

Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid



Consumo televisivo, series e Internet Un estudio sobre la población adolescente de Madrid

Consumo televisivo, series e Internet Un estudio sobre la población adolescente de Madrid

Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós, Tania Menéndez Hevia



© FAD, 2012

Edita:

FAD
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 00
Fax: 91 302 69 79

Autores:

Elena Rodríguez San Julián
Ignacio Megías Quirós
Introducción: Tania Menéndez Hevia

Coordinador del estudio:

Eusebio Megías Valenzuela – Director Técnico FAD

Trabajos de campo, explotación y análisis estadísticos:

Sociológica Tres
Calle Narciso Serra, 14 – 28007 Madrid

Diseño y maquetación:

Quadro
Plaza de Valencia, 9 – 28523 Rivas Vaciamadrid (Madrid)

Impresión:

Ancares Gestión Gráfica, S.L.
Calle Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 – 28021 Madrid

ISBN:

978-84-92454-20-4

Depósito legal:

M-36780-2012

ELENA RODRÍGUEZ SAN JULIÁN

Socióloga. Miembro de Sociológica Tres. Profesora del Departamento de Sociología IV de la UCM. Miembro del Consejo de Dirección del Instituto de la Juventud de Castilla-La Mancha. Autora y coautora de numerosos estudios sobre la realidad sociocultural de los jóvenes, sobre aspectos sociales de la salud, la educación y los consumos de drogas. En la actualidad es miembro del equipo de trabajo del *Informe De Juventud en España 2012*. Entre sus últimas publicaciones destacan *Jóvenes y gestión del riesgo*, *La lectura juvenil de los riesgos de drogas*, *Jóvenes en los medios*, *Bienestar en España. Ideas de futuro desde el discurso de padres y madres* y *Jóvenes y emancipación en España*.

IGNACIO MEGÍAS QUIRÓS

Licenciado en CC. Económicas. Miembro de Sociológica Tres. Investigador social, con estudios fundamentalmente centrados en el campo de la juventud, el ocio, la identidad, la cultura y el consumo. Autor y coautor, entre otras publicaciones, de *Jóvenes y relaciones grupales*, *Jóvenes entre sonidos*, *Jóvenes y sexo*, *La brecha generacional en la educación de los hijos*, *Jóvenes y cultura messenger*, *Discapacidad y consumo*, *Abuelos y abuelas... para todo: percepciones en torno a la educación y el cuidado de los nietos* y *Jóvenes y emancipación en España*.

TANIA MENÉNDEZ HEVIA

Doctora *cum laude* en Comunicación (especialidad Psicología Social). Profesora de Comunicación en la UCM desde 2008 y en la Universidad de Harvard (2011-2012). Socia-fundadora del Instituto Internacional de Comunicación y Salud. Estancias de investigación en Europa, Latinoamérica y EEUU. Entre sus publicaciones destacan *Drogas, comunicación y nuevas tecnologías de la comunicación*, *Assessing Communication Effects on Reputation of Health Public Organizations. The Case of Madrid Salud* y *Educación para la salud en jóvenes a través de los medios sociales: Desarrollo de un caso práctico sobre prevención en drogodependencias*.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1. La televisión como agente socializador	7
2. Los hábitos televisivos y el crecimiento de nuevos soportes	9
3. El papel de las series de ficción en la promoción de valores y actitudes entre los adolescentes	11
2. Metodología	21
1. Metodología cualitativa	22
2. Metodología cuantitativa: la encuesta	23
3. Hábitos en torno a la televisión	33
1. Frecuencia y soportes del visionado	33
2. Otros soportes para ver televisión	40
3. Decisiones y discusiones	44
4. Una perspectiva cualitativa sobre cómo y qué se ve de la televisión	51
1. El modelo de televisión “familiar”	51
2. Nuevos modelos a la hora de ver la televisión: Internet y la TDT ...	60
3. La programación para adolescentes, en <i>tierra de nadie</i>	66
5. Los programas preferidos	75
1. Qué programas se ven	75
2. Qué programas se prefieren	82

6. Valoración y visión de las series juveniles	93
1. La valoración de diversos aspectos de las series juveniles	94
2. La visión de la realidad que representan las series juveniles	99
7. La influencia de las series juveniles	109
8. El discurso sobre las series juveniles	123
1. “Bocados de realidad”	123
2. Los modelos juveniles	130
3. Identificación e integración	138
9. El debate sobre los contenidos (las opiniones)	145
1. Percepción de la valoración de padres y madres sobre las series (tal como lo interpretan sus hijos)	145
2. La necesidad de controlar	152
10. El debate sobre los contenidos (los discursos)	163
1. El guión del discurso	163
2. El debate sobre el papel educativo de la televisión	171
11. Conclusiones (y corolario)	187
Bibliografía	207
Anexos	213
1. Tablas	213
2. Cuestionario	257
3. Guías fase cualitativa	273

CAPÍTULO UNO

Introducción

1. LA TELEVISIÓN COMO AGENTE SOCIALIZADOR

“El periodismo consiste esencialmente en decir ‘lord Jones ha muerto’ a gente que no sabía que lord Jones estaba vivo”, solía decir el escritor británico G. K. Chesterton. Y es que, efectivamente, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la *realidad social* (Berger y Luckmann, 1968). Las teorías del constructivismo social mantienen que no existen substratos o esencias absolutas de conocimiento, sino que nuestra aprehensión de la realidad depende de la percepción que tenemos de las cosas y de los procesos de construcción de la misma. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de estos significados sociales, y eso se produce fundamentalmente por tres razones: 1) tienen la capacidad de conceder a los hechos su existencia como eventos públicos, es decir, pasan de lo desconocido a hacerse visibles para un gran número de personas, como bien se refleja en la mencionada frase de Chesterton; 2) por otra parte, los medios no realizan un tratamiento aséptico de la información, sino que en el proceso de fabricación de la noticia o contenidos, imprimen un carácter determinado a los hechos, un encuadre (*frame*) a partir del cual se han de interpretar y evaluar los acontecimientos (McCombs, 2004). Dicho con otras palabras, “nos ofrecen la ventana a través de la cual vemos el mundo”; 3) por último, la imagen que se proyecta a través de los medios es crucial en la determinación de los posteriores estadios de reacción social e institucional (Cohen, 1990; Tuchman, 1978), así como en la construcción de la identidad individual y colectiva del ser humano (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006). Esta idea se deriva de la noción del individuo como *constructo social*, cuya naturaleza se construye mediante la *interacción*. Es decir, se produce un ciclo continuo en el que, por una parte, los procesos psicológicos individuales desempeñan un papel importante en la dinámica de los procesos grupales a través de la interacción, creando normas sociales, valores y creencias, y, a su

vez, estos elementos son interiorizados por los sujetos individuales, creando estructuras psicosociales internas. Esta interacción puede darse de forma real, en los “grupos de pertenencia” del individuo (familia, amigos) o de forma simbólica, a través de los medios de comunicación. La televisión transmite determinados modelos de vida, ideología y valores mediante historias y personajes que se convierten en “grupos de referencia” dentro del proceso de socialización del individuo.

Esta función socializadora de los medios cobra especialmente importancia en los grupos de población más jóvenes. Como bien sabemos, la adolescencia es una etapa difícil y crucial en el desarrollo del individuo. Autores como Stanley o Anna Freud han definido este periodo desde la perspectiva del *storm and stress* (tormenta y drama). Si bien no es necesaria una visión tan catastrofista de la adolescencia, sí hay suficiente evidencia acerca de la incidencia de problemas relacionados principalmente con tres áreas: los conflictos con los padres (Laursen, Coy y Collins, 1998), la inestabilidad emocional (Buchanan, Eccles y Becker, 1992) y las conductas de riesgo (Arnett, 1992). El estudio sobre el rol que juegan los medios de comunicación, concretamente la televisión, en este proceso de socialización, se hace por lo tanto sumamente necesario. Y ha de abordarse además desde una doble perspectiva: por una parte, conocer cuál es la representación social de la adolescencia que se está proyectando a través del medio televisivo y, por otra, cuál es la influencia que esos contenidos pueden tener en la formación de valores, actitudes y conductas por parte de los propios jóvenes consumidores. La investigación que aquí se presenta abarca ambos enfoques desde la triangulación metodológica, es decir, aunando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos a través de grupos de discusión, entrevistas en profundidad y encuestas realizadas a padres y madres, adolescentes y expertos procedentes del ámbito de la comunicación. Se centra fundamentalmente en el estudio de las series de televisión, ya que es uno de los formatos más vistos por este grupo de edad y porque su naturaleza, como veremos más adelante, lo hace más sensible a este proceso de transmisión de creencias y normas sociales.

Algunos autores consideran que los medios de comunicación han jugado un papel importante en la difusión de una imagen conflictiva de adolescentes y jóvenes, ya que las noticias que difunden suelen establecer una asociación estrecha entre juventud y crimen, violencia o consumo de drogas (Casco, 2003; Dorfman y Schiraldi, 2001; Males, 2000), como se suele ver en muchas series de televisión españolas. Resulta llamativo el contraste entre las representaciones sociales acerca de la infancia y la adolescencia: mientras que el niño o niña es considerado vulnerable, indefenso, víctima y necesitado de apoyo y afecto, el adolescente es visto como invulnerable, conflictivo, culpable y transgresor. Investigaciones realizadas tanto en Estados Unidos (Buchanan y Holmbeck, 1998) como en nuestro país (Casco, 2003; Oliva y Casco, 2002) ponen de relieve el hecho de que esta imagen estereotipada divulgada por los medios ha contribuido a crear actitudes de miedo y rechazo hacia este grupo de edad. Esto puede influir nega-

tivamente en las relaciones entre adultos y jóvenes, aumentando la conflictividad generacional, especialmente en el contexto familiar y escolar. Además, puede constituir un marco de referencia para la interpretación de determinados problemas sociales, llevando a conclusiones como que, si los adolescentes son inestables y conflictivos, el *control* estricto por parte de los adultos se presenta como una respuesta “natural e inevitable” (Oliva, 2003). En el entorno de los medios de comunicación existe un importante discurso público sobre la necesidad de aumentar los niveles de control y el marco de las regulaciones en relación a los contenidos que ven los jóvenes y adolescentes. Estos aspectos se cruzan, por otra parte, con los cambios que se están produciendo en el contexto familiar. Una tendencia observada en nuestro país es que las familias son cada vez menos numerosas; en treinta años el tamaño medio del hogar ha pasado de 3,8 en 1970 a 2,9 en 2001 (INE, 2004), lo que supone una menor disolución de los recursos que se destinan a cada hijo (muchos pueden disponer de un televisor propio en su habitación) y una mayor dedicación y atención por parte de los progenitores. Además, de forma paralela, la familia española se ha hecho mucho más democrática e igualitaria, con padres que incluso se han convertido en excesivamente permisivos o indiferentes (Oliva, 2003). Se da así, por ejemplo, un “control democrático del mando”, es decir, los programas de televisión que se ven en familia son decididos “por consenso”, o incluso a veces los padres ceden a las preferencias de sus hijos (“quien manda en el mando es el niño”, “ellos te hacen la contra, te tienen cogida la cuerda, entonces para un rato que vas a estar agustito, pues venga pon esto, hasta las 9 ó 10...”, “intento ver una serie que me guste y muchas veces aunque no te guste mucho sólo el mero hecho de que la niña se arrime ahí...”).

2. LOS HÁBITOS TELEVISIVOS Y EL CRECIMIENTO DE NUEVOS SOPORTES

La televisión sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse, siendo éste (el entretenimiento) el principal objetivo de su consumo, por encima del aspecto informativo (López *et al.*, 2011). El espectador no ha dejado de ver la televisión pero sí ha cambiado su forma de verla (véanse capítulos 3 y 4). Por una parte, la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, tal como ha sucedido en otros países europeos como Francia y Reino Unido, ha provocado la pérdida de cuota de las cadenas *históricas*, la fragmentación de las audiencias y el aumento de cuota de pantalla de los canales temáticos de nueva concesión. Estos registraron en 2010 una cuota de consumo del 18,5%, frente al 70,9% de los operadores convencionales. En relación a las cadenas de ámbito nacional, según los últimos datos del EGM¹ (periodo de abril de 2011 a marzo de 2012), TVE man-

1. Estudio General de Medios (EGM). El informe completo del EGM se puede descargar en la siguiente página web: <http://www.aimec.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

tiene el liderazgo con un 20% de *share*, seguida por Tele 5 (17,2%), Antena 3 (14,2), Cuatro (5,6%) y la Sexta (5,4%).

Por otra parte, uno de los fenómenos recientes más importantes en el ámbito televisivo es el uso de Internet como nuevo soporte de consumo. El acceso a portales *on line* que ofrecen vídeos y productos audiovisuales se incrementa progresivamente a escala mundial. En España, el *streaming* de contenidos televisivos se postula como una alternativa de uso creciente, siendo por ejemplo la página web de RTVE la más visitada en este sector (cierra el 2011 con más de 14 millones de usuarios únicos, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD). Los adolescentes, definidos como *nativos digitales* (Prensky, 2001), consideran Internet como un medio atractivo, cómodo (“puedes verlo cuando quieras, adaptando el visionado a tus horarios”) y con una gran oferta (“tienes más posibilidades de seleccionar contenidos y programas”). Es decir, propicia una televisión “a la carta” en la que cada espectador puede organizar sus momentos de visionado y programas según sus propios gustos y necesidades (“si no tienes tiempo de ver la serie que te gusta o el capítulo que van a poner o algo, la puedes ver luego”, “a mí me gusta más verla en Internet que se puede ver en versión original”).

El ciberespacio ofrece diferentes aspectos valorados favorablemente por el adolescente, como es el fomento de la autonomía personal, permitiéndole así moverse por territorios no controlados por autoridades a las que desafía (los adultos), y el desarrollo de una nueva identidad social, que conlleva nuevas actitudes, valores y habilidades difícilmente adquiribles en el círculo familiar: a través de las redes sociales o comunidades virtuales, los jóvenes se relacionan con un grupo del que se consideran miembros e interactúan creando su propio “espacio psicológico” (Cuesta y Menéndez, 2008). Así mismo, pueden inventarse, y de hecho lo hacen, toda clase de roles, identidades y *avatars*, por lo que se convierte este espacio en un entorno privilegiado para la exploración y experimentación, prácticas esenciales de un periodo de la vida en el que se establece la construcción de la propia identidad (Galán y Del Pino, 2010). Uno de los aspectos más interesantes que ofrece Internet es la posibilidad de producción de contenido y su distribución, convirtiendo al usuario en *protagonista activo* de la comunicación (Cuesta y Menéndez, 2008) y dejando atrás el concepto de “audiencias pasivas” definido por Krugman (1965) al referirse al consumo clásico de televisión. Los jóvenes pueden hablar sobre sus programas o actores favoritos en las redes sociales, subir vídeos, colgar fotografías, crear foros en torno a series concretas o actores, etc. Por lo tanto, la vida de un programa va más allá de su emisión televisiva en un momento determinado: se crea un discurso público *on line* antes, durante y después de la misma. Esto hace que las cadenas de televisión dirijan cada vez más al entorno de Internet su “lucha por la audiencia”, debido fundamentalmente a dos cuestiones: 1) la red se presenta como una gran oportunidad de llegar a sus públicos de una forma novedosa y atractiva y 2) los propios usuarios pueden actuar como promotores y difusores de contenidos, convirtiéndose así en *prescriptores* del programa o la cadena de televisión.

Algunas compañías han comenzado ya a desarrollar estrategias televisivas vinculadas al espacio *on line*, fundamentalmente en el ámbito de las series de ficción juveniles. Por ejemplo, Antena 3 inauguró en mayo de 2009 su proyecto multimedia con la serie *El internado*, convirtiéndose en la primera cadena generalista española en ofrecer los nuevos servicios de la Web 3.0. Cada capítulo de la serie era emitido de forma simultánea en todas sus plataformas: Antena 3, Neox, Nova, soportes web y servicios de telefonía móvil. Según una noticia publicada en *El Mundo* el día de su estreno, la novedad radicaba en la emisión transversal de contenidos con productos específicos para cada pantalla: “La ficción de Globomedia podrá verse en la televisión analógica con un formato tradicional; en Neox con un ‘diario de rodaje’ en el que los actores y el director comenten las escenas; en Internet, donde los usuarios intercambiarán sus opiniones *on line* que se verán automáticamente en la pantalla de Nova, y en directo, a través del móvil.”² Esta serie contó además con diferentes productos *transmedia* que perseguían el objetivo de abarcar a públicos más amplios y aumentar la participación, interés y afinidad por parte de los mismos: un videojuego para la Nintendo DS, una colección de libros con historias sobre los personajes, fotos de los capítulos y material para fans, un juego para móviles, etc.

3. EL PAPEL DE LAS SERIES DE FICCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE VALORES Y ACTITUDES ENTRE LOS ADOLESCENTES

Como hemos comentado, esta investigación se centra en las series de televisión, que, junto con las películas, representan los formatos televisivos preferidos por los adolescentes y jóvenes, admitiendo ser consumidores habituales de dichos contenidos. La evolución de la industria televisiva ha modificado la clasificación clásica sobre géneros y formatos televisivos propuesta por la Unión Europea de Radiodifusión³ (UER), creando nuevos formatos híbridos y relegando otros al olvido. Veamos los que tienen mayor relevancia en la actualidad, dentro del género *entretenimiento*, adaptando la propuesta del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (López *et al.*, 2011):

- **Sitcom** (*situation comedy* o comedia de situación): serie cómica (urbana, parodia, sátira) con dos o tres tramas por episodio que suelen terminar en cada capítulo. Tiene un número limitado de personajes (entre 4 y 8 fijos) y un máximo de dos decorados polivalentes (con varios *sets*). Puede incluir público. Algunos títulos producidos por cadenas españolas son *Aída*, *Camera Café* o *7 Vidas*.

2. El artículo completo de *El Mundo* (7 de mayo de 2009) puede verse en: <http://www.elmundo.es/el-mundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html>

3. Esta clasificación contempla doce grupos de programas que en muchos casos es poco precisa: educativos, grupos específicos (niños, adolescentes e inmigrantes), religiosos, deportivos, noticias, divulgativos y de actualidad, dramáticos, musicales, variedades, otros programas, publicidad, cartas de ajuste y transiciones.

- **Serie de ficción:** serie que abarca diversas temáticas. Puede tener varias tramas, algunas de ellas concluyen en cada capítulo y otras continúan, permitiendo mostrar la evolución de los personajes; el número de éstos puede ser muy alto. Algunos ejemplos son *Los hombres de Paco*, *Física o Química*, *Hay alguien ahí*, *Hospital Central*, etc.
- **Telenovela (soap opera):** serie diaria de tipo folletín con capítulos no autoconclusivos, a diferencia de las series cuyas tramas se resuelven en cada episodio. La telenovela suele iniciar su producción sin un calendario de cierre previsto, el número de capítulos y el final quedan sujetos a la evolución de su audiencia. Sin embargo la serie suele plantearse para una temporada de trece capítulos (habitualmente) que se renovará si tiene buena acogida en la audiencia. Una de las telenovelas españolas de mayor éxito es *Amar en tiempos revueltos*.
- **Miniserie:** serie de corta duración, con un número fijo de episodios en cuyo desarrollo se resuelve la trama argumental. Suelen ser adaptaciones literarias, biografías, sucesos de la crónica negra o asuntos de tema social. Se consideran productos de prestigio y son de alto presupuesto. En algunos casos, las cadenas españolas han transformado programas que originariamente eran *telefilms* (para ser emitidos de forma unitaria) en miniseries de dos o tres capítulos. Algunos títulos son *23-F*, *Una bala para el rey*, *Felipe y Letizia*...
- **Talk show y Late night show:** programas que se incluyen en el campo de las variedades. El *talk show* es un programa con invitados y entrevistas, habitualmente sobre experiencias personales. El *late night show*, emitido en horario nocturno, incluye este estilo de entrevistas, pero se amplía con diversas actuaciones de corte humorístico o paródico. El primero español fue *Esta noche cruzamos el Mississippi* y en la actualidad Buenafuente constituye el último éxito en este tipo de programas.
- **Reality show:** programas donde se muestran personas reales que viven diferentes situaciones extraídas de la vida cotidiana. Dado su carácter “documental” (se narran hechos reales) en algunas ocasiones se tiende a denominar *docudrama*. Los ejemplos más sobresalientes son *Gran Hermano* o *Supervivientes* y, con componentes de tipo más artístico, *Operación Triunfo*, *Factor X* o *Fama*.
- **Concursos:** programa en el que uno o más participantes, ya sean espectadores normales o celebridades, realizan una serie de actividades para obtener el máximo número de puntos, los cuales serán canjeados por premios. Algunos de los concursos más exitosos son *Quién quiere ser millonario*, *Pasapalabra* o *La ruleta de la suerte*.

Una constante en los jóvenes españoles es su percepción de la televisión como un medio fundamentalmente de entretenimiento. Tanto las películas, que cuentan con la adhesión del 89% de los adolescentes encuestados, como las series (principalmente de

producción nacional), seguidas entre el 50% y el 85% de los mismos, en función de la subcategoría (de humor, de animación, de ficción...), figuran como los contenidos más consumidos por este grupo de población. Si bien es cierto, a la luz de los formatos más relevantes en la actualidad que acabamos de describir, que una de las opiniones más generalizadas entre adultos y jóvenes es que no existe una programación específica para adolescentes: “puedes optar por dos cosas en la televisión: o ver una programación de niño de tres años o ya hacerte adulto...” En palabras de un profesional de la industria televisiva, “las expectativas y las exigencias muchas veces tienen que ser muy amplias, y tienes que llegar al mayor número de gente posible. Cuando tú haces, por ejemplo, un programa *prime time*, no puedes diseñar ningún público, tienes que ir a ganar. Y ganar incluye a todo el mundo.”

Existe una corriente en la opinión pública acerca de los gustos o intereses de las nuevas generaciones, que señala la falta de preocupación que estos jóvenes tienen por la realidad, por estar bien informados sobre política, economía o aspectos relacionados con la cultura y los valores. Sin embargo, investigaciones recientes (López *et al.*, 2011) distan mucho de esta radiografía, señalando que, aunque haya una preferencia por formatos de entretenimiento, los jóvenes valoran muy positivamente los contenidos de “actualidad”, “culturales” y “con entrevistas”. Consideran que hay una preponderancia del periodismo rosa y el sensacionalismo, lo que favorece la incultura. Opinan además que este tipo de programas “tratan a los espectadores de forma despectiva al emitir continuamente espacios centrados en la vida de algunos famosos en los que se utiliza un lenguaje chabacano, proferido por personajes que nada tienen que ver con la profesión periodística y que no aportan ningún valor a la audiencia” (López *et al.*, 2011, p. 16). Subrayan la necesidad de una programación “de calidad, inteligente”, que haya “mayor creatividad” y variedad de formatos, como por ejemplo “entrevistas y debates de actualidad hechos por y para los jóvenes”.

Por otra parte, además de este factor entretenimiento, los usos que los adolescentes dan a los medios de comunicación, son, atendiendo a la investigación empírica existente (Arnett, 1995): a) la formación de la identidad (de género, sexual, vocacional), b) la búsqueda de nuevas sensaciones, de acuerdo a la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Bryant y Zillmann, 2002); c) el escapismo (ante preocupaciones o estrés); y d) compartir e identificarse con la nueva cultura adolescente (intereses, valores). Los medios, y concretamente la televisión, tienen por lo tanto, junto con otras instituciones (principalmente la familia y el entorno educativo), una importante función socializadora, como ya hemos mencionado. La *socialización* se entiende como el proceso de interacción por el cual un sujeto (un “principiante”, niño o adolescente) adquiere las normas sociales, valores, creencias, actitudes y lenguaje propios de su grupo (Gecas, 1992).

El estudio de la influencia de la televisión en la formación de valores de los adolescentes resulta por lo tanto fundamental, a la vez que complejo. Son escasas las investigaciones

que hay en este ámbito desde la Ciencia de la Comunicación y en ocasiones aportan resultados contrapuestos. Los valores se definen como aquellas creencias sobre conductas o estados finales deseables, que trascienden a una situación específica (son principios de guía en la vida, como por ejemplo la amistad, la igualdad, etc.), a los que otorgamos mayor o menor *importancia* (por ejemplo, una persona puede valorar más el éxito social que la honestidad) y que utilizamos como principios básicos que dirigen *actitudes* y provocan *conductas* (Schwartz, 1992). Las actitudes, es decir, la valoración que hacemos de las cosas, están por lo tanto muy mediatizadas por los valores, que se sitúan en un plano superior. Éstas están formadas por tres componentes principales (Bohner y Wänke, 2002): cognitivo (qué conocimientos tengo sobre un fenómeno determinado), afectivo (qué sentimientos y emociones me genera) y conductual (cómo me comporto ante ello).

Los programas de televisión ponen de manifiesto estos elementos, a través de sus personajes y las situaciones que plantean, pudiendo influir en el comportamiento del espectador. Por ejemplo, uno de los capítulos con mayor repercusión de una de las series más vistas por los jóvenes españoles, *Física o Química*, ha sido aquél en el que se representaba una “fiesta *petting*” en una casa. Además del visionado durante su emisión por televisión en febrero de 2008, llama la atención el alcance que ha obtenido tras su difusión por Internet⁴ (763.662 visitas por Youtube desde el 2 de febrero de 2008 hasta el momento actual). La conversación acerca de esta práctica festiva aún sigue en la red, el vídeo tiene ya casi 500 comentarios, el último recibido hace tres meses. En la escena se ven todo tipo de detalles sobre las características de una fiesta *petting* (consumo de alcohol, drogas, sexo...) e incluso el protagonista líder de la serie, Cabano, explica las “reglas del *petting*” (“se puede hacer de todo, con todos, en tríos, rotando, en parejas, todo está permitido excepto una cosa: penetración...”). Este capítulo ha puesto en conocimiento de miles de jóvenes una práctica desconocida para muchos de ellos, como lo muestran algunos de sus comentarios (“¿pero estas fiestas existen?”, “no he visto estas fiestas ni en la Universidad, donde muchos tenemos pisos propios...”). Así mismo, ha generado diferentes tipos de emociones (“esta escena es patética”, “vergüenza me da”, “¿en serio esta serie puede reflejar a la juventud de hoy? pues yo estoy muy perdido...”) e incluso efectos en la conducta, ya que muchos jóvenes manifiestan su interés por crear o participar en una fiesta de este tipo (“es una buena idea para una fiesta”, “¿dónde se encuentran amigos que hagan estas fiestas?”, “¿hacemos una fiesta así?...”). Por otra parte, al publicarse en Internet, su difusión es mundial, así que también ha afectado a la percepción de los espectadores extranjeros sobre la juventud española (“una generación demasiado *open mind*, aquí en Perú no se ven estas cosas”, “lástima que en mi país no haya este tipo de fiestas”, “yo soy francesa y la primera vez que vi esto me dije: buenoooo los españoles...”).

4. Tanto el vídeo como los comentarios se pueden ver en este link: <http://www.youtube.com/watch?v=R25XEMFFGss&feature=fvst>

Según algunos estudios realizados en España, los mensajes y valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión, especialmente dirigidos a la juventud, son los siguientes (López *et al.*, 2011):

1. Culto al cuerpo y a la belleza.
2. Culto a la eterna juventud.
3. Infantilismo en los adultos y niños *adultizados*.
4. Mercantilización del sexo y violencia sexual.
5. Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva.
6. Potenciación del *american way of life*.
7. Consumo: tener es poder.
8. Competitividad.
9. Individualismo, insolidaridad.
10. Falta de compromiso y de respeto intergeneracional.
11. Éxito.
12. Fama.
13. Cultura del pelotazo o de “cómo conseguirlo todo sin esfuerzo”.
14. Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de originalidad.
15. Tiranía de la moda.
16. Desprecio del intelecto.
17. Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia.

Al vincular los valores, tanto los que los adolescentes perciben en los programas que más les gustan como los suyos propios, con los hábitos televisivos de este segmento de la población, las investigaciones recientes no muestran una relación clara entre dichos parámetros pero sí se aprecia cierta tendencia a considerar el *poder* (entendido como “reconocimiento e influencia social, autoridad y riqueza”) y la *benevolencia* (“amistad y capacidad de perdonar, sinceridad y fidelidad a la palabra, responsabilidad”) como dos de los valores más significativos de los adolescentes tanto en el ámbito personal como a la hora de determinar sus hábitos televisivos. Así, aquellos programas o series en los que perciban estos valores serán los que más vean. Por otra parte, también se señala que los adolescentes que dedican más horas a espacios de crónica rosa y *reality show* presentan en mayor medida el valor *hedonismo* (“llevar o tener una vida placentera”) (Aierbe y Medrano, 2008).

En el contexto de Estados Unidos, se ha demostrado que la televisión transmite valores convencionales de la clase media norteamericana (ser honrados, esforzarse por el tra-

bajo bien hecho, el bien que vence al mal, sentido del deber, etc.), que representan a su sociedad (Wakfield, Flay, Nichter y Giovino, 2003). Potter (1990), en una investigación con adolescentes norteamericanos, señala también que cuanto más televisión se ve, más valores convencionales de la clase media norteamericana posee dicho grupo. Por su parte, Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) han estudiado este fenómeno desde una perspectiva cognitivo-funcional, concluyendo que los adolescentes aceptan los valores observados en televisión cuando los reconocen (como medida de aprendizaje, según la teoría de Bandura, 1986) y cuando los evalúan como valores fundamentales para “ser exitoso” en el contexto norteamericano (como medida de funcionalidad). Cabe destacar la investigación llevada a cabo por Chesebro (2003) sobre el papel que desarrollan las series de ficción como sistemas de comunicación y promotoras de valores, observando la evolución de los mensajes transmitidos por éstas durante un cuarto de siglo. Así, tras analizar 1.365 series desde 1974 a 1999, y siguiendo la teoría dramática de Burke, sostiene que el entretenimiento y la persuasión actúan como elementos complementarios en las series de televisión. Éstas conllevan mensajes elaborados intencionalmente por parte de sus productores, con el objetivo de promover ciertas “orientaciones de vida” y no otras, a través de la configuración de sus personajes y el desarrollo de las diferentes situaciones planteadas. Concluye que, durante la segunda mitad de los años setenta, las series norteamericanas emitidas en *prime time* reforzaban el valor del *individualismo* como principal estándar en la resolución de conflictos (entendidos éstos desde una perspectiva narrativa); en la primera mitad de los años ochenta promovían los aspectos relacionados con el *idealismo* y la *autoridad*, siendo esta última el factor predominante hasta mediados de los noventa, periodo a partir del cual se refuerza de nuevo el individualismo y ambos valores comienzan a alternarse en las narrativas de ficción y estrategias persuasivas.

Esta función de orientación y modelaje que ejerce la televisión se refleja en mayor medida en las series de ficción, debido fundamentalmente a la unión de dos factores: por una parte, la *suspensión del juicio de realidad*, que permite una mayor implicación emocional por parte del espectador (alguien muy consciente de la irrealidad de la obra no podría empatizar) y, por otra, el aspecto de *localismo* (proximidad) característico de las series. Uno de los principales productos de los encuentros entre las narrativas de ficción y sus audiencias es la activación de la *memoria autobiográfica*, es decir, de recuerdos personales sobre la propia vida que aparecen a medida que el sujeto avanza en el relato (Igartua y Muñiz, 2008). Ambos elementos están relacionados con los procesos de recepción de la ficción audiovisual. Vorderer (1993) distingue entre un modo analítico y distante y un modo de recepción afectiva y cognitiva de alta implicación. El *modo analítico* supone un cierto desapego del relato en donde el espectador no se siente implicado con los personajes y la trama, sino que más bien reflexiona sobre la forma de presentación desde una perspectiva intelectual (como si fuera una obra de arte donde analiza los recursos utilizados por el autor). En cambio, el *modo implicado*, que actúa por defecto, supone vivir el relato desde dentro, el sujeto se deja llevar por

la historia y los personajes, “adentrándose” en ese universo de ficción. Oatley (1994) indica que este modo de alta implicación se ve propiciado, en parte, por la activación de la *resonancia personal* (memorias emocionales). Ésta supone algo más que el simple recuerdo de las propias experiencias, ya que puede inducir a su vez a que se pongan en marcha *corrientes de pensamiento* que, de otro modo, no se habrían producido. La resonancia personal se relaciona además con la proximidad cultural; provoca que el espectador pueda considerar próximas las situaciones, los acontecimientos y los personajes porque se consideran culturalmente cercanos. Este fenómeno, como es lógico, puede dar lugar a que se produzcan diferencias transculturales en la recepción, apreciación, disfrute e impacto de una misma ficción audiovisual (Igartua y Muñiz, 2008). Aquí radica precisamente una de las razones por las que las series de producción española son preferidas y seguidas por los adolescentes, frente a otras de carácter internacional (véase capítulo 5), y la valoración positiva que hacen respecto al hecho de que representen “la vida cotidiana” de los adolescentes y que cuenten historias cercanas (véase apartado 2 del capítulo 6). Sin embargo, muchas de ellas serían difícilmente extrapolables a otros países, ya que generalmente las situaciones, personajes o lenguaje que se utilizan son muy localistas y arraigados en la cultura española.

La capacidad de influencia de un relato de ficción crece cuando se consigue ese efecto de “transportación”, un fenómeno que ha sido ampliamente estudiado en los últimos años por diversos autores (Kreuter *et al.*, 2007; Green y Brock, 2000; Cohen, 2001). Cuando esto ocurre, el espectador pierde conciencia de lo que sucede a su alrededor en el mundo físico, todos sus recursos cognitivos están concentrados en el universo mediático. Por otra parte, sus emociones se intensifican, así como sus respuestas hacia los acontecimientos que se dan en la ficción, como si realmente lo estuviera viviendo (Green y Brock, 2000). Este concepto está íntimamente ligado con la *identificación* con los personajes. Los procesos psicológicos relacionados con la identificación, siendo la empatía una de sus dimensiones básicas, son los siguientes (Cohen, 2001; Igartua y Muñiz, 2008):

- a) **Empatía emocional.** Capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente o sentirse preocupado por sus problemas (*empathic concern*) y experimentar socio-emociones (“sentir *con* los personajes”). Otra dimensión de la empatía emocional permite que el espectador se sienta preocupado por el destino o situación de dichos personajes (“sentir *por* los personajes”), lo que se asocia a sentir emociones como la compasión, la tensión o el suspense.
- b) **Empatía cognitiva.** Se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas, lo que se relaciona con la capacidad de tomar la perspectiva o adoptar el punto de vista del otro (*perspective-taking*). Permite que el espectador pueda ser capaz de anticipar las situaciones a las que se expondrán los personajes o inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones de éstos.

- c) La experiencia de **volverse el personaje** (*become character*) y la **pérdida de autoconciencia**. Se refiere a la sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los personajes. Implica la pérdida de autoconciencia paulatina y el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje desde un punto de vista afectivo y cognitivo.
- d) **La atracción personal hacia los personajes**. Se vincula con tres sub-procesos: la valoración positiva de los personajes (si son atractivos o apreciados por parte del espectador), la percepción de similaridad con éstos (en qué medida el espectador cree parecerse a ellos) y el deseo de ser como uno de ellos. Aspectos como el atractivo físico de los personajes, su estilo, su forma de marcar tendencia, son precisamente los que tienen mayor consenso entre los adolescentes a la hora de valorar las series de ficción.

La identificación es una de las formas mediante las que las audiencias reaccionan hacia los personajes mediáticos, junto con otras de gran relevancia como el *aprendizaje por imitación* (los personajes se convierten en *modelos* de conductas), enmarcado en las teorías del aprendizaje social (Bandura, 1977). Este proceso ha sido analizado en algunas investigaciones en relación a la influencia de la ficción audiovisual en el consumo de alcohol. Algunos autores señalan que los jóvenes tienden a imitar las conductas de los personajes cinematográficos, fundamentalmente si son famosos, en contextos de ingesta de alcohol (Dal Cin *et al.*, 2009). En esta misma línea, Koordeman *et al.* (2011) señalan en sus experimentos que, ante una película donde se muestran numerosas escenas relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas, se produce un efecto de modelado por el que los jóvenes tienden a imitar “los tragos” de alcohol de los protagonistas durante el visionado de la misma. Apuntan además que este fenómeno se produce en mayor medida entre el género masculino y fundamentalmente en los primeros momentos del visionado.

Por otra parte, numerosos estudios demuestran que la televisión, al igual que refuerza hábitos perjudiciales, también puede influir en el abandono de los mismos. Es decir, se puede utilizar en sentido positivo para fomentar hábitos saludables y estimular valores *prosociales*. Existe una tendencia creciente, fundamentalmente en Estados Unidos, a desarrollar estrategias de “eduentrenimiento” (*entertainment-education*) en los programas de televisión (Tufté, 2007), es decir, incorporar contenidos educativos en productos de entretenimiento para fomentar hábitos saludables y educar sobre comportamientos de riesgo. Se ha constatado que este tipo de mensajes son más efectivos que las tradicionales campañas de salud pública dado que son “menos obvios” y están incorporados en un formato de entretenimiento, por lo que los espectadores son menos resistentes a su contenido (Brown y Walsh-Childers, 2002). Esta técnica resulta especialmente relevante para tratar entre los jóvenes aquellos temas que son más delicados o que generan ciertas barreras psicológicas, como el sexo, las drogas, aspectos de género, entornos de violencia, etc. (Pechmann y Wang, 2008). Por ejemplo, algunos

estudios han demostrado que una historia desarrollada en la serie *Friends* sobre el mal uso del preservativo, que derivó en un embarazo no deseado, aumentó por parte de los espectadores la percepción de los riesgos asociados con esta práctica si no se toman las debidas precauciones (Collins *et al.*, 2003). Singhal y Rogers (2002) encontraron que el *show* televisivo de Sudáfrica *Soul City* aumentó tanto la comunicación entre sus espectadores como la búsqueda de información sobre los temas de salud desarrollados en el programa. En esta misma línea, Hether *et al.* (2008) descubrieron asociaciones entre los argumentos relacionados con la exposición al cáncer de mama y la concienciación por parte de sus espectadoras sobre la importancia de hacerse test médicos, llegando incluso a modificar la conducta (algunas concertaron citas con su doctor). El experimento de Murphy *et al.* (2011) sobre la serie *Mujeres desesperadas*, en el que una de las tramas principales era el tratamiento del Linfoma no-Hodgking que padecía una de las protagonistas, señaló que el fenómeno de *transportación* provocó el aumento del conocimiento por parte de los espectadores acerca de las características y tratamiento de esta enfermedad. Por otra parte, se reforzaron actitudes sobre la importancia de tener apoyo social y familiar, así como una búsqueda activa de información sobre dicha patología y conversaciones entre familiares y amigos.

Estas estrategias de *eduentrenamiento* resultan por lo tanto muy interesantes en la promoción de hábitos saludables y el fomento de valores prosociales a través de los programas de televisión, fundamentalmente en los géneros de ficción. No sólo producen efectos cognitivos en los espectadores, sino que también influyen en el refuerzo de actitudes y comportamientos.

CAPÍTULO DOS

Metodología

El estudio aborda la relación de los y las jóvenes madrileños con la televisión, y en concreto con las series juveniles. Siendo éste el objeto de investigación, los objetivos que se tratan recorren un amplio abanico que incluye tanto los hábitos, gustos e intereses como las percepciones y valoraciones alrededor de este asunto, tanto de los protagonistas (adolescentes y jóvenes entre 14 y 18 años), como de las familias y diferentes agentes del sector.

Para trabajar todas estas perspectivas es necesario analizar la realidad desde distintos puntos de vista, y con distintas herramientas y soportes técnicos. En concreto se han desarrollado dos grandes estrategias metodológicas, una cualitativa (con el apoyo de grupos de discusión abiertos y entrevistas en profundidad) y una cuantitativa (basada en una encuesta muestral).

El trabajo comenzó con la fase cualitativa, que permitió situar fundamentalmente la perspectiva de las familias y expertos en la materia, resaltando diferentes claves del discurso que fueron incorporadas en el diseño de la encuesta, realizada *a posteriori*.

Los resultados de todo el análisis se presentan conjuntamente en el informe, siguiendo los diferentes bloques de contenidos significativos. Al final del texto se pueden consultar los anexos con las tablas completas, el cuestionario de la entrevista, así como la guía que se empleó para dirigir los diferentes grupos de discusión. Las características del trabajo en cada una de las fases son las que se detallan a continuación.

1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

1.1. Grupos de discusión

Para poder analizar con profundidad las reflexiones que realizan madres y padres en torno a las series juveniles y otros contenidos televisivos que ven, y prefieren ver, sus hijos e hijas, empleamos la técnica del grupo de discusión. Esta metodología cualitativa resulta ideal para adentrarse en los discursos explícitos y latentes en torno a un tema con tantas implicaciones sociales como el que nos ocupa, y nos permite acercarnos a los argumentos, expectativas, referentes simbólicos y demandas de los adultos.

Para el diseño de los grupos (4) se consideraron dos variables principales, en torno a las cuales se estableció la composición de los mismos (homogénea para cada grupo, heterogénea entre grupos): género (hombres, mujeres, mixto) y clase social (media, media-alta, media-baja), entendida ésta en función de la combinación del nivel de ingresos y el nivel de estudios. La edad de todos los participantes estaba entre los 45 y los 55 años, y la condición ineludible es que tuvieran, al menos, un hijo o hija con edades comprendidas entre los 12 y los 16 años (franja de especial interés para nuestros objetivos).

El diseño de los grupos fue el siguiente:

	MIXTO	PADRES	MADRES
Clase social MEDIA-ALTA	G1		
Clase social MEDIA-MEDIA		G3	G4
Clase social MEDIA-BAJA	G2		
Todos los padres/madres han de tener, al menos, un hijo/a de 12 a 16 años. Todos los padres/madres entre 45 y 55 años.			

Además, como complemento y contraste del análisis discursivo de los adultos, se realizaron dos grupos de discusión con adolescentes. Contrapunto perfecto que dota al análisis de mayor profundidad, por ofrecer una perspectiva más amplia.

Ambos grupos fueron mixtos y compuestos por chicos y chicas de 15 a 16 años. La variable diferenciadora fue la clase social, resultando la siguiente caracterización:

MIXTO, 15-16 años, clase social MEDIA-ALTA	G5
MIXTO, 15-16 años, clase social MEDIA-BAJA	G6

Todos los grupos (tanto los de padres/madres como los de adolescentes) estaban compuestos por ocho personas (cuatro hombres y cuatro mujeres en el caso de los mixtos) que no se conocían previamente entre sí.

Anteriormente a la realización de los grupos, el equipo técnico confeccionó una guía orientativa de temas y preguntas (diferente para adultos que para adolescentes), como esqueleto vertebrador de las reuniones (puede ser consultada en el Anexo 3). En cualquier caso, el moderador estableció una dinámica lo menos directiva posible (algo bastante más complicado en los grupos de adolescentes, que requieren de una actitud más activa por parte del moderador), comenzando desde los temas más genéricos y generales hasta asuntos más concretos, pero sin marcar un ritmo excesivamente encorsetado.

Todos los grupos fueron realizados en septiembre de 2010.

La duración de los grupos estuvo entre la hora y media y las dos horas. Fueron grabados en audio y posteriormente transcritos para su análisis. Las citas que ilustran el análisis cualitativo se corresponden con extractos literales de lo escuchado en las reuniones.

1.2. Entrevistas

Para acercarnos a la perspectiva de los profesionales del medio televisivo, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con expertos de sobrada experiencia en el mundo audiovisual. Cuatro perfiles distintos, que nos aportaban la perspectiva de la oferta, la programación, la producción, el análisis teórico y la defensa institucional de los usuarios. Fueron los siguientes:

- Representante de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).
- Representante (relaciones institucionales) de canal público (RTVE).
- Representante (audiencias y contenidos) de canal privado (Cuatro).
- Representante de productora (Zeppelin).

Entrevistas grabadas en audio y posteriormente transcritas. Como los grupos, fueron realizadas en septiembre de 2010.

2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA: LA ENCUESTA

2.1. Muestra y trabajo de campo

La fase cuantitativa de este estudio se abordó mediante el empleo de un cuestionario cerrado y estructurado, que fue aplicado a una muestra representativa de varones y

mujeres jóvenes de la ciudad de Madrid. Esta fase cuantitativa, y en concreto el diseño del cuestionario, tuvo como claro antecedente la fase cualitativa del estudio, que previamente informó de los aspectos más relevantes que esta encuesta debía abordar.

Dado el tipo de público —jóvenes de ambos sexos entre 14 y 18 años— y el ámbito que se quería representar en el estudio, la ciudad de Madrid, se consideró la realización de un muestreo aleatorio estratificado. La primera decisión fue la de acudir a los 21 distritos de la ciudad —siendo estos distritos la primera variable de estratificación— y repartir proporcionalmente en cada uno de ellos las 800 entrevistas previstas, distribución que puede observarse en la Tabla A2.1 que figura en el Anexo 1. Para este reparto proporcional se tuvieron en cuenta otras dos variables de estratificación, esto es, los jóvenes de ambos sexos en las edades indicadas en cada uno de los distritos. Con estas variables a tener en cuenta para la estratificación, se configuró el reparto de entrevistas que se describe en las Tablas A2.2 y A2.3 del Anexo 1.

Una vez establecidas las entrevistas a realizar en cada distrito, las edades y el reparto por sexos de las mismas, el segundo paso fue la de sortear, en cada distrito, el número suficiente de secciones censales para cubrir el tamaño de muestra adjudicado a cada uno. El tercer paso consistió en establecer las rutas aleatorias que sirven para localizar los hogares donde se entrevistaron a los jóvenes —cada ruta se compone de 10 entrevistas— dentro de cada sección censal escogida. Por último, para cada ruta se establecieron las cuotas de sexo y edad que se deberían cubrir.

Este tipo de muestreo ha sido suficientemente probado y aplicado en numerosas ocasiones y garantiza una buena representatividad del público a estudiar. No es el objetivo el ofrecer datos a nivel de distrito, sino asegurar mediante este reparto que la totalidad de los jóvenes de ambos sexos de la ciudad de Madrid, que son el objeto de este estudio, estén correctamente representados, independientemente de la zona donde residan. En resumen, las características del estudio son las siguientes:

- Tamaño de la muestra: $N = 800$ entrevistas.
- Error muestral: con el tamaño definido, para el caso de muestreo aleatorio simple (MAS) y suponiendo que $p \cdot q = 0.25$, el error muestral para dos sigmas se sitúa en el $\pm 3,5\%$.
- El tipo de muestreo es polietápico, con una etapa inicial de estratificación (en primera fase según distrito y en segunda según sexo y edad). La segunda etapa selecciona aleatoriamente las secciones censales en las que se aplica el cuestionario, y en la etapa final se realiza una selección final de los entrevistados mediante rutas aleatorias.

El cuestionario, de preguntas cerradas y estructuradas, se aplicó en el domicilio del entrevistado mediante entrevista personal. El trabajo de campo se realizó entre los meses de octubre y noviembre de 2011.

Los datos principales de la muestra recogida en cuanto a sus características sociodemográficas son los que se muestran en las tablas que figuran a continuación y que operarán como variables de clasificación, esto es, que forman subconjuntos de población que podrían explicar diferencias en los datos generales.

Para alguna de estas variables de clasificación se ha aplicado lo que usualmente se denomina recodificación *a posteriori*, esto es, se ha transformado la variable original en una más reducida en cuanto a sus categorías, a efectos de una interpretación más operativa, que aporte una explicación mejor de los datos. Estas transformaciones se han aplicado a las variables siguientes:

- **Edad del entrevistado.** Se ha reconvertido de la escala original de 14 a 18 años a una que agrupa en tres tramos a las edades; un tramo de 14 a 15 años, otro de 16 a 17 años y un último tramo donde sólo se ubican aquellos que declaran 18 años.
- **Estudios del entrevistado.** Se ha optado por la agrupación de las categorías originales en una con cuatro tramos cuyos niveles y sentidos son bastante comunes: “ESO”, “Bachillerato”, “Técnicos CF” (estudios de FP y complementos formativos) y una categoría donde se ubican aquellos que no entran en las anteriores, “Otra formación”.
- **Número de personas en el hogar.** Aquí se ha optado por representar a distintos modelos de familia: las formadas por 2 ó 3 personas, aquéllas constituidas por 4 personas en el hogar y las de mayor tamaño, con 5 miembros o más.
- **Estudios del cabeza de familia.** Se ha optado por una agrupación convencional y empleada en numerosos estudios: “Primarios o menos”, “Secundarios” (todos aquellos con Bachillerato, BUP, COU, etc.), “Universitarios” (incluyendo diplomaturas, etc.) y “Otra formación”.
- **Ocupación del cabeza de familia.** La variable original se ha recodificado en las siguientes categorías, a efectos de mayor precisión en el análisis: “Empresarios” (con más o menos de 6 empleados), “Autónomos, profesionales liberales, directivos o cuadros superiores”, “Técnicos” (tanto de fuera como dentro de oficina), “Funcionarios”, “Subalternos” (personas sin cualificación) y una categoría que hemos agrupado por su escaso número “Parados, pensionistas y resto”.

Por otro lado, también se han aplicado diversas recodificaciones a las preguntas en formato de escala, esto es, las que valoran acuerdos o desacuerdos en función de una escala de 10 posiciones, en las que el 1 significa “nada de acuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo”, a efectos de su análisis en base a porcentajes. En lugar de esta escala original empleada en el cuestionario, se empleará la escala agrupada de tres posiciones, en las que las categorías quedan fijadas como sigue: poco o nulo acuerdo (posiciones originales de 1 a 3), acuerdos medios (posiciones de 4 a 7) y acuerdos intensos o totales (posiciones de 7 a 10). Esta es una ordenación comúnmente empleada en el análisis

de este tipo de preguntas, ya que potencia las agrupaciones de sentido y fortalece el análisis de resultados.

Las características de la muestra se recogen en las tablas que figuran a continuación:

TABLA 2.1		
Entrevistas por distrito		
DISTRITO	N	%
Centro	23	2,9
Arganzuela	34	4,2
Retiro	28	3,5
Salamanca	31	3,9
Chamartín	35	4,4
Tetuán	34	4,2
Chamberí	29	3,6
Fuencarral-El Pardo	59	7,4
Moncloa-Aravaca	30	3,7
Latina	59	7,4
Carabanchel	62	7,7
Usera	37	4,6
Puente de Vallecas	70	8,7
Moratalaz	28	3,5
Ciudad Lineal	58	7,2
Hortaleza	49	6,1
Villaverde	41	5,1
Villa de Vallecas	24	3,0
Vicálvaro	17	2,1
San Blas	42	5,2
Barajas	11	1,4
Total	801	100,0

TABLA 2.2
Variables de clasificación: sexo, edad y número de personas en el hogar

	N	%
SEXO		
Varón	408	50,9
Mujer	393	49,1
Total	801	100,0
EDAD		
14 años	154	19,2
15 años	158	19,7
16 años	163	20,3
17 años	160	20,0
18 años	166	20,7
Total	801	100,0
NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR		
Dos	32	4,0
Tres	196	24,5
Cuatro	399	49,8
Cinco	134	16,7
Más de cinco	40	5,0
Total	801	100,0

TABLA 2.3
Variables de clasificación: nivel de estudios del entrevistado

	N	%
NIVEL DE ESTUDIOS ENTREVISTADO		
Menos que Primarios	1	0,1
ESO	216	27,0
Bachillerato	526	65,7
Técnicos Medios CF	29	3,6
Técnicos Superiores CF	5	0,6
Otra formación	21	2,6
Total	798	99,6
NS/NC	3	0,4
Total	801	100,0
NIVEL DE ESTUDIOS ENTREVISTADO (RECODIFICADO)		
ESO	217	27,1
Bachillerato	526	65,7
Técnicos CF	34	4,2
Otra formación	21	2,6
Total	798	99,
NS/NC	3	0,4
Total	801	100,0

TABLA 2.4
VARIABLES DE CLASIFICACIÓN: NIVEL DE ESTUDIOS DEL CABEZA DE FAMILIA

	N	%
NIVEL DE ESTUDIOS CABEZA DE FAMILIA		
Menos que Primarios	4	0,5
Primarios (EGB, Primer Ciclo de ESO)	105	13,1
Secundarios (Bachillerato, Segundo Ciclo de ESO)	402	50,2
Medios universitarios (Diplomaturas)	130	16,2
Superiores universitarios (Licenciaturas, doctorados)	127	15,9
Otra formación	21	2,6
Total	789	98,5
NS/NC	12	1,5
Total	801	100,0
NIVEL DE ESTUDIOS CABEZA DE FAMILIA (RECODIFICADO)		
Primarios o menos	109	13,6
Secundarios	402	50,2
Universitarios	257	32,1
Otra formación	21	2,6
Total	789	98,5
NS/NC	12	1,5
Total	801	100,0

TABLA 2.5
VARIABLES DE CLASIFICACIÓN: OCUPACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA

	N	%
OCUPACIÓN CABEZA DE FAMILIA		
Empresario + de 6 empleados	16	2,0
Empresario - de 6 empleados	42	5,2
Profesional liberal/autónomos	94	11,7
Directores y cuadros superiores	49	6,1
Técnicos y especialistas en la industria	84	10,5
Técnicos y especialistas en servicios en oficina	154	19,2
Técnicos y especialistas en servicios fuera de oficina	142	17,7
Funcionarios	64	8,0
Jornaleros	99	12,4
Parados	27	3,4
Jubilados y pensionistas	9	1,1
Resto	12	1,5
Total	792	98,9
NS/NC	9	1,1
Total	801	100,0
OCUPACIÓN CABEZA DE FAMILIA (RECODIFICADO)		
Empresario	58	7,2
Autónomos/prof. liberales/cuadros superiores	143	17,9
Técnicos	380	47,4
Funcionarios	64	8,0
Subalternos	99	12,4
Parados/pensionistas/resto	48	6,0
Total	792	98,9
NS/NC	9	1,1
Total	801	100,0

2.2. El cuestionario

Para la realización de la encuesta se diseñó un cuestionario estructurado, de preguntas cerradas, apto para ser aplicado mediante entrevista personal domiciliaria, opción óptima para las dimensiones y características de la información a recoger.

El cuestionario se estructura en una serie de bloques de contenido diferenciados, y su orientación e hipótesis de base parten tanto de los objetivos iniciales del estudio como de los resultados obtenidos en la fase cualitativa, que se realizó íntegramente previo a la encuesta. Por tanto, la encuesta permite contrastar y, en su caso, caracterizar descriptivamente la distribución de algunos de los contenidos emergentes de los grupos de discusión.

Los bloques temáticos son los siguientes¹:

- Filtros de muestreo (edad y sexo).
- Hábitos y contenidos en el seguimiento de televisión (preguntas 1 a 21):
 - Frecuencia en la que ve televisión.
 - Disponibilidad de televisión propia.
 - Frecuencia en la que ve televisión propia.
 - Evolución del seguimiento de televisión.
 - Disponibilidad de ordenador propio con conexión a Internet.
 - Tiempo dedicado a televisión en el ordenador.
 - Evolución del seguimiento de televisión a través de Internet.
 - Horarios de visionado de televisión.
 - Motivos para seguimiento de televisión en Internet.
 - Contenidos de televisión que sigue.
 - Formas de seguimiento de los contenidos televisivos.
 - Preferencias de contenidos.
 - Decisiones familiares sobre lo que se ve en televisión.
 - Discusiones familiares sobre lo que se ve en televisión.
 - Opinión sobre programas que ven padres/madres.
- Las series juveniles, influencia e impacto (preguntas 22 a 31):
 - Valoración de aspectos reflejados en las series que se ven.
 - Valoración de aspectos de las series juveniles españolas.
 - Aspectos mejor y peor representados en las series juveniles.

1. El cuestionario se ofrece íntegro en el Anexo 2.

- Percepción del grado de influencia de las series juveniles.
- Aspectos sobre los que las series juveniles aportan ideas.
- Percepción de aspectos en los que las series tienen mayor capacidad de influencia.
- Aspectos de la realidad que influyen en cómo son las series juveniles.
- Grado de conocimiento de las series que ve por parte de padres/madres.
- Valoración de la opinión de los padres y madres sobre las series que ve.
- Adecuación de los contenidos y papel de la televisión (preguntas 32 a 39):
 - Conocimiento de los padres y madres de los contenidos televisivos que ve.
 - Opinión de los padres y madres sobre los contenidos televisivos que ve.
 - Influencia de los padres y madres en lo que se ve.
 - Valoración sobre si los padres/madres deben decidir lo que ve.
 - Valoración sobre la existencia de criterios para regular lo que ven adolescentes.
 - Percepción de responsables en el cumplimiento de esos criterios.
 - Valoración del grado de cumplimiento de los criterios de regulación.
 - Percepción del papel de la televisión.
- Características sociodemográficas (preguntas 39 a 54):
 - Número de personas en el hogar.
 - Nivel de estudios de la persona entrevistada.
 - Nivel de estudios de la persona que más ingresos aporta al hogar.
 - Ocupación principal de la persona sustentadora del hogar.

La amplitud de objetivos del estudio y la naturaleza de la información necesaria ha hecho preciso contemplar en el diseño del cuestionario algunos aspectos que aumentan la complejidad de determinadas preguntas.

En primer lugar, respecto a los hábitos y formatos de seguimiento de televisión, no es posible en este momento simplificar la gran cantidad de potenciales soportes, modalidades, horarios y rutinas que pueden configurarse alrededor de la televisión. Por ello ha sido necesario detallar con toda la amplitud que ha sido posible esta diversidad, haciendo que algunas preguntas tuvieran que ser replicadas para considerar diferencias al respecto de todas esas cuestiones (frecuencias, horarios, compañías...).

La complejidad es aún mayor para poder delimitar los contenidos que forman parte del seguimiento personal y de las preferencias (que no siempre tienen que ser exactamente coincidentes). La primera dificultad radica en la denominación y consideración exhaustiva de todas las posibilidades, teniendo en cuenta el cada vez mayor grado de especialización potencial de cada usuario. La segunda, que se añade a la anterior, es la que tiene que ver con las distintas posibilidades que se abren al considerar los soportes (televisión convencional, Internet, etc.).

Para poder dar cabida a estas cuestiones se elaboró una batería de contenidos que incluye 24 distintas posibilidades de emisiones-tipo, para cada una de las cuales se ofrecen al menos un par de ejemplos que facilitan su identificación. Esta opción, aunque obviamente no es perfecta, ha permitido trabajar (siempre desde la respuesta múltiple) la selección de contenidos a distintos efectos, a sabiendas de que las categorías-tipo pueden incluir conjuntamente emisiones específicas diferentes, de las cuales una puede ser vista y otra no, una puede gustar y otra no tanto (máxime cuando las categorías son transversales entre emisores y cadenas, entre las que suele haber un alto grado de fidelización y competencia).

Las categorías tipo (que son las que se reflejan en las preguntas 15, 16 y 17) permiten analizar seguimiento, preferencias y formas de visualización más habitual, y expresan tipos de contenidos diferenciales, distinguiendo sobre todo entre una gran cantidad de modalidades de series (ficción, dramáticas, humor, animación, temática infantil...), junto a programas en formato *reality*, *talent shows*, programas *coach*, *talk shows*, magazines, informativos, viajes, programas para relacionarse, deportivos, películas, musicales y concursos.

Además, a la vista de algunos resultados de la fase cualitativa, se ha considerado la diferencia entre emisiones nacionales y extranjeras, sobre todo en lo que respecta a las series.

La batería completa de posibles contenidos de televisión consta de las siguientes propuestas:

- Series de animación de humor y sátira (*Los Simpson*, *Padre de familia*, *South Park*, *American Dad...*).
- Otras series de animación (*Bob Esponja*, *Shin Chan...*).
- Series de ficción juveniles nacionales (*Física o Química*, *Los protegidos*, *El internado*, *La pecera de Eva...*).
- Series de ficción juveniles extranjeras (*Gossip Girl*, *Skins*, *The OC*, *Greek...*).
- Series fantásticas (*True Blood*, *Crónicas vampíricas*, *Walking Dead...*).
- Series de ficción de temática más infantil (*Hana Montana*, *Patito feo...*).
- Series de ficción dramáticas nacionales (*Cuéntame*, *Hospital Central*, *Doctor Mateo...*).
- Series de ficción dramáticas extranjeras (*House*, *Anatomía de Grey...*).
- Series policíacas y de acción (*CSI*, *El mentalista*, *Bones...*).
- Series de humor nacionales (*Aída*, *Aquí no hay quien viva*, *Los hombres de Paco*, *Buenagente...*).
- Series de humor extranjeras (*Cómo conocí a vuestra madre*, *Dos hombres y medio*, *Modern Family...*).

- Magazines de humor (*El hormiguero, Tonterías las justas, Sé lo que hicisteis...*).
- Programas informativos (telediarios), debates de actualidad, documentales.
- *Talk shows* (*Buenafuente...*).
- *Reality shows* (*Gran Hermano, Princesas de barrio, Supervivientes...*).
- Programas “del corazón” (*Sálvame, DEC...*).
- *Talent shows* (*Fama, Operación Triunfo...*).
- Programas *coach* (*Hermano mayor, Supernani, El encantador de perros...*).
- Programas de viajes (*Españoles por el mundo, Callejeros viajeros...*), programas de reportajes (*Callejeros, REC, Salvados...*).
- Programas para relacionarse y encontrar pareja (*Mujeres y hombres y viceversa...*).
- Películas.
- Programas deportivos.
- Programas musicales.
- Concursos.

CAPÍTULO TRES

Hábitos en torno a la televisión

1. FRECUENCIA Y SOPORTES DEL VISIONADO

Los contenidos iniciales del cuestionario empleado en esta investigación abordan la parte más básica y descriptiva del estudio, esto es, la forma y la frecuencia con que los entrevistados visualizan contenidos televisivos —ya sea en soledad, en su propia televisión si disponen de ella, o en la televisión principal, aquella que se comparte con el resto de la familia—. También se ocupa de los usos de consumo televisivo asociados a otras plataformas de visionado de contenidos complementarias a la televisión, como Internet. Tales informaciones pretenden dar cuenta de la estructura de las costumbres alrededor de los usos televisivos —de los distintos “*habitus*”, si empleamos de manera muy amplia el término de Bordieu¹— y de las formas imperantes a la hora de consumir los contenidos asociados a este medio. Es importante aclarar que el conocimiento de tales estructuras puede ayudar a comprender y situar el marco de referencia de los y las jóvenes cuando se hable de sus preferencias por contenidos, o de las semejanzas o desigualdades entre los distintos grupos sociodemográficos en relación al consumo de esos contenidos, temas que se abordan en los capítulos siguientes a éste.

El porcentaje de hogares que posee al menos una televisión en la ciudad de Madrid es muy alto y ronda el 97% de la muestra, cifra algo superior a la media nacional de penetración de aparatos receptores². Solamente un 1,6% de entrevistados (en concreto,

1. Tomamos el término de “*habitus*” de Bordieu (1979) en su sentido más amplio, esto es, el conjunto de prácticas individuales limitadas —o fomentadas y construidas— por el cuerpo social. En este caso, el *habitus* —que sería el *habitus* de consumo televisivo— suponemos está orientado o condicionado precisamente por las corrientes sociales predominantes.

2. En el reciente estudio *La sociedad de la información en España* (Fundación Telefónica, 2012) se afirma que el porcentaje de hogares con al menos una televisión está en el 90,4%.

13 personas del total de las 801 entrevistadas) afirma que no existe televisión familiar, sin que parezca relevante explorar las diferencias sociodemográficas con tan escaso porcentaje de hogares que no posee al menos un aparato receptor.

TABLA 3.1
Disponibilidad de televisión propia en su habitación

TIENES TELEVISIÓN EN TU HABITACIÓN	N	%
Sí	404	50,4
No	396	49,4
Total	800	99,9
NS/NC	1	0,1
Total	801	100,0

Complementariamente, un buen número de los y las jóvenes participantes en la encuesta —alrededor del 50% (Tabla 3.1)— declara disponer de televisión en su propia habitación, es decir, para uso personal, aparte del aparato considerado como “principal”, término que emplearemos junto con el de “familiar” para hablar del receptor que comparte toda la unidad familiar.

En este caso, sí cabe explorar las diferencias en este sentido por perfiles, tal y como se muestra en la Tabla 3.2, puesto que estas diferencias establecen de partida, al menos como hipótesis de trabajo, que aquellos jóvenes que declaran tener televisión propia pueden desarrollar comportamientos de consumo televisivo diferenciales de aquellos que no la tienen.

TABLA 3.2
Disponibilidad de televisión propia en su habitación por sexo, estudios del entrevistado y estudios del cabeza de familia
(%, excluidos NS/NC)

	SEXO		ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Sí	56,0	44,8	42,4	51,6	70,6	71,4
No	44,0	55,2	57,6	48,4	29,4	28,6
Total (base)	408	393	217	526	34	21
	ESTUDIOS CABEZA FAMILIA					
	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación		
Sí	56,9	53,0	42,6	47,6		
No	43,1	47,0	57,4	52,4		
Total (base)	109	402	257	21		

Los datos nos muestran de forma clara que la posesión de televisión por parte de los y las jóvenes consultados está más centrada en los varones y mucho más entre aquellos que declaran estudios de carácter técnico (FP) o los que afirman tener “otra formación”. También se advierte una tendencia a declarar tener televisión propia cuanto menor nivel de estudio posee el cabeza de familia. El resto de las variables sociodemográficas, incluyendo la edad, no marcan diferencias significativas al respecto.

Queda, por tanto, clara la posición estructural básica de partida, esto es, qué penetración tiene la televisión en el conjunto de hogares y qué porcentaje de entrevistados puede verla de forma potencialmente autónoma, sin depender de la televisión familiar. Las siguientes preguntas plantearon a los entrevistados su consumo de televisión y la forma en la que lo realizan, esto es, si lo hacen solos o en familia, cuándo lo hacen y cómo —tanto en la semana lectiva como en el fin de semana— y de qué manera distribuyen ese tiempo dedicado a ver contenidos en las diferentes franjas horarias.

En primer lugar, se interrogaba a los entrevistados por el tiempo dedicado cada día a ver contenidos en la televisión, tanto en la semana lectiva o laborable como en el fin de semana, siempre considerando en esta pregunta a lo que hemos denominado como “televisión familiar”, esto es, la televisión principal donde los miembros de la familia se reúnen para el visionado de programas. En la Tabla 3.3 se ofrecen los resultados obtenidos en cuanto al número de horas de visionado en ambos periodos temporales.

TABLA 3.3
Número horas de visionado de televisión familiar al día,
entre semana y fin de semana
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión familiar)

NÚMERO DE HORAS TV FAMILIAR	ENTRE SEMANA		FIN DE SEMANA	
	N	%	N	%
Ninguna	43	5,5	78	10,1
Una o menos	80	10,3	120	15,5
Entre 1 y 2 horas	326	41,8	216	27,8
Entre 2 y 3 horas	232	29,8	225	29,0
Más de 3 horas	98	12,6	137	17,7
Total	779	100,0	776	100,0

Comparando ambas distribuciones a simple vista, podemos observar que, en primer lugar, existe una mayoritaria proporción de entrevistados que declara visionado compartido con el resto de miembros del hogar entre 1 y 3 horas al día (suma de la categorías de “entre 1 y 2” y “entre 2 y 3”), tanto en días laborables como en el fin de

semana. Este visionado es de menor intensidad en la semana lectiva, que parece centrarse “entre 1 y 2 horas” (casi el 42% así lo declara) que en festivos, que se desplaza mayoritariamente a la categoría de “entre 2 y 3 horas” (29%), mayoritaria pero muy cerca de otras referencias horarias.

De la concentración en número de horas que parece se da entre semana, se pasa a un visionado de la televisión familiar algo más fragmentado en fin de semana, con horas declaradas que se reparten con cierta mayor uniformidad entre las diferentes categorías horarias. Es decir, el fin de semana supone, según los datos declarados, una mayor dispersión en las horas de visionado familiar compartido; parecería que el fin de semana supone que el joven dispone más libremente de su tiempo y de su decisión de ver la televisión en familia o no; o este tiempo se reduce de forma significativa o se incrementa ligeramente.

Como se muestra en las tablas del Anexo 1 (A3.1 a A3.3), en la intensidad del visionado de la televisión familiar entre semana no parece que el sexo de los entrevistados juegue un papel importante; si las diferencias de edad. Cuanto más jóvenes, mayor tendencia a dedicar algo más de tiempo al visionado compartido con el resto de la familia, hecho que también ocurre con los entrevistados cuyos padres tienen menos nivel de estudios o una menor cualificación profesional (o están parados).

Si pasamos a considerar posibles diferencias en cuanto al visionado de la televisión familiar en fin de semana, encontramos (Tablas A3.4 a A3.6 del Anexo 1) que los datos cruzados con las respectivas variables sociodemográficas, aunque sufren la misma tendencia que entre semana, producen menos diferencias. Ello se debe probablemente a lo que ya citábamos en párrafos anteriores: los y las jóvenes fragmentan más sus momentos de compartir televisión con la familia.

En cualquier caso, las diferencias no son excesivamente elevadas, lo que nos induce a pensar que las pautas de visionado, salvo matices muy leves, son ampliamente compartidas en los hogares donde se ha realizado la entrevista.

En cuanto a la televisión propia, esto es, la que está potencialmente reservada para el uso autónomo, encontramos que las horas de visionado, tanto entre semana como en fin de semana, presentan ciertas semejanzas en su estructura a lo que apreciábamos para la televisión familiar.

Tanto si es respecto a uno u otro receptor, entre semana se da una alta concentración de visionado en la categoría de “entre 1 y 2 horas” (un 45,3% para la televisión propia y un 41,8 para la familiar). En cuanto al fin de semana, los tiempos también tienden a concentrarse en la categoría “entre 1 y 2 horas” para la televisión propia (40,1%) pero las horas de visionado tienden a dispersarse más, exactamente igual que ocurría cuando se analizaba la televisión familiar. De todas formas, podemos concluir que,

tanto en días laborables como en fin de semana se ve menos tiempo la televisión propia que la familiar, sin olvidar que en todo caso se declara ver menos televisión el fin de semana, indistintamente del receptor que se use.

TABLA 3.4
Número horas de visionado en televisión propia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión propia;
 entre paréntesis, el % de la televisión en familia)

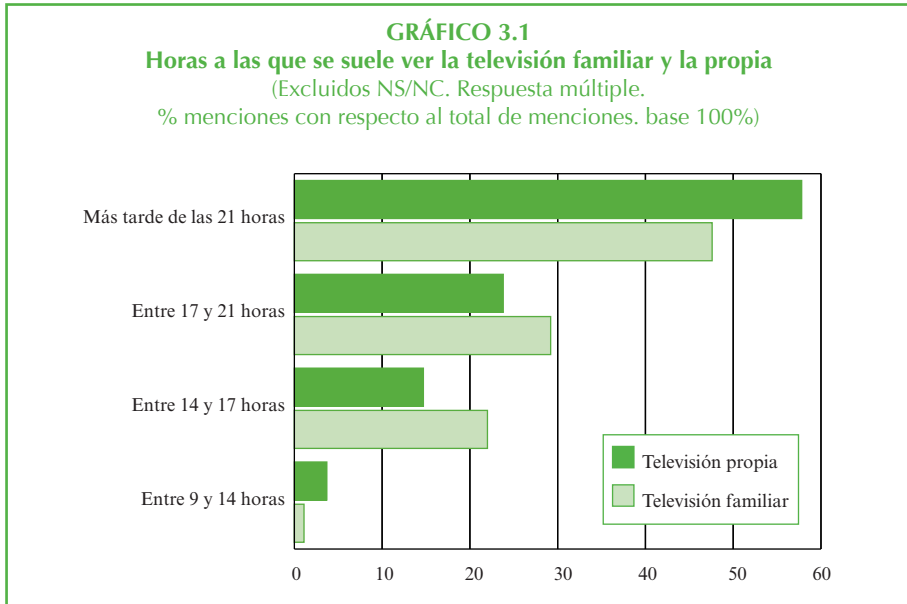
NÚMERO DE HORAS TV PROPIA	ENTRE SEMANA		FIN DE SEMANA	
	N	%	N	%
Ninguna	32	8,0 (5,5)	35	8,8 (10,1)
Una o menos	96	23,9 (10,3)	71	17,8 (15,5)
Entre 1 y 2 horas	182	45,3 (41,8)	160	40,1 (27,8)
Entre 2 y 3 horas	48	11,9 (29,8)	87	21,8 (29,7)
Más de 3 horas	44	10,9 (12,6)	46	11,5 (17,7)
Total	402	100,0	399	100,0

Las variables sociodemográficas no determinan claras diferencias en las horas que ven la televisión propia entre semana los diferentes perfiles respecto al marco general descrito (ver Tablas A3.7 y A3.8 del Anexo 1); incluso encontramos que ni el sexo ni la edad del entrevistado son significativamente discriminantes. Tan sólo podemos destacar que, entre semana, tiende a verse aún menos la televisión propia cuantas menos personas haya en el hogar y cuando el cabeza de familia declara mayores niveles de estudios o se posiciona entre las categorías laborales de mayor cualificación.

Si es el fin de semana lo que se analiza, menores diferencias aún podemos destacar entre los distintos grupos condicionados por las variables (sólo el número de personas en el hogar y los estudios del cabeza de familia resultan ser significativos, y apenas discriminan: Tabla A3.9 del Anexo 1).

Este análisis sobre el consumo de horas de televisión se completa con el análisis de los horarios en los que se suelen ver ambos receptores, tanto la televisión familiar —en el caso de que se comparta con el resto de la familia— como la propia. En concreto, se diseñaron en el cuestionario varias franjas horarias entre las que el entrevistado podía elegir todas aquellas que considerara oportuno.

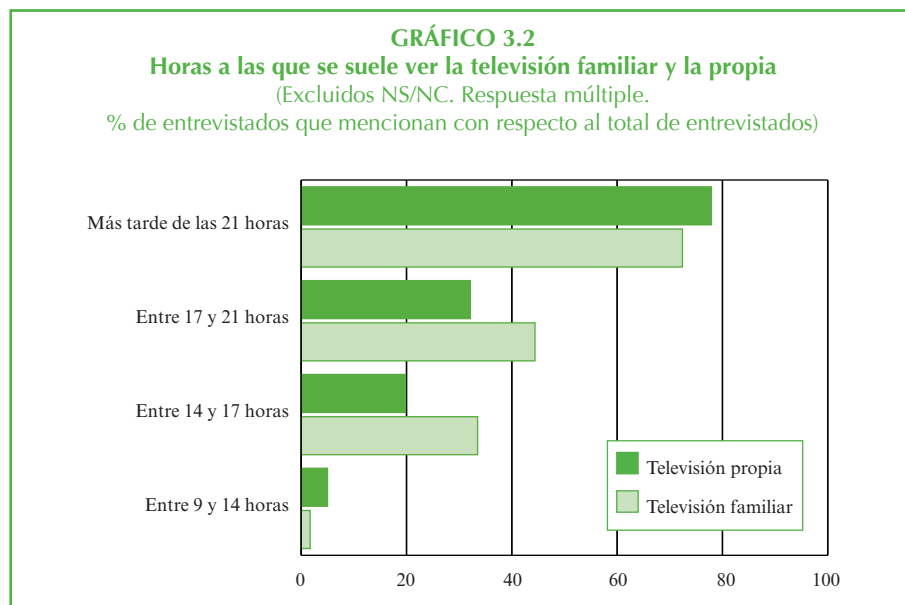
Los datos, visibles en el Gráfico 3.1, se presentan en forma de comparación entre los horarios seleccionados para ambos aparatos y teniendo en cuenta el porcentaje de menciones totales que ha recibido cada franja horaria respecto al total de menciones.



Resulta claro que, independientemente del receptor que se considere, la franja horaria preferida, puesto que es seleccionada en mayor número de ocasiones, es la que se sitúa más allá de las 21 horas —el “*prime time*”, por emplear una expresión propia del lenguaje televisivo— que es mencionada como horario usual en un porcentaje que ronda o supera el 50%. El resto de franjas horarias resultan de menor interés; el consumo televisivo del horario de tarde-noche (entre las 17 y 21 horas) no llega al 30% del total, siendo algo más mencionado cuando se habla de la televisión familiar que cuando se habla de la propia; el de la tarde se sitúa en niveles entre el 15% y 22%, de nuevo más para la televisión familiar que para la propia; y es muy escaso el uso de la franja de mañana.

En resumen, más allá de lo ya sabido respecto a que el horario favorito para ver televisión es la tarde/noche, si se trata de establecer diferencias en el visionado en la televisión propia o en la familiar, aunque las distancias son muy escasas, hay que señalar que en la mañana y la noche se usa más la televisión propia, al contrario de lo que sucede a mediodía y en el horario de tarde.

Si, en lugar de las menciones, tomamos en cuenta el número de individuos que las han hecho, los resultados se encaminan en la misma dirección; en concreto, un 77,9% de entrevistados han señalado la opción “más tarde de las 21 horas” para su televisión y un 72,4% lo hacen también en la televisión familiar. De nuevo, la franja *prime time* es la favorita. El resto de franjas horarias genera menos interés: hay menos entrevistados que las mencionan y con el rango de preferencias que ya conocemos (Gráfico 3.2).



Siguiendo con el análisis, se preguntaba a los entrevistados por posibles cambios en la intensidad de sus consumos televisivos en el último año. De forma mayoritaria, cerca del 55% de los y las jóvenes consultados (concretamente un 54,3%) declara que su frecuencia de visionado no ha cambiado en los pasados 12 meses. Y un 30,7% considera que este consumo ha decrecido en intensidad, datos que se completan con el número significativamente inferior de aquellos que afirman que sus usos han crecido, en concreto un 10,4%.

El panorama está, pues, bastante claro en este sentido, y se define por la estabilidad del consumo televisivo con cierta tendencia al decrecimiento (Tabla 3.5).

TABLA 3.5
Evolución del consumo de televisión en el último año

EVOLUCIÓN USO TV ÚLTIMO AÑO	N	%
Sí, ahora veo más la TV que antes	83	10,4
No, ahora veo menos la TV que antes	246	30,7
No, sigo igual que antes	435	54,3
Total	764	95,4
NS/NC	37	4,6
Total	801	100,0

Cuando cruzamos estos datos con los perfiles sociodemográficos, apenas se dan variaciones significativas; no para el sexo, la edad del entrevistado o sus niveles de estudios; escasas y no interpretables respecto al número de personas en el hogar y el nivel estudios y la ocupación del cabeza de familia (Tablas A3.10 y A3.11 del Anexo 1).

2. OTROS SOPORTES PARA VER TELEVISIÓN

Otra forma muy habitual de ver televisión, con otros contenidos, es en Internet, que proporciona una modalidad de uso que podríamos denominar “a la carta”. Dada su importancia creciente, se debía valorar y cuantificar el peso de este canal complementario, cuando no alternativo o incluso ocasionalmente único, a la televisión convencional. Podemos hipotetizar que el uso y visionado de contenidos televisivos por este medio ha experimentado en los últimos años un crecimiento espectacular a partir del volumen de tráfico y descarga, tanto legal como ilegal, de contenidos, no sólo televisivos pero también televisivos.

Para ello, el primer paso, básico, era averiguar la disponibilidad de ordenador con conexión a Internet, personal y ubicado en la propia habitación, o de uso general en el hogar familiar (Tabla 3.6).

	N	%
Tienes ordenador con conexión a Internet en tu habitación		
Sí	561	70,0
No	238	29,7
Total	799	99,8
NS/NC	2	0,2
Total	801	100,0
Hay otro ordenador en casa con conexión a su disposición (si no tiene en la habitación)		
Sí	166	20,7
No	72	9,0
Total	238	29,7
Disponición total de ordenador (propio o familiar)		
Sí	727	90,7
No	72	9,0
NS/NC	2	0,3
Total	801	100,0

Un 70% de los y las jóvenes consultados declara disponer de ordenador propio con conexión a Internet en su habitación, es decir, para su exclusivo y personal. Es una tasa que, comparativamente con la penetración de Internet en España, podemos con-

siderar alta³, pero que parece estar en línea con las tendencias generales observadas (los entornos urbanos son más proclives a tener más altas tasas de conexiones que aquellos semi-urbanos o rurales).

Si sumamos quienes disponen de ordenador propio a los que declaran que disponen del familiar, el número de entrevistados con acceso a Internet es alto y se posiciona en torno al 90% de los entrevistados. En resumen, casi la totalidad de jóvenes entrevistados pueden acceder, de forma más o menos íntima, a contenidos televisivos mediante el uso de Internet.

La siguiente pregunta a realizar, obvia, se refería a la búsqueda y visionado de contenidos televisivos mediante el uso de esta plataforma, tanto entre semana como en el fin de semana, independientemente de si para ello se usa el ordenador propio o el familiar. Una buena proporción de entrevistados, en cualquier caso algo más del 40% tanto si es entre semana (43,5%) como en fin de semana (un 41,5%), declara que no emplea Internet para este cometido (Tabla 3.7).

TABLA 3.7
Tiempo dedicado a buscar contenidos de televisión en Internet
entre semana y en fin de semana

(%, excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

TIEMPO DEDICADO A VER O BUSCAR CONTENIDOS DE TV EN INTERNET	ENTRE SEMANA		FIN DE SEMANA	
	N	%	N	%
Nada	312	43,5	297	41,5
Una hora o menos	145	20,2	121	16,9
Entre 1 y 2 horas	198	27,6	187	26,1
Entre 2 y 3 horas	44	6,1	88	12,3
Más de 3 horas	18	2,5	23	3,2
Total	717	100,0	716	100,0

Entre aquellos que declaran que sí lo hacen, el número de horas que dedican a esta tarea está muy repartido, especialmente entre las categorías de una hora o menos y la categoría “entre 1 y dos horas”. Los usos más intensivos, los que van más allá de las dos horas, son minoritarios aunque aumentan claramente el fin de semana. En general, podría decirse que cuatro de cada diez jóvenes no ven televisión en el ordenador, que

3. De nuevo el informe de la Fundación Telefónica (2012), *La sociedad de la información en España*, ofrece datos sobre la penetración de Internet en España: en 2011, el 63,9% de los hogares tenía acceso a Internet.

una proporción similar dedica menos de dos horas entre semana, y otro tanto el fin de semana, a esa tarea, y que una minoría (uno de cada cuatro entre semana, y el doble los días de ocio) dedica al asunto tres o más horas semanales.

Estas cifras generales presentan escasas diferencias de matiz si se consideran los diferentes perfiles de jóvenes (Tablas A3.12 a A3.16 del Anexo 1). Tan sólo, durante la semana, la edad parece identificar alguna diferencia: los más jóvenes, entre 14 y 15 años, son los que declaran en mayor medida no emplear Internet para esta tarea, un 50,6% frente a una media del 43,5%. En general, los usos más intensivos crecen según lo hace la edad.

En relación con la posibilidad de cambios en este hábito por la que se pregunta a los entrevistados (si su comportamiento ha variado en el último año), una gran mayoría niega haber modificado sus patrones de uso (un 66,3%), lo que indica que la costumbre, al menos en su intensidad, es bastante estable. Sin embargo, no podemos afirmar que sea un patrón de conducta absolutamente inmovilista, puesto que un nada despreciable 21,4% de entrevistados afirma haber incrementado el uso del ordenador para ver contenidos de televisión en el último año (Tabla 3.8).

TABLA 3.8
Evolución del uso de ordenador para ver televisión (último año)
 (En %, excluidos NS/NC y los que declaran
 no disponer de ordenador con conexión a Internet)

EVOLUCIÓN USO ORDENADOR PARA VER TV ÚLTIMO AÑO	N	%
Veo más contenidos de TV en el ordenador	144	21,4
Veo menos contenidos de TV en el ordenador	83	12,3
Sigo igual	447	66,3
Total	674	100,0

Si buscamos matices en este patrón general, sólo podemos anotar que existen leves diferencias, no debidas a características individuales como edad, sexo o estudios del entrevistado, sino a la configuración del hogar, tal y como se aprecia en las Tablas A3.17 y A3.18 del Anexo 1.

En general, se incrementa el uso de ordenador en el último año cuando el hogar es de menor tamaño (dos o tres personas): un 36% declara que lo ha intensificado, frente al 21% de media.

Las razones para ver la televisión en Internet son el objeto de la siguiente pregunta a los entrevistados. Como en casos anteriores, para una mejor interpretación de los

datos, se muestran los porcentajes referidos tanto a los individuos que han escogido cada respuesta como al total de menciones (porcentaje en que cada respuesta ha sido elegida del total de respuestas), teniendo en cuenta que los entrevistados podían elegir un máximo de tres ítems de la batería (Tabla 3.9).

TABLA 3.9
Motivos para ver televisión en Internet
(Respuesta múltiple. % de cada respuesta sobre el total de respuestas. % de sujetos que responden cada opción. Excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

MOTIVOS PARA VER LA TELEVISIÓN EN INTERNET	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Puedes verlo cuando quieras, adaptando el visionado a tus horarios	270	20,4	45,7
Tienes más posibilidades de seleccionar contenidos y programas	231	17,5	39,1
Puedes estar viendo la TV sin que nadie te moleste	200	15,1	33,8
Puedes parar el visionado y reanudarlo en cualquier otro momento	153	11,6	25,9
Es más cómodo	145	11,0	24,5
Nadie te controla lo que ves	137	10,4	23,2
Puedes ver los mismos programas todas las veces que quieras	74	5,6	12,5
Puedes hacer otras cosas a la vez	61	4,6	10,3
No tienes que discutir por lo que te apetece ver	50	3,8	8,5
Total	1.321	100,0	223,5

Notoriamente, entre las razones prima la versatilidad que ofrece la herramienta por su adaptación a la disponibilidad de tiempo y gustos personales del entrevistado. De esta manera, los aspectos que apuntan hacia esta característica son los más apreciados: “puedes verlo cuando quieras” con el 20,4% de menciones y con el 45,7% de los entrevistados que la han escogido, y “tienes más posibilidades de seleccionar contenidos y programas”, con el 17,5% de las menciones totales y el 39,1% de entrevistados. Abundan también, en este mismo sentido, menciones como “es más cómodo” (con el 11% de menciones y el 24,5% de entrevistados) y “puedes parar el visionado y reanudarlo...”, con el 11,6% de menciones y el 25,9% de entrevistados.

Ahora bien, entre las razones de preferencia, no son descartables ni poco importantes las menciones que aluden a la libertad frente al control de los progenitores; aspectos como “nadie te controla” (el 10,4% de menciones y el 23,2% de entrevistados) o más aún, “puedes ver la televisión sin que nadie te moleste” (el 15,1% de menciones y el

33,8% de entrevistados) inciden precisamente a este sentido y, pese a no estar referidas entre los primeros puestos de mención, configuran un grupo de factores importantes para emplear Internet como medio para consumir contenidos televisivos.

Una motivación como la de “no tienes que discutir” sólo reúne una parte mínima de menciones, concretamente no llegan al 4%. Es importante hacer notar tal cuestión, ya que el apartado siguiente tiene como fin analizar precisamente si el consumo de contenidos es fuente o no de conflictos en el hogar. Tal y como puede sospecharse por este dato, tales conflictos tienen, en opinión de los entrevistados, escasa incidencia.

3. DECISIONES Y DISCUSIONES

Una vez establecidas las pautas individuales de tiempos, formas y usos que rigen el consumo televisivo entre los jóvenes, queda por analizar la dimensión más grupal del uso de televisión; dicho de otro modo, las pautas de socialización de la televisión en el hogar: qué se decide ver, quién lo hace y si esas cuestiones originan conflictos o suponen alguna fuente de enfrentamiento entre padres e hijos. Se afirma muchas veces que son los y las jóvenes los que tienen el famoso “control del mando”, y la intención de este apartado es arrojar alguna luz sobre ese debate, aportando datos.

Para empezar, el asunto de elección de programas, quién decide qué se ve, es materia no tan discutida como podría suponerse en principio, tal y como muestra la Tabla 3.10. Hay un común acuerdo en que es una decisión que casi siempre obtiene un alto grado de consenso, ya que más del 75% de los jóvenes dicen que “entre todos”, incluyendo “pero más los padres” y “pero más los hijos”. Son minoritarias la opciones de imposición unilateral (“casi siempre los padres” o “casi siempre los hijos”).

Ahora bien, este “entre todos” que tiende a consensuar opciones de consumo televisivo se diseñó en la pregunta del cuestionario con un criterio de balanceo; dado que suponíamos muy importante el acuerdo absoluto y unánime entre los componentes de la familia, la pregunta ofrecía matices dentro del acuerdo; matices que podrían asumir más importancia de los hijos o de los padres en el “control del mando”. En este sentido, parece algo más amplio el reconocimiento de que, dentro de ciertas pautas de consenso, son los padres los que más veces toman la decisión (un 41,7% “entre todos pero más los padres”) frente al 34% de la opción “entre todos, pero más los hijos”. Prima, por lo tanto y a juicio de los jóvenes entrevistados, aunque sea ligeramente, una orientación paterna que no excluye cierta influencia de los hijos.

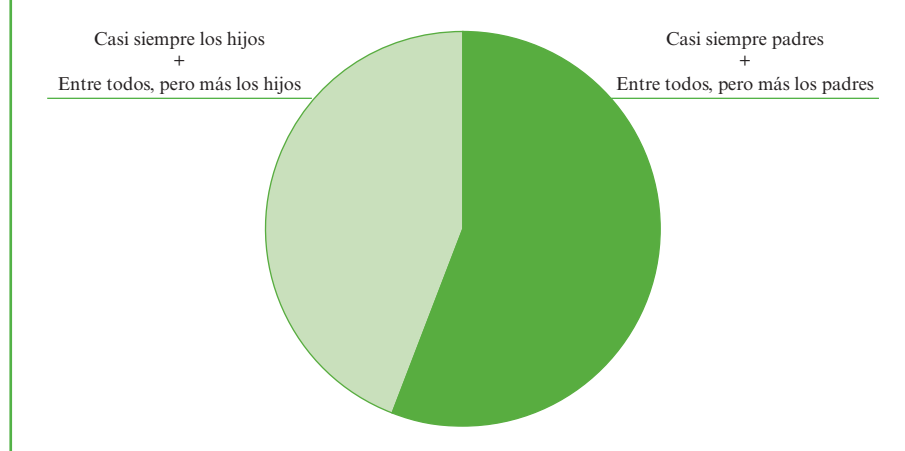
La opinión de que son los padres los que toman por sí solos las decisiones es minoritaria, el 14,6%, y no alcanzan el 10% los jóvenes que declaran que en su casa se ve lo que ellos desean, que son “casi siempre los hijos” quienes deciden.

Queda por decir que, si analizamos los datos sumando las categorías más cercanas en su sentido, es decir, aquellas donde los progenitores tienen un mayor control (“entre todos, pero más los padres” y “casi siempre los padres”, con un porcentaje total del 56,3%) y aquellas donde los hijos influyen más (“casi siempre los hijos” y “entre todos, pero más los hijos”, con una suma de 43,7%), los resultados están en la línea ya señalada (Gráfico 3.3) pero de forma más acusada: son los padres los que más influencia directa ejercen sobre los programas que se ven, ya sea de forma impositiva o conciliadora, aunque el peso de los hijos en el proceso no sea desdeñable. El acercamiento cualitativo matizará convenientemente estas afirmaciones.

TABLA 3.10
Decisión sobre los programas que se ven
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)

QUIÉN DECIDE LO QUE SE VE EN FAMILIA	N	%
Casi siempre los padres	105	14,6
Casi siempre los hijos	70	9,7
Entre todos, pero más los padres	301	41,7
Entre todos, pero más los hijos	245	34,0
Total	721	100,0

GRÁFICO 3.3
Decisiones sobre los programas a visualizar
 Sumadas categorías iniciales (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)



Los diferentes perfiles de jóvenes nos permiten diferenciar ciertos matices ante esta postura. De nuevo, parece que es en mayor medida la configuración del hogar más que las características individuales las que marcan ciertas diferencias: cuanto mayor es el tamaño del hogar, más se declara que influyen los progenitores, y cuanto mayor sea la titulación académica del cabeza de familia tanto menos directivos parecen éstos (ver Tablas A3.19 y A3.20 del Anexo 1). Las variables principales (edad y sexo) no discriminan.

En correlato con la anterior pregunta, un paso lógico era averiguar si estas decisiones sobre lo que hay que ver son causa de conflictos o, por el contrario, se derivan de acuerdos en el grupo familiar.

La Tabla 3.11 despeja algunas dudas sobre ello; en principio, aquellos entrevistados que declaran que “nunca” o “casi nunca” se discute sobre los programas que se ven en común con la familia son la mayoría (un 60,7%), ratificando lo que ya venimos observando sobre la tendencia al acuerdo y a compartir ciertos gustos sobre programas o, cuando menos, a la asunción de una de las partes de los criterios de la otra.

TABLA 3.11
Discusiones sobre contenidos que se ven
(excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)

DISCUSIONES AL DECIDIR LOS PROGRAMAS QUE SE VEN EN FAMILIA	N	%
Sí, mucho	23	3,1
Sí, bastante	78	10,4
Sí, pero poco	195	25,9
Casi nunca	199	26,5
Nunca	257	34,2
Total	752	100,0

El porcentaje de jóvenes que señalan un bajo o nulo nivel de conflictos (“nunca” y “casi nunca” y “sí, pero poco”) en su casa, es muy alto: un 86,6%.

Por tanto parecería que hay pocos hogares donde el consumo de televisión compartida sea fuente de conflictos cotidianos. Ello puede deberse a variados factores y, entre ellos, a un cierto gusto compartido por los programas entre padres e hijos. Y también, cómo no anotar, a la posibilidad de que el joven vea lo que desea en su propia televisión si la programación familiar no es de su gusto, algo que recordemos puede hacer el 50% de los entrevistados, ya que disponen de receptor propio. O que lo haga por medio del ordenador, posibilidad de la que disfrutaban también la mayoría de jóvenes consultados. Es decir, a la televisión familiar se va porque se quiere, y así se afirma en la mayoría de los casos. Y en esta voluntad, en este acuerdo, es lógico que existan pocas discusiones.

Si analizamos diferencias en función de características personales o de configuración del hogar, vemos que son escasas (Tabla A3.21 del Anexo 1). El conflicto es aún menos frecuente cuanto mayor es la edad del joven y si está en la ESO. Más allá de estas pequeñas diferencias, las posiciones son bastante comunes.

Un aspecto interesante es comprobar si los distintos niveles de conflicto o discusión están relacionados con quién impone o influye en el consumo de contenidos. La Tabla 3.12 relaciona ambas variables, cruzando las categorías de respuestas de nivel de discusión en el hogar y decisión sobre lo que hay que ver.

TABLA 3.12
Discusiones sobre la televisión que se ve en común, según quién decide lo que se ve
 (% , excluidos los que declaran no ver la televisión en familia y NS/NC)

¿Quién decide?	¿SE DISCUTE?				
	Sí, mucho	Sí, bastante	Sí, pero poco	Casi nunca	Nunca
Casi siempre los padres	47,6	18,2	14,9	11,2	13,1
Entre todos, pero más los padres	19,0	61,0	46,3	33,5	40,8
Casi siempre los hijos	9,5	3,9	11,2	10,1	10,2
Entre todos, pero más los hijos	23,8	16,9	27,7	45,2	35,9
Total (base)	23	78	195	199	257

Parece bastante evidente, si observamos los datos que nos proporciona la tabla, que existen, aun no siendo unánimes, ciertas estructuras y direcciones en los conflictos que se generan a la hora de elegir los contenidos.

- Aquellos que declaran que en su hogar se discute mucho o bastante son quienes declaran que son los padres los que mayor influencia tienen en el proceso (“casi siempre los padres” y “entre todos, pero más los padres”).
- A la inversa, parece que se discute menos (“casi nunca” y “nunca”) cuando son los hijos los que tienen, al menos, cierta influencia en la decisión (“entre todos, pero más los hijos”), aunque también existen altos porcentajes de hogares donde se discute poco a pesar de que las decisiones las tomen los progenitores.

Es decir, parece que son los padres y madres quienes provocan, según la perspectiva de los jóvenes, mayor nivel de conflictos si tienden a imponer sus decisiones; y se perciben menos conflictos cuando son los hijos los que tienen más peso en las decisiones. Suponemos que, en estos casos, los progenitores o bien comparten los gustos de sus hijos e hijas o bien han renunciado a defender su criterio.

Sólo queda por ver, entre aquellos entrevistados que declaran algún tipo de discusión o conflicto, cuáles son los motivos que los generan. Eso dará una visión complementaria, más allá de lo que venimos anotando sobre la propensión al acuerdo y a la declaración de escasos conflictos en relación con la televisión familiar.

En la Tabla 3.13 se presentan los resultados, basados en el número de respuestas que ha alcanzado cada mención y de individuos que la han señalado, teniendo en cuenta que cada entrevistado podía escoger un máximo de tres opciones de la lista que se les presentaba.

TABLA 3.13
Motivos por los que se discute
(%, excluidos NS/NC, los que declaran no ver televisión familiar
y los que han declarado que no se discute “nunca” o “casi nunca”)

MOTIVOS POR LOS QUE SE DISCUTE (N = 495)	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Tenemos gustos diferentes	340	42,3	68,7
No nos ponemos de acuerdo en lo que queremos ver	144	17,9	29,1
Hablan mucho, me molestan	124	15,4	25,1
Creen que los programas no son adecuados para mi edad	64	8,0	12,9
Intentan explicarme cosas que ya sé	40	5,0	8,1
Intentan explicarme cosas que no me interesan	32	4,0	6,5
No entienden algunas cosas de las que ven	23	2,9	4,6
Intentan sacar conversaciones que me incomodan	19	2,4	3,8
Me preguntan cosas personales	18	2,2	3,6
Total	804	100,0	162,4

En general, si se discute, la razón de más peso que se argumenta es, de manera bastante esperable y lógica, la diferencia de gustos sobre los contenidos a visualizar, “tenemos gustos diferentes”, opción que se ha mencionado en el 42,3% de las ocasiones y por un 68,7% de entrevistados. Este motivo se sitúa como causa de discusiones a mucha distancia del resto y es bastante complementario, en su sentido último, de la segunda razón que más se argumenta como motivo de discusión, “no nos ponemos de acuerdo en lo que queremos ver”, que recoge un 17,9% de menciones y ha sido escogida por un 29,1% de entrevistados.

En cuanto al consumo de contenidos y a las discusiones que potencialmente provocan, pesan más las disensiones por un simple criterio de gusto personal que otros motivos supuestamente importantes, como los intentos de control de los padres (“creen que los programas no son adecuados para mi edad”, con un 8% de menciones y señalada por un 12,9% de entrevistados), o las maniobras de intencionalidad educativa (“intentan

explicarme cosas que no me interesan” o “que ya sé”, con un 4% y 5% de menciones, y entre el 6 y el 8% de personas que las citan). Incluso superando estas motivaciones de orden formal y dando cuenta de su escasa importancia para los jóvenes, aparece en tercer lugar del *ranking* de causas de discusiones un motivo de orden puramente pragmático, la incomodidad o las molestias de ver la televisión con los padres ya que “hablan mucho, me molestan” (15,4% de menciones).

Para terminar este bloque, se preguntó a los entrevistados su opinión sobre los programas que ven sus padres, en un intento de aclarar si es la diferencia de gustos el mayor problema de las disensiones en cuanto a lo que se ve. Los resultados están en la Tabla 3.14.

TABLA 3.14
Opinión sobre los programas que ven los padres
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver televisión familiar)

OPINIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS QUE VEN LOS PADRES	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
No me interesan, pero los respeto	391	44,1	48,8
Me interesan, me gustan	175	19,7	21,8
Me parecen poco adecuados para su edad	66	7,4	8,2
No los entiendo	62	7,0	7,7
No sé qué tipo de programas ven, en líneas generales	50	5,6	6,2
Me parecen horribles	42	4,7	5,2
NS/NC	101	11,4	12,6
Total	887	100,0	110,7

Entra dentro de lo esperable que la mayor parte de respuestas se encuadre en la categoría de “no me interesan, pero los respeto” (un 44,1% de menciones y un 48,8% de personas). No es desdeñable, sin embargo, que casi un 20% de menciones (un 21,8% de entrevistados) se ubican en la categoría de “me interesan, me gustan”, que anuncia que las divergencias en cuanto a gustos no son tan acusadas como podría pensarse, al menos para una buena parte de jóvenes. Más interesante aún es el conjunto de menciones “me parecen poco adecuados para su edad”, que recibe un nada despreciable 7,4% de anotaciones y que, junto con el 4,7% de “me parecen horribles” apuntarían a una crítica de las conductas paternas y maternas sobre consumo televisivo.

Si ponemos en juego de nuevo a los diferentes perfiles sociodemográficos, observamos que apenas existen diferencias respecto a la visión general. “No me interesan, pero los respeto” es más mencionado por los varones y los que están cursando estudios de Bachillerato. La proposición “me interesan, me gustan” es más escogida por las mujeres y los entrevistados de más edad (18 años) (ver Tabla A3.22 del Anexo 1).

CAPÍTULO CUATRO

Una perspectiva cualitativa sobre cómo y qué se ve de la televisión

1. EL MODELO DE TELEVISIÓN “FAMILIAR”

A partir de los datos podemos comprobar, como hemos visto en el capítulo anterior, que es muy notable el número de jóvenes que disponen de un receptor de televisión en su habitación, además de compartir otro con el resto de la familia. Desde los discursos se asume que el hecho de que las habitaciones de los adolescentes se constituyan en micromundos en los que se tiene al alcance de la mano todo tipo de opciones de ocio y comunicación, además de la ventana al mundo exterior que supone Internet, propicia nuevos hábitos a la hora de gestionar tales opciones de ocio; también en lo que a la televisión se refiere. Así, y a pesar de que los datos también nos dicen que se pasan muchas horas de visionado grupal, el imaginario colectivo se nutre de la sensación de que, actualmente, ya no se ve televisión en familia, o no tanta como antes. Sensación sin duda reforzada por el hecho de asistir a una situación estructural (más equipamiento tecnológico en los hogares, y más individualizado) y familiar (clima de mayor libertad y confianza) claramente diferenciada de la que existía años atrás.

—*Cenamos en familia y estamos viendo lo que sea. Pero ya terminan de cenar y dicen “Yo me voy a ver la tele a mi habitación”.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

—Moderador: *¿Tenéis todos tele en vuestro cuarto?*

—*Sí.*

—*Sí.*

—*Sí.*

—*No.*

—Moderador: *¿Cuántas teles hay en vuestra casa?*

—*Dos.*

—*Cuatro.*

—*Cuatro.*

—*Cuatro.*

—*Cinco.*

—*Cuatro.*

—*En la mía tres.*

—*Bueno, cuatro o cinco... cinco me parece.*

—Moderador: *¿Más teles que personas?*

—*[Risas]*

—*Sí.*

—Moderador: *¿Y eso cómo?*

—*Porque hay una en la cocina.*

—*Yo en mi pueblo tengo siete, y somos tres.*

—*[Risas]*

—Moderador: *¿Siete teles para tres personas?*

—*Sí, cuando van mis hermanos y eso.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

Además de las diferencias basadas en el equipamiento y la individualización de los hogares, existen factores relativos a la comunicación familiar que también alimentan la convicción de que el modelo de televisión en familia está dando paso a otro tipo de patrón de consumo televisivo. Nos referimos, por un lado, al hecho de que la oferta televisiva es mucho más amplia y desagregada que antes, con muchos más contenidos que diferencian gustos y adscripciones, y prácticamente permiten confeccionar una programación a la carta. Si asumimos que los intereses de adolescentes y adultos son distintos (habría que hablar mucho sobre ello, sobre todo comprobando cómo los datos nos indican que no existen excesivas discrepancias entre unos y otros, según cuentan los hijos e hijas), y que cada cual tiene el espacio y el momento para satisfacer los propios, entenderemos también que se pueda interpretar que ver televisión en familia ya no es *necesario*. Entendiendo *necesidad* como cierta *renuncia*, desde el momento en que es necesario *negociar y ceder*: “ya no cedo porque puedo ver lo que quiera y cuando quiera en mi propia televisión u ordenador”.

—*Hace 30 años o 40 veíamos la televisión en el salón, en familia, veíamos dos canales y ahora hay una televisión en cada habitación. Ni la pareja ven juntos la tele.*

—*[...]*

—*Quiero decir que ya no se consigue que todos estén juntos; la familia, viendo la tele hasta las 11.*

—*A mí me parece una barbaridad, en mi casa somos cuatro y hay cuatro teles.*

—*Pues son pocas.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Pero esa diferenciación en los modelos de comunicación familiar, que afecta a la manera en que se ve la televisión, también tiene que ver con los factores a partir de los cuales los y las adolescentes viven sus procesos de crecimiento y socialización. En un momento vital en el que buscan referentes identitarios, los y las adolescentes necesitan diferenciarse como ejercicio de autoafirmación, y ello también se procura a partir de las cosas que gustan, que tienen que gustar, que se consumen, y sobre las que se muestra interés; opciones que te sitúan en un lugar en el que te reconoces y te reconocen. Los contenidos televisivos forman parte de ello.

La diferenciación como adolescentes es precisa frente a los adultos y frente a los niños. Por un lado, mostrando que no les gustan los programas que gustan a los progenitores, o más bien que a los padres y madres no les agradan los contenidos televisivos que ellos y ellas prefieren (sutil diferenciación que aporta el matiz de la rebeldía y la autonomía de decisión: “veo lo que quiero”), como prueba de pertenecer a universos distintos, con intereses acordes a su condición de jóvenes o adultos. En este sentido, incluso en las series *familiares* que se comparten, unos y otros pueden sentirse atrapados por partes distintas de los contenidos.

Por otro lado, estableciendo una clara frontera con las cosas que pertenecen a la esfera de la infancia, que separe claramente la etapa vital que ahora asumen. Frontera que, por supuesto, todos y todas afirman haber superado: pasó el tiempo de ver cosas infantiles, pues ahora los intereses e inquietudes son otros, más acordes a las cuestiones que en este momento afectan, gustan, interesan, entretienen. Esta diferenciación frente a los más mayores y los más pequeños, en este caso entendida a partir de contenidos televisivos, procura incluso la asunción de que determinados canales y formatos televisivos son adecuados para unos y no para otros, a pesar de que las televisiones generalistas comparten programaciones de características bastante similares en lo que a su parrilla respecta.

—*Bueno, las de Disney Channel, por ejemplo...*

—Moderador: *¿Cuáles son?*

—*Por ejemplo, Hanna Montana, no sé, cosas así.*

—*La del Patito Feo esa.*

—*Ja ja.*

—Moderador: *Estas... ¿qué les pasa a éstas?*

—*Son infantiles.*

—*Bueno, hay gente de mi edad a los que sí le gusta; yo lo respeto, pero no sé... a mí no me gusta.*

—Moderador: *Entonces, ¿están dirigidas a gente más joven?*

—*Sí.*

—*Yo, hace por ejemplo tres o cuatro años, a lo mejor sí la vería. Pero para mí que intentan también reflejar más nuestra edad, pero no pueden.*

—*Intentan coger a los niños y los adolescentes y no...*

—*Lo que sea que reflejan no nos llama la atención; es como si le pusieras a ver a un niño de 10 años Física o Química.*

—*No le gusta.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Al mismo tiempo, desde los adultos se percibe esa necesidad de diferenciación de sus hijos e hijas, y así lo expresan: existe un cambio evidente en el momento en que entran en la adolescencia, momento en el que dejan de ver las series de animación y ficción característicamente infantiles (con Disney como principal icono), y comienzan a seguir series de ficción que abordan temáticas respecto a las que comienzan a sentirse más interesados/as o más cercanos/as (relaciones personales, sexualidad, conflictos intergeneracionales, problemas escolares, consumos de riesgo...).

—*Mi hijo cuando tenía 5 ó 6 años se veía todas las películas de Walt Disney, y algunas 10 veces. Pues mi hija que tiene 15 años no ha visto ni una.*

—*Claro.*

—*Le parecen cursiladas. Hija, ¿qué quieres ver?, ¿Los Simpson, con 7 años?*

—*Je je.*

—*De todas formas, lo de la tele, la culpa también es nuestra. Porque si tú no dejaras ver a tus hijos ciertos programas, dejarían de ponerlos.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Mi hija tiene 12 años y suele ver Disney Channel, que es el canal de televisión que más le gusta realmente.*

—*[...]*

—*Mi niña tiene 14 años y ha pegado un cambio de Disney Channel y Clan a ver Física y Química... o, cómo se llama, Aquí no hay...*

—*Aquí no hay quien viva, Aída también le gusta.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

Los propios expertos y programadores del medio televisivo establecen una clara distinción entre el público preadolescente (infantil) y el adolescente; no sólo en relación a los contenidos, sino también a la manera de abordar los mismos. Así, afirman que cuando la persona crece tiende a cribar o seleccionar más, pero también existe una tendencia a entronar “programas de culto”, que muchas veces tienden a catalogarse bajo la etiqueta de “modas”, pero que para públicos adolescentes tienen que ver con dinámicas grupales que determinan los espacios en los que hay que estar, “lo que hay que ver”, de lo que hay que hablar, pues forma parte de su propia realidad adolescente (aunque después se analice de manera crítica). Toda serie aspira a alcanzar este estatus, y por eso los programadores no esconden que uno de sus principales objetivos es intentar captar al público adolescente.

Pero la diferenciación no sólo la propician los contenidos, pues los propios soportes también lo hacen. Además de por la mencionada capacidad para establecer una programación a la carta, en la que las posibilidades de injerencia externa (de control paterno y materno de las cosas que ven sus hijos e hijas, básicamente) son aparentemente menores (pero ¿quién posibilita que menores de edad tengan televisión u ordenador con conexión a Internet en sus habitaciones?), por el generalmente asumido dominio de las nuevas generaciones del universo tecnológico. Es decir, que el discurso mayoritario asume que existe una relación natural entre los y las adolescentes y la tecnología, y que por ello dominan y manejan a su antojo los soportes que permiten aplicar la tecnología al ocio y la comunicación, entre otras cosas en relación a los contenidos televisivos. Desde los adolescentes se asume su natural relación con los ordenadores, consolas y otros dispositivos tecnológicos como soportes habituales para acceder a la televisión; y desde los adultos parece aceptarse la derrota en relación a su capacidad de control: es muy difícil saber qué contenidos ven mis hijos e hijas, entre otras cosas porque no sé muy bien cómo los ven ni dónde.

—La programación no se la seleccionamos nosotros, se la seleccionan ellos. Se meten en la habitación y algunas veces está viendo la tele, otras el ordenador, hay una tele o un ordenador...

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—Ellos no lo ven en la televisión; como no les dejo que lo vean, lo ven en Internet.

—Se lo bajan, incluso.

—No, es que lo echan en Internet.

—Y lo guardan en carpetas y lo ven cuando quieren.

—[...]

—Mi hija tiene un portátil de éstos y está en el salón viendo lo que sea y en el ordenador, las dos cosas.

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

—Hay un problema... vamos, un problema... a la hora de medir, de valorar, de identificar la idoneidad de los contenidos, y es la forma en que los jóvenes ven la televisión. Los adolescentes, los jóvenes, no ven la televisión que vemos los adultos desde el punto de vista del soporte, y la ven de otra manera, la ven haciendo otra función, normalmente chateando, o metidos en una red social, y al propio tiempo están viendo contenidos que no corresponden con la... muchas veces, normalmente, que no corresponden con las programaciones ordinarias de la televisión. [...] El modelo de audiencias va a cambiar, es decir, los canales temáticos van a ir más hacia audiencias cualitativas, no cuantitativas.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

Y no es que no se vea televisión en familia (sólo hay que observar los datos para saber que se sigue haciendo), pero lo cierto es que tanto adolescentes como adultos circunscriben tales momentos a contenidos muy concretos: programas y series de humor, programas de animación *para adultos*, programas *coach*, y algunos programas y series de *prime time*, teóricamente para toda la familia. Resulta evidente (y sobre ello hablaremos más adelante) que muchos de estos contenidos ocultan bajo formatos teóricamente familiares, contenidos evidentemente adultos, o cuando menos discutiblemente adecuados a un público menor de edad.

Pero lo más reseñable de los patrones reconocidos (desde los discursos) a la hora de ver televisión en familia, es que buena parte de los padres y madres reconocen que, cuando se ve televisión en familia, es porque sus hijos e hijas deciden que se haga, en un ejercicio que necesariamente implica que los adultos ceden ante determinadas demandas de los y las adolescentes, simplemente ante la oportunidad de hacer algo juntos. Desde una perspectiva se analiza tal ejercicio como la única oportunidad que tienen padres y madres de estar con sus hijos e hijas y controlar lo que ven (“si lo van a ver de todos modos, mejor que lo hagan si estoy yo delante”, sería la idea). Desde otra, supondría precisamente renunciar a ese control, y aceptar la inevitable derrota frente a dinámicas (clima social, presión grupal, poder mediático, modas, tendencias...) contra las que los adultos poco pueden hacer. En ocasiones se hace explícita la cesión ante determinados contenidos que consideran no del todo adecuados para los adolescentes, incluso señalando que el hijo o la hija “se corta” como consecuencia de ver tales contenidos ante la presencia de sus progenitores... pero está delante del televisor.

—Venga va, estamos todos aquí y tragamos con Física y Química; que no comparto muchas cosas de esas series, pero basta que prohíbas para que la vean más.

—[...]

—*Intento ver una serie que me guste, muchas veces aunque no te guste mucho, sólo el mero hecho de que la niña se arrime ahí...*

—*[...]*

—*Ellos hacen la contra, te tienen cogida la cuerda. Para un rato que vas a estar a gusto, pues venga pon esto, hasta las 9, 10. Y estamos todos medianamente juntos...*

—*Si te enganchas, estamos los tres.*

—*Y comentas.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

—*Moderador: En líneas generales ¿quién tiene el mando en casa?*

—*Nosotros.*

—*Mi hermana y yo.*

—*Ja ja.*

—*El primero que llegue.*

—*No, porque ahí empieza la lucha por el mando.*

—*Es que mi hermana y yo nos ponemos de acuerdo.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Parece normal que el resultado de una situación en la que habitualmente unos ceden y otros deciden, cuando precisamente quienes ceden son quienes deben ejercer el control y tienen la responsabilidad de ostentar un papel ejemplarizante y educativo, es que se produzcan determinados momentos de desencuentro. Desencuentros que tienen lugar por aspectos formales de los contenidos televisivos (algunas estéticas, lenguaje inapropiado, palabrotas, etc.), o de los propios contenidos (muestras explícitas de actitudes o comportamientos respecto al sexo o al consumo de drogas, por ejemplo). Desde los y las adolescentes se tiende a quitar hierro a tales desencuentros. Por un lado, tranquilizando a los padres y madres en relación al reflejo de lo que se ve en pantalla (“es una exageración”, “yo no soy así”...); por otro lado, restando importancia y desdramatizando situaciones que asumen entender y controlar perfectamente, aunque los adultos piensen lo contrario (“ya sabemos cómo son las cosas...”, “los padres creen que somos ingenuos, pero las series no me dicen nada que no sepa...”). Finalmente, si a pesar de todo la situación sigue generando conflicto, la opción será evitar el mismo pero sin renunciar a lo que se quiere: veré los contenidos por mi cuenta.

—*No es que hagamos comentarios mutuos, es que comenta ella.*

—*En Física o Química es “¡Qué barbaridad!”*

—*“¡Degenerados, guarros, que sois todos unos guarros! Mira ese cómo va...”*

—*No. Mi madre es “Hija, ¿eso no será así en la realidad?” Yo, “No, mamá”.*

—*“Esto en mis tiempos no pasaba.”*

(15-16 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Pero es que dicen cosas, muchas palabrotas, y si lo vemos con... Por ejemplo mi padre no me dejaría. Entonces lo veo sola.*

—*A mí sí, porque las cosas que dicen está claro que las has oído alguna vez, y muchísimas más.*

—*No vamos a aprender nada nuevo.*

(15-16 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Si un niño de cinco años puede ver a un tío que es racista o a un tío que está vomitando cinco minutos en un capítulo que dura 20 minutos, ¿por qué un chaval de 15 no va a poder ver una playa donde sale gente desnuda? Es que tampoco es para tanto.*

—*Yo creo también los padres nos toman como muy ingenuos.*

—*Claro.*

—*En el sentido de que muchas cosas no las sabemos, y sabemos...*

—*Más.*

—*Ellos creen que sabemos la mitad de las cosas que sabemos.*

—*Hoy en día, que cumplés 12 ó 13 años y ya vas al instituto es que ya no te falta nada por aprender, ya.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Mientras tanto, desde los padres y madres se manifiesta cierta alarma por los contenidos que pueden ver sus hijos e hijas, pero no tanto por la autonomía de visionado que tienen los y las adolescentes, que es precisamente la que permite que vean tales contenidos. Autonomía que remite, inevitablemente, a su responsabilidad como padres y madres, a su capacidad de control. En este sentido, la respuesta tiende a ser difusa, y remite al ideal nostálgico de su infancia: mientras antes la televisión creaba familia (reunida en torno a la tele), ahora es lo contrario; ese núcleo familiar unido (por unas relaciones más basadas en la autoridad que en la confianza, y en un contexto caracterizado por una oferta televisiva más reducida y en torno a muchos menos formatos, todo sea dicho), posibilitaba el control, que ahora se diluye en torno a dinámicas sociales que los adultos parecen asumir que se escapan a sus posibilidades de actuación.

—*En nuestra época, yo lo recuerdo incluso con cariño, el Un, dos tres.*

—*Hombre ¡por favor!*

—*Nosotros, que éramos una familia numerosa, nos sentábamos con mis padres todos.*

—*Para concursar, a ver quién acertaba.*

—*Sí, nos poníamos todos juntos. Sí que lo echo de menos, en serio. Era un programa que, ya ves, no era una cosa del otro mundo.*

—*Pero creaba hogar.*

—*Eso creaba hogar, exactamente. Ya te digo, nosotros somos una familia muy numerosa y sí tengo esos recuerdos. Ahora lo echo de menos, cada uno por un lado.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Un, dos, tres era familiar, basado en un ambiente familiar. Hoy en día la familia...*

—*No está junta.*

—*No existe. Un día en mi casa, cada uno come a una hora.*

—*Uno con el ordenador, el otro con nosequé.*

—*Uno al ordenador, otro al teléfono, ya no es como antes.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Desde los creadores y guionistas se asume el cambio en el modelo de visionado de televisión en casa, y se afirma que cada vez es más complicado captar a la familia al completo (lo que, por otra parte, sigue siendo el objetivo fundamental de los programas que persiguen el éxito). Al mismo tiempo, los programadores asumen la situación reconocida por padres y madres, y en sus políticas tienden a regirse por la clave de “quién manda en el mando” para diseñar su oferta televisiva: si son los y las jóvenes quienes deciden qué se ve cuando se ve la televisión en familia, al tiempo que los adultos tienden a ceder, la programación cargará sus tintas en contenidos específicamente diseñados para atraer a ese público, con independencia de las consideraciones de que tales contenidos sean más o menos adecuados a las edades de los consumidores finales. Además, estos profesionales no pasan por alto la importancia que tiene el hecho de que se individualice el uso y consumo de la televisión como síntoma (o causa) de que los y las adolescentes tengan mayor autonomía a la hora de elegir lo que ven y cuándo lo ven. Ello refuerza que se constituyan en el público objetivo preferente para los emisores.

—*Quien manda en el mando es el niño, y siempre hemos tenido esa... esa historia muy presente en nuestros planteamientos de programación. Siempre, antiguamente, cuando empezaron las series a hacerse aquí en España de una manera más seria, siempre tenías que meter a un niño o a un joven en las tramas, porque es verdad, era un poco peculiar el planteamiento, pero era verdad hasta cierto aspecto. Pero es verdad que si el niño engancha el mando, el niño es el que va a mandar, entonces te obligaba a ver una cosa que el mayor hasta que el niño no se fuese a la cama no podía ver. Si esto ocurre, y si esto cada vez es más claro que va a ocurrir, que el niño va a ver la televisión, o el joven va a ver la televisión en Internet, pues va a dejar la televisión libre para que los adultos puedan ver en cualquier momento lo que ellos quieran ver, pero ya te digo que ahora mismo, esto, en los análisis que se hacen, no está todavía claro, o sea, ni muchísimo menos. Ni muchísimo menos.*

(PRODUCTOR EJECUTIVO)

—*La clave de alguna manera ya la identificó hace años un investigador sobre estos temas, Ricardo Vaca, con el famoso axioma “Quién manda en el mando”. Entonces, ahí hay una... yo creo, una correspondencia, sobre todo de cómo se ha estado viendo la televisión hasta ahora, porque ahora todo esto va a cambiar también. Ahora los jóvenes ven otro tipo de televisión... Pero durante un cierto... hasta fechas recientes la televisión era una acción colectiva, una acción familiar.*

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

—*Tiene que ver con lo que hablábamos antes de la televisión a la carta. Bueno, pues programas tus cosas y luego las ves. Lo que pasa es que muchas veces dices, cuándo las ves. La gente joven sí tiene tiempo. La gente adulta tiene menos tiempo. Pero sí, sin lugar a dudas está variando la manera de ver televisión. Sin lugar a dudas.*

(PRODUCTOR EJECUTIVO)

2. NUEVOS MODELOS A LA HORA DE VER LA TELEVISIÓN: INTERNET Y LA TDT

Ya hemos apuntado cómo Internet multiplica la oferta de soportes a partir de los cuales ver contenidos televisivos, y propicia una televisión a la carta en la que cada cual puede organizar sus momentos de visionado, el orden de los mismos y los propios contenidos, según sus necesidades y gustos. Modelo de visionado que termina con la antigua necesidad de estar pendiente de la pantalla de la televisión en el momento preciso en el que emitían tu programa o serie favorita. Y no es que hayan desaparecido las franjas horarias ni el *prime time* televisivo, pero el mismo resulta mucho más flexible y moldeable (al tiempo que más difícilmente controlable). Este fenómeno se muestra con especial relevancia en el seguimiento de las series, mucho más si sumamos a la existencia de Internet la aparición de los discos duros extraíbles y multimedia, que permiten almacenar cantidad de contenidos que podrán ser visionados en cualquier momento y en cualquier lugar.

—*Las series, si te las pierdes, las puedes ver en las páginas de Internet.*

—Moderador: *¿Las veis on line u os las bajáis?*

—On line.

—*Depende del día.*

—[...]

—*A mí me gusta más verla en Internet, que se puede ver en versión original.*

—[...]

—Una serie que echan a las cuatro de la mañana un viernes la puedes ver a las cuatro de la tarde un lunes.

—O te ha surgido algo.

—Vas a ver una serie y la puedes ver en Internet sin intermediarios.

—Claro.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Si no tienes tiempo de ver la serie que te gusta o el capítulo que van a poner o algo, lo puedes ver luego.

—No hace falta descargarlo.

—Lo puedes ver directamente.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Además de Internet, el “apagón analógico” y consiguiente generalización de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en 2010, provoca una mayor fragmentación del visionado, no sólo por la ampliación de contenidos y su especialización según cadenas, sino por la repetición de los mismos a distintos horarios, las reposiciones, el *reciclaje* de programas y formatos, etc.

Lo cierto es que ni adolescentes ni adultos parecen asumir explícitamente que haya cambiado su manera de ver la televisión o su gusto por unos u otros programas con la aparición de la TDT. Sin embargo, los expertos del medio afirman que es más complicado captar a los espectadores y, muy especialmente, descifrar sus recorridos por las cadenas, algo que dificulta las estrategias de programación.

—Muchachada Nui era una cosa que estaba antes en los canales de pago, en la Paramount. Bueno, Televisión Española hizo una oferta a Joaquín Reyes y su equipo... se trajo a La 2, pero qué identificamos, que los chavales, los jóvenes, querían verla en Internet. Entonces, los propios realizadores de la serie les decían a los chicos, no nos veáis en Internet, vednos en la televisión, porque necesitamos que nos veáis en la televisión. Pero los chavales lo que hacían es que segmentaban los contenidos al Mojamoto éste, al tío de la vara, al otro, no sé cuántos, lo troceaban, se lo enviaban... ahí una forma de ver la televisión que ha cambiado completamente... motivo por el cual los programadores absolutamente despistados. Bueno, despistados no porque ya lo han identificado, pero digamos muy atentos, muy alerta de ver hacia dónde se va, porque insisto, la forma de ver la televisión se ha modificado absolutamente.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

—Hay un problema muy serio con el... con la... con la capacidad de atrapar telespectadores.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

En cualquier caso, lo cierto es que el discurso mayoritario asume que no cambia “lo que se ve”, sino “dónde y cómo se ve”. En este sentido, la percepción de los padres gira en torno a la idea de que Internet le está comiendo el terreno (o ya se lo ha comido) a la televisión, y que los y las jóvenes están abandonando progresivamente el modelo clásico de visionado, para gestionarse los contenidos de manera más autónoma, en torno a la red. Por su parte, los y las adolescentes, desde los discursos, parecen formalmente de acuerdo: “pasamos más tiempo con el ordenador que con la televisión”.

Aparentemente, muchos de los contenidos que llenan horas en Internet tienen que ver con la televisión, aunque esta afirmación resulta difícilmente contrastable y, por ello, no cabe ser elevada a afirmación. Por otro lado, anteriormente hemos comprobado a partir de los datos de nuestra encuesta, que la mayoría (algo más del 54%) afirma ver la televisión igual que antes y que cerca de un 56% señala que sigue usando el ordenador para ver contenidos televisivos en la misma medida que el año pasado.

—Lo que pasa es que no ve mucha televisión y la culpa es del ordenador. Como se tiene que repartir el tiempo, pues la gusta más el ordenador y menos la tele. Se conoce que la engancha últimamente menos.

—[...]

—La tele ha pasado a un segundo plano, en el ordenador lo tienen todo, sus series favoritas, que las pueden ver cuando les da la gana, su Facebook, sus contactos y sus mails...

—Hasta el teléfono lo tienen en el ordenador.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Antes se veía más la televisión.

—Moderador: ¿Sí? Ahora veis menos horas que antes...

—Sí.

—Yo la veo igual, más o menos, que el ordenador.

—Normalmente a mí la televisión me termina cansando.

—La tele se deja para la noche [...]

—A mí me da igual. Yo lo pongo en Internet.

—A no ser que te interesara mucho ese capítulo. Yo por lo menos...

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Por su parte, los expertos del medio audiovisual se muestran perplejos y un tanto perdidos ante el uso de Internet asociado a la televisión, a partir de la asunción de que es un fenómeno que va a más y respecto al que no saben cómo adaptarse. Principalmente, por que se asume que existe un problema a la hora de calibrar la auténtica medida de los nuevos modelos de visionado. Porque no existe un método de medición de audiencias adecuado a los nuevos tiempos, que tenga en cuenta los nuevos soportes; porque supone también un problema a la hora de programar atendiendo al nuevo modelo fragmentado; y porque en el medio televisivo aún existe un amplio desconocimiento de Internet, y de su impacto en el modelo clásico de televisión, y del alcance de sus posibles aplicaciones (algo que ejemplifican señalando que en la actualidad, por lo general, las cadenas de televisión sólo suelen tener en cuenta Internet para realizar promociones televisivas concretas). En este sentido, la visión unánime de los expertos descansa en la idea de que “está todo por hacer”.

—También, a lo mejor, es por un defecto también de los análisis de audiencia, cuidado, ¿eh?, que eso es otra cosa que yo creo que hay que cambiar de una manera inmediata. Es decir, no se puede seguir planteando las mismas mediciones con la cantidad de variación que ha habido en los últimos tiempos de plataformas televisivas. Las mediciones que se hacen ahora mismo, por supuesto, no tienen en cuenta Internet nunca, y luego te hacen las medidas de aquellas maneras, ¿sabes? [...] Yo creo que las empresas demoscópicas tienen que empezar a pensar que hay que hacer una medición más real sobre la situación que hay ahora mismo, que evidentemente es muy distinta a la que había hace apenas dos años, sin lugar a dudas.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

—No tenemos datos de Internet reales. Es decir, de Internet no existen datos reales científicos donde podamos analizar cómo afecta el mundo de Internet a la audiencia televisiva. No lo tenemos. Lo que sí tenemos es el tema TDT ya poco a poco, y bueno, y es... nos estamos dando cuenta de que la TDT ha sido el causante, fundamentalmente, de la fragmentación de audiencia que ya sí ya es real. Ahora mismo tú te coges las parrillas todas las mañanas y te das cuenta de que las audiencias se han fragmentado bestialmente. Internet en cualquier momento, me imagino que nos llegarán los datos, y hay que tenerlo en cuenta. Pero a la hora de plantear un programa, a la hora de plantear una serie, salvo que sea para el lanzamiento, salvo que sea por una cuestión promocional.

(PRODUCTOR EJECUTIVO)

Sin embargo, algunos expertos también discrepan de la percepción de padres, madres y adolescentes, en relación a la creciente importancia del visionado de contenidos televisivos en Internet en detrimento de la televisión. Fundamentalmente porque ma-

nifiestan que, en relación con la televisión, Internet es un fenómeno emergente pero cuantitativamente no importante, y que sólo preocupa de cara al futuro. Según señalan (apoyados en datos del Estudio General de Medios que manejan), los y las jóvenes ven más la televisión, aunque su consumo sea más individualizado, a partir de una mayor apropiación de horas y espacios, y menos controlable. El ejemplo paradigmático serían precisamente las series de ficción nacionales (empujadas por el éxito de las internacionales), que en los últimos años han sufrido un auge importante y se han convertido en un fenómeno (entre los y las adolescentes) que ha traspasado las pantallas del televisor.

—Se está teniendo cada vez más en cuenta, pero bien es verdad que todavía es minoritario, sinceramente. Es decir, nosotros cuando planteamos un programa de televisión o una serie, aunque tenemos en cuenta lo que significa Internet, prevalece por encima de todo lo que es el programa de televisión. Es decir, de hecho, hasta hace nada, hay que reconocerlo desde las propias productoras y desde las propias cadenas, había cierto repelús a lo que significaba esta nueva manera de ver televisión. Con el paso del tiempo nos hemos dado cuenta de que puede ser importante, pero todavía a nivel cuantitativo, fundamentalmente, no lo consideramos demasiado importante. Es decir, ha sido mucho más impacto, por ejemplo, el tema de la TDT, por la fragmentación que ha supuesto de audiencias, que el ver televisión a través de Internet, que sabemos que ya se hace, y sobre todo, fundamentalmente, en los perfiles jóvenes. Es decir, se viene haciendo desde hace ya años con las series americanas, hay mucha gente que sigue series americanas y que antes de que se estrenen en España ya las han visto porque se las han bajado de Internet. Curiosamente hay opiniones para todos los gustos, y ha habido durante una temporada grande cierta animadversión hacia este planteamiento, porque se decía, coño, está restando de alguna manera audiencia al programa de televisión, que quieras que no es lo que te da de comer. Quiero decir, que al final lo que te paga es la cadena de televisión, y a lo mejor lo que metes en Internet puede restar. Pero no nos podemos mostrar ni muchísimo menos contrarios, y no nos podemos tapar la cara, ante un fenómeno que cada vez es más patente y cada vez se ve más claro, que es que la gente, efectivamente, sobre todo la gente joven, ve cada vez más programas y series por Internet.

(PRODUCTOR EJECUTIVO)

Esta teoría encuentra apoyo, según señalan los mismos expertos, en la constatación de que aún no ha llegado el momento de que padres y madres vean lo que quieran, cuando quieran: los y las jóvenes siguen “mandando en el mando”. En este sentido, lo que sí preocupa a corto plazo es la TDT, en base a su mencionado poder para frag-

mentar los contenidos, y las consiguientes dificultades para diseñar las parrillas, la oferta, y medir los efectos.

—No es muy normal todavía, no es muy normal todavía, aunque ya te digo que reconocemos lógicamente que eso ocurre, y ya te digo, las cadenas muchas veces programan un estreno antes en Internet que en la propia televisión. Esto va a ir a más sin lugar a dudas, y efectivamente puedes hacer la televisión a la carta, está claro, pero todavía creo que en el día de hoy, esa gente que hace la televisión a la carta no es demasiado importante. Va a ser importante, y muy importante, dentro de nada, con toda seguridad. Dentro de nada. Pero ya sabes que este mundo, el mundo de la televisión, en estos aspectos, en los aspectos de programación fundamentalmente, es un mundo bastante conservador, bastante conservador, y que ya te digo que se ha mostrado como un poco reacio a admitir la influencia y la importancia que podía tener Internet en esta historia.

(PRODUCTOR EJECUTIVO)

Un análisis totalmente distinto realizan padres y madres en relación a Internet y la televisión. Su planteamiento, siempre con sus hijos e hijas como referente, parte de la alarma que les ocasiona situarse ante algo que desconocen, que escapa a su control y sobre lo que fantasean. Principalmente porque asumen que ahora tienen mucha menos capacidad de control, pues los y las adolescentes ven los contenidos televisivos cuando y donde quieren (incluso mientras hacen otras cosas, como las tareas escolares). En dos sentidos: la presencia de los padres como figuras de control (que ya se asumía muy débil) resulta casi imposible, y además la regulación oficial de los contenidos en base a los horarios de protección infantil/juvenil resultan un brindis al sol. La consecuencia es descorazonadora escuchada en boca de sus protagonistas: se rinden. Adultos que, por otro lado, encuentran cierto consuelo justificatorio en el seno de un discurso mayoritario (“las cosas son así”).

—Sí, sí, pero hay veces que a las 7 de la tarde estás sentada con tus hijos por ahí y dices ¡Dios mío de mi vida!

—Basta que le prohíbas algo...

—No, no es prohibición.

—Basta que digas “Esto no” para “¿No?, Pues sí”

—Yo creo que ahora hay poco control, a las 7 de la tarde han dicho verdaderas barbaridades.

—Te vas, te metes en Internet y haces tacatá...

—Controlamos más lo que ven en la tele que lo que pueden hacer en Internet. Porque en Internet se meten... yo creo que no nos preocupa en absoluto lo que puedan

ver en televisión sabiendo que ellos están en Internet, y no lo puedes aprobar.

—Sabiedo que hay otras cosas peores, claro.

—Y luego están con sus amigos, maquinando y tal... eso no tiene control. La televisión ya ni les interesa.

—Es que cuando has preguntado... yo es que mis hijos lo que menos ven es la televisión.

—Están más con Internet.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Por ello se desplaza el foco de atención de los contenidos y el soporte televisión a un nuevo foco de preocupación. Ahora lo que preocupa es Internet (en general), que además determina el “enganche”. Es así porque las horas que se pasan ante el televisor se asumen como normales, pues siempre ha sido así (con el riesgo que ello implica), y ver contenidos televisivos en el ordenador se analiza como un plus que otorgan unos tiempos marcados por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. La tendencia a establecer la mencionada asociación natural entre jóvenes y tecnología, al tiempo que dicha naturalización provoca que muchos padres y madres asuman que, por ello, dicho mundo tecnológico les resulta ajeno, extraño, insondable, provoca que algunos de ellos y ellas no encuentren preocupación alguna en eludir la responsabilidad que también supone intentar controlar lo que sus hijos e hijas ven en cualquier soporte asociado a: “como no lo entiendo (y no me corresponde entenderlo), no puedo controlarlo”.

—El ordenador ha comido mucho terreno a la televisión.

—Sí, mucho.

—Muchísimo.

—Sobre todo con los chavales.

—Yo creo que es más incontrolable el ordenador que la televisión.

—A mí me da mucho...

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

3. LA PROGRAMACIÓN PARA ADOLESCENTES, EN TIERRA DE NADIE

Conviene analizar de forma general las percepciones que tanto padres y madres como adolescentes, tienen sobre la programación televisiva dirigida a los y las adolescentes. Programación que se nutre de todo tipo de series (que, ya adelantamos, destacan en las preferencias y cuotas de seguimiento de los y las jóvenes, como veremos a partir de

los datos de nuestra encuesta), pero no sólo. Y programación sobre la que parece planear la constante queja (fundamentalmente por parte de los adultos) en relación con la inadecuación de los contenidos.

En primer lugar, parece existir un acuerdo bastante generalizado (entre adultos y jóvenes) en torno a la idea de que verdaderamente no existe una programación específica para adolescentes. Y esto es así porque se interpreta que existe un salto entre los contenidos claramente infantiles y los que ya son aparentemente para adultos. En la línea de lo ya señalado, dejar de seguir determinadas series de carácter más infantil es interpretado por los y las adolescentes (y remarcado por sus padres y madres) como parte de un proceso de crecimiento y maduración. Es entonces cuando entran en juego las series y programas que abordan temáticas respecto a las que comienzan a mostrar inquietud e interés, pero que también provocan la protesta de los adultos, que dudan de su adecuación o de su enfoque; fundamentalmente por lo que consideran es un salto sin red desde contenidos muy infantilizados hacia temáticas que abordan temas relacionados con el sexo o el consumo de drogas (como iconos de los asuntos “que preocupan”).

Más aún por cuanto no parece existir alternativa a unos contenidos y otros. En base a esta percepción, desde los y las adolescentes se asume que, o ven series tipo *Física o Química* (como icono absoluto de programa dirigido a jóvenes, con mala imagen entre los adultos), o están abocados a *caer*, como el resto de la población, en los programas “de cotilleo” (que en la encuesta se denominan como “programas del corazón”) que pueblan la parrilla televisiva, y que la generalidad asume como nocivos y de mala calidad (“telebasura”). A partir de esta disyuntiva, se asume que “no hay nada más”. Evidentemente la afirmación no responde totalmente a la realidad, pero es síntoma preciso de que la teórica programación para adolescentes se considera que se encuentra en una peligrosa tierra de nadie. En este sentido, se apunta que el riesgo es que los y las adolescentes asuman lo que para ellos y ellas es una realidad, y busquen sus programas y contenidos de referencia entre aquellos que evidentemente no son adecuados para su edad.

—Puedes optar por dos cosas en la televisión, o ver una programación de niño de tres años o ya hacerte adulto...

—¡Hacerte adulto!

—Ver lo que ven los adultos, porque realmente no hay nada pensado para la adolescencia.

—[...]

—Eso le puede gustar a alguien de 15 años o a alguien de 45.

—Claro; es que una buena serie no tiene que tener ninguna edad. Porque una buena serie es igual que un buen libro, tú lo puedes leer teniendo 10 años, 15, 20 ó 50.

—Pero realmente sí que hay recomendaciones sobre las series.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Claro, pero para los jóvenes es la única opción que hay, es eso o Sálvame, así es la tele.

—[...]

—Cuando dejas de ver dibujos animados para niños, niños, como Bob Esponja o cosas así.

—Oye, cuidado con Bob Esponja.

—Bob Esponja es Dios.

—Cuando dejas de ver eso ya pasas a ver Física o Química, Padre de Familia...

—Porque no hay punto intermedio.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Pero antes había series que...

—La Casa de la Pradera, Heidi, era familiar, era todo un mundo.

—Ahora cama y cama. Y homosexuales.

—Y droga.

—Que no digo que no tenga que haber...

—Y Callejeros, que les encanta a mis hijos.

—Cuando era de drogas yo les decía "No lo veáis", "¿Pero tú qué dices?" me decía.

Lo quieren ver.

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

Lo descrito hasta ahora supone asumir que no existen contenidos televisivos esencialmente dirigidos a los y las adolescentes, y que esta parte de la población termina siendo la audiencia que sustenta programas y series para adultos pero con *ganchos* juveniles: sexo, problemas tópicos de los jóvenes, un poco de morbo... Programas que además son emitidos en *horario para adultos* (aunque existe la posibilidad a través de la TDT e Internet de configurar la programación a la carta, según las necesidades horarias de cada cual). La inquietud surge si recordamos que los expertos del medio reconocen que los y las adolescentes, como personas que "mandan en el mando", son objetivo principal de los programadores; es decir, podría pensarse que se crean programas, muchos o algunos de cuyos contenidos evidentemente se alejan de lo teóricamente adecuado para los adolescentes, pero que a pesar de ello tienen como objetivo *engancharles* en base a determinados elementos de éxito.

—Siempre intentas tener en cuenta el perfil al que te diriges para crear el programa o la serie de acuerdo a ese perfil. Bien es verdad que las expectativas y las exigencias muchas veces tienen que ser muy amplias, y tienes que llegar al mayor número de gente posible. Es decir, cuando tú haces, por ejemplo, un programa prime time, no puedes diseñar ningún público, es decir, tienes que ir a ganar. Y ganar incluye a todo el mundo. Evidentemente, si tú eres líder y te diriges a una audiencia predetermi-

nada, pues puedes tener, en ese perfil y en ese target, pues a lo mejor más posibilidades de ganar. Pero tú en el prime time vas a por todas. Bien es verdad también que en el prime time también hay series y programas, más series, más que programas, series dedicadas al público juvenil expresamente. Pero tampoco desdeñas tramas adultas para echar al público adulto, es decir, en ningún momento cuando tú haces un programa o serie intentas echar a nadie. Siempre intentas meter a todo el mundo posible, y luego, evidentemente, hay momentos y hay programas en concreto y hay series en concreto que sí se dirigen más a un público determinado.

(PRODUCTORA TELEVISIÓN)

—Es que después de que digan que Física o Química es para adolescentes, entonces ya...

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Una serie adolescente, pero con unas adolescentes suficientemente atractivas o en trance de exuberancia, por decirlo de alguna manera, capaces de fijar la atención también de los adultos [...] Yo creo que efectivamente hay un... el diseñador, el estratega de muchas de estas series las plantea con dosis muy calculadas, muy medidas de temáticas o de contenidos, o de personajes o de situaciones, capaces de atrapar al mayor número posible de integrantes de la unidad familiar. Ese modelo en todo caso es un modelo que ahora mismo se está viendo ya que va en caída libre.

(REPRESENTANTE INSTITUCIONAL RTVE)

Si hablamos de la programación dirigida a los y las jóvenes, resulta necesario detenerse especialmente en determinadas series de animación, que ocupan un destacado lugar en las preferencias (como veremos a partir de los datos de la encuesta). El formato “animación” resulta directamente ligado al imaginario y la simbología de lo infantil/adolescente, principalmente desde los ejemplos icónicos y recurrentes que manejan los adultos, a partir de un evidente tono de añoranza: es común que padres y madres se refieran a los “dibujos animados” de Disney y Hanna Barbera, o a series míticas como *Heidi*, *La Abeja Maya*, *Marco*, etc., como ejemplo de lo bien que se hacían antes los programas de animación dirigidos a niños y adolescentes. Frente a ello, ahora el éxito de las series de animación lo representan series como *Los Simpson*, *Padre de Familia*, *American Dad*, *Futurama*... (incluso a *Bob Esponja*, teóricamente enfocada a un público infantil, pero con gran aceptación entre adolescentes y jóvenes). Series que bajo la apariencia infantil de las animaciones esconden contenidos claramente adultos (por el tipo de sentido del humor que manejan, por las temáticas en las que se basan, por el empleo de referentes culturales y de actualidad, por el lenguaje...), y que efectivamente son seguidas también por un público adulto, de la misma manera que lo hace el público adolescente (incluso niños, como se reconoce).

—Padre de Familia *lo han inventado para niños y es una pena, la verdad, porque si ves los argumentos, para niños no son.*

—No.

—Ni Los Simpson *tampoco.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Ahora tienes los dibujos animados, Los Simpson, Padre de Familia, que lo echan en horario en que los chavales están en casa, antes del telediario. Antes del telediario, es lo que está viendo en la tele, porque están en el comedor y están comiendo, son los chavales porque se tienen que ir a las 3 al colegio y les ponen esos dibujos animados que a mí particularmente me parece que no son... Mis hijos, el pequeño ya tiene 12 años, ve Los Simpson y no pasa absolutamente nada, pero es que los están viendo con 7 y con 5. Y con esa edad me parece a mí que no son dibujos para esa edad. Luego los que deciais de Sinosuke, pues tres cuartos de lo mismo; lo echan a la una y media, cuando vienen los chicos del colegio. Son dibujos infantiles pero nos hacen casi más gracia a los adultos que a los niños, porque tiene unas picardías y unas historias... ¿Dónde está el Speedy González?*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—Los Simpsons *es una serie crítica, sarcástica, transgresora, que está perfectamente bien, pero seguramente está emitida a una hora en la que la están viendo niños y niñas... que seguramente no son su público habitual. Ése es un poco el tema. Hay un tipo de mensaje de descreimiento, un tipo de mensaje muy sarcástico, muy duro, que está muy bien. Pertenece, digamos, al ámbito de lo crítico, pero ese ámbito crítico no está pensado en principio para los adolescentes. Entonces no es un problema del producto... Para mí no es un problema de Shin Chan, o de Los Simpsons... Igual que South Park: a quién se le ha ocurrido emitirla a las cuatro de la tarde... Es que claro, por qué se emite Padre de Familia a las cuatro de la tarde.*

(REPRESENTANTE AUC)

La situación parece clara cuando se escuchan los argumentos de jóvenes y adultos. Desde los y las adolescentes se asume el discurso general respecto a que estas series de animación no son adecuadas para su edad, pero dicen que están preparados para verlas porque llevan haciéndolo desde que eran niños (prueba de que sus progenitores se lo han permitido, o no han podido o sabido controlar que lo hicieran). Mientras tanto, padres y madres también disfrutaban de esas series, y llegan a aceptarlas como un punto de encuentro intergeneracional, uno de los pocos motivos para ver televisión en familia, que atrae a los más pequeños por la animación (formato) y a los adultos por el tipo de humor y la crítica social (contenido). En este contexto, la adecuación de los contenidos

parece dejarse en un segundo plano en beneficio del intento de consolidación del núcleo familiar; y siempre a partir de la premisa de que si ven estos programas, como otros, con sus hijos e hijas, tendrán la posibilidad de *explicar* los contenidos. En cualquier caso, es evidente el triunfo de la forma sobre el fondo (como son “dibujos animados” se presupone una mayor inocencia), y de una cultura audiovisual que ha sustituido los antiguos referentes de la animación como vehículo educativo para niños y adolescentes, por unos contenidos que bajo una apariencia infantilizadora esconden dosis de pura diversión para adultos (como también ocurre en el universo de los videojuegos o los cómics, que presentan claras conexiones con la animación televisiva, y son dos de los sectores de la industria del entretenimiento que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años, muy especialmente en lo que respecta a los videojuegos)... pero que consume toda la familia.

—*Creo que es bastante importante que series o programas que les puedan transmitir algo que no es bueno, que sea nocivo para ellos, pues verlo con ellos y hablarlo.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA)

Además de estas series de animación, y dejando a un lado las series de ficción (que se asume que son los programas que más enganchan a los y las jóvenes), los discursos de los y las adolescentes señalan otros tipos de programas que completarían el espectro de los contenidos más seguidos por la gente de su edad: programas y concursos de reconocimiento, éxito o formación orientada al éxito (*Fama, Operación Triunfo...*), y programas que te sitúan en otras culturas, otras situaciones, otros territorios, otras fiestas... en las que querrías estar (tipo *Callejeros Viajeros, Españoles por el mundo*, y similares)¹. Es decir, frente a lo que analizan como contenidos de puro entretenimiento (las series de ficción y de animación), estaríamos ante contenidos fundamentados en lo aspiracional, lo que se quiere llegar a ser, donde se quiere llegar a estar, etc.

Y no resulta vano intentar resaltar esta diferencia a la hora de analizar los modelos o referentes sociales en los que se basan cada uno de los contenidos, pues precisamente el hecho de que, desde los más jóvenes, las series de ficción sean analizadas como vehículo de puro entretenimiento, determina que el análisis crítico de las mismas carezca de la identificación con la realidad que sí pueden generar otros contenidos, algo que sin duda rebaja la preocupación al respecto.

1. Contenidos analizados desde los discursos que coinciden con los expresados a partir de la encuesta, pero no sólo: a la paleta de preferencias habría que añadir los magazines de humor, las películas, los *reality shows*, y algunos programas deportivos.

—Arena Mix.

—*A mí eso me revienta porque es como “Qué vacaciones se están pegando y yo aquí en mi casa”...*

—*Por lo menos puedes ver otras culturas, otras tetas que no sean las de tu país.*

—[Risas]

—[...]

—*Lo que está guapo es Callejeros por el Mundo y Madrileños por el Mundo. Han hecho mil distintos de “por el mundo.”*

—*Sí, eso está bien.*

—*Sí, porque ves la vida en otros sitios.*

—Claro.

—*A mí por ejemplo el de Bali me flipó, es todo increíble y tal, te dan como la visión como de que tú realmente te puedes ir ahí, empezar a trabajar de cualquier cosa...*

—*Se puso a dar clases de surf; la otra se puso de camarera y ahí están viviendo. Es una versión distinta... Pues yo también podría estar ahí si me lo propusiera.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Mientras tanto, los programas fundamentados en reportajes que destacan la realidad de jóvenes (y no tan jóvenes) en otros países u otras culturas, o muestran los aspectos más escabrosos y controvertidos de determinados colectivos, barrios, lugares de esparcimiento o situaciones, plantean a los padres y madres situaciones incómodas cuando comparten pantalla de televisión con sus hijos o hijas, según nos cuentan: bajo la apariencia del rigor periodístico siguen existiendo contenidos dudosamente adecuados para determinadas edades, y precisamente la apariencia de ser programas serios se señala como elemento que dificulta el control de esos contenidos.

La incomodidad de ver tales programas en compañía de los menores se muestra abierta y explícitamente, pero no parece provocar el intento de evitar seguir viendo tales contenidos en familia, o de controlar que sus hijos e hijas vean determinadas cosas: el problema (y la culpa), se dice, es de los programadores, que emiten programas adultos en horarios inapropiados (¿nocturnos?).

—*Hablando de ese tema, no sé si habéis visto un programa, que no sé cuál es, trata de lo que se hace en las playas.*

—*Ah, sí.*

—*¡Qué barbaridad!*

—[...]

—*Eso es mentira.*

—[...]

—*Yo creo que eso no va dirigido a los jóvenes ni adolescentes.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*El otro día echaron el programa este, de Arena Mix, la parte de Salou, con las playas nudistas.*

—*Y lo que dices tú, estaba la niña...*

—*Que se corta.*

—*Es que se corta.*

—*Y el otro que salían dos tíos ahí, una imagen que es un poquito... es que no son horas, yo pienso.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Las disquisiciones tienen un componente intergeneracional sobre el que conviene hacer hincapié, aunque descansa sobre un tópico nada nuevo. Nos referimos al discurso general en torno a la idea de que el entretenimiento, a cualquier edad, equivale a “no pensar”; al tópico de que la televisión mantiene al *pueblo adormilado*. Esto, obviamente, tiene consecuencias sobre uno de los temas que nos ocupa, que es la adecuación de los contenidos que ven los y las adolescentes. Así, la aceptación general de esta idea suele derivar en que la responsabilidad individual respecto al control de lo que deben y no deben ver los menores pueda diluirse o descargarse en el seno de una culpa colectiva que libera y desocupa. Mientras existen programas que están al alcance de un público que no se encuentra preparado para esos contenidos, los y las adolescentes también tienden a proyectar el reflejo sobre “el otro”: yo he visto esos contenidos que claramente no son indicados para mi edad, pero no me ha pasado nada, los he recibido bien... aunque para otros puedan ser nocivos.

—*Imagínate lo poco que pensamos, que estamos criticando las series y va a empezar la serie y vamos a estar todos enganchados... no nos dejan pensar. Nos quedamos ahí parados, mirando. Es lo que tiene la televisión, es la nueva droga del siglo XXI.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

CAPÍTULO CINCO

Los programas preferidos

1. QUÉ PROGRAMAS SE VEN

Los resultados de la encuesta muestran la gran variedad de programas y contenidos televisivos que habitualmente son seguidos por los encuestados: de las 24 opciones ofrecidas en el cuestionario¹ se ha señalado una media de 11,4 por persona; y en esa selección existe una gran cantidad de elementos indicativos del universo televisivo en el que se mueven los adolescentes y jóvenes madrileños.

Hay que tener en cuenta que el seguimiento que se declara, aunque indique un cierto interés hacia los contenidos seleccionados, no implica un señalamiento de preferencias, aspecto que se trata en el siguiente apartado.

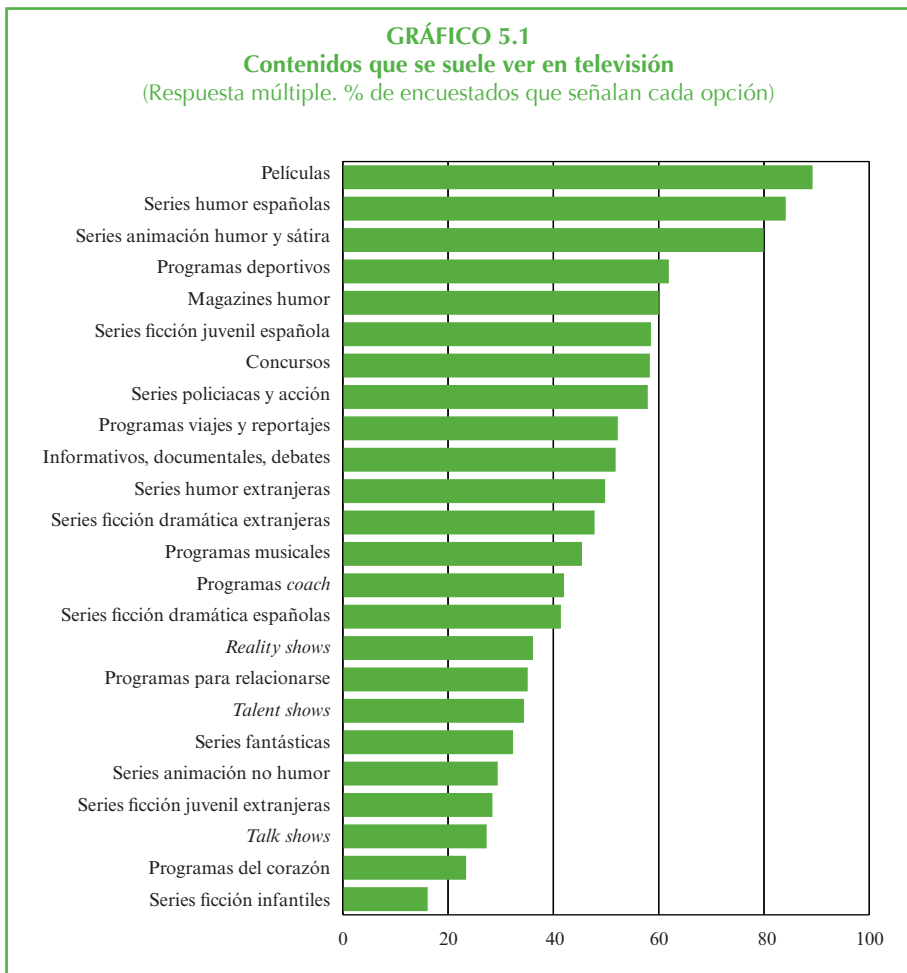
Es evidente que no todos los contenidos resultan igualmente atractivos y es posible distinguir claramente los que cuentan con un seguimiento mayoritario de jóvenes y adolescentes y los que no: hay programas tipo (Gráfico y Tabla 5.1) que suscitan la adhesión de porcentajes de jóvenes superiores al 80% y otros con seguimientos inferiores o que apenas rebasan el 20%.

Entre los primeros se sitúan claramente las películas y las series de humor españolas, seguidas por el 89% y el 84% respectivamente, y las series de animación satíricas (79,8%) y los programas deportivos (61,8%).

1. En el capítulo 2. Metodología se explica el sentido de la batería de contenidos que conforma las preguntas 15 y 16 del cuestionario, cuyos resultados son la base de este apartado. Esta batería representa los programas “tipo”, más allá de las expresiones concretas de cada categoría que puedan estar siendo emitidas en el momento de realizar el estudio.

En un segundo rango (entre el 60 y el 50% de seguimiento) encontramos los magazines de humor, las series de ficción juvenil españolas, los concursos, las series de contenido policíaco y de acción, los programas sobre viajes y reportajes y los programas informativos, de debate y documentales.

Como se aprecia, entre los contenidos seguidos por más de la mitad de los adolescentes y jóvenes, se encuentra una amplia variedad de programas, lo que niega que exista una tendencia unitaria y cerrada alrededor de contenidos que puedan ser considerados de uso adolescente y juvenil. Esa variedad refleja no obstante algún rasgo común, que sugiere un enfoque de entretenimiento basado en la ficción y el humor con el añadido de una dosis de deporte, información y reportajes.



Por otra parte, entre estos programas, tan sólo las series de ficción juvenil pueden considerarse como contenidos, al menos en teoría, específicamente dirigidos a este colectivo, mientras que la mayoría pueden ser incluidos en una programación generalista o de amplio espectro.

También conviene destacar, puesto que más adelante nos centraremos específicamente en el uso y valoración de las series de ficción, que, de este género, las más seguidas por adolescentes y jóvenes son las de humor nacional y las de animación de humor y sátira. Muy por debajo, al menos en declaración formal, se encuentran las series de ficción expresamente juvenil.

TABLA 5.1
Contenidos que se suele ver en televisión. Respuesta múltiple

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Películas	714	7,8	89,1
Series humor españolas	673	7,4	84,0
Series animación humor y sátira	639	7,0	79,8
Programas deportivos	495	5,4	61,8
Magazines humor	480	5,3	59,9
Series ficción juvenil española	468	5,1	58,4
Concursos	466	5,1	58,2
Series policiacas y acción	463	5,1	57,8
Programas viajes y reportajes	417	4,6	52,1
Informativos, documentales, debates	414	4,5	51,7
Series humor extranjeras	398	4,4	49,7
Series ficción dramática extranjeras	382	4,2	47,7
Programas musicales	363	4,0	45,3
Programas <i>coach</i>	336	3,7	41,9
Series ficción dramática españolas	331	3,6	41,3
<i>Reality shows</i>	288	3,2	36,0
Programas para relacionarse	280	3,1	35,0
<i>Talent shows</i>	275	3,0	34,3
Series fantásticas	258	2,8	32,2
Series animación no humor	235	2,6	29,3
Series ficción juvenil extranjeras	227	2,5	28,3
<i>Talk shows</i>	218	2,4	27,2
Programas del corazón	187	2,0	23,3
Series ficción infantiles	128	1,4	16,0
Total	9.135	100,0	1.140,3

En un tercer rango, con seguimiento entre el 50 y el 30% de encuestados, encontramos las series extranjeras (de humor y ficción dramática), los programas musicales, los programas *coach*, las series de ficción dramática española, los *reality shows*, los programas para relacionarse y/o buscar pareja, los *talent shows* y las series fantásticas. En esta franja podemos considerar que se encuentra la mayoría de la programación de “tele-realidad”, que no se basa en formato de ficción, y las series más explícitamente dramáticas o fantásticas.

Finalmente, en los últimos puestos del nivel de seguimiento, encontramos las series de animación que no se basan en el humor, la ficción juvenil extranjera, los *talk shows*, los programas “del corazón” y las series de ficción con contenidos más infantiles. A pesar de ser las que menos señalamiento obtienen, es importante destacar que los porcentajes de encuestados que dicen ver estos contenidos minoritarios se encuentran entre el 30 y el 16%. Porcentajes nada desdeñables y que apuntalan la idea de la gran diversidad y riqueza del universo televisivo en que se sitúa la población joven y adolescente.

Con las posibilidades que brinda la batería de respuesta múltiple podemos ensayar un modelo factorial que, si bien no tendremos en cuenta desde la perspectiva de la explicación de varianza total², sí nos permite visualizar algo de la estructura de selección obtenida de las respuestas de los entrevistados (Tabla 5.2). Según esta estructura, encontramos siete grupos de contenidos que guardan una relación interna y se asocian en la selección, o lo que es lo mismo, programas-tipo que tienen una mayor probabilidad de ser seleccionados conjuntamente por una misma persona.

Algunos programas no sirven para diferenciar agrupaciones, que tienen un carácter transversal y pueden ser seguidos junto a cualesquiera otros; es el caso, paradigmáticamente, de los deportivos.

El primero de estos grupos, que podemos denominar “mundo *reality*”, asocia los *reality shows* con los programas “de corazón”, *talent shows* y programas para relacionarse y/o encontrar pareja; a este grupo se incorporan, aunque con menor fuerza, las series de ficción juvenil españolas. Se agrupan, por tanto, el conjunto de programas que juegan con la tele-realidad, más o menos auténtica o ficticia según el formato, encabezados por las simulaciones de relaciones interpersonales (fundamentalmente de pareja).

El segundo de los grupos asocia los contenidos puramente de ficción dramática (española o extranjera) y policíaca/acción.

A continuación se constituye una asociación entre los magazines y series de humor, los programas de viajes y reportajes, los informativos/debates/documentales y los progra-

2. Hay que tener en cuenta que la batería se constituye en base a respuestas dicotómicas (sí/no) según se haya seleccionado o no cada contenido, y que la escala de respuesta, su recorrido, no permite distinguir matices más allá de esa selección.

TABLA 5.2
Agrupaciones de contenidos que se suele ver en televisión. Resultados factoriales. Varianza total 51,48%

	MUNDO REALITY Y FICCIÓN JUVENIL NACIONAL	FICCIÓN DRAMÁTICA Y POLICÍACA	MAGAZINES HUMOR, INFORMATIVO, VIAJES, COACH	PELÍCULAS, CONCURSOS MUSICALES Y DEPORTIVOS	FANTÁSTICO Y EXTRANJERO	ANIMACIÓN	ANTIHUMOR ESPAÑOL
% varianza	(12,4)	(7,5)	(7,1)	(6,8)	(6,4)	(6,1)	(5,1)
Películas				,709			
Series humor españolas							-,722
Series animación humor y sátira					,626		
Programas deportivos	-,303	,310		,413			,334
Magazines humor			,650				
Series ficción juvenil española	,468						
Concursos				,646			
Series policíacas y acción		,675					
Programas viajes y reportajes			,606				
Informativos, documentales, debates			,509				
Series humor extranjeras			,512		,417		
Series ficción dramática extranjeras		,801					
Programas musicales				,524	,376		
Programas <i>coach</i>	,338		,438				
Series ficción dramática españolas	,315	,512					
<i>Reality shows</i>	,723						
Programas para relacionarse	,648						
<i>Talent shows</i>	,673						
Series fantásticas					,744		
Series animación no humor						,775	
Series ficción juvenil extranjeras					,517		,399
<i>Talk shows</i>		,365			,359		
Programas del corazón	,682						
Series ficción infantiles	,348					,495	,350
Índice KMO: 0,7							

mas *coach*. Un grupo variado en el que no se encuentra ficción más allá del humor, y en el que destacan los contenidos más relacionados con lo informativo, y que parecería indicar un mayor nivel (real o formal) de exigencia cultural en quienes seleccionan.

El cuarto de los factores agrupa las películas, concursos, programas musicales y deportivos, con un peso fundamental de las primeras. Sería por tanto una selección de espectáculo y entretenimiento de formato clásico.

El siguiente grupo aglutina los contenidos de índole fantástica y la ficción juvenil extranjera, sugiriendo un cierto afán elitista en la diferenciación. Tras él, el sexto grupo está constituido por la elección específica de las series de animación. Finalmente, hay un grupo residual que se conforma básicamente alrededor de una opción negativa: la resistencia a seguir las series de humor producidas y realizadas en España.

Más allá de las asociaciones de contenidos, para explicar algo de la diversidad del seguimiento es fundamental revisar los resultados generales a la luz de las principales variables sociodemográficas (Tabla 5.3 para el sexo, la edad y el nivel de estudios del entrevistado, y tablas A5.1 y A5.2 del Anexo 1, para el resto de las variables sociodemográficas consideradas).

Comenzando con la selección según género, se observan relevantes diferencias en una buena parte de los contenidos, de tal manera que entre los varones es superior el porcentaje de quienes seleccionan las series de animación de humor y sátira, los programas deportivos (más de 40 puntos por encima de las mujeres), series policíacas, magazines de humor, informativos y programas de viajes y reportajes. Las mujeres, por su parte, seleccionan en mayor proporción las series de ficción juvenil (sobre todo las españolas, pero también las extranjeras), las de humor españolas, *realities*, programas “de corazón”, *talent shows*, programas para relacionarse y buscar pareja y concursos.

Como no podía ser de otra manera, la edad es también una variable determinante en las diferencias de seguimiento de los distintos programas-tipo. En las edades más bajas, en general entre los 14 y 15 años, es superior el seguimiento de contenidos de animación en todas sus fórmulas (humor y sátira y otros) así como de los de ficción con temáticas juveniles e infantiles. También en este grupo de edad se observa un seguimiento más elevado de las series de humor españolas, *talent shows*, programas *coach* y concursos. *Realities* y programas “del corazón” cuentan con más seguidores entre los 16 y 17 años, al igual que los programas de viajes y reportajes, los de relacionarse y buscar pareja y los programas musicales.

En el grupo de 18 años, una de las características sobresalientes es el menor número de respuestas por caso, lo que implica un seguimiento de los programas inferior al de las edades más bajas, quizás por una mayor especificidad en la selección; de hecho el rango de porcentajes obtenido va entre el 87% y el 10%, mientras que a los 14 y 15 años el programa más seguido lo es por un 89,7% y el de menos menciones por el

TABLA 5.3
Contenidos que se suele ver en televisión,
según sexo, edad y nivel de estudios del entrevistado (%)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Series animación humor y sátira	81,4	78,1	88,1	77,4	68,7	88,0	76,8	73,5	76,2
Series animación no humor	24,0	34,9	39,7	23,5	21,1	34,6	26,6	26,5	42,9
Series ficción juvenil españolas	46,8	70,5	65,7	58,2	45,2	62,7	58,9	29,4	42,9
Series ficción juvenil extranjeras	25,5	31,3	27,9	31,0	24,1	29,5	28,3	20,6	28,6
Series fantásticas	36,8	27,5	33,0	32,5	30,1	39,2	29,3	35,3	28,6
Series ficción infantiles	10,0	22,1	23,4	11,8	10,2	18,4	14,8	20,6	9,5
Series ficción dramática españolas	39,5	43,3	40,1	42,4	41,6	36,4	43,0	38,2	52,4
Series ficción dramática extranjeras	48,0	47,3	37,2	52,0	59,0	35,5	51,1	55,9	76,2
Series policíacas y de acción	62,5	52,9	55,1	57,6	63,3	50,2	60,3	67,6	61,9
Series de humor españolas	82,6	85,5	85,6	85,4	78,3	81,6	85,0	82,4	85,7
Series de humor extranjeras	47,8	51,7	49,4	48,9	51,8	51,2	47,1	67,6	66,7
Magazines de humor	60,5	59,3	58,3	64,1	54,8	57,1	59,9	67,6	81,0
Informativos, documentales, debates	55,6	47,6	45,2	55,1	57,2	39,2	54,4	73,5	71,4
<i>Talk shows</i>	28,2	26,2	21,5	31,3	30,1	27,2	25,3	41,2	48,0
<i>Reality shows</i>	24,5	47,8	36,5	37,8	31,3	30,9	37,8	32,4	48,0
Programas del corazón	11,0	36,1	22,8	25,1	21,1	22,1	23,0	26,5	38,0
<i>Talent shows</i>	22,8	46,3	38,1	33,7	28,3	33,6	34,2	35,3	33,0
Programas <i>coach</i>	42,9	41,0	46,5	39,9	37,3	39,6	42,0	47,1	48,0
Programas viajes y reportajes	55,4	48,6	49,0	54,5	53,0	49,8	51,3	58,8	81,0
Programas para relacionarse	23,5	46,8	29,2	42,7	30,7	30,0	35,9	44,1	48,0
Películas	90,0	88,3	89,7	89,5	87,3	81,1	92,0	88,2	100,0
Programas deportivos	83,8	38,9	60,9	61,0	65,1	47,9	66,2	73,5	76,0
Programas musicales	43,6	47,1	44,9	47,4	42,2	38,2	47,0	50,0	71,0
Concursos	54,7	61,8	60,6	57,3	55,4	45,6	62,4	61,8	81,0
Total (base)	408	393	312	323	166	217	526	34	21

21,5%. Entre los jóvenes de 18 años es superior el seguimiento de las series de ficción dramáticas (tanto nacionales como extranjeras), las series policíacas y de acción y las de humor extranjero, los informativos, los *talk shows* y los programas deportivos.

En cuanto al nivel de estudios también se observan diferencias. Los y las estudiantes de Secundaria señalan más los contenidos de animación y las series de ficción juvenil españolas (muy por encima del resto de los grupos) o extranjeras y las series fantásticas (en parte, coincidiendo con los resultados del grupo de edad inferior, aunque no exactamente). Los estudiantes de Bachillerato destacan por encima de otros grupos en el visionado de series de ficción juvenil y películas. Por su parte, los estudiantes de niveles técnicos sobresalen en el seguimiento de series de ficción de temática infantil, series policíacas y de acción y series de humor extranjero. Es llamativo también su seguimiento de programas informativos, *talent shows* y programas *coach*.

Revisando las tablas del Anexo 1, pueden observarse algunas tendencias diferenciales en base a la estructura y el nivel socioeconómico de la familia. En las familias con menor número de miembros (2 ó 3 personas) los adolescentes y jóvenes muestran un nivel superior de seguimiento de contenidos de animación y ficción juvenil e infantil, así como de *realities*, *talent shows*, programas “del corazón”, etc. Por su parte, en las familias con 5 ó más personas existe un nivel de seguimiento superior de los programas informativos, de viajes y reportajes, de películas y de series de humor españolas.

En las familias cuyo miembro de referencia tiene estudios secundarios o inferiores hay más seguidores de contenidos de animación, ficción dramática y series de humor españolas; mientras, cuando esas personas tienen estudios universitarios, se ven por encima de la media series de ficción juvenil y fantásticas, informativos, programas de viajes y reportajes, *talk shows* y programas musicales.

2. QUÉ PROGRAMAS SE PREFIEREN

Si los resultados del seguimiento de contenidos y tipos de programas muestran un panorama variado del universo televisivo de adolescentes y jóvenes, la caracterización de sus preferencias temáticas es aún más plural y compleja. En este apartado tratamos de describir la jerarquía de preferencias, tomando como referencia la misma batería (p. 17 del cuestionario).

En la descripción de lo que “se suele ver” se han encontrado algunos consensos, con porcentajes muy elevados de adolescentes y jóvenes que se declaran seguidores de ciertos tipos de contenidos. Respecto a las preferencias, a partir de la selección de los cuatro tipos de programas favoritos, los consensos son mucho menos abrumadores, lo que parece apuntar a que los gustos e intereses se reparten de una forma mucho más difusa dentro del grupo de edad que se estudia.

Es cierto que muchos de los programas que conforman la batería pueden ser considerados como exponentes de un mismo tipo de programación, pero no lo es menos que las asociaciones entre ellos no son tan rotundas como cabría esperar³, lo que denota claramente que los matices que establecen fronteras entre todos esos contenidos son muy relevantes, al menos para el colectivo de adolescentes y jóvenes.

Tomando como referencia la selección de los cuatro contenidos preferidos (independientemente del orden en que se seleccionen) los resultados (Tabla 5.4) muestran que las películas son la emisión favorita de la mayoría de los adolescentes y jóvenes, aunque

TABLA 5.4
Contenidos preferidos (selección de los 4 favoritos)

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Películas	428	13,4	53,4
Series humor españolas	357	11,1	44,6
Series animación humor y sátira	268	8,4	33,5
Magazines humor	220	6,9	27,5
Series ficción juvenil españolas	216	6,7	27,0
Programas deportivos	216	6,7	27,0
Series policiacas y acción	179	5,6	22,3
Series humor extranjeras	140	4,4	17,5
Series ficción dramática extranjeras	138	4,3	17,2
Series fantásticas	105	3,3	13,1
<i>Reality shows</i>	101	3,2	12,6
Programas viajes y reportajes	99	3,1	12,4
<i>Talent shows</i>	96	3,0	12,0
Series ficción dramática españolas	88	2,7	11,0
Programas para relacionarse	77	2,4	9,6
Programas musicales	75	2,3	9,4
Series ficción juvenil extranjeras	72	2,2	9,0
Programas <i>coach</i>	66	2,1	8,2
Concursos	62	1,9	7,7
Informativos, documentales, debates	56	1,7	7,0
Programas del corazón	45	1,4	5,6
Series animación no humor	43	1,3	5,4
<i>Talk shows</i>	34	1,1	4,2
Series ficción infantiles	23	0,7	2,9
Total	3.204	100,0	400,0

3. El número y tipo de agrupaciones conseguidas mediante los análisis factoriales, en este y el anterior apartado, son clara muestra de ello.

esa mayoría supone poco más de la mitad de los entrevistados (53,4%), seguidas por las series de humor españolas (seleccionadas por el 44,6%) y las series de animación basadas en el humor y la sátira (preferidas por uno de cada tres adolescentes y jóvenes).

Alrededor del 27% destaca los magazines de humor, las series de ficción juvenil españolas y los programas deportivos; el 22% las series policíacas y de acción; el 17% las series de humor y las de ficción dramática extranjera; el 13% las series fantásticas y los *reality shows*; el 12% los programas de viajes y reportajes y los *talent shows* y el 11% las series de ficción dramática españolas.

Por debajo del 10% de entrevistados seleccionan el resto de los contenidos como uno de sus cuatro favoritos: programas para buscar pareja, musicales, programas *coach* o programas “del corazón”. También en esta franja de menor selección se encuentran los informativos, debates y documentales, los *talk shows*, las series de animación que no son de humor o las series de ficción de temática más infantil, y las de ficción juvenil que no son de producción española.

A la vista de estos datos se puede apuntar una tendencia, más o menos clara, a preferir la ficción (películas o series) con componentes de humor, y los contenidos que reflejan el universo de lo juvenil, los programas de entretenimiento, los magazines humorísticos y los programas deportivos.

Es evidente que una parte de las preferencias corresponde con lo que se suele ver, descrito en el apartado anterior. Pero es importante destacar que ambos criterios no coinciden exactamente. Si nos fijamos en los resultados comparados de ambas preguntas (Tabla 5.5) se observa con claridad que los tres programas que más se ven y los que más gustan sí que coinciden: películas, series de humor españolas y series de animación de humor y sátira. Por debajo de estos tres programas tipo, el orden de los contenidos ya no es coincidente, con variaciones notables en algunos casos. Por ejemplo, se ven más programas deportivos de lo que la preferencia indicaría, al igual que concursos, programas de viajes y reportajes, informativos/documentales/debates, programas *coach* o *talk shows*.

La explicación de este desfase puede sugerir dos hipótesis. La primera se refiere a la manera de ver la televisión: es posible que estos programas sean los que más se comparten con otros miembros de la familia, independientemente de que sean del agrado total de quienes los siguen; la segunda hipótesis es que algunos de estos programas-tipo tengan más presencia en la programación televisiva que otros de los preferidos, por lo que finalmente y por una mera cuestión de oportunidad, se ven más. Cualquiera de las dos hipótesis podría derivar en un correlato común: parecería claro que existen menos posibilidades de las que se desearía para ver algunos contenidos que interesan más (series de humor o ficción dramática extranjeras, series fantásticas, *talent shows*, o *realities* y programas “del corazón”).

TABLA 5.5
Comparativa contenidos que ve y contenidos preferidos

CONTENIDOS QUE SE SUELEN VER	% CASOS	% CASOS	CONTENIDOS PREFERIDOS (EN CUALQUIER LUGAR ENTRE EL 1º Y EL 4º)
Películas	89,1	53,4	Películas
Series humor españolas	84,0	44,6	Series humor españolas
Series animación humor y sátira	79,8	33,5	Series animación humor y sátira
Programas deportivos	61,8	27,5	Magazines humor
Magazines humor	59,9	27,0	Series ficción juvenil españolas
Series ficción juvenil española	58,4	27,0	Programas deportivos
Concursos	58,2	22,3	Series policíacas y acción
Series policíacas y acción	57,8	17,5	Series humor extranjeras
Programas viajes y reportajes	52,1	17,2	Series ficción dramática extranjeras
Informativos, documentales, debates	51,7	13,1	Series fantásticas
Series humor extranjeras	49,7	12,6	Reality shows
Series ficción dramática extranjeras	47,7	12,4	Programas viajes y reportajes
Programas musicales	45,3	12,0	Talent shows
Programas coach	41,9	11,0	Series ficción dramática españolas
Series ficción dramática españolas	41,3	9,6	Programas para relacionarse
Reality shows	36,0	9,4	Programas musicales
Programas para relacionarse	35,0	9,0	Series ficción juvenil extranjeras
Talent shows	34,3	8,2	Programas coach
Series fantásticas	32,2	7,7	Concursos
Series animación no humor	29,3	7,0	Informativos, documentales, debates
Series ficción juvenil extranjeras	28,3	5,6	Programas del corazón
Talk shows	27,2	5,4	Series animación no humor
Programas del corazón	23,3	4,2	Talk shows
Series ficción infantiles	16,0	2,9	Series ficción infantiles

En cualquier caso, teniendo en cuenta el orden en que son seleccionados los programas favoritos (Gráfico 5.2 y Tabla 5.6), seis tipos de contenidos aglutinan casi el 60% de las primeras preferencias de adolescentes y jóvenes, eso sí, de forma claramente jerarquizada. Las películas son la emisión favorita de casi el 20% del colectivo; las series de humor españolas de casi el 10%; las series de ficción juvenil españolas, programas deportivos y series de animación basadas en el humor y la sátira, del 8,7%, 8,4% y el 8,1% respectivamente. Tras este grupo, los magazines de humor concentran casi el 6% de primeras preferencias de los adolescentes y jóvenes madrileños. Es decir, dentro de

los 6 programas preferidos, se sitúan las películas, tres tipos diferentes de series (fundamentalmente de producción española), el deporte espectáculo y las emisiones en formato de revista de humor.

Todo el resto de programas es seleccionado como preferido en primer lugar por porcentajes de entrevistados inferiores al 5%, quedando en los últimos lugares los concursos, los programas *coach*, programas “del corazón” y los *talk shows* que cuentan con un escaso 1% de *fans*. En cualquier caso, así como la jerarquía de preferencias dominantes es significativa, el ocupar los últimos lugares en esa jerarquía no quiere decir nada: un programa puede ser “el último entre los primeros” y “el más elegido entre los segundos”. Ya hemos visto que algunos de los tipos de programación que aquí aparecen como menos elegidos, ocupan un rango importante en las preferencias globales (no jeraquizadas).

La estructura de las primeras preferencias muestra claras diferencias entre los distintos grupos sociodemográficos, por lo que se refiere a los grupos de sexo, edad y nivel de estudios de la persona entrevistada.

Según el género, y aunque las películas son la emisión favorita tanto para chicos como para chicas, para ellos los programas deportivos son los más elegidos como preferidos en segundo lugar, mientras que para ellas este puesto lo ocupan las series de ficción juvenil españolas, seguidas de las de humor y los *realities*, mientras los deportes pasan a la cola de las preferencias.

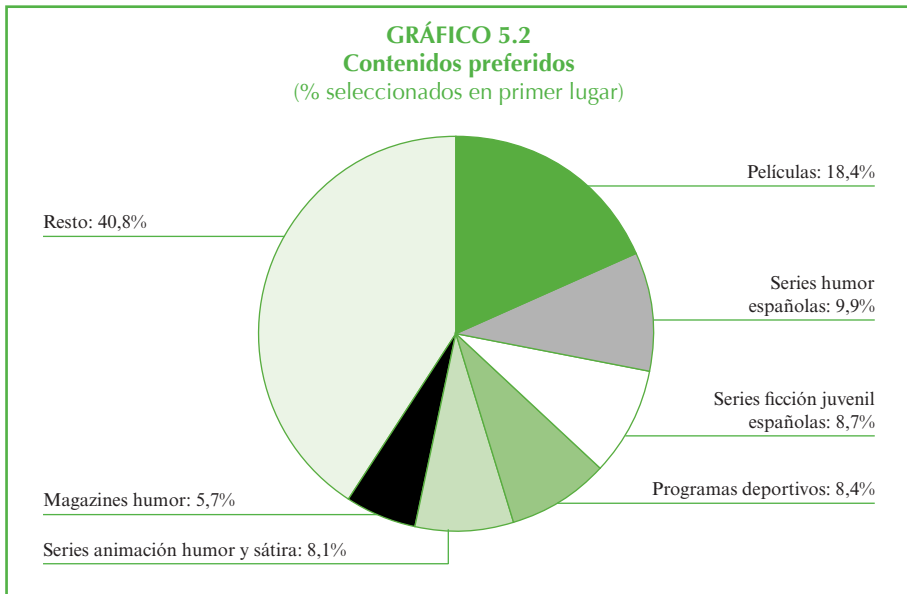


TABLA 5.6
Contenidos preferidos
 (% que los seleccionan en primer lugar)

	N	%
Películas	147	18,4
Series humor españolas	79	9,9
Series ficción juvenil españolas	70	8,7
Programas deportivos	67	8,4
Series animación humor y sátira	65	8,1
Magazines humor	46	5,7
Series policiacas y acción	40	5,0
Series humor extranjeras	34	4,2
Series ficción dramática extranjeras	31	3,9
Series ficción juvenil extranjeras	28	3,5
<i>Reality shows</i>	26	3,2
Series fantásticas	22	2,7
Series ficción dramática españolas	16	2,0
Series animación no humor	15	1,9
Informativos, documentales, debates	15	1,9
<i>Talent shows</i>	14	1,7
Programas viajes y reportajes	14	1,7
Programas para relacionarse	14	1,7
Programas musicales	12	1,5
Series ficción infantiles	10	1,2
<i>Talk shows</i>	9	1,1
Programas del corazón	9	1,1
Programas <i>coach</i>	9	1,1
Concursos	9	1,1
Total	801	100,0

Las diferencias son también importantes según la edad. Las películas son la emisión favorita de todos los grupos etarios, aunque las preferencias en los siguientes puestos varían. Entre los más pequeños (14-15 años) la segunda elección son las series de animación y sátira y las series de ficción juvenil españolas; para los de 16 y 17 años la segunda preferencia son las series de humor españolas seguidas de las de ficción juvenil. Por su parte, los de 18 años no incluyen entre sus emisiones favoritas las series de ficción juvenil y sí las de humor, los programas deportivos y las series policiacas y de acción.

En el extremo contrario, los programas que cuentan con menos adeptos entre los de 14-15 años son los que muestran relaciones y búsquedas de pareja, los “de corazón”, los musicales y los concursos. Los concursos, junto con los programas *coach* y los *talk shows* son las opciones menos seleccionadas entre los 16 y 17 años. Este grupo comparte con el de 18 años el desinterés por las series de ficción de temática infantil.

Las películas son también la primera elección para todos los grupos de nivel de estudios, aunque con mucho menos énfasis en los estudiantes de la ESO. Luego, para el Bachillerato, el segundo puesto lo ocupan los programas deportivos y las series de humor españolas y las de ficción juvenil; entre los que cursan estudios técnicos, tras las películas se sitúan las series de humor y las policíacas. Las series de ficción juvenil están siempre presentes en los cuatro primeros puestos de la jerarquía.

Finalmente, cabe destacar que el nivel de estudios familiar (Tabla A5.4) también parece marcar algunas diferencias en el orden de preferencias de los contenidos televisivos de adolescentes y jóvenes. En los hogares con progenitores con estudios primarios o inferiores, la primera opción de los hijos son los magazines de humor y las series de animación de humor y sátira, seleccionadas por casi el doble de quienes prefieren películas en este grupo (16% frente a 8%). En el resto de los hogares, con mayor nivel de estudios, las películas son la prioridad para cerca del 20% de los casos, seguidas por los programas deportivos y las series de humor y de ficción juvenil en los hogares con estudios secundarios. En los hogares con padres/madres universitarios es en los que adolescentes y jóvenes seleccionan en mayor proporción las series juveniles (cerca de un 10%), que ocupan el segundo lugar en la jerarquía, por encima de las series de animación y las de humor españolas.

La diversidad de las preferencias se muestra claramente cuando se agrupa las selecciones en un modelo más reducido de componentes principales. El análisis factorial, en este caso, explicando casi un 62% de la varianza total, reduce las categorías originales a 12 grupos diferenciados (Tabla 5.7). Como se puede comprobar, parece que algunos tipos de programas se encuentran en el mismo espacio de gustos e intereses, pero la variedad de las opciones preferentes a la que ya se ha hecho referencia, hace muy difícil la posibilidad de simplificar la estructura de gustos en un modelo reducido dentro de la oferta televisiva.

A la vista de los grupos factoriales, podemos entender la existencia de estos doce grupos de contenidos que se asocian entre sí, distinguiendo los siguientes complejos de preferencias:

- El universo de los *realities*, incluyendo los que se basan en consolidar relaciones de pareja (y, secundariamente, las series juveniles españolas), en el que es incompatible el gusto por los informativos, documentales y debates.
- El entorno definido por el gusto hacia los formatos de animación, confluyentes en las series de temática más infantil.

- El espacio de los programas cazatalentos, en el que cabe también unos contenidos de tono infantil, y que rechaza la animación más satírica.
- El espacio que ocupan las series fantásticas y de humor extranjeras incompatibles también con los programas informativos y deportivos.
- El conglomerado de las series policíacas y de acción, en el que no tiene cabida ni la sátira de animación ni el humor de producción española.
- Dos grupos (el sexto y el octavo) se conforman en base a la ficción dramática y los programas “del corazón”, con la particularidad de que en uno de ellos la preferencia marca la producción extranjera y en el otro la española. En estos dos grupos, la incompatibilidad se produce con los programas humorísticos (de animación satírica en el primer caso, y de series nacionales en el segundo).
- La ficción juvenil de producción extranjera tiene su propio espacio de preferencias, que comparte con las series de humor también extranjeras y que excluye el gusto por los concursos y las películas.
- El universo de los programas *coach* y *talk shows*.
- El espacio de los informativos, debates y documentales, marcado sobre todo por su incompatibilidad con los magazines de humor. Posiblemente refleja la encrucijada entre la información más formalizada y la presentación más informal de la realidad cotidiana.
- El entorno de los programas musicales, opuesto a la ficción de series juveniles españolas, reflejando quizás un enfrentamiento entre dos maneras (más rupturista o más tópica) de aproximación a lo juvenil.
- El espacio de los programas de viajes y reportajes, también opuesto al gusto por las películas.

Es destacable que los dos tipos de emisiones que cuentan con más adeptos y que por tanto configuran un espacio más difuso y universal (las películas y las series de humor españolas) no aparezcan como definitorias de un espacio propio, y que cuando aparecen en la construcción de los conglomerados lo hacen a través de oposicionamiento (lo que define es que no gusten).

La última cuestión de la que nos ocuparemos en este apartado es la manera en que suelen verse cada uno de los diferentes tipos de contenidos. En concreto se trata de conocer, para cada formato, si el hábito de seguimiento es más bien en soledad o en compañía, y si el soporte es la televisión o el ordenador (Tabla 5.8).

La gran mayoría de los programas seguidos se ven sobre todo en soledad y en la televisión convencional, aunque un porcentaje muy relevante en casi todos los casos dice verlos también en familia. Desde esta perspectiva ratificamos la idea de que la televi-

TABLA 5.8
Forma de ver los programas que se siguen (%)
 (N = quienes ven cada tipo de programa)

	SOLO/A EN TV	SOLO/A INTERNET	EN FAMILIA	CON AMIGOS	TOTAL
Series animación, humor y sátira	51,8	12,0	35,1	1,1	633
Series animación no humor	58,6	9,3	30,0	2,2	227
Series ficción juvenil españolas	40,5	20,4	37,6	1,5	452
Series ficción juvenil extranjeras	54,3	15,7	26,5	3,6	223
Series fantásticas	45,6	28,8	22,0	3,6	250
Series ficción infantiles	58,2	10,7	28,7	2,5	122
Series ficción dramática españolas	26,9	8,9	63,3	0,9	316
Series ficción dramática extranjeras	31,7	13,5	53,7	1,1	378
Series policiacas y acción	30,2	7,9	60,8	1,1	457
Series humor españolas	21,8	3,6	73,7	0,9	670
Series humor extranjeras	49,1	20,4	27,4	3,1	383
Magazines humor	41,2	8,2	49,5	1,1	473
Informativos, documentales, debates	15,7	1,7	81,8	0,7	413
<i>Talk shows</i>	38,9	6,3	51,4	3,4	208
<i>Reality shows</i>	47,3	6,1	42,3	4,3	279
Programas del corazón	32,0	1,1	65,7	1,1	175
<i>Talent shows</i>	46,5	6,5	46,2	0,9	271
Programas <i>coach</i>	28,3	6,0	65,2	0,5	325
Programas viajes y reportajes	53,9	10,8	30,9	4,5	414
Programas para relacionarse	24,7	15,8	47,1	12,3	269
Películas	25,2	6,1	61,7	7,0	713
Programas deportivos	41,9	15,1	33,0	10,1	488
Programas musicales	18,7	1,5	79,0	0,9	358
Concursos	51,8	12,0	35,1	1,1	461

sión se usa más frecuentemente que el ordenador para seguir contenidos televisivos, y también de que se ve mucha televisión en soledad, aunque con bastante frecuencia se sigue viendo en familia.

Los programas que, quienes lo hacen, ven mayoritariamente en soledad y en la televisión convencional (por encima del 45% de los casos y hasta el 59% en el caso más extremo), son las series de animación satírica, las de animación en general, las de ficción infantil, las series fantásticas, las de humor extranjeras, los programas de viajes y reportajes, los deportivos y los concursos. En todos los casos, la proporción de quienes los ven en familia son importantes, por encima del 20% y en muchos casos en porcentajes en torno al 30%.

Emisiones como las series juveniles, los magazines de humor, *realities* y *talent shows* cuentan con casi la misma proporción de adolescentes y jóvenes que las siguen solos o en familia (alrededor del 40% en cada caso), cosa especialmente relevante si tenemos en cuenta que en este grupo de contenidos se encuentran algunos de los más frecuentemente cuestionados desde el punto de vista educativo.

Por otra parte, hay claramente programas que se ven en familia (cuando se ven): las series de ficción dramática, las policíacas, pero sobre todo las series de humor españolas, los informativos, los *talk shows*, programas “del corazón”, los programas *coach*, las películas y los programas musicales.

Aunque el seguimiento de programas en Internet es minoritario, vale la pena destacar cuáles son los que más se siguen en ese formato. Siguiendo el orden porcentual de quienes dicen hacerlo, encontramos las series fantásticas, las juveniles, las de humor extranjeras, los programas deportivos, los programas para relacionarse, los concursos, las series satíricas y los programas de viajes, con porcentajes que oscilan entre el 29% de las series fantásticas o el 20% de las juveniles o de humor, y el 10% de los programas de viajes.

Los datos también muestran que se ve muy poca televisión (o contenidos televisivos) con los amigos, destacando tan sólo que el 12% de quienes ven programas para relacionarse o buscar pareja y el 10% de los que ven programas deportivos, dicen hacerlo con sus amistades. El porcentaje de presentación de estos hábitos en relación con la muestra total, se encuentra en la Tabla A5.5 del Anexo 1.

Por otro lado, sin entrar a detallar en profundidad las diferencias en los distintos grupos sociodemográficos respecto a las formas de ver los contenidos televisivos (Tablas A5.6 y A5.7 del Anexo 1), sí es posible señalar algunas tendencias generales:

- Existen muy pocas diferencias en las formas de ver la televisión según el género, observándose tan sólo una mayor tendencia entre los varones a ver los programas deportivos en soledad y un mayor seguimiento de este tipo de programas en familia por parte de las mujeres. Independientemente de que se vean contenidos diferentes, entre quienes ven los mismos, la forma de seguirlos es similar.
- Sí que existen diferencias en la mayoría de las emisiones en función de la edad. En general, cuanto mayor es la edad, menos se ve la televisión en familia, o viceversa: cuanto menor es la edad, más se comparte con otros miembros del hogar. El seguimiento en Internet es superior en los grupos de edades intermedias o entre los de 18 años. Los de 14-15 años, sin embargo, ven más programas “de corazón” en Internet que el resto de los grupos de edad.
- También la tendencia general (que varía en algunos contenidos) indica que se ve más en familia en los hogares con mayor número de miembros, tanto los de 4 personas como, sobre todo, los de 5 ó más. Sin embargo en los hogares con 2 ó 3 miembros es superior a la media el seguimiento de programas en soledad, tanto en la televisión como en Internet.

CAPÍTULO SEIS

Valoración y visión de las series juveniles

Las series juveniles protagonizan en buena medida el debate sobre la programación televisiva dirigida a adolescentes y jóvenes. Las series de ficción basadas, al menos teóricamente, en contenidos y ambientaciones juveniles, son uno de los referentes más claros de las críticas y, como se verá en el análisis cualitativo, representan el icono de lo que los grupos expertos y el mundo adulto consideran inadecuado desde un punto de visto educativo para el colectivo de menores.

Desde la variedad y las características diferenciales de este tipo de emisiones, incluso desde los diferentes tipos, formatos y argumentos que se despliegan en ellas, a pesar de que el discurso colectivo tiende a reducir el conjunto a determinados elementos, el estudio ha buscado el posicionamiento del colectivo de adolescentes y jóvenes respecto a diferentes cuestiones relativas a estas series. Todo ello para conocer con más profundidad la visión de nuestros encuestados sobre este estereotipo de la programación dirigida a ellos y ellas, y su interpretación del discurso crítico que despierta.

El análisis se centra en dos grandes grupos de contenidos.

En primer lugar, diferentes aspectos de la construcción de las series, tanto desde el punto de vista de los argumentos y temas como de los elementos más relacionados con la formalización creativa.

En segundo lugar, la posible influencia o modulación identitaria que puedan suponer este tipo de emisiones, desde dos perspectivas: la adecuación de las series a la representación de la realidad de jóvenes y adolescentes, y la percepción subjetiva del grado de conexión o influencia, uni o bidireccional, entre dicha realidad y los contenidos y formatos de las series.

1. LA VALORACIÓN DE DIVERSOS ASPECTOS DE LAS SERIES JUVENILES

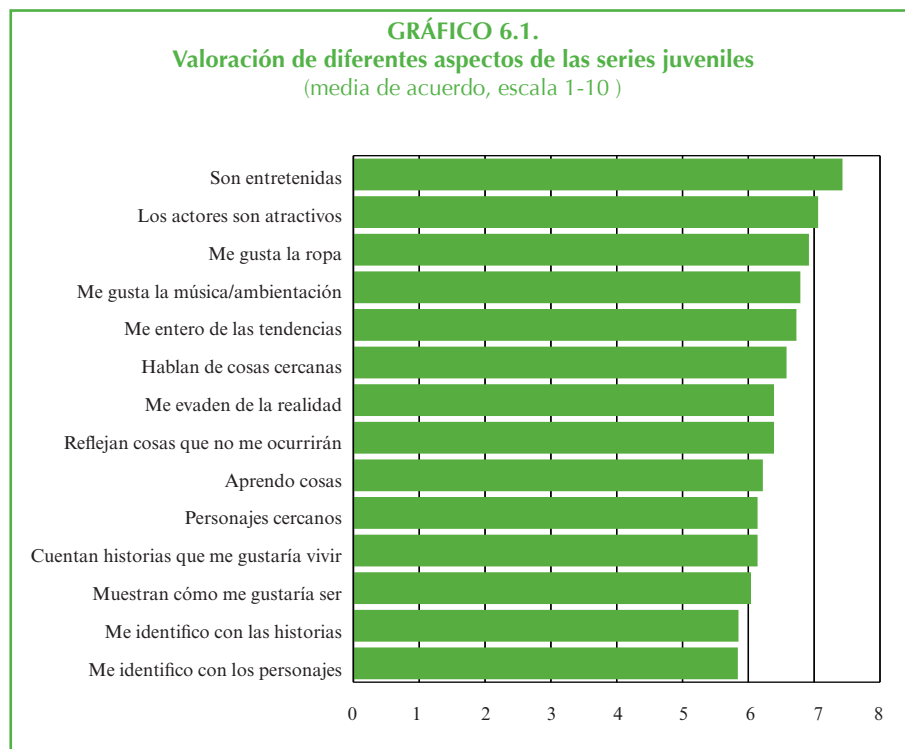
Para establecer el análisis de la construcción de las series se ha trabajado con la batería de la pregunta 22 del cuestionario, en la que se incluyen 14 aspectos de diferente orientación, desde los más vinculados a la creatividad estética (atractivo de actores y actrices, vestuario, música y ambientación) a los relativos a la expectativa o interés que despiertan (entretenimiento, aprendizaje, evasión...), o los que se refieren a la posible identificación con argumentos y personajes, o a la posibilidad de proyección a través de los argumentos (“hablan de cosas que me gustaría que me pasaran...”).

Cada uno de estos aspectos ha sido valorado en la encuesta mediante una escala de 1 a 10 (en la que la menor puntuación indica el mínimo grado de acuerdo con la propuesta, y el 10 el máximo acuerdo).

De entrada, los resultados (Tabla 6.1 y Gráfico 6.1) muestran unas medias altas de la valoración de casi todas las cuestiones, pero con diferencias que permiten identificar cuáles son los aspectos que jóvenes y adolescentes valoran especialmente en estas series juveniles.

TABLA 6.1
Valoración de aspectos de las series
(media de acuerdo, escala 1-10)

	MEDIA	S	N
Son entretenidas, divertidas	7,42	1,30	801
Los actores son atractivos, guapos	7,05	1,40	801
Me gusta la ropa que llevan los personajes	6,91	1,47	801
Me gusta la música, la ambientación	6,78	1,45	799
Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias	6,72	1,53	801
Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas	6,57	1,63	801
Me sacan de la realidad cotidiana, me evado	6,38	1,97	801
Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí	6,38	1,72	798
Aprendo cosas que desconocía	6,21	1,86	801
Los personajes resultan cercanos	6,13	1,88	800
Cuentan historias que me gustaría que me pasaran	6,13	1,99	798
Es muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser	6,03	2,01	800
Me identifico con las historias	5,84	2,19	801
Me identifico con los personajes	5,83	2,19	800



Así, las series son consideradas en alto grado como entretenidas y divertidas (7,2 de media en la escala), siendo este aspecto el que más acuerdo y consenso suscita dentro del colectivo. A continuación, los aspectos más reconocidos son que los actores y actrices son atractivos y guapos, que gustan el vestuario que utilizan, así como la música y la ambientación, y que informan sobre la moda y las tendencias estéticas del momento. Todas estas cuestiones consiguen puntuaciones medias entre el 7,05 y el 6,72 (recordamos, en una escala 1-10, con punto medio en 5,5).

El grado de acuerdo es medio-alto respecto a la cercanía vital de los argumentos (6,57) y personajes (6,13); pero también sobre el hecho de que representan situaciones que difícilmente van a producirse en la vida real (6,38) y que ayudan a evadirse (6,38). También sobre que ayudan a aprender cosas que se desconocen (6,21).

Las cuestiones que menor acuerdo suscitan (aunque siempre por encima de la media) son las que se refieren más estrictamente a los elementos aspiracionales o de identificación directa: las series cuentan historias que se querría vivir (6,13), muestran cómo gustaría llegar a ser (6,03), permiten identificarse con las historias (5,84) o con los personajes (5,83).

En los matices de todas estas cuestiones existe obviamente una gradación en el nivel de posicionamiento, de tal manera que son mucho más reconocidos los elementos que informan sobre una realidad que resulta atractiva y que se reconoce como próxima, y se establece más distancia respecto al reconocimiento de que esa realidad identifica a quien responde.

Parece claro que, desde el entretenimiento, las series procuran al colectivo de adolescentes y jóvenes un entorno que juega ambiguamente con ese doble vínculo: aquél en el que los destinatarios (al menos desde la declaración formal en la encuesta) buscan y/o encuentran una descripción y categorización de un mundo que reconocen y que les agrada, y ese otro nivel en el que se sienten obligados a negar que ese mundo les identifique. Dicho coloquialmente sería “todo esto me gusta, me informa, me resulta próximo..., pero yo no soy así”.

En todo caso, si analizamos factorialmente la batería¹, se percibe claramente que las distintas propuestas se segmentan en dos grupos claramente diferenciados que extreman los argumentos expresados anteriormente: las de carácter identitario y las relativas a los elementos estético-formales (respecto a las que se puede expresar cercanía sin que implique una identificación personal directa).

TABLA 6.2
Valoración de aspectos de las series. Grupos factoriales. Varianza total 62,74%

	IDENTIDAD	ESTÉTICA
% varianza	41,7%	20,9%
Me identifico con las historias	,880	
Me identifico con los personajes	,879	
Es muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser	,825	
Los personajes resultan cercanos	,792	
Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas	,780	
Cuentan historias que me gustaría que me pasaran	,777	
Aprendo cosas que desconocía	,757	
Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí	,629	
Me sacan de la realidad cotidiana, me evado	,599	
Los actores son atractivos, guapos		,813
Me gusta la ropa que llevan los personajes		,738
Son entretenidas, divertidas		,676
Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias		,603
Me gusta la música, la ambientación		,581
Índice KMO: ,944		

1. Mediante un análisis factorial de componentes principales, que explica el 62,74% de la varianza total de la batería, se extraen los dos factores que se detallan en la Tabla 6.2.

El primer grupo lo presiden la identificación con historias y personajes, la presentación en las series de cómo se querría llegar a ser o la creación de vivencias que se querría llegar a experimentar; el segundo grupo está constituido por los ítems que reflejan el atractivo de los actores/actrices, de los vestuarios y tendencias, la capacidad de entretenimiento que implican las series y la música o ambientación que utilizan.

Ya señalábamos, y tratábamos de interpretar por qué son estos últimos aspectos, los del grupo estético-formal, los que se valoran más alto y los que más acuerdo suscitan entre los adolescentes y jóvenes. Mientras, los del primer factor, con medias más bajas de acuerdo, cuentan además con menor nivel de consenso interno en el colectivo. Repetimos: “me gusta, me dicen cosas, me impactan positivamente, marcan tendencias e influyen en mi mundo..., pero yo no soy así”.

En otra forma de aproximación, cuando en lugar de las medias utilizamos los porcentajes de adscripción a los tramos de valoración (Tabla 6.3) se aprecia cómo más de la mitad de los entrevistados muestran un acuerdo muy alto o total (entre 8 y 10 en la escala) respecto a que las series juveniles son divertidas; el 44% respecto a que

TABLA 6.3
Valoración de aspectos de las series
(% escala agrupada y media)

GRADO DE ACUERDO	POCO O NULO (1-3)	MEDIO (4-7)	MUCHO O TOTAL (8-10)	MEDIA (1-10)
Son entretenidas, divertidas	0,6	49,3	50,1	7,42
Los personajes resultan cercanos	10,8	63,3	26,0	6,13
Aprendo cosas que desconocía	9,6	61,5	28,8	6,21
Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas	4,6	63,3	32,1	6,57
Me identifico con los personajes	16,4	55,9	27,8	5,83
Me identifico con las historias	17,4	56,2	26,5	5,84
Los actores/actrices son atractivos, guapos	1,2	54,9	43,8	7,05
Me gusta la ropa que llevan los personajes	2,1	59,4	38,5	6,91
Me gusta la música, la ambientación	1,8	63,7	34,5	6,78
Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias	2,6	64,2	33,2	6,72
Es muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser	14,4	59,5	26,1	6,03
Me sacan de la realidad cotidiana, me evado	10,4	56,3	33,3	6,38
Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí	6,5	66,5	26,9	6,38
Cuentan historias que me gustaría que me pasaran	13,4	59,5	27,1	6,13

los actores y actrices son guapos, y entre el 33 y el 38% respecto al gusto por la ropa, la música y la ambientación y lo que aportan como información de tendencias de moda. En todos estos aspectos las puntuaciones bajas o muy bajas (por debajo del 3 en la escala) son muy escasas.

En el resto de los ítems, las posiciones están menos concentradas y, para la mayoría de cuestiones, los porcentajes de acuerdo mayoritario se concentran de forma mucho más contundente en los puntos medios; los porcentajes de acuerdo alto son inferiores e incluso se encuentran proporciones relevantes (entre el 10 y el 17%) de máximo desacuerdo para aspectos relativos a la identificación directa con los personajes e historias y con el carácter proyectivo de los argumentos.

Desde el punto de vista de la composición social y la diversidad interna del colectivo, en función de las opiniones que analizamos, las puntuaciones medias en las distintas afirmaciones de la escala muestran algunas diferencias significativas en función del género, la edad, los estudios y la composición y estructura familiar (Tablas A6.1 y A6.2 del Anexo 1), sin que estas diferencias impliquen conclusiones muy diferentes a las analizadas².

Las diferencias en la valoración según el género se muestran en las afirmaciones relativas a los aspectos estético-formales (los actores/actrices son atractivos, me gusta la ropa, me gusta la música/ambientación, me entero de la moda y las tendencias), en las que las puntuaciones medias de las chicas son superiores a las de los chicos. Pero también se encuentran puntuaciones superiores entre las chicas en dos afirmaciones aparentemente contradictorias³ respecto a la proyección y la realidad de los argumentos: “reflejan cosas que no es fácil que me ocurran” y “cuentan historias que me gustaría que me pasaran”.

La edad sólo resulta significativa frente a dos variables, y siempre para mostrar el menor grado de acuerdo entre quienes tienen 18 años: los más mayores consideran en menor medida que el resto que mediante las series aprendan cosas que desconocían, y se muestran menos de acuerdo en el atractivo de los actores y actrices.

Respecto al nivel de estudios, la tendencia general apunta a que las puntuaciones son superiores en la mayoría de las afirmaciones entre quienes cursan estudios de Secundaria (ESO), especialmente en las que se refieren a los aspectos vivenciales y argumentales, y entre quienes estudian Bachillerato para las cuestiones estéticas y formales. En todo caso, lo más relevante es la menor puntuación de quienes cursan estudios técnicos u otros, frente los de ESO y Bachillerato (que son, por otra parte, mayoritarios).

2. Las diferencias apuntan a tendencias de mayor o menor puntuación media en los distintos grupos que se comentan, pero no alteran la tendencia general.

3. Sólo aparentemente. En el fondo, al menos en alguna lectura, las dos propuestas apuntan a lo mismo: “me gustaría que la realidad fuera así; lamentablemente, no es fácil que eso pueda cumplirse”.

En cuanto a la estructura familiar, es llamativo el mayor nivel de acuerdo respecto a los elementos identificativos y aspiracionales entre quienes viven en familias de pocos miembros, especialmente en las de 2 ó 3 personas (cosa que podría conectar con los modelos familiares que se muestran en las series), sin que existan diferencias relevantes en la valoración de los aspectos estéticos. También se aprecia una tendencia a mostrar mayor nivel de acuerdo con los contenidos identificativos entre los hijos e hijas de familias con estudios secundarios (lo que admite la misma explicación anterior ligada a los modelos que se representan).

Parece obligado, aunque los resultados pueden ser bastante obvios, correlacionar la valoración de los diferentes aspectos con el grado de interés declarado por las series. Para ello se han comprobado las puntuaciones medias de cada afirmación según las series juveniles sean o no una de las preferencias declaradas por los entrevistados (Gráfico A6.1 del Anexo 1). El resultado muestra, sin lugar a dudas, que las puntuaciones son sistemáticamente superiores entre quienes muestran su preferencia por las series⁴, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas en todos los casos. Sí que lo son en las afirmaciones relativas a los distintos elementos que gustan (actores, personajes, vestuarios, música, ambientación...); también en la identificación con personajes e historias o en la consideración de que los personajes y las situaciones resultan cercanas. Hay que recalcar que las diferencias, cuando son significativas, al igual que ocurre en el análisis en base a las variables sociodemográficas, no implican valoraciones opuestas entre los distintos grupos. Quienes no seleccionan las series juveniles como parte de sus preferencias fundamentales en la programación televisiva, también muestran puntuaciones de valoración medias y altas en todos los ítems de la batería, de hecho en el mismo orden que hemos presentado para el conjunto de jóvenes y adolescentes.

2. LA VISIÓN DE LA REALIDAD QUE REPRESENTAN LAS SERIES JUVENILES

La combinación de argumentos de ficción y aspectos reconocibles de la realidad es, en los contenidos televisivos y en concreto en las series juveniles, uno de los elementos que facilitan el acercamiento e interés de los público objetivo. Esta mezcla entre cercanía y proyección es una necesidad desde el punto de vista creativo, pero también supone un riesgo (al menos teóricamente) desde el punto de vista del posicionamiento que adolescentes y jóvenes establezcan frente a las series. En muchas ocasiones, las críticas de este tipo de contenidos se basan en el riesgo de identificación y asimilación de los modelos, personajes y comportamientos que se muestran en las series, dando por ciertos que los menores no tienen la capacidad de distinguir los elementos de realidad

4. Recordamos que este colectivo está en el entorno de algo menos de un tercio de la muestra.

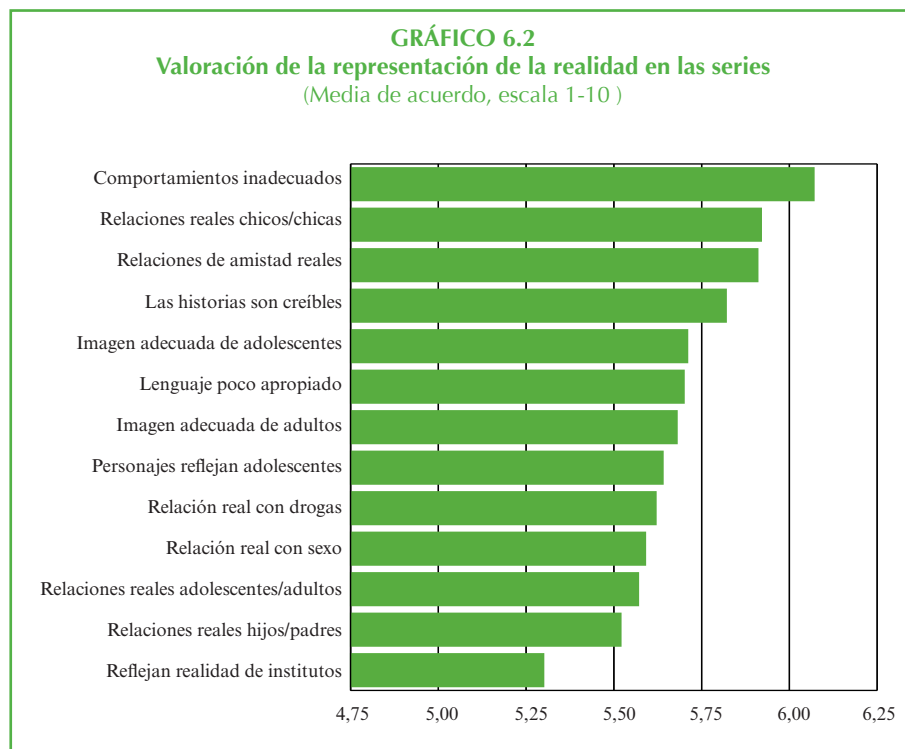
de los de ficción, o lo que es lo mismo, que pueden establecer una percepción de la realidad propia basada en modelos inadecuados desde el punto de vista del desarrollo vital. Máxime cuando la necesidad de la ficción exagera y extrema habitualmente determinados prototipos simplificados de la realidad.

En este contexto es importante conocer el punto de vista de los menores respecto a cómo las series representan la realidad, y hasta qué punto esa representación les parece adecuada. Para ello, y a partir de una batería de trece posibles juicios de valor sobre lo representado en las series, se solicitó la valoración mediante una escala de 1 a 10. También en este caso la mínima puntuación (1) significa el desacuerdo pleno con cada afirmación y la máxima (10), el total acuerdo.

Adolescentes y jóvenes presentan una postura ambigua y poco homogénea respecto a las cuestiones planteadas, de tal manera que las puntuaciones medias obtenidas se sitúan en todos los casos en el entorno de la mitad de la escala y con desviaciones típicas muy altas, reflejando claramente posturas diferenciales y una cierta polarización de las opiniones formales o al menos la no existencia de uniformidad de criterios en el colectivo (Tabla 6.4 y Gráfico 6.2).

TABLA 6.4
Valoración de la representación de la realidad en las series
(Media de acuerdo, escala 1-10)

GRADO DE ACUERDO (1=NADA/10=ABSOLUTO)	MEDIA	S	N
Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes	6,07	1,88	799
Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad	5,92	1,90	801
Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad	5,91	1,82	801
Las historias son creíbles	5,82	1,85	800
Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes	5,71	2,03	800
Utilizan un lenguaje poco apropiado	5,70	1,99	801
Ofrecen una imagen adecuada de los adultos	5,68	1,95	801
Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles	5,64	2,11	801
Es real la relación de los adolescentes con las drogas	5,62	2,20	801
Es real la relación de los adolescentes con el sexo	5,59	2,19	800
Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad	5,57	2,06	801
Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad	5,52	2,17	800
Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos	5,30	2,39	800



En todo caso, desde esas posiciones intermedias, los aspectos que cuentan con más acuerdo son que las series “hablan demasiado de comportamientos inadecuados de adolescentes y jóvenes”, que “reflejan la realidad de las relaciones entre chicos y chicas” y de “las relaciones de amistad”, que “las historias son creíbles”, que “ofrecen una imagen adecuada de jóvenes y adolescentes”, que “utilizan un lenguaje poco apropiado” y que “presentan una imagen correcta de los adultos”. Todos ellos, con puntuaciones entre el 6,07 y el 5,68.

Con toda la prudencia del caso cabría interpretar, frente a cuestiones ya analizadas, que también entre adolescentes y jóvenes prima un pensamiento “políticamente correcto” que hace que se exprese mayor acuerdo con las propuestas que, o tienen un tinte crítico o son más neutras (en la medida en que se refieren a aspectos puramente externos o formales, menos comprometidos).

Esta ambigüedad de las posiciones queda mucho más clara si analizamos los resultados desde los porcentajes, que apoyan las posturas acumuladas en tres tramos (poco o nulo acuerdo, medio y mucho o total acuerdo), tal como se refleja en Tabla 6.5.

TABLA 6.5
Valoración de la representación de la realidad en las series
 (% en escala agrupada, y media)

GRADO DE ACUERDO	POCO O NULO (1-3)	MEDIO (4-7)	MUCHO O TOTAL (8-10)	MEDIA (1-10)
Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes	18,3	63,1	18,6	5,71
Ofrecen una imagen adecuada de los adultos	16,0	65,9	18,1	5,68
Las historias son creíbles	11,9	69,8	18,4	5,82
Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes	12,3	63,5	24,3	6,07
Utilizan un lenguaje poco apropiado	16,4	63,3	20,3	5,70
Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles	19,2	59,9	20,8	5,64
Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad	20,0	62,2	17,9	5,57
Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad	22,9	57,3	19,9	5,52
Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad	10,9	69,2	20,0	5,91
Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad	12,9	66,3	20,8	5,92
Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos	26,6	54,6	18,8	5,30
Es real la relación de los adolescentes con el sexo	22,3	58,1	19,6	5,59
Es real la relación de los adolescentes con las drogas	21,5	56,6	22,0	5,62

Las respuestas de los encuestados frente a los juicios de valor parecen agruparse en tres conjuntos que, en principio, apuntarían a la interpretación sugerida. Un primer grupo de propuestas acumularían superiores porcentajes en las posiciones de acuerdo: serían aquéllas que son más directamente críticas (reflejan comportamientos inadecuados y usan un lenguaje no correcto) o que apuntan a cuestiones menos comprometidas desde el punto de vista de la identificación personal (historias creíbles y relaciones de amistad y de chicas y chicos ajustadas a lo real). Las posturas mayoritarias de desacuerdo son convocadas por las formulaciones que aceptarían una identidad entre lo que las series reflejan y el contexto personal de relaciones del entrevistado (el contexto escolar, las relaciones jóvenes/adultos y las de padres e hijos están plasmadas de manera realista). Finalmente, las posturas se confrontan claramente y se polarizan frente a aquellas cuestiones que, o señalan un mecanismo proyectivo correcto (las imágenes de adolescentes y adultos son reales y los personajes son creíbles), o inciden en

los aspectos más típicamente conflictivos del comportamiento de adolescentes y jóvenes (las relaciones con el sexo o las drogas están fielmente descritas en las series).

Profundizando en el análisis, las respuestas se agrupan factorialmente en dos conjuntos de elementos (Tabla 6.6), diferenciando a los que expresan más rotundamente la crítica y el rechazo de los aspectos más frecuentemente señalados. Es evidente, por tanto, que la agrupación factorial extrema la interpretación hecha, eliminando los matices.

TABLA 6.6
Valoración de la representación de la realidad.
Grupos factoriales. Varianza total 75,99%

	RELACIONES Y ESCENARIOS	COMPORTAMIENTOS Y EXPRESIVIDAD
% varianza	55,1%	20,9%
Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad	,843	
Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad	,812	
Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad	,809	
Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad	,806	
Es real la relación de los adolescentes con el sexo	,805	
Es real la relación de los adolescentes con las drogas	,790	
Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes	,786	
Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos	,780	
Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles	,774	
Ofrecen una imagen adecuada de los adultos	,758	
Las historias son creíbles	,756	
Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes		,862
Utilizan un lenguaje poco apropiado		,776
Índice KMO: ,966 (autovalores >.7)		

Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, que la formulación de las dos cuestiones más críticas se orienta a la ratificación de una parte del discurso adulto (que se tratan en el capítulo 8, dedicado al análisis cualitativo), y no tanto al hecho de que, efectivamente, esos comportamientos y lenguajes sean o no reflejo real de lo que ocurre en la vida cotidiana.

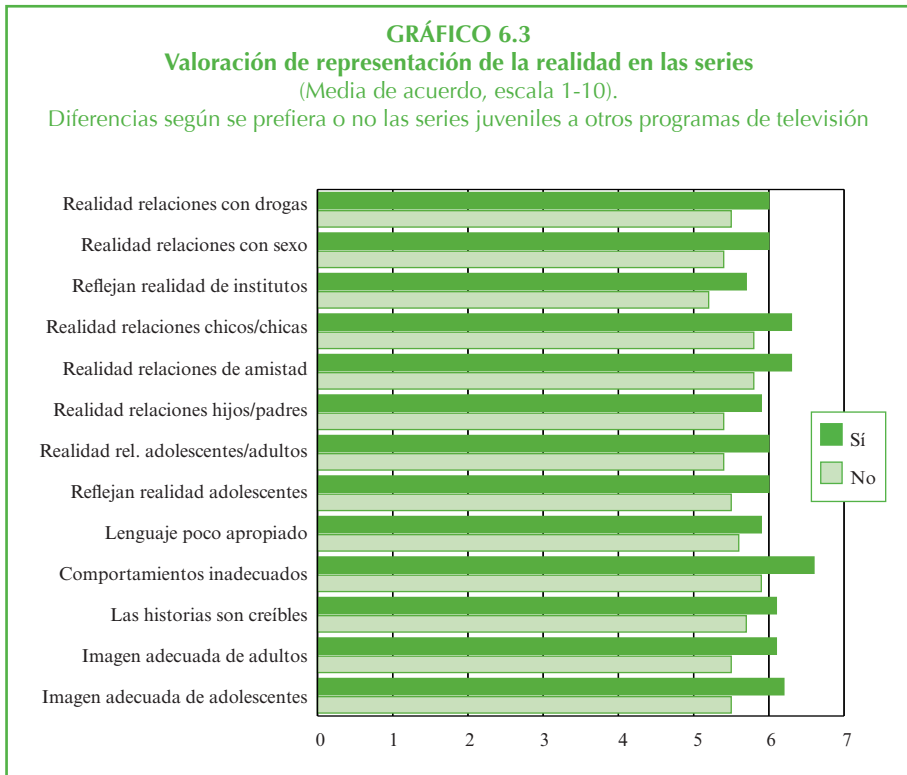
Por otra parte, las puntuaciones medias no reflejan resultados significativamente diferenciales por sexo y edad. Respecto al resto de variables sociodemográficas se observa

una cierta tendencia (Tablas A6.3 y A6.4 del Anexo 1) hacia un mayor nivel de acuerdo relativo en todas las afirmaciones cuanto menor es el nivel de estudios, tanto del entrevistado como de la familia, cuanto menor es el tamaño de la familia (puntuaciones más altas entre quienes viven en familias de uno o dos miembros), y entre los hijos e hijas de profesionales liberales, autónomos y/o técnicos.

Es especialmente resaltable el hecho de que las puntuaciones medias en todos los ítems sean también ligeramente más elevadas entre los y las jóvenes que incluyen las series juveniles entre sus preferencias televisivas (Gráfico 6.3). De hecho, para ellos y ellas, lo que muestran las series es más ajustado a la realidad (*su realidad*) que para quienes no muestran tanto interés por este tipo de emisiones.

Quedaría por determinar en qué dirección se establece la correlación señalada: si es en el sentido descrito o si, al contrario, la visión de mayor realismo y proximidad en las series es un factor que incrementa el interés por seguirlas.

En la tesitura de elegir cuáles son los elementos de la realidad mejor y peor representados en las series tampoco se encuentra un acuerdo o posicionamiento contundente entre los adolescentes y jóvenes como colectivo. Cierto es que hay una gradación de



estos elementos, y que, en general, es el espectro de situaciones que se corresponde con la órbita de la cotidianidad adolescente lo que se valora como mejor representado, frente a los aspectos que tienen que ver con los centros educativos, los adultos, las drogas y el sexo, que estarían en el extremo de lo que se reconoce menos de la realidad en las series. Sin embargo, los porcentajes tampoco muestran acuerdos claros.

Seleccionando las cuatro formulaciones que más encuestados señalan como las mejor y peor fielmente representadas en las series (Tabla 6.7), encontramos que es todo lo referido al mundo adolescente lo que se reconoce como más fiel. Casi la mitad de los entrevistados (45,9%) considera que lo que mejor representan las series son los personajes adolescentes; casi uno de cada tres reconoce como bien reflejadas las cosas “que les pasan”, y algo menos del 30%, los problemas y riesgos a que se enfrentan o pueden enfrentarse adolescentes y jóvenes. Es decir, entre el 27 y el 47% del colectivo siente que es en el reflejo de su propia realidad en lo que las series aciertan más. Probablemente, este reconocimiento es la constatación del posible éxito de las series, si entendemos que esta valoración expresa el acierto en presentar de forma razonablemente verosímil los argumentos que las hacen diferentes de otros tipos de emisiones: centrarse, y utilizar como excusa argumental, el mundo adolescente y juvenil reconocible por el público objetivo. Otra cosa es que esta percepción de ajuste a la realidad signifique un reconocimiento en primera persona o esté proyectando una imagen de lo que se pueda considerar la realidad normalizada (o la representación social), en abstracto, del colectivo.

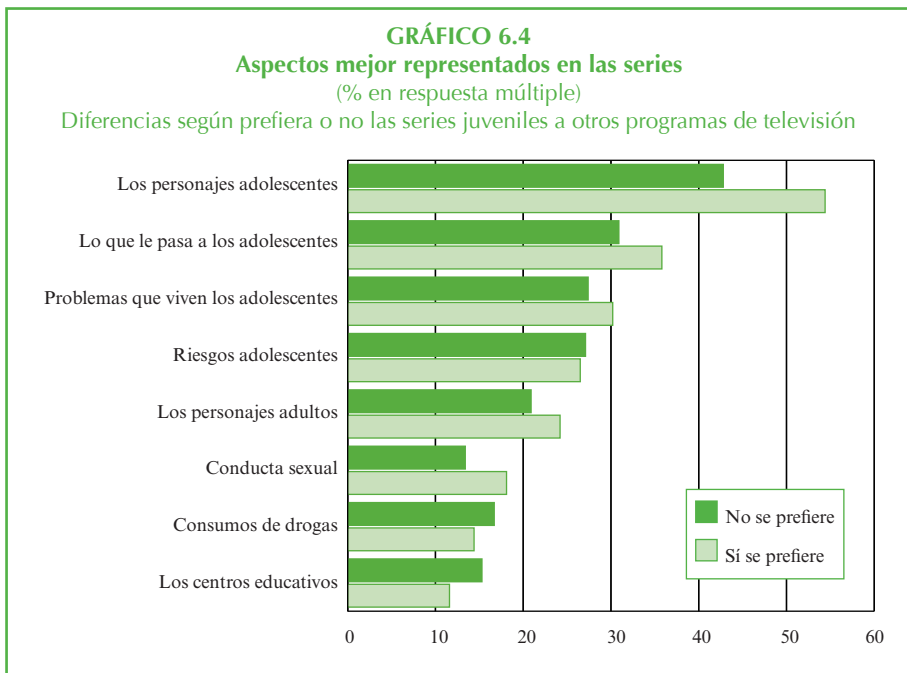
TABLA 6.7
Selección de los aspectos mejor y peor representados en las series juveniles
(% en respuesta múltiple)

MEJOR REPRESENTADOS	% PERSONAS		PEOR REPRESENTADOS
Los personajes adolescentes	45,9	40,5	La realidad de los centros educativos
Las cosas que les pasan a los adolescentes	32,2	27,7	Los personajes adultos
Los problemas que enfrentan adolescentes	28,2	27,1	La realidad de la relación con las drogas
Los riesgos a los que se pueden enfrentar	26,9	24,8	La realidad de la relación con el sexo

En el otro extremo de reconocimiento de la realidad de su representación se encuentran los centros educativos, que casi el 41% de los entrevistados cree que es lo peor representado; los personajes adultos (27,7%) y la relación con las drogas y el sexo (27,1% y 24,8% respectivamente). Ciertamente, estos aspectos, que pueden considerarse más como escenarios o excusas argumentales, pueden ser los que más jueguen con la exageración e incluso la caricatura, y son claramente los que adolescentes y jóvenes encuentran más alejados de la realidad.

No podemos perder de vista, sin embargo, que todos los elementos son sometidos a valoración en las dos escalas (la de lo mejor y la de lo peor representado), y que tanto en una como en otra son todos susceptibles de ser elegidos, y de hecho lo son⁵. Es decir, que a pesar de que lo expresado se corresponde con los aspectos que cuentan con mayores porcentajes de adhesiones en cada caso, también podemos encontrar porcentajes de adolescentes y jóvenes que sostienen una opinión contraria a la mayoría (que sean muy críticos con los aspectos que la mayoría valora o que valoren lo que la mayoría crítica). Todo ello puede advertirse en las Tablas A6.5 y A6.6 del Anexo 1. Concretamente llama la atención que hasta uno de cada cinco encuestados crea que lo peor representado es justo lo que la mayoría considera más fielmente reflejado: los personajes adolescentes y su mundo.

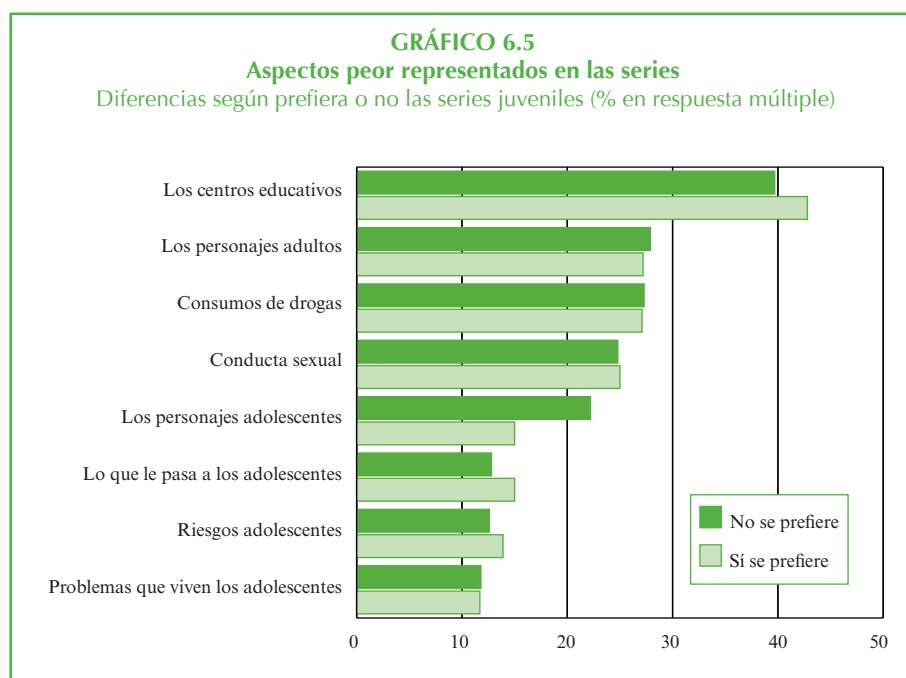
En esta selección entre lo mejor y lo peor representado, volvemos a encontrar elementos diferenciales entre quienes seleccionan las series juveniles como una de sus emisiones favoritas y quienes no lo hacen (Gráfico 6.4). Para los primeros, es muy superior



5. La pregunta es de respuesta múltiple, y se pedía la selección de los dos aspectos mejor o peor representados, respectivamente, en cada caso. Los resultados muestran claramente la dispersión de las selecciones, y que no responden a una elección sistemática.

la valoración de la realidad de la representación de los personajes adolescentes (aspecto que selecciona casi un 55% frente al poco más del 41% entre quienes no se declaran seguidores de las series), de las cosas que les pasan a los adolescentes, los problemas que viven, la relación con el sexo e incluso los personajes adultos.

Por su parte, quienes no se declaran seguidores de las series valoran en mayor porcentaje la representación de los centros educativos, de la relación con las drogas y la exposición a riesgos por parte de los adolescentes y jóvenes (Gráfico 6.5).



Desde la perspectiva sociodemográfica (Tablas A6.7 a A6.12 del Anexo 1) se pueden mencionar algunas diferencias, entre las que destacamos las que se derivan de la estructura según sexo y edad. Las chicas parecen tener opiniones muy divididas: enfatizan el señalamiento de los personajes adolescentes, las cosas que les pasan, los centros educativos y la relación con el sexo como los aspectos mejor representados; cuestiones todas, excepto los personajes, en las que también sobresalen al señalarlas como los aspectos peor representados. Los chicos, por su parte, destacan como aspectos mejor representados por encima de las chicas a los personajes adultos, la relación con las drogas y los riesgos a los que se pueden enfrentar los adolescentes.

CAPÍTULO SIETE

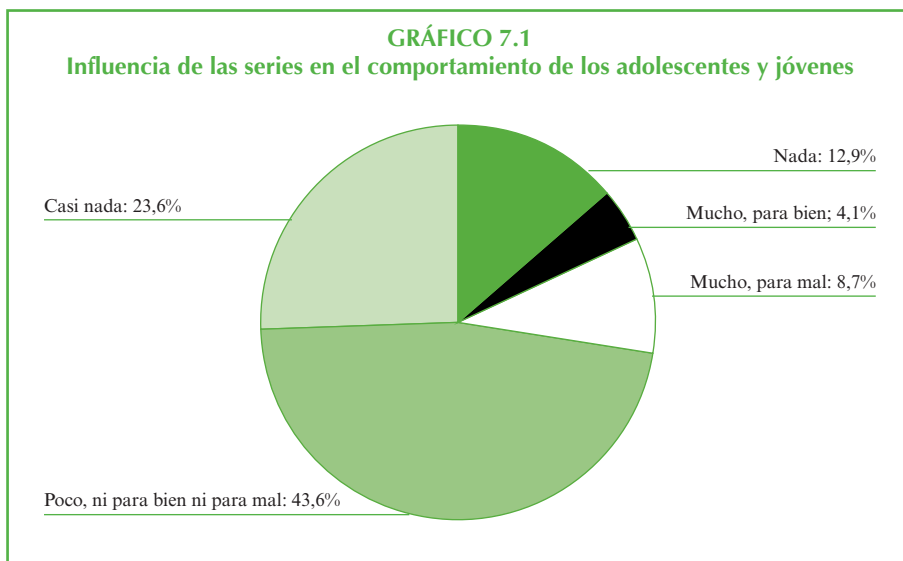
La influencia de las series juveniles

La percepción del reflejo y proyección de la realidad en las series de ficción juvenil es un indicador sobre el tipo de relación que los adolescentes y jóvenes puedan establecer con ellas. Sin embargo, es mucho más explícito buscar las opiniones sobre su grado de influencia en los comportamientos del colectivo.

Ante esta pregunta directa, la postura de los y las jóvenes se escora claramente hacia la minimización de ese potencial de modelaje, de tal manera que es una franca minoría la que considera que las series influyen mucho en el comportamiento de adolescentes y jóvenes (12,8%), frente al casi 37% que cree que influyen nada o casi nada y el 44% que considera escasa dicha capacidad de influencia. Es relevante que, entre quienes creen que la influencia potencial es alta, una mayoría (8,7%) considera esa influencia en términos negativos (Tabla 7.1 y Gráfico 7.1).

TABLA 7.1
Percepción de la influencia de las series juveniles
en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes (%)

	%	N
Mucho, para bien	4,1	33
Mucho, para mal	8,7	70
Poco, ni para bien ni para mal	43,6	349
Casi nada	23,6	189
Nada	12,9	103
Total	92,9	744
NS/NC	7,1	57
Total	100,0	801



Estos resultados no se matizan según las distintas variables sociodemográficas excepto cuando se trata del sexo. También la preferencia o no de las series en el conjunto de contenidos televisivos supone un cierto cambio en las posturas (ver Gráficos A7.1 y A7.2 del Anexo 1).

Sin que la percepción cambie la tendencia general (valoración de muy bajo grado de influencia), los chicos creen, en mayor medida que las chicas, que la influencia de las series es alta y negativa (15%) pero también que es nula (17%). Por su parte, las chicas se sitúan algo más en las posturas que reconocen una influencia baja.

Resulta más llamativa la valoración diferencial entre quienes seleccionan las series como parte de sus contenidos preferidos y quienes no lo hacen. Para el grupo de adolescentes y jóvenes seguidores de las series juveniles, la percepción de influencia es mayor, de tal manera que es casi un 20% entre ellos y ellas el que reconoce que las series influyen mucho en el comportamiento juvenil. Y, lo que es más relevante, más de dos tercios de este grupo, hasta el 12%, considera que esta influencia es negativa. Por su parte, la percepción de modelaje entre quienes no se definen como seguidores de las series es muy inferior: el 42% cree que influyen nada o casi nada, casi diez puntos por encima de quienes prefieren las series entre otros contenidos de televisión. No tiene una explicación fácil que exista una correlación positiva entre la frecuencia de seguimiento de las series y una mayor valoración de su posibilidad de influencia negativa sobre sus seguidores.

Si profundizamos en los referentes que pueden constituirse como ejemplificadores de la potencial influencia, vemos que, bajo la tendencia general de la población adoles-

cente y joven de apenas reconocer un impacto de las series en la conformación de comportamientos e identidades, existen diferencias según cuáles sean los elementos concretos en los que se plantee que se pueda producir algún tipo de modelaje.

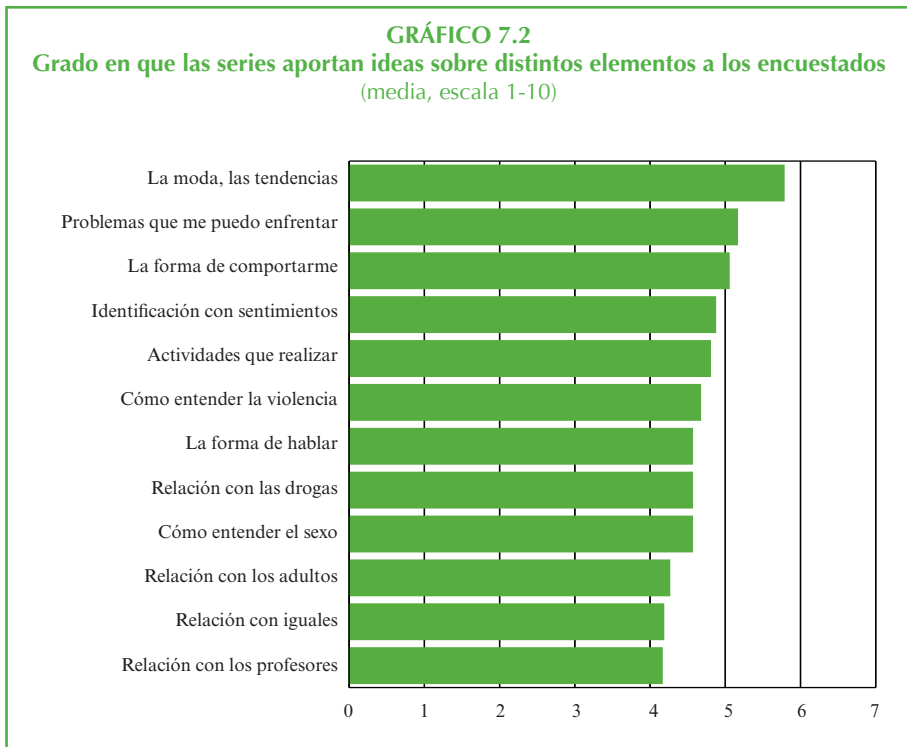
En aproximación indirecta, a partir de la formulación “hasta qué punto las series te aportan ideas sobre...”, se ha tratado de personalizar lo más posible la valoración subjetiva de la influencia sobre la propia opinión de doce aspectos en los que las series juveniles pueden servir de espejo o escaparate. Estos aspectos, que reflejan situaciones, sentimientos, actitudes, formas de relación, conductas, etc., se han puntuado uno a uno, mediante una escala de 1 a 10, según la influencia reconocida en cada caso. Como era esperable, según lo conocido hasta ahora, las respuestas se agrupan en la zona medio-baja de la escala, de tal manera que sólo uno de los aspectos tratados obtiene una puntuación media superior (y escasamente) al 5,5 que es el centro de la escala (ver Tabla 7.2 y Gráfico 7.2).

TABLA 7.2
Grado en que las series aportan ideas sobre distintos elementos
 (media, escala 1-10)

GRADO DE ACUERDO	MEDIA	S	N
La moda, las tendencias	5,78	1,76	801
Los problemas a los que me puedo enfrentar	5,16	1,76	800
La forma de comportarme en algunas situaciones	5,05	1,86	801
La identificación con algunos sentimientos	4,87	2,06	800
El tipo de actividades que puedo realizar	4,80	1,95	801
La manera de entender la violencia	4,67	2,14	798
La manera de entender el sexo	4,56	2,03	799
La manera de relacionarse con las drogas	4,56	2,10	799
La forma de hablar, de expresarme	4,56	2,15	801
La forma de relacionarme con los adultos	4,26	2,12	801
La forma de relacionarse con otros adolescentes	4,18	2,10	796
La forma de relacionarme con los profesores	4,16	2,13	801

De entre todas las cuestiones tratadas, la moda (las tendencias) es aquello sobre lo que adolescentes y jóvenes reconocen sacar más ideas de las series (5,78 de media). Detrás, ya por debajo del punto medio de la escala, los problemas a los que enfrentarse (5,16), la forma de comportarse en algunas situaciones (5,05), la identificación con algunos sentimientos (4,87), el tipo de actividades que pueden realizar (4,80), la manera de entender la violencia (4,67) o el sexo (4,56), la forma de relacionarse con las drogas (4,56),

e incluso la forma de expresarse (4,56). Las cuestiones que obtienen puntuaciones medias más bajas son las que tienen que ver con el modelaje en las relaciones, sean con adultos (4,26), con otros adolescentes (4,18) o, en concreto, con los profesores (4,16).



En una primera aproximación, considerando que la capacidad para aportar ideas es un indicador de algún tipo de influjo, aunque la cuantificación de la misma sea media o baja, lo cierto es que con este acercamiento indirecto parece obtenerse un reconocimiento de influencia que va mucho más allá de la opinión que se obtenía con la pregunta explícita y directa.

Efectivamente, las puntuaciones medias en torno al 5 indican que, para la totalidad del colectivo, la capacidad de las series de aportar diferentes ideas e influencias es media/baja, pero es. Lo cual supone que hay porcentajes de adolescentes y jóvenes que reconocen la influencia. En efecto, en términos porcentuales, la aceptación rotunda de que la moda es muy influida por las series corresponde a algo más del 17% del total de adolescentes entrevistados, y casi un 11% dice que éstas ayudan a identificar algunos sentimientos. Para el resto de cuestiones son minorías entre el 5 y el 10%, las que dicen encontrar ideas en las series. Además, mayorías muy relevantes se posicionan en el

tramo intermedio de aceptación de que las series aportan ideas sobre los problemas a enfrentar (73%), la forma de comportarse (69%), el tipo de actividades a realizar (64%), la manera de entender el sexo, la violencia o las drogas (entre el 57 y el 59%). Todo ello puede observarse en la Tabla 7.3, que agrupa en tres tramos los porcentajes de encuestados que se sitúan en los distintos puntos de la escala.

TABLA 7.3
Grado en que las series aportan ideas sobre distintos elementos
 (% escala agrupada y media)

GRADO DE ACUERDO	POCO O NULO (1-3)	MEDIO (4-7)	MUCHO O TOTAL (8-10)	MEDIA (1-10)
La forma de relacionarse con otros adolescentes	42,7	51,6	5,7	4,18
La forma de relacionarme con los adultos	42,9	50,1	7,0	4,26
La forma de relacionarme con los profesores	44,1	48,3	7,6	4,16
El tipo de actividades que puedo realizar	26,8	64,8	8,4	4,80
La manera de entender el sexo	33,3	58,7	8,0	4,56
La manera de relacionarse con las drogas	34,5	56,9	8,5	4,56
La manera de entender la violencia	33,0	57,3	9,8	4,67
Los problemas a los que me puedo enfrentar	18,9	73,0	8,1	5,16
La moda, las tendencias	11,4	71,3	17,4	5,78
La forma de hablar, de expresarme	35,2	55,8	9,0	4,56
La forma de comportarme en algunas situaciones	22,0	69,2	8,9	5,05
La identificación con algunos sentimientos	29,1	60,0	10,9	4,87

En general, la capacidad de influencia de las series parece distribuirse en dos grupos de conceptos (Tabla 7.4). El análisis factorial distingue entre los aspectos más íntimos, relativos a comportamientos, relaciones y actitudes, de los que se pueden considerar más externos a la persona (la moda, los problemas a los que se pueden enfrentar). Claramente (puede revisarse en la Tabla 7.2), la influencia reconocida es superior cuando se trata de este segundo grupo de elementos (el de los factores externos) que cuando se recorren los distintos ítems del primero.

Las opiniones no muestran diferencias significativas entre chicos y chicas, salvo en el ítem referido a la moda, respecto al que las chicas dicen encontrar más ideas en las series que los chicos. Tampoco la edad es una variable relevante; sólo los más pequeños (entre 14 y 15 años) dicen recibir más aportaciones que el resto de los grupos de edad en lo que respecta a los problemas a los que se pueden enfrentar, a la moda y tendencias y a modelos de comportamiento en determinadas situaciones (ver Tabla A7.1 del Anexo 1).

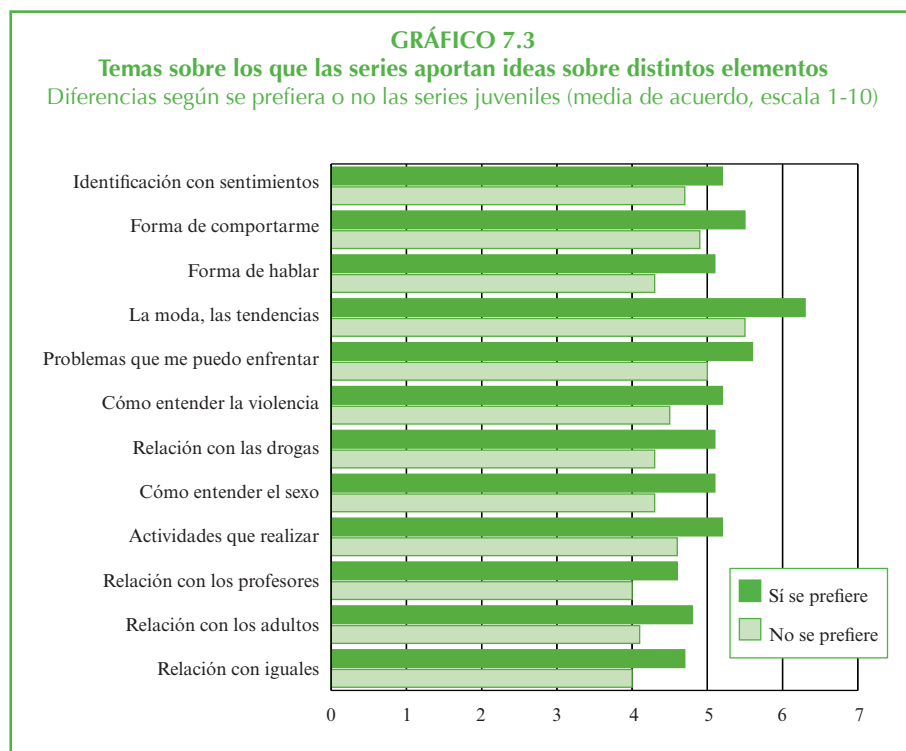
TABLA 7.4
Temas en los que las series aportan ideas
sobre distintos elementos. Grupos factoriales. Varianza total 73,9%

	RELACIONES Y ACTITUDES INTERNAS	ASPECTOS EXTERNOS
% varianza	55,9%	20,1%
La forma de relacionarme con los profesores	,881	
La forma de relacionarme con los adultos	,880	
La forma de relacionarse con otros adolescentes	,860	
La manera de relacionarse con las drogas	,811	
La manera de entender el sexo	,794	
La forma de hablar, de expresarme	,784	
La manera de entender la violencia	,754	
La identificación con algunos sentimientos	,743	
El tipo de actividades que puedo realizar	,698	
La forma de comportarme en algunas situaciones	,626	
La moda, las tendencias		,926
Los problemas a los que me puedo enfrentar		,681
Índice KMO: ,945 (autovalores > .9)		

Sin embargo, el grado de aportación personal que se obtiene de las series juveniles es sistemática y significativamente superior (y mucho) entre los y las estudiantes de Secundaria (ESO) para todas las cuestiones tratadas, excepto en relación a la moda y tendencias, aspecto único en el que no se observan diferencias significativas según el nivel de estudios. Es llamativo que las mismas diferencias que se producen en relación a los estudios del entrevistado se reproduzcan en base al nivel de estudios familiar, sólo que, en este caso, las mayores puntuaciones se encuentran sistemáticamente entre los hijos e hijas de padres/madres universitarios, mientras que las de los que provienen de familias con menor nivel de estudios valoran este tipo de influencia siempre por debajo de la media global. Hay que anotar también que el nivel de información o ideas que se encuentran en las series juveniles es sistemáticamente superior (en todas las afirmaciones) entre quienes pertenecen a familias pequeñas, de dos o tres miembros (Tabla A7.2 del Anexo 1).

Por otra parte, y coherentemente con los datos analizados anteriormente, el reconocimiento de que las series aportan ideas o informaciones es muy superior, para todos los ítems, entre los adolescentes y jóvenes que sitúan las series como una de sus preferencias televisivas (Gráfico 7.3). Parecería que la vinculación con este tipo de emisiones tiene componentes más profundos que el mero entretenimiento; otra cosa es que esos componentes tengan o no repercusiones reales en términos de modelaje o influencia efectiva

en el comportamiento. Pero podría decirse que quienes más interés muestran por ellas lo hacen desde una posición de intercambio, en el que las series informan o aportan cosas. A partir del análisis cualitativo, que se verá en el capítulo siguiente, tendremos más elementos para analizar a qué niveles se articula este potencial “intercambio”.



Otra perspectiva de la influencia es la que se refiere, explícitamente, a la percepción de adolescentes y jóvenes sobre la capacidad de las series para influir (o modificar) actitudes, creencias o comportamientos de quienes las siguen. Es un paso más respecto a la cuestión anterior: ya no se trata de si las series aportan ideas sino de si influyen en la conducta. Esta perspectiva, que hace difícil su formulación en un plano personal (habría pocas garantías de que las respuestas fueran fiables), se ha planteado en términos generales. Ya no se plantea “te aportan ideas” sino si “influyen en quienes las ven”.

Así, al preguntar “en qué aspectos del comportamiento de quienes las ven pueden influir las series” (pregunta 28, de respuesta múltiple), sólo encontramos un escaso 10% que opina que “en nada”. En términos medios se han obtenido 2,15 respuestas diferentes por entrevistado, lo que implica que, pensando en el colectivo genérico cada en-

cuestado reconoce dos aspectos en los que puede producirse dicha influencia. Los porcentajes que creen que se produce el efecto en cada caso se encuentran en la Tabla 7.5.

TABLA 7.5
Aspectos en los que pueden influir las series juveniles
(% respuesta múltiple)

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
La manera en cómo se relacionan con otros adolescentes	257	14,9	32,1
Las preferencias en moda y tendencias	226	13,1	28,2
La elección de los grupos de amigos	209	12,2	26,1
La forma en que se comportan en familia y se relacionan con sus padres	155	9,0	19,4
La actitud ante las relaciones de amistad	126	7,3	15,7
La actitud antes los riesgos a los que pueden estar sometidos	122	7,1	15,2
La actitud antes las relaciones de pareja	118	6,9	14,7
La actitud ante el consumo de drogas	117	6,8	14,6
La forma en que se comportan en el centro educativo y se relacionan con sus profesores	114	6,6	14,2
La actitud ante el sexo	107	6,2	13,4
En nada	77	4,5	9,6
Los valores y principios	45	2,6	5,6
La ideología	37	2,2	4,6
Las creencias religiosas	10	0,6	1,2
Total	1.720	100,0	214,7

Aunque la moda se sitúa también en este caso en uno de los primeros lugares (como cuando preguntábamos por la influencia sobre las ideas de quien contesta), señalada por el 28,2% de los entrevistados, es llamativo que la opción que más respuestas agrupa en esta nueva formulación es la influencia en la manera de relacionarse con otros adolescentes (destacada por el 32,1%), y que algo más de una de cada cuatro personas que responden reconozca influencia en la elección del grupo de amigos. Recordemos que, en referencia a uno mismo, los aspectos relacionales se situaban en los puestos más bajos de la aceptación de influencia, mientras que al ampliar el marco al colectivo genérico estas cuestiones adquieren otra posición y una preponderancia significativa.

En el mismo sentido, el comportamiento en familia puede estar influido por las series según el criterio de casi el 20% de los entrevistados. Además, entre el 15 y el 16% señalan que se pueden modificar aspectos tan íntimos como la actitud ante las relaciones de amistad o de pareja, o ante los riesgos. Entre el 13 y el 14% mencionan una posible influencia en la actitud ante las drogas, el sexo o el comportamiento en el centro educativo.

Los aspectos que estarían menos comprometidos por la influencia de las series serían, desde la perspectiva de adolescentes y jóvenes, los relativos al ámbito ideológico, de valores o de creencias religiosas (en todos los casos, señalados por menos del 6% de los casos). Es difícil entender que las cuestiones anteriores sean ajenas al espacio de la ideología y/o los valores, lo que no nos lleva a concluir que se niegue la influencia en estos ámbitos, sino más bien que los entrevistados reconocen más la relevancia en aspectos concretos que en el plano general de la ideología o los valores entendidos en sentido amplio.

Las actitudes y conductas sugeridas, en lo que se refiere a su posibilidad de ser influidas por las series, se agrupan factorialmente en seis tipos: actitudes ante el sexo y las drogas, relaciones genéricas (en el centro educativo, con otros adolescentes, la familia), relaciones íntimas (relaciones de pareja y amistad), ideas y valores, moda y tendencias, y religión (Tabla 7.6). Como puede observarse, una agrupación plenamente coherente y sintónica con lo que venimos describiendo.

TABLA 7.6
Actitudes, valores y comportamientos en los que pueden influir las series juveniles. Grupos factoriales

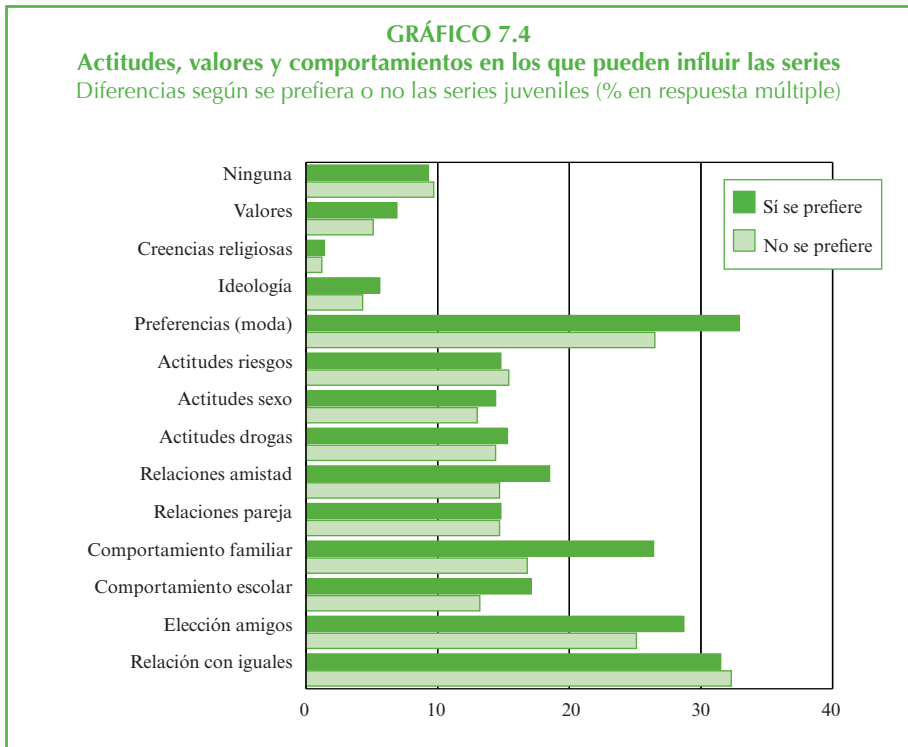
	SEXO Y DROGAS	RELACIONES GENERALES	RELACIONES ÍNTIMAS	IDEAS Y VALORES	MODA	RELIGION
La manera en cómo se relacionan con otros adolescentes		,574				
La elección de los grupos de amigos					-,770	
La forma en que se comportan en el centro educativo y se relacionan con sus profesores		,698				
La forma en que se comportan en familia y se relacionan con sus padres		,414				-,429
La actitud antes las relaciones de pareja			,595			
La actitud ante las relaciones de amistad		,694				
La actitud ante el consumo de drogas	,754					
La actitud ante el sexo	,780					
La actitud ante los riesgos a los que pueden estar sometidos			-,384	-,391		
Las preferencias en moda y tendencias		-,536			,407	
La ideología				,772		
Las creencias religiosas						,804
Los valores y principios				,544		

En general, los chicos reconocen menos la influencia de las series que las chicas: el 11,3% de ellos dice que no influyen en nada, frente al 7,9% de ellas que opinan lo

mismo. No obstante, en lo concreto, ellos señalan en mayor porcentaje la influencia en la relación con profesores, en la actitud hacia la pareja y ante los riesgos; mientras, ellas destacan en mayor medida la influencia en las relaciones de amistad, en la moda y en la actitud ante las drogas (Tabla A7.3 del Anexo 1).

Según la edad, los más mayores destacan por encima de los menores la influencia en la relación con profesores, ante el sexo, la moda o la ideología y los valores. Por su parte los de 14-15 años, y en algunas cuestiones también los de 16-17, resaltan la importancia de las series en el comportamiento respecto a la relación con los padres, la pareja, y la actitud ante las drogas y los riesgos. Además, quienes cursan estudios de Secundaria señalan por encima de la media la influencia en todos los aspectos relacionales, sean con iguales, familia, pareja, amigos o profesores, mientras que los que siguen estudios técnicos destacan más que el resto la influencia en la actitud ante las drogas y el sexo, y en la ideología (Tabla A7.4 del Anexo 1).

En la línea de lo que hemos señalado anteriormente, y como se puede ver en el Gráfico 7.4, quienes no tienen una preferencia clara por las series juveniles sobresalen en el señalamiento de la nula influencia de éstas en el comportamiento, aunque también



destacan muy ligeramente al señalar su capacidad de influir en las actitudes ante los riesgos y en la relación con los iguales. Son, una vez más, quienes más vinculación expresan hacia las series en términos de preferencias, quienes resaltan por encima de la media la influencia que aquéllas pueden ejercer en prácticamente todos los aspectos tratados. Sobre todo en las preferencias respecto a la moda y en el comportamiento familiar y las relaciones de amistad, pero también en el comportamiento escolar, la elección de amigos o las actitudes ante el sexo y las drogas.

Finalmente, al hilo de los distintos argumentos que conforman el discurso sobre la influencia de las series juveniles, se incluyó una pregunta expresa sobre las posibles relaciones inversas: en qué medida hay elementos de realidad que influyen en esos productos televisivos. La idea es que, tal como se analiza desde la perspectiva cualitativa en el apartado siguiente, el discurso reconoce una cierta relación mutua entre la realidad y la ficción, de tal manera que las series tendrían un cierto grado de influencia en la conformación de distintos aspectos de la realidad, pero que también la realidad (o lo que es lo mismo, cómo son las cosas en la vida cotidiana) contribuye, en alguna medida, en lo que las series aportan, reflejan o quieran expresar.

En este sentido se sometió a los entrevistados a la misma batería de actitudes, valores y comportamientos utilizada para calibrar la influencia de las series, pero desde una consideración inversa: qué aspectos de la realidad influyen más en la construcción de las series juveniles.

Es evidente, a la luz de los resultados (Tabla 7.7), que este otro sentido de la influencia es considerado por adolescentes y jóvenes menos potente y eficaz que el que producen las series a la realidad de los comportamientos¹. Para empezar, en este caso la respuesta mayoritaria (20,3% de los entrevistados) es que ningún aspecto de la realidad influiría en las series. Sin embargo, también es cierto que cada persona ha seleccionado 1,8 aspectos de media en esta perspectiva de influencia, aun con porcentajes muy inferiores a los que hemos analizado anteriormente.

Los aspectos que cuentan con mayor porcentaje de adhesiones, en este caso en el entorno del 15-16%, son, de mayor a menor porcentaje, la elección del grupo de amigos, las preferencias en moda y tendencias, la actitud ante el sexo y ante las drogas. En este caso, los aspectos relacionales quedan en un muy segundo plano de las selecciones, siendo más alto el reconocimiento de que son las relaciones familiares y las que se establecen entre amigos y con el centro educativo las que puedan servir de modelo para la configuración de las series. Pero estamos hablando, en todo caso, de porcentajes de adolescentes y jóvenes que reconocerían este extremo inferiores al 15%.

1. Contradiendo con ello un argumento central de los expertos (productores, guionistas y realizadores): las series no influyen porque se sabe que son ficción, pero gustan porque se nutren y reflejan parcelas de realidad (aunque exagerándolas).

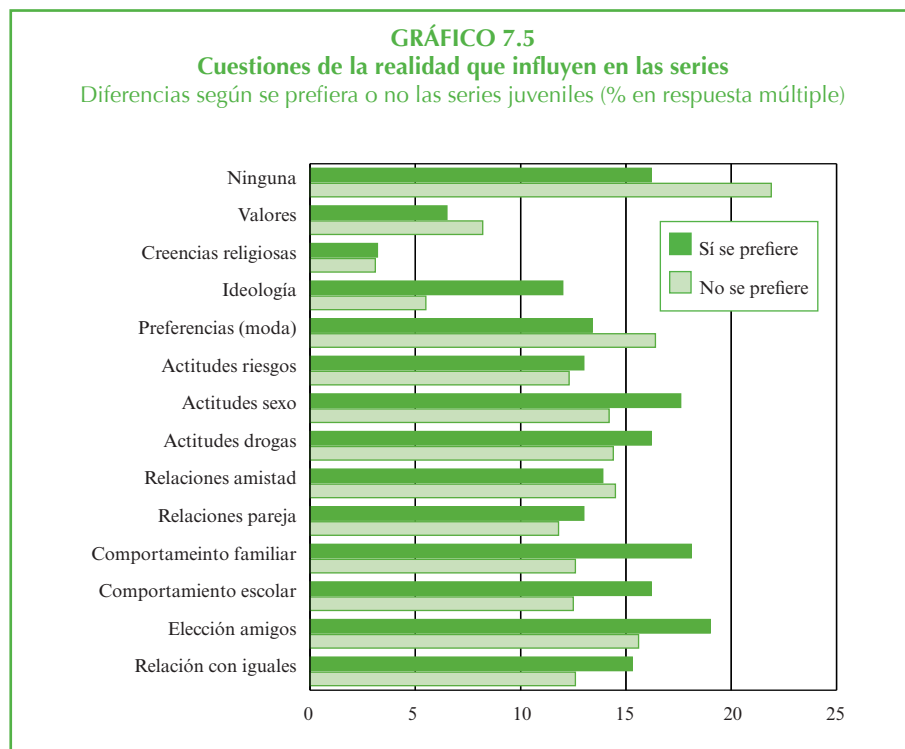
TABLA 7.7
Aspectos de la realidad que influyen en las series juveniles
 (% respuesta múltiple)

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Ninguna	163	11,3	20,3
La elección de los grupos de amigos	132	9,1	16,5
Las preferencias en modas y tendencias	125	8,7	15,6
La actitud ante el sexo	121	8,4	15,1
La actitud ante las relaciones de drogas	119	8,2	14,9
La actitud ante las relaciones de amistad	115	8,0	14,4
La forma en que se comportan en familia y se relacionan con sus padres	113	7,8	14,1
La forma en que se comportan en el centro educativo y se relacionan con sus profesores	108	7,5	13,5
La manera en cómo se relacionan con otros adolescentes	107	7,4	13,4
La actitud ante los riesgos a los que pueden estar sometidos	100	6,9	12,5
La actitud ante las relaciones de pareja	97	6,7	12,1
Los valores y principios	62	4,3	7,7
La ideología	58	4,0	7,2
Las creencias religiosas	25	1,7	3,1
Total	1.445	100,0	180,4

Claramente, la filiación hacia las series es una vez más concluyente en las diferentes valoraciones (Gráfico 7.5).

Entre quienes se definen como seguidores de las series juveniles es mucho más alto el reconocimiento del impacto de la realidad en las series, especialmente en lo que se refiere a las relaciones con iguales, a la elección de los amigos y amigas, al comportamiento escolar y familiar, a la actitud y relaciones de pareja, a las actitudes ante el sexo y las drogas, e incluso a la ideología.

Entre quienes no muestran preferencia por este tipo de contenidos es muy superior la negación de que exista presencia o influencia de la realidad en los contenidos y argumentos de las series. Cuando reconocen esta influencia, lo hacen por encima de los otros al señalar los valores, las preferencias relativas a la moda y, ligeramente, las relaciones de amistad que se reflejan en las historias.



En cuanto al resto de diferencias, según las variables sociodemográficas y de estructura familiar, tan sólo cabe señalar que las chicas sobresalen en casi todos los aspectos, excepto en lo que respecta a las relaciones con profesores y parejas, la actitud ante los riesgos y en la negación de influencia, cuestiones éstas en las que es superior el señalamiento por parte de los varones (Tabla A7.6 del Anexo 1). Tampoco en este caso se puede apuntar una tendencia clara respecto a la edad, el nivel de estudios del entrevistado o la estructura y características de la familia, aunque se observan diferencias de porcentajes en la selección de unos u otros aspectos, sin que se sugiera ninguna tendencia o explicación sociológica (Tablas A7.7 y A7.8 del Anexo 1).

CAPÍTULO OCHO

El discurso sobre las series juveniles

1. “BOCADOS DE REALIDAD”

En líneas generales existe la convicción de que las series juveniles muestran una parte de la realidad juvenil pero no representan al conjunto de los y las jóvenes. Ésta podría ser la idea de fondo que recorre los principales discursos, pero las vivencias en torno a ello son bien distintas en función de la perspectiva adoptada. Por eso abordaremos el análisis diferenciando entre los distintos agentes implicados y considerados en el estudio: padres/madres, adolescentes y expertos del medio audiovisual.

1.1. Desde los padres/madres

De forma mayoritaria, padres y madres consideran que las series juveniles son un reflejo distorsionado de la realidad. Distorsión que tendría origen en una tendencia a la generalización que desvirtúa la realidad, y por el encubramiento a categoría de normalidad de modelos de comportamiento que no son normales. Evidentemente, este tipo de análisis esconde un juicio de valor sobre lo que se considera normal y sobre cómo deben ser y qué deben aparentar y representar colectivamente los y las adolescentes, fundamentalmente tomando como referencia cómo les gustaría que fuesen sus hijos e hijas, siempre desde un contexto social y cultural en el que cobran sentido esos juicios de valor.

—Los de Física y Química te quieren pintar tanto la sociedad que la distorsionan; parece que todo el mundo es así. Con un pendiente aquí, una arandela aquí, con perdón, chingando a los 14 años. Que no, que hay otra juventud que estudia, que sale..., que va a misa...

—Sí, sí.

—Deportes.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Yo creo que todo es un producto, y si no se vendiese no se harían así.*

—*Sí, sí. No tan exagerado, a veces, pero sí es la realidad.*

—*Sí, intentan reflejarlo.*

—*[...]*

—*Aumentado pero...*

—*Lo que pasa es que creo que a veces es un peligro.*

—*[...]*

—*Mal ejemplo, desde luego, eh.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

Resulta sencillo aducir que, casi por definición, las series de ficción se constituyen en entregas condensadas de lo que sus creadores observan y pretenden transmitir, a partir de una mirada muy concreta a un fragmento muy limitado de determinada realidad, en este caso, de los y las jóvenes. Y siempre, no podemos olvidar, desde la premisa de que los contenidos son parte de un producto que se vende a un público y que, por tanto, debe ofrecer suficientes *ganchos* comerciales para que ese público objetivo compre el producto; obviamente, los *ganchos* no se encuentran en las cosas cotidianas, que no impactan, sino en las que preocupan, dan morbo, incluso asustan.

En este sentido, resulta interesante observar cómo buena parte de los adultos tiende a obviar esta perspectiva y toma la parte por el todo. Así, pese a que desde el discurso formal manifiestan que no todos los y las jóvenes (y mucho menos sus propios hijos o hijas) son como los muestran las series, analizan estos contenidos como una foto de la juventud en la que buscan los modelos de adolescentes que les gustaría encontrar como ejemplo para sus hijos e hijas, pero encuentran justamente lo contrario.

El punto que diferencia su perspectiva de los y las adolescentes y de buena parte de los expertos (como veremos), es que su mirada está esencialmente determinada por su rol de educadores responsables de sus hijos e hijas (más aún en el contexto en el que se les interroga), y por lo que presuponen de la manera en que los agentes externos (en este caso los medios de ocio y comunicación, encarnados en la televisión y más concretamente en las series juveniles) inciden en su labor como educadores. Por ello muestran, continuamente, de forma explícita e implícita, que lo que les inquieta son los modelos de jóvenes que aparecen en las series, no porque consideren que todos los jóvenes sean así (aunque digan que las series tratan de expresar que sí lo son) sino porque podrían provocar que sus hijos e hijas imiten tales modelos. Y sobre todo porque, desde estas preocupaciones y estos temores, asumen que es imposible luchar contra el éxito y el poder de la televisión, y en esa batalla perdida se resiente o se dificulta su labor educativa como padres y madres.

- Sólo quieren ventas.*
 —*Y no hacen nada, el más gracioso es el más jeta, el más sinvergüenza y el más vago.*
 —*[...]*
 —*Suelen coger a los más jetas, a los más golfos, a las más putas...*
 —*Y esos son los que venden.*
 —*Pues eso es lo que más éxito tiene.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

- Por ejemplo, en la serie de Aída, que a mi hijo le encanta, el que tiene 13 años. La vemos todos los domingos por la noche. Pues el personaje de Lorena, que es una niña macarra, de barrio...*
 —*Choni, choni, je je.*
 —*La gusta.*
 —*No, no es que le guste, pero te quiero decir, ¿qué está reflejando? Pues una niña que es un poco guarrindonga, que es un poco putilla.*
 —*Sí.*
 —*Y bueno, va provocando y va marcando ese estilo. Cuando ponen al otro niño, que es homosexual, que va bien vestido y tal, ya es como la risión. Entonces están dando a entender que mira, casi mola más ser...*
 —*Macarra.*
 —*Macarra, o el hermanito, que también va de macarra, que se droga, que roba.*
 —*Que no ser el friki que va bien vestido.*
 —*Y claro, ya, el que es homosexual y va bien vestido, ése ya no mola, es el tonto del que hay que cachondearnos de él, y como encima es listo, que es estudioso...*
 —*[...]*
 —*...Por televisión te están llamando, te están marcando un poco el estilo que tienes que seguir.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

En función de este planteamiento, son las series de ficción españolas las que salen peor paradas (si atendemos a la crítica de padres y madres); precisamente porque remiten a una realidad aparentemente más cercana, que recuerda algunos aspectos de la vida con los que sus hijos e hijas quizás deberán enfrentarse en algún momento de su camino. Series que, por tanto, pueden plantearles la necesidad de intervenir (explicando, matizando, negando, preguntando...). El análisis de las mismas desde esta perspectiva tiende a ser tremendamente crítico, en muchas ocasiones no sólo analizando los contenidos de las series de ficción nacionales, sino comparándolos con series extranjeras (fundamentalmente americanas) que consideran menos escandalosas,

menos morbosas, más neutras en la exposición de los aspectos más problemáticos de la adolescencia. Series familiares que no remiten a situaciones tan cercanas y que, por todo ello, incomodan menos a los adultos. Series de las que se dice que están más cuidadas, pero no tanto en un sentido formal, estético, audiovisual, técnico, sino en lo que se refiere a sus guiones y su capacidad de modular el comportamiento de sus jóvenes espectadores (o más bien de no modularlo, o no modularlo en un sentido interpretado como negativo).

—A mí al principio me gustaba cuando estaba el Disney Channel con los Jonas Brothers... Y veías el tema y decías “Estos americanos son unas máquinas haciendo las jugadas” y además se van filtrando las historias. Los del grupo ninguno fumaba. Además los Jonas Brothers tienen una mentalidad, no católica, sino muy cristiana... joder, estos americanos montan un esquema no en plan puritano, pero sí que limpian mucho el contenido de los críos, cosa que aquí en España da igual, a las cinco de la tarde salen dos tetas, un rabo, y dices ¡Joder! Y aquí no se cuida, eh.

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

1.2. Desde los y las adolescentes

El análisis desde los y las adolescentes es bien distinto. Consideran que las series juveniles son algo así como el equivalente a los “culebrones” de los adultos, en el sentido de que se nutren de algunos aspectos que pasan o pueden pasar en la vida, pero exagerándolos y llevándolos al límite. Señalan que las temáticas y los entornos son reconocibles, pero tienden a ser excepcionales y están llevadas al extremo (en relación con su vida cotidiana como adolescentes), sobre todo en lo que tiene que ver con las cuestiones que, precisamente, parecen preocupar más a sus padres y madres (drogas y sexo). En sus propias palabras, las series “no intentan retratar a la juventud” en su conjunto, aunque sí retratan a determinados tipos de jóvenes.

Desde tal premisa, su análisis tiende a resultar acríptico en relación con los contenidos y su capacidad para generar modelos de comportamiento de riesgo, o si resulta crítico lo hace precisamente desde la perspectiva contraria, la que considera que los argumentos pueden llegar a pecar de ingenuos, sobre todo por considerar que las personas de su edad tienen menos información de la que realmente tienen (sobre drogas, sobre sexo, sobre relaciones interpersonales, etc.). Análisis, como hemos apuntado con anterioridad, centrado en las series juveniles como vehículo de entretenimiento: “si me entretiene es buena, si no me entretiene no lo es”.

- No son las cosas que pasan normalmente en un instituto.*
- Claro.*
- Alguna puede suceder, un día. Pero todas, no.*
- Se meten mucho con los profesores y hacen cosas que...*
- Es como, por ejemplo, lo que pasa en cada instituto, pero exagerado.*
- A lo mejor algunas cosas sí, pero no todo.*
- Porque técnicamente esas cosas sí, de insultar a los profesores y todo eso sí lo hacen, pero no tan extremo.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Las principales objeciones que se plantean a las series juveniles vienen del hecho de que se entiende que los argumentos tienden a reflejar cosas que les pasan a los y las adolescentes fuera del entorno educativo, pero que se muestran dentro de ese entorno. Es decir, que por un lado se ofrece una imagen distorsionada de lo que verdaderamente ocurre en el entorno escolar, a partir de la condensación de temas en un marco elegido porque es el escenario en el que los y las adolescentes pasan más tiempo y comienzan a socializarse; y, por otro lado, no se muestra la auténtica realidad de los estudios, que es lo que tiene lugar a diario en ese escenario (avanzar de curso, tener exámenes, etc.). La misma objeción parte de la asunción de que tales cosas no resultan atractivas televisivamente hablando.

- Yo lo dije en la primera o segunda temporada, la gente se reía, es que en Física o Química es como que intentan abarcar todos los problemas que hay en la sociedad actual. Coño, no puedes sacar todos los problemas y menos en el ambiente de un colegio...*
- [...]*
- ...Es como un chaval que tiene todos los problemas; pues igual es ese instituto: mezclan todos los problemas.*
- [...]*
- Sacan todos los temas con más morbo.*
- Lo más sucio.*
- Sí, que no intentan realmente retratar la juventud, ni tal. Por ejemplo, yo no, pero mis amigas la mayoría cuando llega la época de exámenes se estresan un montón, se ponen histéricas, se dedican muchísimo y tal. Y eso por ejemplo, en las series no sale. Es como que a la gente de nuestra edad no le importa ni los estudios ni tener un futuro...*
- Claro.*

—Ni realmente dedicarte a lo que tú realmente quieres, nada. Por ejemplo, ¿[...] tiene ahí planes de futuro para hacer algo más? Lo único que le importa es ir a fumarse porros entre clase y clase en el baño.

—Se centra más en lo social, en lo que pasa fuera de clase, ya no en horario escolar, pero fuera de las clases.

—Pero lo meten dentro de clase, todo lo que les pasa.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Yo pienso que eso sí pasa. O sea, no pasa en todos los institutos, pero en uno de no sé cuántos sí pasa. Pienso que refleja todos los aspectos de la sociedad, que no refleja sólo lo que pasa en cada instituto...

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Ya decimos que tales críticas se tienden a explicitar como prueba de saber de qué se está hablando, en relación con los elementos que componen sus vidas como adolescentes (“no me van a contar nada que no sepa”, suele ser la idea). Pero si el producto es entretenido, se pasarán por alto sin mayor problema. Y desde los y las jóvenes se asume que padres y madres también piensan que las series juveniles son poco realistas (como hacen sus hijos e hijas), pero que a pesar de ello se preocupan precisamente porque creen que los y las adolescentes no saben “cómo son las cosas”, y van a imitar modelos equivocados o inapropiados para su edad; riesgo que los propios jóvenes no contemplan en absoluto.

—Mi madre empezó a ver los primeros capítulos pero dejó de verlo, dijo que era una chorrada, que había demasiado alcohol, drogas y sexo, demasiado...

—Pero ellos yo creo que sí piensan como nosotros, que sí pasan esas cosas pero no tan exageradas.

—Tontos no son.

—Moderador: Vamos, que no se escandalizan.

—Si se pueden escandalizar, como nosotros, bueno nosotros a lo mejor menos, porque lo vemos más de cerca.

—[...]

—Nosotros lo vemos más de cerca. Ellos se lo plantean y se lo imaginan porque lo ven en el telediario o que pasa tanto... a lo mejor nosotros lo vemos que pasa más a menudo y ellos piensan que pasa más...

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

1.3. Desde los expertos

Por su parte, el análisis de los expertos del medio audiovisual defiende la credibilidad de los creadores, a pesar de que la mirada no sea tan distinta de la de los y las jóvenes: las series juveniles no inventan nada y reflejan lo que hay, pero lo hacen poniendo el foco en una parte concreta de la realidad, la cual magnifican; es decir, que pretenden crear un relato, que se puede entender como real, de elementos seleccionados de la auténtica realidad. El punto diferencial respecto a los padres y madres es que este planteamiento se asume que es consciente, público, explícito y legítimo, fundamentalmente en base a una cultura audiovisual con códigos por todos conocidos.

—Bueno, yo creo que las series no se inventan las cosas. Yo creo que hay una... a veces, una polémica baldía entre los que hacen las series, que las defienden diciendo que "lo que nosotros mostramos es la realidad, otra cosa es que a usted no le guste", y aquéllos que dicen que estas series tienen unos valores negativos para la juventud. Y parece que son dos cosas contradictorias, cuando en realidad son perfectamente complementarias. Es decir, ¿qué es lo que hacen las series? Elegir determinados aspectos de la realidad, que son sobre los que ponen el foco, y que son los que construyen la trama

—[...]

—Lo que hacen, digamos, es reproducir la dinámica de los medios de comunicación: recoger elementos de la realidad, y con esos elementos, no inventar nada, combinarlos y reconstruir un relato, virtual, digamos. Entonces, en ese relato, todo se magnifica; todos los elementos que sí que están en la realidad, el consumo de drogas, las relaciones sexuales, las relaciones sexuales incluso con profesores. Todo lo que aparece allí seguro que ha ocurrido en la realidad. Seguro que ha ocurrido en la realidad todo eso. Ahora, todo eso compendiado, mezclado, tratado de forma exclusiva sin otras cosas que también ocurren en la realidad y que nunca aparecen en las series. La justificación de que esto es real es, hasta cierto punto, inválida. También hay muchas cosas que son reales y nunca están en las series, ¿no? Las series lo que hacen es elegir. Claro que al elegir y con eso construir un relato, todo lo que aparece en el relato se magnifica y se normaliza.

(REPRESENTANTE AUC)

En línea también con lo que señalan los y las adolescentes (no nos resistimos a destacar que los discursos de los expertos, aun siendo adultos, están mucho más cercanos a los de los y las jóvenes que a los de padres y madres), desde los creadores y productores se señala que, generalmente, las series de ficción nacional (las de más éxito) tienden a emplear el contexto educativo de los y las adolescentes como pretexto para mostrar

conflictos humanos de muy diversas índoles. Es entonces donde se introducen los elementos que también pueden atraer a un público de mayor edad, pero también aquellos otros más alejados de la vida cotidiana de los y las jóvenes (puerta de entrada de los aspectos más polémicos e inapropiados). Un aspecto que tienden a explicar desde la licencia creativa, típica de series y películas, o desde la naturaleza de la ficción (que por ello se llama “ficción”).

—Hay otros elementos de la realidad que no están, por ejemplo, en estas series... Muchas de ellas ocurren en entornos educativos, en entornos escolares, pero nunca se ve el trabajo escolar, ni el trabajo educativo, ni forma parte de la trama estudiar... Lo que se ve fundamentalmente son conflictos humanos que ocurren dentro de la clase, ¿no? Pero digamos que todo el aspecto educativo está, es absolutamente ajeno a la serie.

(REPRESENTANTE AUC)

2. LOS MODELOS JUVENILES

Los argumentos y contenidos de las series juveniles giran en torno a modelos y estereotipos, que funcionan casi como un catálogo de prototipos y comportamientos de cultura juvenil que muchos espectadores (sobre todo adultos) interpretan como un reflejo de “tribus urbanas”, a partir de las cuales los medios de comunicación tienden a articular buena parte de los contenidos y la información relativa a los y las jóvenes.

Modelos simplificadores, en cualquier caso, que presentan una paleta de características y circunstancias lo suficientemente amplia como para que la mayoría de las potenciales espectadores encuentre algún elemento de identificación, aunque sea parcial (si no es propio, siempre se encuentra el reflejo de alguien más o menos cercano).

—Yo por ejemplo creo que en los personajes adolescentes intentan coger todos los perfiles. Luego también en todas las series, por ejemplo en Física o Química intentan meter mucho a las tribus urbanas.

—Sí.

—Para que la gente vea que hay ahí mucha variedad y mucho surtido, y que es muy completa la serie. Pues gente muy tímida, gente muy yonqui, gente muy atrevida. Como que intentan coger todos los perfiles que puede haber en los adolescentes.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Pero es que en las series que salen jóvenes siempre sacan un prototipo. Por ejemplo, siempre está uno que es marginal, siempre está otro que es el guay, siempre está otro que es... no sé.*

—*Una que se lia con muchos.*

—*Después otro que es el popular.*

—*Y también el típico gordo con gafas.*

—*Claro, el marginal.*

—*Y uno que es gay.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*No nos podemos olvidar que esto a fin de cuentas es un entretenimiento, y la tele, por lo menos nosotros lo entendemos así, y más en programas, y en series, imagino, pues tienes que entretener. Y lo que intentas es buscar perfiles que se acoplen y que se puedan desarrollar a lo largo del programa de manera que generen siempre interés, y que generen contenido interesante para la audiencia.*

(PRODUCTOR EJECUTIVO TV)

Si bien el hecho de que se intente incluir una paleta lo más amplia posible de personajes estereotipados se interpreta como algo normal y consecuente con los objetivos comerciales de las series, la crítica surge cuando una importante mayoría de padres y adolescentes señalan que, por lo general, lo que priman son los modelos juveniles negativos o problemáticos, frente a los modelos “buenos” (el ejemplo recurrente de modelo “bueno” es el de los deportistas, con Nadal como icono absoluto). Estos modelos, siempre desde el análisis de nuestros entrevistados, no corresponden con comportamientos mayoritarios, pero sin embargo pueden retroalimentarlos y consolidarlos, marcando tendencias que en el mejor de los casos tienen que ver con modas (formas de vestir, gustos asociados), pero que en los casos que mayor preocupación plantean a los padres y madres tienen que ver con comportamientos o actitudes. Bajo esta perspectiva, las series juveniles son interpretadas como producto y vehículo para “vender” (modas, modelos, productos...), fundamentalmente a través de la banalización, la distorsión y el morbo¹.

—*Que sí, que eso también pasa en la vida, pero pasan otras cosas más. Es como los telediaris: que sí, que hay guerras, asesinatos, violaciones, robos, muertes; pero hay un tío que ha descubierto esto.*

1. En este sentido, cabe remitirse al estudio *Jóvenes en los medios* (Rodríguez y Megías, 2007), en el que se señalaba prácticamente lo mismo, a partir de la perspectiva que los y las jóvenes mostraban en relación a la imagen que de sí mismos (de su generación) percibían en los medios de comunicación.

—*Pero es que eso no vende. No vende que una familia esté en Ibiza viendo un museo o yo qué sé; lo que vende son los cuatro con el porro, y la que se ha quedado embarazada, y a la que han acuchillado.*

—*Por el morbo.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*También puede haber normalitos, no sé. Y normalitas. Sin que tengan que ser chulos o...*

—*Sí, pero no tienen tanto papel como los otros.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Es que los chavales sólo se fijan en lo malo. Van a la picardía, sólo van a fijarse de lo malo.*

—*Claro.*

—*Porque dentro de las serie viene el buen padre que le da un consejo al hijo y tal, y luego ese padre es gilipollas.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Desde algunos expertos en el medio se reconoce que existen perfiles juveniles que generan mayor “contenido” (entendido como entretenimiento) que otros, y son esos los que refuerzan los estereotipos a los que se refieren los espectadores. En definitiva, que “el bueno” no vende ni es aparentemente tan atractivo como quien encarna el lado más oscuro, peligroso, misterioso... El planteamiento asume, como ya apuntamos con anterioridad, que esta perspectiva es adoptada también por los espectadores. Sin embargo, como los mismos expertos señalan, ocurre que algunos adultos (padres, madres) asumen tales modelos y tienden a ver las series con la pretensión de entender mejor a sus hijos e hijas, como si tales series fueran un catálogo de los comportamientos, hábitos, valores, actitudes y gustos, que los y las adolescentes no muestran en casa (la adolescencia es generalmente asumida como un periodo en el que la relación entre padres e hijos es complicada), pero sí fuera de ella.

—*También hay un público adulto que yo creo que se asoma a este tipo de series para conocer al otro, para ver un poco cómo son los jóvenes e incluso para intentar entenderlos... Un poco como cuando uno se asoma a lo desconocido [...]*

—*Para muchos adultos es una manera de ver cómo son los jóvenes. Su comprensión de cómo son los jóvenes les llega a través de estas series, porque con sus hijos no hablan, o sus hijos no les hablan... No tienen experiencia directa; tienen experiencia más bien vicaria, a través de las series y fuera.*

(REPRESENTANTE AUC)

Entre los modelos que utilizan las series juveniles, según el discurso de los expertos y de buena parte de los adultos, priman los aspiracionales (lo que a muchos espectadores y espectadoras les gustaría ser o alcanzar); además, construidos en torno al reflejo de las tendencias y demandas de la sociedad. Modelos aspiracionales que parten del hecho de que los actores que los encarnan son mayores que los potenciales espectadores y espectadoras que pueden identificarse con roles que se encuadran en su edad. Así, el adolescente de 14 años querrá ser como el de 16, el de 16 querrá ser como el de 18, etc. Además, los y las adolescentes señalan que en las series que ven priman los modelos de “clase alta” (jóvenes con posibilidades económicas totalmente alejadas de las de los espectadores que representan o al menos de la inmensa mayoría), con un punto de rebeldía (elemento o valor que siempre compone el imaginario en torno a la juventud). Es decir, tener ya la independencia y autonomía de los adultos, pero conservando las señas de identidad de la juventud (que es el principal valor a vender).

—Lo que intentas siempre es, por una parte, que la gente se identifique con aquello que está viendo, con lo cual tienes que utilizar métodos y tienes que utilizar recursos lo más realistas posible; luego, por otra parte, tienes que hacer recreaciones de ficción, lógicamente. O sea, eso de que la gente se pueda imaginar adónde pueda ir o adónde pueda llegar siempre lo tienes que tener en cuenta.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TV)

—Si uno se pone a mirar, muchas veces en estas series están apareciendo jóvenes que tienen la misma edad casi que los adultos. Eso tiene su importancia, porque eso significa que uno proyecta de sí mismo una imagen en la que es más adulto de lo que realmente es. Es decir, los que tienen 16 años quieren ser como los que tienen 18 ó 19, los que tienen 14 quieren ser como los que tienen 16 ó 17. Patito Feo, que es una serie teóricamente para preadolescentes, para niñas de 10 años, de 11 ó de 12, ¿cuál es el gran público de Patito Feo en España? El otro día estuvieron aquí haciendo la comedia musical en Madrid, hace dos domingos, y lo que había eran niñas de cinco años y de seis años, que son las que siguen esa serie. Es decir, ha habido un desplazamiento aspiracional proyectivo; hay una proyección en la que uno se identifica siempre con un target más adulto, ¿no? Y además yo creo que las series contribuyen a eso; uno las ve y dice: yo veo a mis alumnos de la universidad y son mucho más inmaduros que los alumnos de Secundaria de Física y Química. O sea, que mis alumnos de segundo de carrera están con... van con el lirio en la mano comparados con los alumnos de Secundaria de Física y Química.

(REPRESENTANTE AUC)

—No sé, yo creo que la serie esa tiene una estética de clase alta.

—Sí; yo vi un par de capítulos que salían en una piscina climatizada y fiesta...

—[...]

—*Veo como que tienen todos mucho dinero.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*El poder adquisitivo que tiene la gente en esas series no tiene nada que ver con la realidad.*

—*Nada, nada que ver.*

—*Exacto.*

—[...]

—*Ellos saben perfectamente que eso no es real, pero como a todo el mundo le gusta soñar...*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Más allá del debate de si los modelos que muestran las series juveniles responden a la realidad, lo que conviene señalar es que el mecanismo de modelización actúa como profecía autocumplida (no sólo en las series, sino en los medios de comunicación en general)². Lo que se dice de la juventud establece la mirada sobre esa realidad: una interpretación, valoración y posicionamiento ante la misma, que terminan por convertirse en “la realidad” de los y las jóvenes. Los medios de comunicación consolidan la percepción sobre “la realidad”, y además “lo que no sale en los medios, no existe”. En este sentido, la consecuencia es que los y las adolescentes pueden acabar asumiendo y aceptando los roles que los medios ayudan a consolidar en el imaginario colectivo: tenemos que ser así, porque los parámetros de lo aceptado por todo el mundo así lo interpretan, y porque además tiene ventajas, pues la sociedad acepta que los y las adolescentes son así, y por ello disculpa los inconvenientes, las contrapartidas, los riesgos (“están en la edad”).

El hecho de que se tienda a presentar la juventud como el estado perfecto del ser humano, pero asumiendo también que ese estado aspira a la madurez inmediata y a la independencia y autonomía (entre otras cosas, económica), provoca un fenómeno destacable, destapado por los entrevistados: en las series juveniles se tiende a romper las fronteras entre los comportamientos adultos y los adolescentes. Por un lado, en base a esa supuesta madurez y autonomía de los personajes adolescentes. Pero sobre todo porque se presenta a los adultos como adolescentes (inmaduros, irresponsables, infantilizados), “enrollados” y “modernos”, alejados de las responsabilidades y los presupuestos que se supone adoptan en sus contextos vitales cotidianos, y entablando una relación con los adolescentes que éstos interpretan como irreal. Los y las adolescentes

2. De nuevo nos remitimos al estudio *Jóvenes en los medios* (Rodríguez y Megías, 2007).

se muestran sarcásticos frente a esa imagen que se muestra de los adultos, pero les gusta porque entrar en ese juego supone aceptar que en las series juveniles no sólo se parodia el comportamiento juvenil. Para ellos y ellas, esta caricatura de los adultos es una prueba más de que las series son simple vehículo para el entretenimiento, y que el riesgo de identificación o imitación se aleja precisamente por ficticia.

—Me parece significativo que los adultos siempre tienen un papel negativo. Es decir, hay una deslegitimación de los adultos. Hay una deslegitimación de los profesores. Hay una deslegitimación de los padres. Además ni siquiera aparecen como adultos; aparecen como adolescentes añosos, es decir, son una especie de... no sé cómo se diría, pero “adolescentalizados”. Es decir, son en realidad... hay una continuidad, en realidad son iguales que los jóvenes que aparecen en las series. [...] Esa horizontalidad además de la relación luego llega a su máxima expresión, a veces, en algunos casos, como en el caso de Física y Química, donde acaba habiendo relaciones sexuales o afectivas entre profesores y alumnos, o para ser más exactos entre profesoras y alumnos, porque si en las series aparecieran profesores y alumnas seguramente... sería un escándalo, y seguramente la sociedad lo llevaría peor.

(REPRESENTANTE AUC)

—Yo creo que hay una cierta tendencia de uniformización, que hace presentar de una manera regresiva a los adultos y progresiva a los jóvenes; es decir, buscando una especie de punto medio en el que todo es adolescencia perpetua... Y se infantiliza a los adultos al tiempo que, digamos, se hace madurar de una forma excesivamente rápida a los jóvenes. Porque al final es que vivimos en una sociedad en que la adolescencia es el estado perfecto del hombre.

(REPRESENTANTE AUC)

—Se supone que intentan... intentan dar algo maduro, pero no pueden. Por eso te hace gracia.

—[Ver a] un adulto hacer tonterías es más gracioso que ver a uno de nuestra edad, hacer tonterías.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

Los y las adolescentes interpretan este tipo de personajes adultos, por tanto, como parte del juego, del entretenimiento, pero no asumen que efectivamente sean así. En este sentido, su planteamiento no responde a la preocupación que señalan algunos padres y madres, que temen que sus hijos e hijas acepten la imagen de tales personajes como reflejo de la realidad, y ello provoque el menosprecio de la autoridad que sí deben ejercer con ellos y ellas en la vida real. Especialmente significativo en el caso de los

personajes de profesores y docentes (muy presentes en las series de mayor éxito, ya que se desarrollan en colegios e institutos), cuyos patrones de comportamiento parecen aún más irresponsables e infantilizados que los de padres y madres, que en la comparación tienden a representar la responsabilidad y la autoridad (aún así, como nos señalan, alejada de la real).

—Moderador: *¿Y cómo son los padres?*

—*Le quiere quitar la novia uno a su hijo, así que fijate.*

—*[risas]*

—Moderador: *¿Tampoco son creíbles los padres?*

—*Los padres yo pienso que sí, pero bueno, algunos casos como dices, no. Pero la mayoría son más responsables, más creíbles.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Yo no le cuento a mi profesor si me han violado o si me he quedado embarazada, ni si mis padres me pegan o si he discutido con mis padres, ni si me he ido de casa... Por ejemplo, el profesor de gimnasia: no le puedes pedir a un alumno, aunque te lleves muy bien con él, que si te deja quedarte en su casa porque no están sus padres. No sé, lo ves, ese tipo de cosas no pasan.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

La ruptura de la frontera entre los comportamientos adultos y juveniles suele ser ejemplificada, cuando el análisis de los espectadores se torna más técnico, a partir de la asunción de que el que habla es un adulto por boca de un joven; ejemplo que en su expresión más crítica señala que los personajes juveniles parecen movidos por ventrilocuos. Y estas figuras manipuladoras no son otras que los guionistas, señalados como las personas que crean los modelos juveniles.

Es interesante comprobar cómo se realizan las proyecciones sobre la figura de los guionistas de las series juveniles, pues mientras el imaginario general siempre los sitúa en torno a los treinta años, para los adultos son personas jóvenes que se comportan al dictado de los creadores de tendencias, mientras para los y las jóvenes son personas mayores que antes de realizar su trabajo de escritura hacen estudios de mercado para dar vida a sus personajes³.

3. Estas proyecciones se realizaron a partir de una pregunta explícita del moderador de los grupos de discusión: "¿Cómo os imagináis a los guionistas de las series juveniles de éxito?"

—Moderador. *¿Cómo pensáis que es, por ejemplo, el guionista de Física o Química, cómo puede ser esa persona?*

—*Son varios.*

—*Mayores.*

—*Son mayores, pero con...*

—*Treinta años.*

—*Con la capacidad de meterse en un...*

—*Supongo que para hacer la serie también harán encuestas y eso.*

—*Claro.*

—*[...]*

—*No, pero no tiene por qué tener treinta años, puede que...*

—*Que tenga 50 ó así.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*[Los guionistas] Son jóvenes.*

—*Yo creo que son jóvenes.*

—*Y gente que tiene que estar muy actual.*

—*Con mucho coco también. Aunque lo hagan mal, para hacer eso también hay que saber, valer.*

—*Creo que los guionistas son gente de la calle, modernos.*

—*Que observan la realidad ¿no?*

—*Y están puestos al día, al segundo. Porque digamos que esa idea tienen que plasmarla enseguida para adelantarse a otras cadenas, tienen que estar al segundo de todo.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

—*Hay una cosa que es muy curiosa, las series no están hechas por adolescentes. Las series están hechas por adultos. Los jóvenes que salen en esas series son en realidad muñecos de ventrílocuo, es decir, ellos hablan a los jóvenes desde un igual, que es mera apariencia, porque quien realmente ha escrito esos guiones... Entonces, ¿por qué si las series las hacen los adultos son series tan... que hacen tanto guiño cómplice a los jóvenes en contra de los adultos? Eso es una cosa que a mí me gustaría... que creo que debería ser planteable. A mí me da la impresión de que cuando uno menoscaba la autoridad de los padres y la autoridad de los profesores, la autoridad, digamos, de las instancias adultas, uno hace que los jóvenes estén más en manos de otros adultos que son los que les quieren vender algo.*

(REPRESENTANTE AUC)

Por su parte, frente a unos y otros, algunos expertos en el medio describen a los y las guionistas como personas jóvenes que hablan “de tú a tú” a los jóvenes. Por tanto, existe una diferencia fundamental entre dos planteamientos básicos. Por un lado, tanto jóvenes como padres y madres asumen (los adultos de forma explícita y los más jóvenes de manera más implícita) que los espectadores de estas series se identifican con un fantasma, un ideal creado por alguien que no habla “de tú a tú”. Por otro, existe otra perspectiva que entiende las series casi como un espejo, con personajes “realistas”, creados por personas que hablan al espectador desde su misma dimensión.

Finalmente se señala otro aspecto de los modelos juveniles que muestran las series que podría resultar negativo: el que tiene que ver con el reforzamiento de determinados comportamientos de relación entre géneros. Concretamente, aquellos que consolidan modelos masculinos y femeninos machistas o contruidos en torno a los símbolos y ritos de poder, deseo, dominación, etc. Por ejemplo, asociar el carácter fuerte a los personajes masculinos, y la belleza y fragilidad a los femeninos. En esta línea, existe un discurso muy destacado en torno a la idea de que las relaciones de género en las series juveniles tienden a estar basadas en el sensacionalismo (atendiendo a las relaciones entre personajes) y el victimismo femenino (atendiendo a cómo se suelen dibujar los personajes de chicas).

—Las diferencias de género, los estereotipos machistas, se siguen manteniendo entre los jóvenes de una manera clarísima. Y es que estas series lo están reflejando constantemente. Yo creo que las mujeres aparecen más como víctimas... Incluso las que se quejan, se quejan desde el victimismo, mucho más que desde la reivindicación, y Física y Química es un caso bastante claro, donde hay ese tipo de amores románticos muy tradicionales, donde las mujeres, en fin, lloran, lo pasan mal... Les parece que el hombre es muy malo, pero no hacen... en fin; pero no hay una reivindicación contra eso, hay más bien una especie de reivindicación de trátame bien, no hay una reivindicación, digamos, igualitaria. Y a mí eso me parece curioso, porque hay una especie de decalage ahí entre una apariencia muy moderna y unos contenidos enormemente tradicionales.

(REPRESENTANTE AUC)

3. IDENTIFICACIÓN E INTEGRACIÓN

Los modelos juveniles, las temáticas, las tramas y los aspectos estéticos que nutren las series juveniles procuran la identificación del espectador (al menos lo pretenden), y en su capacidad para conseguirla reside buena parte de su éxito. Por ello pasamos a analizar a partir de qué tipo de cauces se articula dicha identificación, siempre desde el análisis de los discursos.

3.1. Identificación a través de la memoria inmediata

Como hemos apuntado anteriormente, buena parte de las series juveniles de éxito emplean el contexto escolar como marco en el que desarrollar las tramas y los personajes, y toda una serie de temáticas contemporáneas en las que los y las adolescentes se pueden ver fácilmente reflejados; elementos cotidianos, temas de actualidad, referentes culturales y estéticos (música, ropa...), a partir de los cuales se crea la fantasía de asistir a un mundo propio y cercano, en el que, sin embargo, ocurren cosas no tan cotidianas. En este sentido, la clave sería introducir lo excepcional en lo cotidiano (como nos cuentan los y las adolescentes: las tramas se nutren de situaciones no habituales), procurando adscripción en torno a modelos aspiracionales al tiempo que identificación con elementos secundarios del día a día.

—Es que nos gusta las series de hoy, que pasan en la vida de hoy, no de hace 100 años.

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—Algo que funciona muy bien en esta casa, al menos en los últimos tiempos, es todo lo que tiene que ver con la memoria inmediata. Es decir, la evocación de acontecimientos “yo estuve allí”.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

3.2. Identificación a través de los pares

Las tramas y la escenificación de las mismas procuran que los y las adolescentes se reconozcan entre iguales, a través del lenguaje, la estética, los temas de conversación; en ese sentido, te habla el compañero o la compañera. Incluso se llega a decir (fundamentalmente desde el discurso de los expertos, mucho más integrado en la idiosincrasia del medio audiovisual y sus implicaciones culturales), que “la televisión forma parte de los pares” (evidentemente no sólo en lo que respecta a las series juveniles, sino en general). Pero tampoco podemos olvidar que tal identificación a través de los pares se genera a partir de modelos no generalizables por estereotipados o encorsetados, y que en buena medida, tomados en conjunto, ofrecen una imagen sobre cómo deber ser un joven o una joven, o cómo puede llegar a ser, y no tanto cómo es. Identificación que sería, por tanto, a través de los pares deseados (desde el punto de vista publicitario, cabría decir).

—Yo creo que el éxito de las series de ficción...

—Se debe principalmente al grado de identificación que tiene la gente joven con esos protagonistas. Y yo creo que ese grado de identificación viene determinado,

por una parte, que se identifican porque se reconocen en ellos, porque ven cosas, porque les escuchan hablar como ellos hablan, y les ven comportarse como ellos se comportan; y luego también por el tema, evidentemente, de recreación de la realidad, sin lugar a dudas.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TV)

—*Les gusta el morbo, les gusta lo que les gustaría hacer a ellos.*

—*Sí, se ven identificados.*

—*[...]*

—*Mi hija dice que le sirve de experiencia, dice que todo eso es experiencia “¿Te das cuenta, mamá, cómo son todos los chicos?”*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*¿Qué ocurre? Que la televisión forma parte de los pares, porque los jóvenes son jóvenes hablando de otros jóvenes.*

(REPRESENTANTE AUC)

—*Qué atrae... pues, por ejemplo, el lenguaje, las temáticas, y luego, hombre, los ganchos clásicos, es decir, tías buenas y tíos buenos. Yo creo que ha habido una..., eso sí lo aprecio en los guionistas, una aproximación al lenguaje, a la forma de comunicarse de los propios jóvenes.*

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

3.3. Identificación a través de los estereotipos

La multiplicación de los estereotipos que componen los personajes (siempre bien definidos en torno a características concretas que los diferencian del resto) facilita que siempre haya un personaje que procure cierta identificación; así, todo adolescente puede encontrar un personaje en el que encuentre al menos algo que le resulte cercano, deseable, admirable... o criticable. Sin embargo, frente a los estereotipos reconocibles que se muestran, los propios espectadores y espectadoras señalan un espacio que parece no existir en las series: la normalidad, el espacio propio pretendidamente indiferenciado. Esta apreciación desvela una contradicción que, sin embargo, los propios jóvenes articulan sin mayores aspavientos, siempre desde la diferenciación entre la ficción y el entretenimiento y la vida real: mientras desde el plano de sus vidas reales tienden a ser críticos con quienes se identifican con los estereotipos muy marcados (y lo hacen explícito o lo muestran en su comportamiento o en el seguimiento de modas) porque “no tiene personalidad” ni “madurez” (siempre serán los otros, por supuesto),

e incluso critican la creación de esos estereotipos por parte de los guionistas y productores de las series (que ofrecen una opinión muy sesgada de cómo son en realidad los y las adolescentes), como espectadores y espectadoras se sitúan en la clave del entretenimiento descomprometido, y entonces sí entienden que los personajes excesivamente normales no tienen cabida en tramas interesantes, divertidas.

3.4. Identificación desde la génesis de las series

Desde la propia gestación de una serie (siempre con vocación de éxito), los creadores pretenden provocar identificación y proyectar identificación entre los potenciales espectadores, y para ello se valen de todos los elementos a su alcance, desde los ya comentados en los tres puntos anteriores hasta aspectos más técnicos (música, vestuario...) o promocionales (*marketing*, publicidad, empleo de famosos o famosas...), etc.

Además, la pretensión de alargar en el tiempo la serie no sólo parte de la confección y evolución de las tramas y la organización de las temporadas (ciclos de emisión compuestos por un número determinado de capítulos y que, normalmente, suelen coincidir con el año lectivo), pues también tienen en cuenta la propia evolución de los espectadores. Es decir, que se procuran diferentes modelos para distintas edades, y sobre todo se procura que los personajes crezcan con el público que se identifica con ellos, sobre todo en edades (la adolescencia) en las que las preocupaciones, las inquietudes, los deseos, las dudas, etc., cambian de un año para otro; de igual forma que se pretende que los espectadores sean fieles a la serie y a sus personajes, los personajes deben ser fieles a los espectadores, que se identifican con ellos y les exigen credibilidad.

—Las series están al tanto, al cliente, a la época. Si tu hija ha empezado con 15 años a ver una serie, según va pasando el tiempo la misma serie va avanzando.

—Sí, va avanzando, pero también porque los personajes crecen.

—La van actualizando para que la clientela...

—Pero en el momento en que falte el que le gusta a la chica, ya no la ve.

—Pues por eso.

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

En función de la señalada manera en que se integran y se analizan la identificación y el entretenimiento, conviene destacar cómo los y las adolescentes plantean la disyuntiva entre lo que les resulta propio y lo que les resulta ajeno, y de qué manera tales aspectos se presentan en las series y les resultan más o menos atractivos. Y planteamos esta disyuntiva porque la que podría ser una inicial presuposición (que la identificación con lo propio sea mucho más inmediata y fuerte) debe matizarse convenientemente.

En primer lugar, como ya hemos apuntado, desde los y las adolescentes se censura que las series españolas son demasiado exageradas, extremas o recargadas en sus planteamientos (todos los modelos juveniles, todos los problemas, juntos, al tiempo, en el mismo espacio y tiempo). Sin embargo, y esto es algo también apuntado, gusta lo extremo porque no es un relato real y al pie de la letra de la vida cotidiana (no representan la normalidad) y eso resulta entretenido: enganchan porque no ves reflejado “lo de todos los días”. En este sentido, en lo excesivamente cercano se identifican demasiado bien los modelos, y ello puede provocar cierta pérdida de interés, además de anular el efecto de la identificación con modelos aspiracionales (que los expertos destacaban como elemento de primer orden del éxito de una serie juvenil). Es decir, que si me enseñan lo que veo todo el día en clase, no me sorprende, sé cómo es, sé cómo acaba... Por ello es indispensable introducir el elemento sorpresa como complemento de la pretensión de identificación. Y por ello no pocos adolescentes señalan, con argumentos vehementes, su preferencia por series juveniles extranjeras frente a las españolas, pues multiplican los efectos sorpresa y trasladan aún más lejos los modelos aspiracionales. De este modo, quien así se manifiesta, se sitúa en un plano claramente diferencial del resto de pares, en base a que “lo de aquí se le queda pequeño” y de que sus preocupaciones, inquietudes e intereses son otros. Este discurso resulta minoritario (el gran éxito de las series de ficción españolas entre los y las adolescentes hace que lo sea), pero no deja de ser significativo de posiciones más particulares.

—*Consiguen engancharte.*

—*Porque si viviera más rollos extremos y eso, diría “Buah, esto pasa en todos los lados” y te dejaría de interesar.*

—*Pero para eso dices “Voy mañana al instituto y veo lo mismo”.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Moderador: ¿Y por qué os podéis sentir más cerca de la historia de unos chavales de Nueva York que de unos chavales de un instituto en España?*

—*Porque no vivimos en ese ámbito, no lo conocemos. En cambio nosotros sabemos que en un instituto hay gente de todas las clases, pero como en todas las partes, y sabemos que toda esa cantidad de cosas no pasan en un instituto. En cambio ahí, como que nos lo creemos más precisamente por eso, porque no conocemos ese ámbito y son historias que te atraen más. Te cuenta que uno salía con el otro y que luego salía con la de al lado, pues yo qué sé...*

(15-16 AÑOS, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Trasladando el foco de la identificación del individuo al grupo, las series también se constituyen en mecanismos de integración grupal. Principalmente integración por el simple hecho de hablar de la serie, de poder comentar al día siguiente (como ocurre

respecto a cualquier otro producto que se pueda poner de moda), de participar de las dinámicas de las que participa todo el grupo de pares y de no quedarse al margen (quien no ve una serie de éxito puede llegar a ser el raro). En ese sentido, las series de televisión actúan o pueden actuar como uno de los muchos nexos de unión entre adolescentes, y ello puede incluso derivar en que exista cierta presión para ver determinados contenidos. Este extremo es esencialmente puesto de manifiesto por padres y madres, que se quejan de que esas dinámicas dificultan su control sobre lo que ven sus hijos y sobre los horarios a los que ven lo que ven (más aún cuando pueden configurarse la programación a la carta a través de Internet), pues los y las adolescentes “hacen piña” y “se nos van de las manos”. Además de la presión añadida que viven padres y madres a partir de la disyuntiva “cómo no va a ver mi hijo lo que ven todos los chicos y chicas de su edad”.

—*El colegio es una fuente de cotilleos... ahí todo el mundo ve esto, lo otro...*

—*El que no lo ve es raro, claro.*

—*Física y Química, que más o menos la veían todos.*

—*O hablan de las series...*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Como el hombre somos un animal de costumbres, al final yo creo que los chavales se terminan acostumbrando. Evidentemente es muy tentador, y todos lo sabemos, sales a la calle y te juntas con los amigos, te dicen que han visto esto, que han visto lo otro...*

(PRODUCTOR EJECUTIVO TV)

—*Me imagino que el día siguiente van a ir al instituto y van a decir “¿Viste ayer...?” Y va a ser la conversación primera de la mañana, van a enterarse de cómo viste, si está bueno, no está bueno...*

—*De la imagen.*

—*Hoy se corta el pelo y mañana se hace las mechas... y te has puesto un pendiente, un pearcing o no sé qué.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

—*Me ha llegado a decir algún día “Papá, gente que no me hablaba me ha oído hablar con mi compañera sobre esto y ahora, pues nos conocemos de toda la vida” ¡Lo que puede hacer un programa!*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Yo tengo unos amigos con los que quedamos de vez en cuando con ellos para ir al parque de atracciones, y lo que no veo normal es que tienen un hijo, el único que*

tienen, de 18 años..., y el pobre es, no sé, un lelo. Con los padres al parque de atracciones con 18 años. Y le preguntas... A mí no me gustaría que mi hijo fuera así.

—Es que no le dejan ver Física y Química.

—Ja ja ja.

—Es que ni una cosa ni otra.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

CAPÍTULO NUEVE

El debate sobre los contenidos (las opiniones)

En este capítulo abordaremos la visión que tienen los y las jóvenes de las opiniones de sus progenitores sobre las series que ven, así como la existencia de mecanismos de control por parte de esos padres y madres, y la conciencia que pueden tener los propios jóvenes de la necesidad de establecer dichos mecanismos de control y cumplirlos, caso de que existan. Esta visión se complementa, en la fase cualitativa, con los grupos de discusión de padres y madres con hijos de la edad de los encuestados, y con las entrevistas a los expertos. Intentaremos analizar los puntos en común y las posibles divergencias entre padres e hijos sobre esta significativa cuestión.

Quede claro, por tanto, que todo lo que se expresa a través de los datos de la encuesta acerca de la opinión de los progenitores son apreciaciones interpuestas y subjetivas, que provienen de los propios adolescentes y jóvenes entrevistados. Pese a lo mediado de la visión, parece interesante comprobar la visión de los hijos sobre sus padres y si se trasluce algún tipo de debate.

1. PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE PADRES Y MADRES SOBRE LAS SERIES (TAL COMO LO INTERPRETAN SUS HIJOS)

La primera pregunta, básica, se dirige a establecer el grado de conocimiento que los padres tienen sobre las series que sus hijos visualizan. En este sentido, una gran mayoría de jóvenes, un 78,4%, tal y como se observa en la Tabla 9.1 que figura a continuación, afirman que sus progenitores conocen las series que ven, es decir, los contenidos que sus hijos consumen. Solamente un 13,4% manifiesta lo contrario.

TABLA 9.1
Conocimiento por parte de los padres de las series que ve
 (% de jóvenes encuestados)

¿CONOCEN LOS PADRES LAS SERIES QUE VEN SUS HIJOS?	N	%
Sí	628	78,4
No	107	13,4
NS/NC	66	8,2
Total	801	100,0

Dado este alto porcentaje de jóvenes que afirman que sus padres son conscientes de sus consumos de series, es lógico encontrar que no existan diferencias significativas, estadísticamente hablando, en función de los diferentes perfiles sociodemográficos empleados. Es decir, independientemente de factores como sexo, edad, estudios, composición del hogar y otras variables, la apreciación del conocimiento de padres y madres es generalizada y transversal.

Ahora bien, determinado este punto, hay que establecer (recordamos, siempre desde la opinión de los jóvenes) lo que los padres opinan, el juicio de valor que hacen, sobre la adecuación o no de las series, de sus contenidos y argumentos, y sobre la posibilidad de que influyan negativamente en sus hijos. Para ello, se diseñó una batería con los elementos significativos que más frecuentemente se señalan en las series, y se preguntó a los entrevistados sobre el posible acuerdo de sus padres con unas propuestas relativas a esos elementos, en función de una escala del 1, “nada” al 10, “mucho”. En esta batería, decimos, se encuentran algunos de los contenidos que teóricamente más preocupan a los padres y madres y son objeto de cierta crítica desde diferentes posiciones sociales: la violencia, el sexo, las drogas, o el aprendizaje de patrones de conducta negativos.

Los resultados que inicialmente expresamos en forma de media, se presentan en la Tabla 9.2. Son sumamente expresivos y coherentes con una visión generalizada de las series como canales de escasa potencia representativa de los jóvenes. En general, podemos decir que, en opinión de los y las jóvenes, sus padres ni tienen una visión muy negativa de los contenidos y el tono de las series juveniles que ven (esos mismos encuestados, sus hijos) ni, mucho menos aún, creen que esos contenidos puedan tener influencia sobre el comportamiento de los adolescentes y jóvenes. Sólo uno de los ítems reflejados en esta pregunta se acerca a la puntuación media de 5,5, el valor medio de la escala (“creen que hay demasiada violencia” con una media de 5,16).

Como veremos en el análisis cualitativo que aborda este mismo tema, los discursos de los progenitores resultan bastante menos indulgentes. Quizás los y las jóvenes no per-

ciben la opinión real de sus padres y madres, quizás éstos no la transmiten o explicitan, o acaso los adolescentes encuestados muestran un interés explícito en infravalorar o disimular las opiniones paternas y maternas.

Por tanto, los entrevistados, aun reconociendo que sus padres perciben una cierta presencia de elementos “conflictivos”, la dimensionan como baja o escasa, a tenor de las puntuaciones otorgadas. Los primeros puestos de la escala, superando el 4,50 de puntuación media, se refieren a la anteriormente mencionada presencia de la violencia, o a que “creen que hay demasiadas drogas” (4,97 de media), y “creen que hay demasiado sexo” (4,93).

TABLA 9.2
Valoración de los jóvenes sobre la opinión que los padres tienen de las series que ven (los propios jóvenes)
 (Escala 1-10*. Medias. Excluidos los que declaran que los padres no conocen las series que ven, y los NS/NC)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES (ESCALA 1-10)	N	MEDIA	S
Creen que hay demasiada violencia	626	5,16	2,14
Creen que hay demasiadas drogas	625	4,97	2,02
Creen que hay demasiado sexo	625	4,93	2,03
Creen que me enseñan cosas que no debería saber	628	4,48	1,97
No las entienden	625	4,39	2,02
Creen que reflejan cómo somos los jóvenes	628	4,35	1,94
Creen que me influyen para mal	627	3,82	2,09
Creen que reflejan cómo soy yo	628	3,42	2,15

* Escala 1-10 en la que 1 significa “nada” y 10 significa “mucho”.

Un segundo grupo de afirmaciones, agrupa las que obtienen entre 4 y 4,50 de puntuación media, y está integrado por las que muestran potenciales efectos de las series (“me enseñan cosas que no debería saber” (4,48 de media), la que describe la incomprensión paterna (“no las entienden”, 4,39) y la que sostiene la capacidad identificatoria de las ficciones (“creen que reflejan cómo somos los jóvenes, con un 4,35 de media). Por último, entre aquellas opiniones que no alcanzan siquiera el 4 de media encontramos argumentos que inciden en la hipótesis de baja capacidad de transmisión de comportamientos o valores a los jóvenes (“creen que me influyen para mal”, con un 3,82 de media, y “creen que reflejan cómo soy yo”, con una aún más exigua puntuación: 3,42.

Es decir, los resultados muestran que en general los progenitores, según la opinión de los y las jóvenes, creen que la influencia de las series sobre sus hijos e hijas es escasa y no abunda en elementos supuestamente peligrosos. Y ello pese a que las desviacio-

nes típicas de las medias de alguno de los ítems son lo suficientemente elevadas como para pensar que existen diferencias significativas entre los diferentes perfiles socio-demográficos.

Para incidir en el mismo análisis, desde otra perspectiva, elaboramos la Tabla 9.3 en la que se muestran los diferentes niveles de acuerdo con cada uno de los ítems expresados en porcentajes, pero reduciendo la escala original de 10 posiciones a una de cuatro¹, donde se han realizado agrupaciones en función de diferentes tramos de acuerdo/desacuerdo.

TABLA 9.3
Valoración de los jóvenes sobre la opinión que los padres tienen de las series que ven (los propios jóvenes)

(Escala recodificada. % en cada tramo.

Excluidos los que declaran que los padres conocen las series que ven, y los NS/NC)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES (Escala recodificada 1-10)	GRADO DE ACUERDO					
	Poco o nulo (1-3)	Medio bajo (4-5)	Medio alto (6-7)	Mucho o total (8-10)	TOTAL bajos-medios (1-5)	TOTAL medios-altos (6-10)
Creen que reflejan cómo soy yo	57,3	22,9	15,4	4,3	80,2	19,7
Creen que me influyen para mal	50,7	26,9	16,7	5,5	77,6	22,2
Creen que reflejan cómo somos los jóvenes	36,9	34,2	23,2	5,5	71,1	28,7
No las entienden	37,2	32,6	24,1	5,9	69,8	30,0
Creen que me enseñan cosas que no debería saber	37,2	28,2	29,7	4,9	65,2	34,6
Creen que hay demasiado sexo	26,5	31,8	30,4	11,2	58,3	41,6
Creen que hay demasiadas drogas	28,8	28,1	32,4	10,5	56,9	42,9
Creen que hay demasiada violencia	28,4	24,1	31,7	15,6	52,5	47,3

Las opiniones que se acumulan en el tramo más bajo de acuerdo (más del 70% de las puntuaciones en la franja 1 a 5 de la escala) son aquéllas que se refieren a la supuesta capacidad de las series para reflejar a los jóvenes tal y como son, o a su influencia en los comportamientos: “creen que reflejan cómo soy yo” (un 80,2% de desacuerdos), “creen que me influyen para mal” (77,6%) y “creen que reflejan cómo somos los jóvenes” (71,1%).

1. Como puede observarse, la escala presentada en esta tabla de cuatro posiciones no es la usualmente empleada a lo largo de este análisis, que es de tres posiciones, y ello es a causa de las bajas notas medias (sólo uno de los ítems supera el 5 de nota media) que hacen más efectiva este tipo de ordenación para este caso particular.

Por el contrario, existe un grupo de proposiciones que, aun generando también desacuerdos mayoritarios (cerca del 60%), son más susceptibles de presentar también distintos niveles de acuerdo en proporciones ciertamente significativas (alrededor del 45% del total de entrevistados), es decir, suscitan más división de opiniones en los padres (siempre desde la mirada de los hijos). Entre éstas, las que señalan la existencia de elementos supuestamente peligrosos, como los consumos de drogas, las situaciones violentas o los contenidos sexuales. En definitiva, si conectamos los dos planos, parecería que de lo que los jóvenes hablan es de que, pese a que padres y madres creen reconocer en estas series contenidos cuestionables, la presencia de éstos no supone en modo alguno que esas series reflejen la realidad de los y las jóvenes ni, mucho menos, que supongan un riesgo para ellos².

Para comparar los resultados según las diferentes variables sociodemográficas, hemos empleado el análisis de diferencia de medias cruzadas con las variables sociodemográficas. Los resultados se muestran en las tablas A9.1 a A9.3 del Anexo 1.

En cuanto al sexo no se encuentran diferencias claras de las distintas proposiciones. Sí en cuanto a la edad, para los ítems “creen que me influye para mal”, “me enseñan cosas que no debería saber” y “reflejan cómo somos los jóvenes” donde los más mayores (18 años) muestran de manera significativa que sus progenitores ven menores niveles de presencia de estos elementos en comparación con sus colegas más jóvenes. Otra cosa es cuando se abordan diferencias en función de los estudios del entrevistado; cuando éstos son técnicos, se expresa mayor grado de acuerdo con la presencia de elementos como las drogas, el sexo o la violencia mientras que para el resto de puntuaciones todos los niveles de estudios tienden a la similitud. Y para el resto de perfiles sociodemográficos no hay diferencias estadísticamente significativas.

Las siguientes preguntas del cuestionario abordan una visión complementaria al asunto tratado en el punto anterior: si los progenitores conocen los programas de televisión que sus hijos e hijas ven cuando están solos. Los datos (Tabla 9.4) muestran un perfil de amplio conocimiento de padres y madres, según afirman sus hijos, de los programas que éstos ven en soledad. Más de la mitad de los entrevistados, concretamente el 60,3%, declara que sus padres conocen “mucho” o “bastante” lo que sus hijos consumen en televisión. Si añadimos a estos porcentajes los que declaran que conocen “algo” (el 26,8%), resulta una proporción abrumadora de padres y madres que parecen ser conscientes en alguna medida de lo que sus hijos ven cuando ellos no están presentes, concretamente un 87,1%. Esta visión mayoritaria se contrapone claramente al escaso 13% de entrevistados que afirman que sus padres tienen un conocimiento muy escaso, o directamente nulo, de lo que ven en su ausencia (categorías de “poco” y “nada”).

2. No nos cansamos de repetir: esto es lo que dicen los jóvenes encuestados; puede coincidir o no (de hecho no coincide) con lo que señala el discurso mayoritario de padres y madres.

TABLA 9.4
Conocimiento de los padres de los contenidos de televisión
que los encuestados ven cuando están solos
 (Datos en %. Excluidos NS/NC)

HASTA QUÉ PUNTO CONOCEN PADRE/MADRE LOS CONTENIDOS DE LAS SERIES QUE VE CUANDO ESTÁ SOLO/A	N	%
Mucho	169	21,9
Bastante	296	38,4
Algo	207	26,8
Poco	44	5,7
Nada	55	7,1
Total	771	100

Ahora bien, en esta percepción general existen ciertas diferencias, provocadas por los diferentes perfiles de jóvenes o de configuración del hogar, tal y como se pone de manifiesto en la Tabla A9.4 del Anexo 1. Las mujeres declaran, en mayor medida que los varones, que sus progenitores conocen lo que ven estando solas, sugiriendo una mayor protección de los padres a las chicas. La edad del entrevistado también marca algunas diferencias: una mayor edad parece estar más asociada a un menor conocimiento paterno de los programas que se ven en soledad, algo en principio bastante lógico y razonable. La misma tendencia a un menor conocimiento paterno observamos si el hogar es de tamaño más reducido, de dos o tres personas, frente a un mayor conocimiento declarado si el hogar es de mayor tamaño. El resto de las variables no condicionan diferencias estadísticamente significativas.

Profundizando en lo anterior, se trata de pulsar la opinión de los encuestados sobre cuál creen que sería el juicio de valor que sus padres harían si conocieran los programas de televisión que ven cuando están en soledad. La Tabla 9.5 muestra los resultados a partir de una batería de opciones en las que se debía escoger como máximo dos respuestas (la batería integra diversas formulaciones expresivas de juicios de valor). Los porcentajes se presentan en dos formatos, el relacionado con el total de respuestas y el relativo al número de personas que ha escogido cada respuesta.

La opinión más escogida, a distancia del resto, es la que afirma que los padres “ya saben qué programas veo y les parece bien”; la escogen como respuesta el 53,6% de los entrevistados. A distancia de esta primera valoración se encuentra la proposición “los respetarían, independientemente de que les gustaran o no”, que han señalado un 26,6% de personas. Y para completar los resultados más significativos, “ya saben que programas veo y nos les gustan, pero me dejan verlos”, un total del 13,2% de entrevi-

tados que escogen esta opción. Como puede observarse, según la percepción (o lo que cuentan, que podría ser diferente) de los adolescentes y jóvenes, la opinión de sus padres y madres sobre su consumo de televisión es claramente positiva y tolerante. De forma escalonada, las posturas dominantes serían: los padres conocen y aprueban, los padres (conozcan o no) respetan el criterio de sus hijos, y los padres conocen, no les gusta pero aceptan.

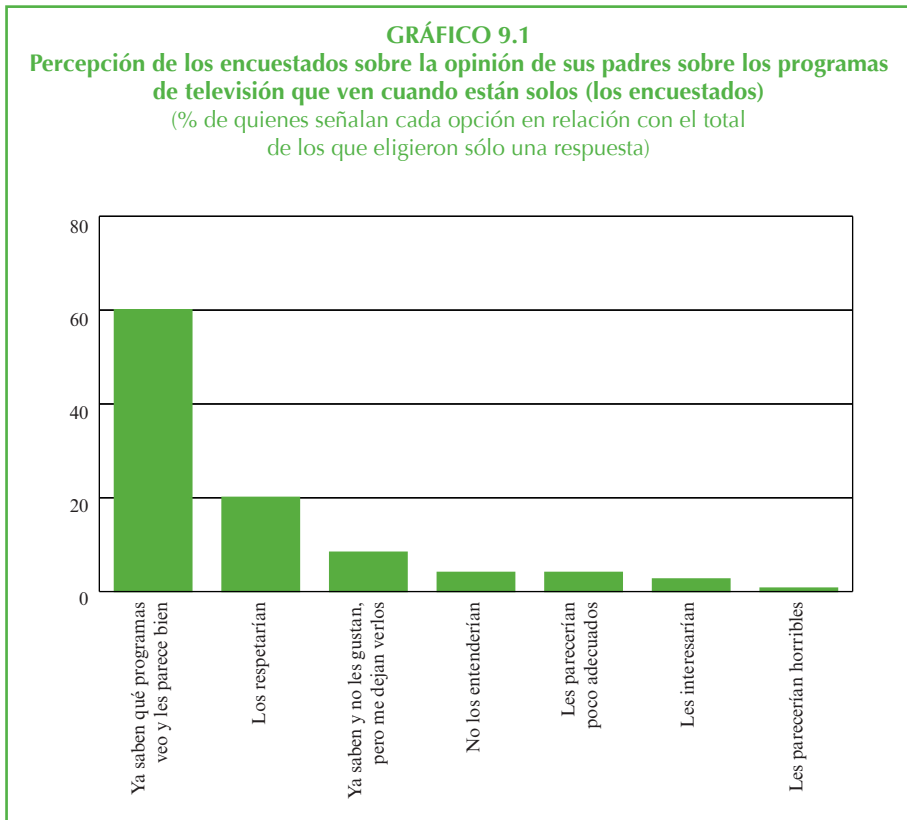
TABLA 9.5
Percepción de los encuestados sobre la opinión de sus padres
sobre los programas de televisión que ven cuando están solos (los encuestados)
 (%. Dos respuestas posibles)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES SOBRE LAS SERIES QUE VEN SOLOS/AS	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Ya saben qué programas veo y les parece bien	429	44,3	53,6
Los respetarían, con independencia de que les gustaran o no	213	22,0	26,6
Ya saben qué programas veo y no les gustan, pero me dejan verlos	106	11,0	13,2
No los entenderían	66	6,8	8,2
Les parecerían poco adecuados para mi edad	66	6,8	8,2
Les interesarían, les gustarían	27	2,8	3,4
Les parecerían horribles	13	1,3	1,6
NS/NC	48	5,0	6,0
Total	968	100,0	120,8

El resto de proposiciones se sitúan a mucha distancia y apenas merecen la atención de los entrevistados en comparación con las comentadas anteriormente. En definitiva, ya se ha dicho, parece que priman entre los progenitores actitudes tendentes a aceptar, con mayor o menor agrado, la televisión que consumen sus hijos. Una tolerancia que se traslada, de hecho, a los programas y contenidos que se visualizan en familia, cuestión que ya se ha comentado en el capítulo correspondiente y donde se ha llegado a comprobar la influencia nada desdeñable que los hijos tienen en la elección de los programas que se ven colectivamente.

Más evidente aún resulta esta tolerancia hacia los contenidos que los hijos consumen si acotamos los resultados anteriores escogiendo exclusivamente a aquellas personas que han mencionado una sola respuesta (se podían escoger hasta dos) de la batería propuesta (Gráfico 9.1). Presentadas en un gráfico de columnas, las posturas muestran

claramente la aprobación, la aceptación o la resignación de padres y madres, según declaran los propios jóvenes, frente a lo que sus hijos ven en televisión cuando están solos.



Un 60,1% de los entrevistados han escogido exclusivamente una opción “Ya saben lo que veo y les parece bien”; otro 20% manifiesta que “los respetarían, con independencia de que les gustaran o no”. Pocos entrevistados seleccionan las demás opciones; de hecho, merece la pena comentar que no llega al 4% los entrevistados que, como opción única, creen que a sus padres les “parecerían poco adecuados para mi edad” o “no los entenderían”, y aún son menos (no alcanzan ni siquiera el 1%) aquéllos que piensan que “les parecerían horribles”.

2. LA NECESIDAD DE CONTROLAR

En el apartado anterior ha quedado de manifiesto que, según los entrevistados, los padres y madres se mueven entre la tolerancia y la comprensión para las preferencias de sus hijos y que, aun suponiendo que las series presentan ciertos aspectos comprome-

tidos (presencia de sexo, drogas o situaciones violentas), mayoritariamente no tratan de coartar la libertad de elección de esos hijos. Pues bien, la última parte del cuestionario se orienta a analizar la opinión de los jóvenes sobre las regulaciones que, reales o teóricas, familiares, institucionales o sociales, deben existir. Es un tema de tratamiento necesario puesto que existe un potente discurso público sobre la necesidad de aumentar los niveles de control y regulación de los contenidos que ven jóvenes y adolescentes, debate al que pretendemos aportar la opinión de los protagonistas.

La primera pregunta aborda el tema de la supervisión de padres y madres sobre los contenidos que se consumen, es decir, si los progenitores sugieren o dictan lo que los jóvenes deben ver, al margen de que luego se actúe de otra forma. La Tabla 9.6 muestra que, en general, en pocas ocasiones los padres toman el papel de reguladores de los contenidos que se visualizan.

TABLA 9.6
Grado de influencia paterna sobre lo que se debe ver en televisión
(en %, excluidos NS/NC)

¿TE DICEN TUS PADRES LO QUE DEBES O NO VER, CON INDEPENDENCIA DE LO QUE VEAS LUEGO?	N	%
Sí, muchas veces	17	2,2
Sí, algunas veces	119	15,1
Pocas veces	281	35,8
Nunca	369	46,9
Total	786	100

Un 46,9% de los entrevistados afirma que sus progenitores “nunca” tratan de imponer sus criterios sobre los contenidos que se ven en televisión, porcentaje que sumado al 35,8% que declara que lo hacen “pocas veces”, supone un 82,7% de adolescentes y jóvenes que perciben que sus padres no tratan de ejercer ningún control o casi ninguno. El número de personas que creen que sus padres controlan “algunas veces” o “muchas veces” suma tan sólo el 17,3% de los entrevistados. Claramente se ofrece un escenario en el hogar donde el intento de control se presenta en pocas ocasiones, y se dibuja un marco de relaciones donde prima la libertad de elección individual.

Parecen existir significativas diferencias, aunque escasas, en este marco regulatorio, en función de los diferentes perfiles sociodemográficos (Tablas A9.5 del Anexo 1). Para facilitar el análisis empleamos para este cruce, no los elementos originales de la batería sino la recodificación que se ha realizado y que agrupa el intento de control en dos niveles (medio-alto y bajo-nulo), lo que resulta más expresivo analíticamente hablando.

Nuevamente, el sexo marca diferencias en el nivel de control que los padres intentan; las mujeres declaran en mayor medida que los varones que sus padres tienden a ejercer un mayor nivel de regulación sobre los contenidos que pueden ver. Los más jóvenes (entre 14 y 15 años) también se sienten más dirigidos en este aspecto. Finalmente, parece que los padres con estudios secundarios tratan de ejercer menores grados de control que otros perfiles.

En un sentido complementario con la pregunta anterior, se preguntó a los entrevistados si creían en la necesidad (al menos, en la conveniencia) de que exista un control paterno sobre lo que se ve en televisión. No es extraño que las respuestas a esta pregunta estén en clara consonancia con lo que se ha expresado hasta ahora (Tabla 9.7).

TABLA 9.7
Control paterno/materno sobre los contenidos que se ven
(Excluidos NS/NC)

¿SON TUS PADRES QUIENES DEBEN DECIDIR LO QUE VES EN TV?	N	%
Sí	116	15,6
No	628	84,4
Total	744	100

Un expresivo 84,4% de jóvenes rechaza que sus padres dicten o controlen los contenidos que deben verse, sintonizando con todo lo dicho hasta ahora sobre el laxo marco regulatorio en relación a este asunto que parece existir en una mayoría de hogares. Sólo un 15,6% declara lo contrario, que los progenitores deben ejercer algún control. No sorprende que se dé una cierta vinculación entre la opinión de que los padres controlan lo que se ve y la creencia de que está bien que sea así. En la Tabla 9.8 (en la que se cruzan los resultados para las dos últimas preguntas consideradas), encontramos una correlación positiva en los conceptos referidos. En los hogares en los que los hijos opinan que no tiene que haber control parental de contenidos, este control se ejerce menos que en los otros. Y se ejerce más cuando se cree que debe ser así.

TABLA 9.8
Grado de control ejercido por los padres,
en función de que los hijos opinen que deben hacerlo o no
(%, excluidos NS/NC)

¿DEBEN DECIDIR TUS PADRES LO QUE VES EN TV?	GRADO DE CONTROL PATERNO	
	Medio-alto	Bajo-nulo
Sí	23,3	14,4
No	76,7	85,6
Total (base)	136	650

En este sentido, al opinar sobre lo que “debe ser”, no parecen existir muchas diferencias entre los diferentes segmentos de entrevistados (Tabla A9.6 del Anexo 1). Sólo aquellos de menor edad (entre 14 y 15 años) y los que residen en un hogar de tamaño pequeño (dos o tres personas) parecen más orientados a afirmar en mayor medida que el resto de sus compañeros que los padres sí deben tener mayor control sobre lo que se ve, sin que en ningún caso esta opinión vaya más allá de uno de cada tres.

Otra cuestión a abordar, siguiendo el recorrido temático de este bloque de preguntas, es lo que piensan los jóvenes sobre las estrategias de regulación de contenidos. En primer lugar sobre si deben existir y, a continuación, quién o quiénes estarían autorizados para dictar esas regulaciones (padres u otras instituciones o colectivos).

Los resultados (Tabla 9.9) de la pregunta inicial muestran una profunda división entre los entrevistados, que se reparten casi en la misma proporción entre los partidarios y los detractores, con cierta prevalencia de los que piensan que sí debe haber criterios reguladores (46,4%) frente a aquéllos que piensan lo contrario (41,4%). Además, abo- nando la existencia de una gran dispersión en las percepciones sobre este tema, un sig- nificativo 12% de jóvenes consultados no declara nada al respecto.

TABLA 9.9
Conveniencia o no de criterios de regulación

¿DEBE HABER CRITERIOS QUE DETERMINEN QUÉ PROGRAMAS PUEDEN VER LOS ADOLESCENTES Y MENORES DE EDAD?	N	%
Si	372	46,4
No	333	41,6
NS/NC	96	12,0
Total	801	100,0

Es para los y las jóvenes, por tanto, un tema que, a la vista de los datos, genera discrepancias y debate. La necesidad de contar o no con reglas que condicionen comportamientos acerca de lo que se puede o no ver, cuenta con partidarios o detractores que habrá que tratar de definir en función de diferentes características. Para ello empleamos los cruces de las respuestas con los perfiles sociodemográficos, encontrando que las variables básicas, sexo y edad, no implican diferencias con significación estadística. Estas diferencias se deben a otras variables de clasificación referidas a los niveles de estudio y a la estructura del hogar (A9.7 a A9.9 del Anexo 1), sin que encontremos una explicación sociológica válida con los datos disponibles.

A los entrevistados que expresaron en la pregunta anterior su posicionamiento a favor de la conveniencia de mecanismos o criterios de regulación sobre los contenidos

en televisión que pueden ver menores y adolescentes, se les plantearon diferentes alternativas de entidades o instituciones que serían responsables del cumplimiento de esas normas reguladoras, para que valoraran el grado de responsabilidad de cada una. En la batería de posibles implicados, como puede verse en la Tabla 9.10, se incluyó tanto a integrantes de la familia (padres e hijos) como a instituciones y organismos de la industria audiovisual (guionistas y productores) e instituciones gubernamentales. La valoración de la responsabilidad de cada agente se diseñó con arreglo a la escala de 1 (que significa “ninguna responsabilidad”) a 10 (que significa “toda la responsabilidad”).

TABLA 9.10
Responsabilidad del cumplimiento de los criterios de visionado
para menores y adolescentes

Datos en medias. Excluidos NS/NC y los que han contestado en pregunta anterior que “no deben existir criterios” (333 personas)

¿DE QUIÉN DEBE SER LA RESPONSABILIDAD DE QUE SE CUMPLAN ESOS CRITERIOS? (ESCALA 1-10)	N	MEDIA	S
De los hijos	372	6,62	1,84
De los padres	372	6,37	2,09
De las cadenas de televisión	372	6,08	2,47
De los productores y guionistas de las series	371	5,98	2,23
De todos los espectadores	372	5,31	2,45
Del gobierno y los políticos	372	4,73	2,57
Nota media general			5,84

Los resultados, en puntuaciones medias, indican una cierta estructura de atribución de responsabilidades que bien puede establecerse en tres niveles claros; en primer lugar, aquellos sobre los que se descarga más responsabilidad son los agentes familiares, padres e hijos, ya que alcanzan las notas más altas (6,62 para los hijos y 6,37 para los padres), bastante superiores a la media general de 5,84. Esa preeminencia en la escala parece sugerir que buena parte de los entrevistados piensa que los aspectos regulatorios y de control deben quedar en el ámbito privado y familiar. Sería una apelación a la autorregulación, en la que las restricciones, o libertades, llegado el caso, deben ser fruto de negociaciones familiares o, en todo caso, de modelos privados de actuación. Por un lado, esto es coherente con lo que venimos señalando, pero por otra parte hemos de anotar una cierta contradicción ya que, recordamos, una gran parte de los entrevistados afirmó en su momento que los padres no deben dictar los contenidos a consumir en el hogar.

En segundo lugar en cuanto a atribución de responsabilidades, con escasa diferencia de puntuación entre ellas, se sitúan dos agentes de la industria audiovisual: las cadenas de televisión (un 6,08 de nota media) y los productores y guionistas (un 5,98). Parece que, evidentemente, se opina que estos operadores juegan un papel nada desdeñable en el cumplimiento de los criterios de visionado para adolescentes y jóvenes. Podría creerse que las notas medias alcanzadas, muy cerca en ambos casos de la media general de 5,84, son un trasunto exacto de lo que se piensa sobre ellos: su responsabilidad es clara, pero contextualizada por un papel asignado de meros ofertantes de entretenimiento y diversión. En todo caso, nuevamente podríamos hablar de una apelación al autocontrol, esta vez no de los consumidores sino de quienes ofrecen el producto televisivo.

A bastante distancia, asignándole una responsabilidad baja o muy baja según las notas medias generales, queda la opción “todos los espectadores” (5,31). Y otorgándoles una responsabilidad aún menor “el gobierno y los políticos”, que sólo puntúa un 4,73 en la escala. Queda claro que lo social-institucional, lo público, tiene, desde la perspectiva de los entrevistados, un papel menor en la definición de los contenidos. La prueba definitiva de que la juventud madrileña que nos responde rechaza un control institucional, probablemente entendido como regulación normativa, y apela a la libertad y al autocontrol (de quienes crean la oferta y de quienes la consumen). Siempre desde una perspectiva individual, porque la acción del colectivo, la respuesta organizada de “todos los espectadores”, tampoco se valora especialmente.

Los datos del análisis de medias, sin embargo, ofrecen una visión solo parcial, que parece necesario complementar con los porcentajes alcanzados en los puntos de la escala. Esto es así por las altas desviaciones típicas que tienen los diversos ítems propuestos, hecho que nos sugiere la existencia de posturas bastante polarizadas en algunos casos. Para contrastar los datos con porcentajes, se agrupa la escala original de 10 posiciones en una de cuatro³, con las categorías de “Ninguna o poca responsabilidad”, “Responsabilidad media-baja” “Responsabilidad media-alta” y “Mucha o total responsabilidad”. Los resultados están reflejados en la Tabla 9.11.

Hay un gran acuerdo en adjudicar la más alta responsabilidad a los propios hijos. Dicho de otra manera, un 74% de los entrevistados se autoatribuye la responsabilidad de decidir lo que puede ver. Pero es significativo que hasta un nada desdeñable 19,7% opina que los hijos tienen una responsabilidad media-baja. Incluso más del 6% parece situar a los adolescentes más en el papel de sujetos pasivos que en el de agentes con una cierta responsabilidad (responsabilidad que, se supone, deberá ser de otros).

3. De nuevo empleamos, como en la Tabla 9.3, y por las mismas razones descritas anteriormente, la escala de cuatro posiciones en sustitución de la empleada más comúnmente de tres.

También en las zonas altas de responsabilidad se sitúa a los padres y madres y (casi al mismo nivel) a los operadores audiovisuales, guionistas y productores. En estos casos, los porcentajes tienden a estar algo más repartidos; incluso una media del 35% de entrevistados adjudica a estos tres actores una baja responsabilidad (nula, para alrededor del 15%).

El conjunto de espectadores y el gobierno son potenciales responsables que encuentran sus atribuciones porcentuales más divididas, con posturas muy polarizadas. Al “gobierno”, un 55,7% de personas les adjudica “ninguna o muy baja responsabilidad”, mientras que un 44% le otorga una responsabilidad de tipo medio-alto (14,2%, la total responsabilidad).

TABLA 9.11
Responsabilidad del cumplimiento de los criterios de visionado para menores y adolescentes

Datos en %. Excluidos NS/NC y los que han contestado en pregunta anterior que “no deben existir criterios” (333 personas)

DE QUIÉN DEBE SER LA RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD						
	(Escala recodificada 1-10)	Ninguna o baja (1-3)	Media baja (4-5)	Media alta (6-7)	Mucha o total (8-10)	TOTAL baja y media-baja (1-5)	TOTAL media-alta y alta (6-10)
De los hijos		6,1	19,7	37,1	37,1	25,8	74,2
De los padres		11,5	21,2	31,5	35,8	32,7	67,3
De las cadenas de televisión		15,8	19,4	30,1	34,7	35,2	64,8
De los productores y guionistas		13,3	23,8	32,5	30,4	37,1	62,9
De todos los espectadores		26,3	19,4	32,0	22,3	45,7	54,3
Del gobierno y los políticos		34,5	21,2	30,1	14,2	55,7	44,3

En cualquier caso, sea de quien sea la responsabilidad del diseño y la aplicación de los criterios de regulación, la pregunta siguiente aclara que, según la opinión de los adolescentes y jóvenes madrileños, en buena medida, esas normas de control se cumplen muy deficientemente.

Cuando se plantea la cuestión (Tabla 9.12) apenas un 19% de jóvenes piensa que los criterios se cumplen “siempre” o “casi siempre”, frente a un 28,4% que declara que “nunca” o “casi nunca”. Pero lo más general es un grado de regulación que sólo se encuentra ocasionalmente, “algunas veces”, según afirma el 45,8% de entrevistados.

TABLA 9.12
Grado de cumplimiento de los criterios de visionado
para menores y adolescentes

¿SE CUMPLEN LOS REQUISITOS REGULADORES DEL TIPO DE PROGRAMAS QUE DEBEN VER LOS MENORES DE EDAD?	N	%
Sí, siempre	12	1,5
Sí, casi siempre	138	17,2
Algunas veces	367	45,8
No, casi nunca	175	21,8
Nunca	53	6,6
Total	745	93,0
NS/NC	56	7,0
Total	801	100,0

Quizás en estas percepciones generales sobre un marco regulatorio de débil aplicación estén influyendo algunos elementos ya comentados. El primero, la evidencia que los jóvenes han señalado de que, en buena medida, ven lo que ellos quieren. Y que sus progenitores, mayoritariamente, tampoco quieren o pueden establecer reglas o controles de lo que sus hijos consumen. En segundo lugar, quizá también influya la opinión mayoritaria de que las directrices deben ser fruto de acuerdos familiares y privados; las regulaciones de carácter formal o legal quizás sean escasamente tenidas en cuenta por los jóvenes. Finalmente los entrevistados pueden considerar que la normativa oficial reguladora, en la práctica, tiene una aplicación irregular, por parte de quienes deben tenerlas en cuenta (los operadores audiovisuales) o de quienes deben supuestamente controlarlas (el gobierno y los agentes sociales).

Estas apreciaciones generales tienen algún matiz, según el perfil de los entrevistados: las mujeres tienden a pensar, de forma significativamente diferente a los hombres, que los requisitos se cumplen en menos ocasiones. Y en la misma posición se sitúan los entrevistados de edades menores (entre 14 y 15 años) con respecto a sus compañeros de más edad.

Como colofón o resumen de este apartado, la última pregunta del bloque está destinada a valorar el papel que se asigna a la televisión como instrumento de transmisión de contenidos. Para ello, se diseñó una batería de tres ítems que los entrevistados debían puntuar en una escala clásica de acuerdo/desacuerdo de 10 posiciones, donde el 1 representa “total desacuerdo” y el 10 “total acuerdo”. Se pensó que las propuestas sobre el papel de la televisión (televisión para informar, para entretener, para educar) nos ayudarían a comprender y matizar otros resultados vistos hasta ahora o, cuando menos, a situarlos en un contexto más amplio de interpretación.

Los resultados (Tabla 9.13) se presentan en medias de puntuación de la escala de 1 a 10. Las puntuaciones alcanzadas nos aportan ideas sobre qué bases se construye la percepción de este medio de comunicación. En principio, resulta claramente evidente que la televisión se considera, ante todo, un medio de entretenimiento (7,78 de nota media sobre un total de 10 puntos posibles), asignándole un valor lúdico-recreativo de ligeramente mayor trascendencia e importancia que su valor informativo (7,17). Diversión e información construyen el sentido esencial y primordial del medio, y son atributos que unánimemente (una desviación típica baja) se cree que confieren su razón de ser a la televisión; especialmente frente a su papel educativo, que tan sólo alcanza el 5,45 de puntuación, por debajo de la media de la escala, lo que, según los niveles de desviación típica, parece provocar mayor debate.

TABLA 9.13
Papel asignado a la televisión
(Excluidos NS/NC. Datos en medias)

OPINIÓN SOBRE EL PAPEL DE LA TV (ESCALA 1-10)	N	MEDIA	S
El papel de la televisión es entretener	801	7,78	1,49
El papel de la televisión es informar	801	7,17	1,65
El papel de la televisión es educar	801	5,45	2,20

Las distribuciones porcentuales de las puntuaciones (Tabla 9.14) nos ofrecen una visión matizada de este asunto. Para ello, la escala original se presenta agrupada en una de cuatro posiciones, “acuerdos totales” (puntuaciones originales de 8 a 10), “medio-altos” (de 6 a 7), “medio-bajos” (de 4 a 5) y “poco o nulo acuerdo”(posiciones de 1 a 3).

TABLA 9.14
Papel asignado a la televisión
(%, excluidos NS/NC)

PAPEL DE LA TELEVISIÓN (Escala 1-10 agrupada)	GRADO DE ACUERDO					
	Poco o nulo (1-3)	Medio bajo (4-5)	Medio alto (6-7)	Mucho o total (8-10)	TOTAL bajos-medios (1-5)	TOTAL medios-altos (6-10)
El papel de la televisión es entretener	0,6	6,2	33,2	59,9	6,9	93,1
El papel de la televisión es informar	2,1	11,9	42,1	43,9	14,0	86,0
El papel de la televisión es educar	22,2	26,5	33,6	17,7	48,7	51,3

Tal y como mostraba ya el análisis de las medias, los ítems que asignan un papel de entretenimiento e información a la televisión muestran altos niveles de acuerdo y escasos entrevistados se declaran en desacuerdo (en cualquier grado) con tales dimensiones. Otra cosa es la mayor variabilidad en las puntuaciones que observamos en el ítem que subraya el papel educativo, donde los que declaran acuerdo y desacuerdo en sus diferentes grados se reparten casi al cincuenta por ciento.

En este último ítem, en el que asigna un papel educativo a la televisión, es donde podemos encontrar algunos matices no por los perfiles sociodemográficos, en los que no existen diferencias, sino según sea la posición del entrevistado hacia algunos temas ya tratados; por ejemplo, existe una diferencia significativa en cuanto al papel educativo de la televisión si el entrevistado ha declarado que sus padres tienen un mayor control sobre aquellos contenidos que consumen.

CAPÍTULO DIEZ

El debate sobre los contenidos (los discursos)

1. EL GUIÓN DEL DISCURSO

El punto desde el que parte el discurso general es que asistimos a una época de “televisión basura” que marca el tono de los contenidos televisivos, y provoca que éstos se constituyan en una ventana al mundo generalmente caracterizada por el mal gusto y el morbo. En este contexto, los y las menores de edad estarían constantemente expuestos a programas, contenidos, temas, enfoques, lenguaje, etc., para los que claramente no se encuentran preparados, y que requieren que sus padres y madres se muestren atentos para ejercer el pertinente control. Evidentemente, la generalización del argumento en torno a la “televisión basura” resulta tremendamente injusta con los programas de calidad que se realizan en la televisión en España, pero no podemos negar que el argumento general parte de manera abrumadora de tal presupuesto, y que éste condiciona los análisis sobre lo que se ve y lo que no; por ejemplo, que los contenidos que se ven, aunque criticables en algunos aspectos, lo son en menor medida que otros muchos (y el listón está muy bajo).

Lo cierto es que dicho argumento adopta una perspectiva bastante concreta de lo que generalmente se entiende por televisión “basura”, siempre tomando como referencia los programas “del corazón” y “de cotilleo”. En este sentido, en la comparación con los contenidos que se ven (porque no es habitual reconocer que se ven programas “basura”, a pesar de que suelen estar entre los de más audiencia)¹, el espejo de lo que se señala como la mala televisión provoca que cualquier otro contenido parezca acepta-

1. En el capítulo 5 vimos cómo los programas “del corazón” se situaban en los últimos puestos de las preferencias de los y las adolescentes, si bien con porcentajes bastante reseñables.

ble, con independencia de que se reconozca mayor o menor calidad, o de que sea más o menos adecuado para la edad de sus espectadores. Así, asumiendo este panorama de contenidos, los y las adolescentes (seguramente en consonancia con sus adultos, por otra parte) asumen que lo criticable será lo que tenga que ver con el cotilleo y la muestra explícita de las miserias humanas: la ficción no preocupa porque se interpreta en clave de entretenimiento sin mayores implicaciones; pero los contenidos basados en una parte de la realidad sí, porque suponen un mal ejemplo para los más jóvenes, institucionalizan modelos de comportamiento poco adecuados, pervierten los valores y son éticamente reprobables.

—Moderador. *¿Qué tipo de programas os parecen criticables?*

—*Los de cotilleo.*

—*Los del corazón, la basura.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

Desde esta perspectiva, siempre asumiendo que se tiene muy clara la frontera entre los contenidos criticables y los que no lo son, en líneas generales no se enfatiza mayor necesidad de control que la que supone “cuidar la calidad”; expresión lo suficientemente genérica y amplia como para que cada cual pueda llegar a justificar sus preferencias televisivas. Incluso reconociendo cierta tendencia a caer también en los programas “basura”, el mero hecho de hacerlo a partir del reconocimiento de que se es consciente de qué se está viendo, parece despojar de teóricos riesgos a tal ejercicio (“no hace falta que me controlen, porque yo sé qué es bueno y qué es malo para mí, y no me enseñarán nada que no entienda o haya visto antes”).

Incluso desde los expertos en el mundo audiovisual se señala que es cierto que “existe el mal gusto, pero no contenidos criticables” (frase dicha por el jefe de medición de audiencias y contenidos de una cadena comercial): porque el gusto es algo subjetivo, porque la oferta es mucho más amplia y nadie obliga a seguir tal o cual programa, porque son los padres y madres quienes deben controlar lo que ven sus hijos e hijas, y porque no es responsabilidad de los emisores controlar lo que ven unos u otros espectadores, más allá de los límites que marcan las leyes y el sentido común.

1.1. Lo que dicen padres y madres

En líneas generales, los argumentos y las demandas de padres y madres en relación a la adecuación de los contenidos televisivos que ven los y las adolescentes, giran en torno a dos elementos. Por un lado, como ya apuntamos en anteriores capítulos, en relación a sus propios recuerdos, a partir de los cuales realizan un análisis en clave de

añoranza. Rememoran los programas de televisión que marcaron su infancia como parte importante de su propia formación y crecimiento, como recuerdo vivo de otros tiempos, en los que interpretan que el papel de los medios de comunicación giraba más en torno a la educación y los valores familiares. Tiempos que, televisivamente hablando, asumen como mejores, sobre todo desde la perspectiva de padres y madres que consideraban la programación infantil y juvenil como aliada de su labor educativa (y lo hacen desde la suposición que otorga proyectarse desde su pasado infantil), mientras que ahora parecen entablar la relación en términos de conflicto (programas y contenidos que dificultan su labor como padres y madres). En este sentido, la actual programación que ven los y las adolescentes no parece resistir la comparación con los recuerdos de los adultos: se dice que ya no hay programas educativos, ahora el entretenimiento se fundamenta en muchos elementos de dudoso gusto y escasa adecuación, la televisión ya no actúa como aglutinadora de la familia (más bien al contrario), su influencia es más negativa que positiva...

Sin embargo, tras un planteamiento que incide sobradamente en la sensación de pérdida, lo cierto es que los propios adultos reconocen que veían los programas que veían porque “no había otra cosa” (no había tantos canales, entre otras cosas), algo que en sí mismo les resultaba suficiente y colmaba su demanda porque no existían alternativas que alimentaran expectativas distintas.

—*Es que los niños de ahora, ver los dibujos ñoños, como que no. Tienen que ser los Bakuva, los American no sé qué. Las ñoñeces esas que veíamos, la Heidi y el Marco, eso no... Te dice “Mamá ¿tú veías esto?”*

—*Yo estuve viendo La Pantera Rosa hasta los 25 y no he tenido ningún problema, je je.*

—*Pero porque tampoco había ninguna cosa.*

—*[...]*

—*Es que hay más cosas, hay más variedad. Y hay más cosas fuera de la tele, no sólo es la tele.*

—*[...]*

—*Es que en algunas cosas hemos ganado y en otras hemos perdido mucho...*

—*La televisión tiene la culpa.*

—*Sí.*

—*Sí.*

—*Sí, claro.*

—*En nuestra época éramos mucho más inocentes.*

(45-55 AÑO, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

La comparación antes-ahora no sólo adopta la perspectiva de los programas y contenidos televisivos que se veían antes y se ven ahora; también aborda las diferencias entre lo que los adultos consideran dos generaciones muy distintas de niños y adolescentes. Diferencias que evidentemente influyen en la manera en que se relacionan con los medios de información y comunicación en general, y con la televisión en particular; o que quizás están influidas u ocasionadas, en algunos aspectos, por esa relación.

Sea como fuere, existe la asunción general de que estamos ante una generación de niños y adolescentes muy diferente a la que padres y madres reconocen como propia. En relación al tema que nos ocupa, ello se materializaría en dos aspectos. Por un lado, se señala que los niños y niñas de ahora están más espabilados. Concepto que, básicamente, parece traducirse en que afrontan cuestiones y asimilan información que en otras décadas se posponían en el tiempo o directamente no se abordaban (en relación con el sexo o las drogas, por ejemplo), que entablan una relación más franca y directa con sus progenitores, y que adoptan nuevas formas de socialización, comunicación y relación con el entorno. En la práctica, este planteamiento es interpretado por los padres y madres como una dificultad añadida en su labor educativa, pues han de enfrentarse a adolescentes más rebeldes y “contestones” y que, sobre todo, tienen una ventana al mundo que se asume menos dependiente de los padres (básicamente mediada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación). En relación con los contenidos televisivos que ven, la situación derivaría en la ya apuntada mayor dificultad para que padres y madres controlen lo que ven sus hijos e hijas, y en la (resignada) asunción de que los programas son bastante menos adecuados de lo que deberían ser.

Por otro lado, se afirma que los niños y niñas son “como esponjas”, como siempre, pero expuestos a un contexto social más complejo y poliédrico (entre otras cosas como consecuencia de la manera en que se han desarrollado los medios de comunicación y la tecnología de la información), lo que provoca que absorban lo negativo. ¿Y qué es lo negativo que absorben de la televisión, según la perspectiva de padres y madres? Actitudes relacionadas con el sexo, mal lenguaje (“palabrotas”), naturalización del consumo y la relación con las drogas, modelos de comportamiento que se entienden fuera de lo normal, etc.

—Yo no sé los vuestros, pero los míos están espabilados de narices, eh. Una tiene 14 y la otra 16, y las comparo con veintitantos y 20 de nuestra época.

—Sí.

—No tiene nada que ver.

—[...]

—Y en algunas cosas están mejor, no siempre es negativo. Pero sí, están a años luz de lo que estábamos nosotros.

—*Yo lo que veo en lo del tema de la televisión con los niños es que hay una carencia, para mi forma de ver absoluta, de lo que es cultura general.*

—*Se están formando, ahora son esponjas, lo absorben todo... Lo que tienen, es bastante basura.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Los chicos son esponjas, lo que van viendo lo van absorbiendo...*

—*[...]*

—*Lo que hablan y la forma de expresarse, a mí me hace gracia.*

—*A mí también.*

—*Pero no es un buen ejemplo.*

—*[...]*

—*Echan mucha televisión basura.*

—*Mucha.*

—*Muchísima.*

—*Nada así, cultural, ni nada.*

—*Mucha cama, por ejemplo.*

—*Sí.*

—*Mucho sexo.*

—*Sexo, drogas y palabrotas.*

—*Palabrotas.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

A partir de estos planteamientos, las demandas de padres y madres se articulan en dos sentidos. En primer lugar, reclaman programas más adecuados a la edad de sus hijos e hijas, siempre desde la perspectiva del enfoque “educativo” de la televisión y en base a un ideal de “otros tiempos” (con un icono casi atemporal, como puede ser *Barrio Sésamo*). Ante tal demanda parece necesario remarcar que existe cierto desajuste entre el tipo de programas que añoran, que sin duda marcó lo que fue la infancia de los ahora adultos y su imaginario en relación a la televisión propia y adecuada para tales épocas, y la edad de sus hijos e hijas adolescentes, inmersos en otras búsquedas y otros gustos, como los propios padres y madres reconocen: frente a la añoranza adulta de programas infantiles, los y las adolescentes demandan programas sobre informática, música, videojuegos...

En segundo lugar, y ante la práctica asunción de que no tienen la suficiente capacidad para controlar lo que ven sus hijos e hijas (por falta de tiempo, por falta de medios, por la posibilidad que tienen los y las jóvenes para configurarse una programación a la carta, por la presión grupal y social, etc.), demandan que sean las cadenas, los emisores y el Estado quienes ejerzan el necesario control, desde su responsabilidad social,

aplicando las leyes necesarias, y procurando un marco legal más restrictivo que proteja los derechos de los menores de edad y ayude a padres y madres en su labor educativa y formativa.

—Moderador: *Si pudierais, ¿qué pediríais?*

—*Yo, un programa educativo.*

—*Sí. Educativo-cultural, en la franja en que salen los chicos por la tarde...*

—*A las cuatro y media algo tipo Barrio Sésamo, pero eso a vuestros hijos y a los míos... como que ni fu ni fa. Algún programa educativo, algún documental, algún tema de animales.*

—*Y que los viernes echaran algo para que los chavales estén con la familia, un programa familiar.*

—*Un programa divulgativo, que fuera tipo magacín, que tuviera un poco de todo. Pero sobre todo que tuviera información que a los chavales les viniera bien.*

—*[...]*

—Moderador: *Eso es vuestra petición... Si ahora preguntara a vuestros hijos, ¿qué programa pedirían?*

—*Uno de videojuegos pedirían.*

—*Claro.*

—*Preferiblemente de acción.*

—*Que salieran todas las novedades que van a salir en el mes.*

—*Una serie de cachondeo.*

—*O de tacos, una cosa así.*

—*Seguramente los míos pedirían un programa en el cual estuvieran informados de las últimas tendencias tecnológicas.*

—*Sí, sí, seguro.*

—*Ya sea, ya sea musical.*

—*O algún programa de juegos on line de ésos, que si de competición, de concursos...*

—*Conciertos...*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

1.2. Los expertos matizan

Para analizar la postura de los expertos en el medio audiovisual en relación a la adecuación de los contenidos que suelen ver los y las adolescentes, es necesario realizar un apunte previo. Frente a la convicción de los padres y madres de que hay series específicamente juveniles, los expertos plantean matices importantes. En primer lugar, parten de la afirmación de que en televisión, y mucho más en *prime time*, las exigencias son muy amplias y se va “a por todas” (a por todo tipo de público potencial); entre

otras cosas porque señalan que las cadenas generalistas no se pueden permitir ofertar una programación excesivamente excluyente o muy diferenciada por públicos objetivos. Ello significa que se pretende no echar a nadie de la parrilla televisiva, a partir de la inclusión de elementos atractivos para todas las edades. Excepto para la franja infantil (que parece ser la única que tiene una programación claramente diferenciada del resto), el planteamiento de los expertos incide en que se intenta generar contenidos sin pensar en un público excesivamente concreto: esto refuerza la idea de una programación adolescente en tierra de nadie, como señalamos anteriormente.

En este sentido, los y las adolescentes hacen suyo este planteamiento, y afirman que “una buena serie no tiene edad”. Incluso ejemplifican esta convicción a partir de series que teóricamente son adolescentes, o que, cuando menos, socialmente son etiquetadas de tal manera. Desde la misma perspectiva, algunas series juveniles consiguen interesar a los adultos a partir de cebos como la atracción sexual o el morbo, señalan algunos expertos y adultos.

Evidentemente, alterar las “reglas del juego”, eliminando aparentemente las barreras o diferencias entre la programación para adultos y la programación para jóvenes, tiene consecuencias a la hora de que unos y otros evalúen la adecuación de los contenidos: si en la génesis de los mismos no se considera que el público objetivo es el que el imaginario atribuye, la responsabilidad del control parece diluirse y el riesgo de que los y las menores de edad se enfrenten a contenidos no adecuados para su edad, aumenta.

—Creo que en parte la incorporación de perfiles que no corresponden exactamente al target ése corresponden a esa... a esa... tentación que se pone. Por ejemplo, Sin tetas no hay paraíso era una serie pensada fundamentalmente para jóvenes, para adolescentes y tal. Bueno, yo creo que tenía una... que tenía un tirón, en personas más adultos, por la propia circunstancia de la visibilidad de las... de las chicas, supongo, en el caso de los hombres, y de los chicos en el caso de las mujeres.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

Desde algunos expertos en el medio audiovisual también se genera un discurso más crítico, menos autoindulgente, y más abierto a la premisa de que no sólo los expertos en una materia pueden hablar y opinar sobre ella (sobre todo cuando esa misma materia afecta a la sociedad en su conjunto). Así, se señala que desde el medio televisivo suele adoptarse una postura bastante defensiva en relación a las consideraciones y valoraciones que provienen de agentes sociales ajenos al propio medio, y se tiende a asimilar cualquier crítica a los contenidos televisivos con intentos de censura o injerencia.

Ello provocaría que se silencien muchas voces críticas (internas y externas), y que el debate social no alcance el nivel que muchas veces resultaría necesario. Debate que, en lugar de abordarse como dialéctica constructiva que ayude a que el medio crezca y mejore, y a que determinados colectivos (en este caso, los y las menores) estén más protegidos, suele afrontarse como confrontación fundamentada en la atribución de culpas.

—Yo creo que ahí es muy importante que los medios de comunicación tomen conciencia de cuál es su papel social, y que se den cuenta de que no es, al final no es baladí, es decir, no es inocente, ¿no? Entonces, yo creo que esa reflexión está emponzoñada por el hecho de que cualquier planteamiento que se hace sobre los contenidos enseguida genera voces de alarma sobre la censura. En cuanto a alguien le mencionas la censura, rápidamente se mete en su concha y ya no quiere saber nada porque a nadie le gusta que le acusen de censor, que le acusen de, en fin, de inquisidor, o de esas cosas, ¿no? Entonces, cualquier reflexión sobre, oye, las series quizá deberían orientarse de otra manera, parece que uno está entrando en un terreno en el que todo tenía que ser libre. Yo creo que ésa es una reflexión importante, ¿no?

(REPRESENTANTE AUC)

En cualquier caso, se reconocen determinadas formas de control básico desde la Administración y las cadenas y operadores de televisión. Control que todo el mundo profesional acepta como necesario y que se articula en torno a tres ejes: los límites que marcan las leyes, cuya base sería no conculcar los valores constitucionales; la necesidad de protección al menor, cuya aplicación práctica más básica tendría que ver con los horarios de protección infantil (adecuar los contenidos a las horas a las que ven televisión los potenciales televidentes); y la autorregulación de cadenas y productoras, que debe estar impulsada por firmes códigos éticos y por la asunción de su responsabilidad social en base a su gran poder de influencia.

—La legislación en España en materia de audiovisuales... ya establece una serie de, digamos, de regulaciones en el contenido. ¿Qué dicen esas regulaciones, grosso modo? Dicen que no se pueden conculcar valores constitucionales en los contenidos, y dicen que hay que proteger al menor. ¿Qué significa proteger al menor? Pues en la época, todavía, hoy por hoy, de la televisión lineal en la que hay parrillas de programación que determinados programas no se pueden emitir antes de determinadas horas. Y luego, evidentemente, que los contenidos racistas, sexistas, denigratorios, en fin, anticonstitucionales, no se pueda hacer apología de ellos. Pero poco más se puede hacer.

(REPRESENTANTE AUC)

—Hay otro tema en relación con todo esto que ahora se va a volver a plantear, que es la famosa autorregulación de los contenidos. Y sobre todo la autorregulación de los contenidos en emisiones en lo que la Ley General Audiovisual considera de especial protección para la juventud y la infancia.

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

—El tema por ejemplo del horario de protección, yo creo que es importante y que hay que intentar respetarlo. Yo creo que esas cosas son las que puede hacer la Administración pública, obligar a las televisiones a que se cumpla, sin lugar a dudas. Pero, sobre todo, yo creo que está en manos de los padres que los chavales vean y hagan lo que deben de hacer. O sea, un mando es peligrosísimo, y antes te decía, y es verdad, y creo que hay algún libro por ahí de alguien que pone “quién manda en el mando”, porque es fundamental. Y digo que un mando es peligrosísimo porque en ese mando el chaval puede acceder a cosas que, evidentemente, pueden ser perjudiciales para él. Pero eso está claro. Puede acceder a canales donde pongan películas violentas, ya no te digo pornos, que también si tú dejas un mando en tu casa, de una manera absolutamente distraída y sin control, ese mando le puede llegar al chaval, y además es natural que intenten descubrir cosas nuevas e intenten curiosear, en sitios evidentemente no buenos para ellos. Ahora, esa culpa, o sea ¿de esa utilización tiene culpa el canal? Tú dices, no, coño. Las televisiones no tienen que emitir ciertas cosas. Está claro que no tienen que emitir ciertas cosas, pero coño, es que ahora hay canales temáticos y hay canales codificados, que también puedes acceder a través de ellos por el mando. Entonces, como tú no tengas un control realmente de lo que quieres que vean tus hijos... pues puede ser en algunos momentos delicada la situación, sin lugar a dudas.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TV)

2. EL DEBATE SOBRE EL PAPEL EDUCATIVO DE LA TELEVISIÓN

2.1. Las series juveniles como transmisoras de valores

Desde el momento en que se asume que las series que siguen los y las adolescentes se fundamentan en determinados modelos de jóvenes, más o menos estereotipados, más o menos caricaturizados, y que buena parte del éxito de las mismas no sólo tiene que ver con su capacidad para entretener, sino con la identificación que procuran entre sus espectadores y espectadoras, habremos de reconocer que las mismas ponen en juego y proyectan toda una serie de valores, que serán percibidos y recogidos por los y las jóvenes de alguna manera. Partiendo de esta premisa, los padres y las madres creen que las series juveniles transmiten valores, sí, pero fundamentalmente equivocados, perju-

diciales, negativos. Señalan que, mostrando y en cierto modo encubriendo esos valores (explicitan el ejemplo “botellón” como muestra de un modelo de comportamiento juvenil que teóricamente crean o perpetúan los medios de comunicación), la televisión es caldo de cultivo de patrones de comportamiento negativos, ajenos a ellos como adultos, y ante los que teóricamente no pueden luchar. En este sentido, la bandera de la influencia de los medios de información y comunicación como máxima expresión del poder en nuestra sociedad, se agita como elemento que, en muchas ocasiones, sirve para desviar la propia responsabilidad. Evidentemente no queremos decir que la televisión no tenga o pueda llegar a tener esa influencia, pero también es evidente que, por sí misma, ni construye los modelos ni crea los valores, por no hablar de que la autorregulación del emisor nunca puede ser el único mecanismo de control de los contenidos que ven los y las adolescentes. Esta idea de fondo que expresamos sería firmada por la mayoría de los adultos, aunque sus discursos como educadores y educadoras esconden los importantes matices que hemos mencionado anteriormente.

—Igual que el aspecto educativo, el aspecto del sacrificio, o el aspecto, digamos de la sublimación, o el aspecto del no consumo de determinadas sustancias. Todo este tipo de cosas, o no están o están encarnadas siempre por personajes que no son positivos... Digo, que no son atractivos, mejor, porque en estas series, el personaje negativo, negativo desde el punto de vista del adulto, es normalmente el personaje positivo... desde el punto de vista adolescente, o el más atractivo. Sale un niño o una niña que estudia, pues bueno, la niña que estudia suele tener problemas de relación, ser muy introvertida, muy metida en casa, poco popular...

(REPRESENTANTE AUC)

—Enseña la vida... antes la aprendías en la calle y ahora la aprendes a través de la televisión.

—Sí.

—Y a través de los medios, Internet y tal.

—Pero la vida mala.

—Porque los chicos, ahora en la calle, no están tan espabilados como estábamos nosotros.

—Sí, pero buenos valores, buenos valores, poquitos.

—Ninguno.

—[...]

—Y esas cosas se han cultivado a través de la televisión. No es que se hayan cultivado, es que la televisión ha sido portadora de esos programas en los que se ve a la gente tirada por el campo haciendo botellón y todas esas historias. Entonces eso no creo que sea un papel bueno, creo que la televisión marca a la juventud y no le aporta valores buenos.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

El argumento general de padres y madres sería que plantear la televisión sólo como vehículo para el entretenimiento no vale, fundamentalmente cuando se toma como referencia al público menor de edad (para los adultos el planteamiento sería otro). Es así porque se asume que el visionado habitual de contenidos poco adecuados, o para los que no están preparados, puede tener consecuencias en los hijos e hijas en base a la imitación de modelos negativos, y puede contrarrestar la labor educativa de padres y madres. Tanto que se llega a escuchar que la televisión tiene la culpa de muchos comportamientos adolescentes, o de que los padres y madres de esos adolescentes no consigan corregir sus comportamientos; sobre todo cuando los comportamientos o actitudes están referidos a cuestiones que el imaginario colectivo atribuye al universo juvenil (que son las cuestiones que suelen componer las tramas de las series de éxito entre los y las jóvenes), cuestiones que resultan ajenas a los adultos, frente a las que se sienten más inseguros (sobre todo a la hora de afrontar las estrategias de comunicación y formación con sus hijos e hijas) y ante las que creen que se encuentran en desventaja frente al poder del grupo de pares (referente fundamental durante la adolescencia).

—El mayor, bueno, tienen una diferencia de casi 7 años y se nota un montón; el mayor se comió todas las películas de Walt Disney, y el pequeño no ha visto ni una porque le parecían ridículas. Entonces al pequeño yo le veo con una irreverencia tipo Shin Chan o tipo Bart Simpson. Es irreverente, pega rabotazos, como decimos nosotros.

—Contestaciones.

—Sí, contestaciones. Y yo eso lo achaco a lo que ve en la televisión.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

A pesar de todo ello, llegan a reconocer que “en casa tragan”, ceden, con que vean esos programas en un ejercicio de rendición ante la presión social y grupal, de la cual no son capaces de desligar su propia responsabilidad como adultos: la sociedad entera lo ha permitido y lo alienta. Los jóvenes asumen ese discurso de responsabilidad social compartida, de que la situación es como es porque los adultos han propiciado que sea así, algo que sin duda deriva en una negación de la legitimidad de esos adultos para controlar o censurar los programas que ven.

—En mi casa mi hijo alguna vez dice algunos tacos, y ya digo que se lo saca de Los Simpson y todo esto. Y algunas cositas que dice, así con chulería, y que son de esas series. Pero en casa, como tú dices, más o menos le dejo yo. Pero cuando vamos a casa de los abuelos ya le digo “Álvaro, no se te ocurra soltar ningún taco en casa de los abuelos, eh”, o delante de los primos, que son más pequeños, que mi cuñada se enfada, claro.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Porque ves cinco minutos, que a lo mejor estás haciendo zapping, ves el Sálvame y es que es, Dios mío...*

—*Es todo el rato lo mismo, pegan gritos y no te enteras.*

—*Es que esos programas no nos transmiten el respeto que tendríamos que tener... Y luego claro, critican mucho que si la juventud es así o asá, es que nos estamos...*

—*Es lo que nos enseñáis.*

—*Nos están enseñando desde que tenemos tres años a que tú siempre vas a llevar la razón que cuanto más chilles más razón vas a tener. Y no se puede.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

El reconocimiento de padres y madres de que ceden a la hora de que sus hijos e hijas vean determinados contenidos también tiene que ver, según explican, con la percepción de que los medios de comunicación, y la televisión en particular, se constituyen en un importante nexo de unión grupal a edades adolescentes. Como señalamos en el capítulo 8, seguir determinadas series o contenidos televisivos, comentarlas e identificarse con algunos de sus elementos, se llega a constituir como un vehículo integrador en el grupo de pares. Ello es percibido por los adultos, que también hacen suyo el discurso: “mi hijo, mi hija, se comportan de manera normal al seguir determinados contenidos televisivos (aunque a mí no me gusten), que son los que ven todos y todas las jóvenes de su edad”. En ese sentido, como padres y madres, prefieren enfrentarse a las discusiones que se pueden generar en casa (si es que se generan, que no está nada claro; más bien parece que no), o simplemente arriesgarse a que los vean, sin mayor control; prefieren eso a oponerse y propiciar, con ello, que el hijo o la hija sea considerado raro y tenga algún tipo de dificultad para relacionarse con los pares.

Por todo ello, y proyectando un análisis más amplio, padres y madres asumen que en torno a los modelos que muestran las series, los valores y principios que transmiten, el lenguaje y las modas que predominan, pero también en torno al propio hecho de ver y seguir tales series, se construye parte de lo que se entiende por ser joven. La consecuencia que muchos adultos extraen de tal circunstancia es que ello les obliga a estar más preparados en según qué materias, más enterados o al tanto de los contenidos televisivos que siguen sus hijos e hijas, por lo que esos contenidos puedan mostrar de determinadas realidades de los y las adolescentes.

—*Dan idea de estar en la movida, de estar al tanto, de estar al día, innovación. Innovación entre comillas, claro. Es que si no están ahí, están fuera.*

—*Sí.*

—*Claro.*

—*En el ámbito juvenil estás o estás fuera. De alguna forma eres hasta marginal.*

—Sí, sí.

—Como no te involucres y estés en el meollo de esos programas de chichinabo...
Es lo que hay.

—Sí, sí.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

En lo que se refiere a la programación que padres y madres asumen que está directamente dirigida a los y las jóvenes (sin dejar de tener en cuenta todos los matices realizados en anteriores capítulos al respecto, en relación con una programación que se sitúa en tierra de nadie, y sobre todo desde la perspectiva de los expertos en relación a la génesis de los contenidos televisivos de éxito), las series de ficción parecen constituirse en el principal transmisor de todos esos valores y modelos negativos. Frente a ellas, existen otros programas de éxito que, bajo la mirada de los adultos, no parecen ser tan perjudiciales: programas/concursos de habilidades, que buscan encontrar nuevas estrellas (en la canción, en el baile, etc.), y *talent shows* en general. El análisis es más benévolo porque, según señalan, los y las jóvenes que los protagonizan “por lo menos hacen algo”, son “más sanos”, “menos estafalarios”, y parecen mostrar otra realidad de los y las jóvenes, alejada de lo que se entiende que son los elementos de riesgo y morbo. Por ello se asume que los modelos que transmiten son mejores, fundamentalmente porque valoran el esfuerzo y el sacrificio (y la competitividad, añadimos); el reverso de la moneda sería que, a cambio, en ocasiones también se encumbra el ansia de celebridad, la fama fácil y el “famoso”.

—Creo que programas como Operación Triunfo o Fama, que se ve que luego trabajan... A lo mejor en este caso cuesta un poquito más y sobre todo tiene que darse cuenta que no todo el mundo va a llegar... Yo quiero ver esa parte positiva.

—¿A quién está enfocado? A gente joven, sin formación, diciendo “Esta es la mía”, trabajo un poco...

—Pero tiene unos valores, hay algo.

—A ver si nos aclaramos, yo me refiero que es fomentar a la gente que no tiene ningún tipo de formación y no sabe bailar; a darle una especie de aliento, de ilusión de “Me meto en el programa éste de Fama y ya me hago famoso”

—Sí, sí. Yo creo que la mayoría, más que aprender a bailar buscan...

—Yo veo la otra parte.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—Por ejemplo, me acuerdo yo de Fama, que era todo de gente joven, gustaba, bailaba...

—Me gustaba mucho, a mis hijos también.

—*Pero dentro de... tenían una vida más normal, más sanos. Chicos sanos que salían, entraban, bailaban...*

—*Modernos pero sanos, ¿no?*

—*No tan estafalarios vestidos.*

—*En Operación Triunfo muchos entran, como yo digo, de los castings, de cualquier manera, y cómo salen de bien.*

—*Sí, eso está muy bien, los dos.*

—*Me refiero a educados, dentro de la academia les han educado bien. A mi hija, por ejemplo le encantaba Operación Triunfo.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

—*Tiene su mensaje.*

—*La superación, el esfuerzo, el premio al esfuerzo. Yo creo que es un buen mensaje*

—*Yo me refería al mensaje de la actitud, de la persona, que les gusta porque son números uno y esas cosas.*

—*Ahí no enseñan nada.*

—*No, no, no.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

En cualquier caso, el debate sobre si la televisión, en este caso los contenidos que siguen los y las adolescentes, transmite o no valores, resulta esencialmente redundante. Parece necesario aceptar que el emisor no puede no transmitir valores, porque es inevitable cuando se dibujan modelos sociales, estereotipos, roles, etc. (como ocurre en las series de ficción), y porque los creadores de los contenidos son personas que miran determinadas parcelas de la realidad desde un punto de vista concreto. Simplemente el hecho de fijar la mirada sobre determinados aspectos y no sobre otros ya implica cierta manera de enfrentarse y transmitir esa realidad. Los propios expertos del medio expresan que resulta innegable que los modelos juveniles que se muestran en las series giran en torno a maneras de ser y comportarse que, se quiera o no, tienen que ver con los valores. En esta clave analítica, el asunto no será tanto demandar que la televisión eduque o no, sino asumir que, inevitablemente, de uno u otro modo, lo hace (transmite valores); a partir de ahí, es necesario ser consecuente con ello, no esconderse, y asumir la propia responsabilidad (ya seas emisor, agente regulador, padre, madre, o simple espectador).

—*Cuando se hace la discusión sobre los valores en las series, sobre si son buenos o malos, yo creo que un aspecto que también podemos luego, si acaso, desarrollar, es el valor normativo que tienen los medios en general, y las series. Es decir, aquello que aparece en las series es la norma, no es lo anómico, es lo normal, y aquello que no aparece en la serie, no existe.*

—[...]

—Yo creo que esto más bien es una reflexión. Es una reflexión diciendo, bueno, ¿es inocente ofrecer determinadas imágenes, es inocente ofrecer determinados valores? No diga usted que usted no ofrece valores porque es imposible. Es imposible no ofrecer valores. Entonces, asúmalo, no me diga usted, no, es que yo vivo en la ignorancia feliz de cuáles son los valores que yo difundo, porque yo me limito a hacer una serie divertida. Bien, pero decía Chesterton que lo contrario de lo divertido es lo aburrido, no lo serio. Es decir, puedo hacer una cosa seria y divertida. Es verdad que hay siempre valores. Es decir, en lugar de mirar para otro lado asuma usted que está difundiendo unos valores, y que siempre va a hacerlo, o unos u otros. Entonces, vamos a ver qué valores se difunden.

(REPRESENTANTE AUC)

En este sentido, algunos expertos señalan que valorar la voluntariedad del emisor es algo que resulta un tanto baldío, pues las miradas siempre serán parciales, limitadas, como ocurre en otros muchos aspectos de la vida. A partir de este planteamiento, y desde las posturas más críticas con el propio medio televisivo, se afirma que lo más preocupante es no asumir la capacidad de influencia del medio (sin que ello implique que esa capacidad actúa al margen del resto de la sociedad), no tener un *a priori* ideológico, no ser consecuente con la responsabilidad social que se adquiere, y frivolar con temas sensibles, sobre todo para espectadores que aún no han completado su proceso de maduración.

—El hecho de que sea voluntario o no me parece baldío, porque, quiero decir, aunque no exista un complot, aunque no exista, digamos, un interés de transmitir determinados valores, esos valores están en el ambiente, forman parte del paisaje. Seguramente son valores internalizados y metabolizados por los propios guionistas, con lo cual aunque el guionista no se plantee de una forma expresa hacer un proselitismo axiológico, evidentemente está utilizando unos valores de los que él participa.

(REPRESENTANTE AUC)

2.2. Realidad y responsabilidad

Ya hemos analizado la manera en la que padres y madres manifiestan su visión en relación a las series juveniles y la manera en que éstas reflejan y “crean” la realidad de los y las adolescentes. Es una visión eminentemente crítica que hace hincapié en cómo, a su entender, las series se centran casi exclusivamente en los aspectos negativos de la realidad, contribuyendo con ello a consolidar modelos de comportamiento de riesgo

que, además, dificultan la labor educativa de los adultos. Que el punto de partida es mayoritariamente crítico es una realidad. Pero el planteamiento adopta dos enfoques distintos cuando de la crítica se pasa a la demanda de responsabilidades al medio televisivo, siempre bajo sospecha cuando se trata de señalar a los agentes sociales que resultan nocivos para los y las adolescentes.

El primero de los enfoques incide en lo que entienden muchos padres y madres es la necesidad de que las series juveniles, como espejo de determinada realidad de los y las jóvenes, aleccionen, enseñen, como si se tratara de un agente educativo más, con una responsabilidad social que desempeñar. Pero esa labor educativa tiende a ser centrada en la diferenciación entre lo bueno y lo malo en relación a las circunstancias, los problemas, las situaciones que plantean los argumentos y las tramas de las series; también en la muestra explícita de las consecuencias (negativas) de los actos de riesgo a los que se enfrentan los personajes.

En este sentido, la perspectiva educativa consistiría en mostrar una realidad aleccionadora, socialmente aceptable, casi siempre en torno a un único desenlace posible: si las tramas tienen que reflejar lo negativo, que lo muestren hasta lo que, desde los adultos, se interpreta que son las últimas consecuencias, las que entienden como reales, que no son otras que las que reflejan los aspectos (exclusivamente) destructores de los comportamientos de riesgo de los y las adolescentes, sus hijos e hijas. Desenlaces, conclusiones, a modo de moraleja (“si haces esto te pasará esto otro... y por eso no debes hacerlo”); lección clara, sin doble lectura, sin posibilidad de réplica; moralejas que sirvan también de referentes para saber en qué mundo se vive (según la interpretación de los adultos), cómo se puede y se debe desenvolver e integrar uno en él.

—Pero es mejor que el que se droga, que empieza a drogarse que terminara y que se viera que se muere, para que ellos también vean la realidad de la vida.

—Moderador: Lo que pasa es que eso no ocurre siempre.

—Sí, eso no ocurre siempre.

—Bueno, no ocurre siempre, pero podría ser.

—[...]

—Pues yo creo que lo suyo sería que pusieran un poquito de su parte, todos los guionistas, todos los que hacen los programas, decir “Bueno, vamos a mostrar la realidad de la vida”. Lo que decías tú, vale, que hay gente que se droga y no se muere, pero hay gente que se droga y se muere.

—[...]

—Y, además, los daños psicológicos; que a muchas personas les hacen daños, o sea, no sólo “Hala, aquí no pasa nada”.

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

- La base es lo que tú dices. Se trata como que no pasa nada.*
- No pasa nada.*
- Y el chaval cada vez más guapo. Se droga, pero una mecha aquí, que si le van a poner un pendiente.*
- Sí, sí, sí.*
- Luego el chaval físicamente está bien y claro, los niños y las niñas se fijan, atrae.*
- Y no lo puedes evitar, eh, contra eso no puedes luchar.*
- [...]*
- Las series tienen que mirar ahí, un poquito a quién van.*
- Mirar un poquito.*
- Y va a gente que no está hecha.*
- Y que lleven otro mensaje.*
- Moderador: Comentas que lleven otro mensaje ¿verdad?, ¿qué tipo de mensaje sería?*
- Sobre todo real; que el que la hace la paga, tarde o temprano.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

- El hecho de mostrar la realidad no está mal. Pero siempre y cuando lleve el componente de decir “ésta es la realidad y esto hay que cambiarlo”, porque es una realidad mala [...]*
- Y que no triunfe el fatalismo. Porque muchas veces son ambiguos; estás en una serie y el tío es un porretas, un “drogao” y tal, pero no le marginan... Gana el bueno pero el malo no pierde; eso es una ambigüedad muy grande.*
- Sí, sí.*
- Claro.*

(PADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

Parece evidente que este planteamiento peca precisamente de lo que demanda: muestra una parte muy concreta y exclusiva de la realidad, que no es otra que la que resulta más formalmente deseable porque se supone que evita los riesgos y los conflictos, y porque facilita la labor educativa y formativa respecto a los hijos e hijas (que así se enfrentarían a mensajes unitarios y unívocos ante los que no tendrían aparente discusión posible). Pero la realidad no es tan simple ni presenta lecturas tan unívocas, y mostrar sólo un posible desenlace de determinadas situaciones (respecto a los consumos de drogas, a la sexualidad, a los posibles riesgos a los que pueden enfrentarse los y las adolescentes, etc.) es precisamente una de las cuestiones que hijos e hijas señalan como aspecto que resta credibilidad a los mensajes que reciben desde los adultos, al menos en la medida en que el fatalismo de una única consecuencia no concuerda con la experiencia real.

Así, los y las adolescentes consideran que las series no muestran realmente la dureza de determinadas situaciones, y les “rechina” el final feliz y la moraleja de algunas de ellas (precisamente lo que demandan y echan en falta sus progenitores): la realidad es más dura, dicen (y ponen algún ejemplo: nunca es tan fácil reconocer ante el grupo de pares que eres gay como suele suceder en las series). Evidentemente existen comportamientos, consumos y actitudes que resultan eminentemente arriesgados, dolorosos o dañinos, pero las circunstancias que rodean a los motivos, las expectativas asociadas, las percepciones relacionadas, y la manera en que se establece el balance entre riesgos y beneficios, propician visiones diferenciadas que en sí mismas también componen y dan sentido a la realidad, y a la manera en que los y las jóvenes la interpretan y se enfrentan a ella.

—*La verdad, en Física o Química dicen “Soy gay” y lo dicen así, tal cual. En los institutos nadie va a decirlo...*

—*En el instituto pasó con un amigo mío.*

—*En el instituto hay mazo de gente que sabes que es gay pero no van ahí “Soy gay” cada vez que sacan el tema.*

—*Tanto no.*

(15-16 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

El segundo de los enfoques sobre el papel positivo de las series va más allá, y aboga incluso por ocultar la realidad si ésta supone abordar cuestiones que padres y madres consideran peligrosas para sus hijos e hijas, si llega a contradecir los mensajes de los progenitores, o si toca cuestiones para las que los adultos consideran que los y las adolescentes no están preparados. Así, llega a aparecer una demanda explícita que las series oculten la información de esa naturaleza, llegando a decirse que “cuanta menos información, mejor”. Este planteamiento defiende, por tanto, que las series juveniles de ficción muestren la realidad tal como gustaría que fuera, la que debería ser, una realidad que ahorra problemas a padres y madres, que no incomoda. Televisión, como señalan, “que ayude, no que meta más problemas en la realidad”.

—*Yo creo que tiene más de malo que de bueno, lo que tiene la televisión es que no enseña cultura a la juventud. Yo siempre he dicho que la televisión produce lo que demanda la juventud. Es así; el botellón lo empezó haciendo la juventud sin que la televisión lo sacara por antena, pero al cabo del tiempo hemos visto programas en los que salen botellones a punta pala.*

—*[...]*

—*La tele lo difunde.*

- Es cuestión también de educación y de la casa; tampoco vamos a echar la culpa...*
 —*Tenemos demasiada información.*
 —*Las televisión lo que hace es desinhibir a la juventud.*
 —*Sí, bueno, pero tampoco vamos a meter a todo el mundo en el mismo...*
 —*A todo el mundo no, pero hay demasiada información.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-BAJA)

—*Que ayude, no que te meta más en la realidad, que tú la ves todos los días y sabes que hay todas esas cosas y ahí te lo ponen y venga, va. Y claro, me imagino que todos los chavales jóvenes querrán ser como todos esos.*

—*[...]*

—*Sobre todo explicar que es una cosa que no es tan anormal.*

—*Moderador: ¿Pero eso no sería negar la realidad de lo que realmente ocurre en esas situaciones?*

—*Hombre, ahora lo ven normal todos.*

—*Estoy convencido que eso que sale ahí, esa realidad, es lo que realmente pasa. Pero lo que digo es que, si yo fuera guionista, una vez reflejada la realidad, trataría de decir que eso no es solo así.*

—*“Esta no es la forma correcta de actuar”.*

—*Claro.*

—*Eso.*

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

—*Pero lo bueno que tiene esa serie es que no ves mucha cama, droga...*

—*Eso es verdad.*

—*Claro.*

—*No ves nada, ves la vida de la realidad, de cómo se vivía y cómo viven algunas familias.*

—*Es verdad.*

—*Exactamente.*

—*Entonces estaba bien, estaba muy bien enfocada en ese sentido.*

—*Sí.*

—*Estaba bien.*

(MADRES, 45-55 AÑOS, CLASE MEDIA)

Finalmente conviene destacar que, como telón de fondo a muchas de estas cuestiones, se asienta un discurso muy generalizado, que además comparten padres y madres con algunos expertos (y que los y las adolescentes también hacen suyo en buena medida), y que sirve como elemento que aligera de preocupación, la culpabilidad y la responsabilidad frente a los posibles efectos nocivos de la televisión: el que señala que el autén-

tico peligro está en Internet, que se analiza como el lugar en el que los más jóvenes se desenvuelven con mayor naturalidad, donde esos adolescentes pueden encontrar todos los posibles contenidos que quizás tienen vedados en la televisión por los adultos, y que gran parte de los padres y madres asumen que no pueden controlar, entre otras cosas porque es un medio que, dicen, no les resulta cercano, o no tanto como a sus hijos e hijas. Así, a pesar de que desde los adultos se sigue reconociendo, por lo general, que son sus hijos e hijas quienes “mandan en el mando”, y a pesar de que acepten que no tienen el tiempo (ni a veces la predisposición suficiente) para controlar lo que los menores ven en televisión, esas posibles lagunas parecen inquietar menos cuando es Internet lo que se erige como icono de la preocupación (porque socialmente abandera el debate y porque resulta un medio mucho menos controlable).

Desde esta última perspectiva, la responsabilidad de los contenidos televisivos que ven los hijos e hijas se difumina y en cierta medida se anula. Si se acepta abiertamente la importancia de Internet en la configuración del tiempo de ocio y comunicación de los y las jóvenes, muchos adultos asumen su incapacidad para poder enfrentarse a ello de manera adecuada, para poder influir positivamente o, cuando menos, para paliar los riesgos implícitos. Así, la lectura, el argumento exculpatario explicaría que “si no lo ven en la televisión lo verán por su cuenta en Internet (y ante esto no podemos hacer nada)”. La conclusión resulta en cierta manera tranquilizadora; no hay que preocuparse por la televisión, porque el auténtico riesgo está en la red, y el control de Internet es algo que buena parte de los adultos interpreta que no corresponde a padres y madres (“no estamos preparados”).

—Yo creo que es mucho más peligroso Internet en ese aspecto que la televisión, sobre todo el tema éste de las redes sociales, que a mí me parece que puede ser especialmente delicado, ¿no? [...] Es muy difícil, en los tiempos que corren, y con las ocupaciones que tenemos todos, es muy difícil controlar a los chavales el 100% del tiempo; y además los chavales cada vez saben más manejar estas cosas, y por muchos códigos que pongas y por muchos filtros que pongas, a la hora de la verdad si te quieren engañar, te engañan, y de hecho engañan profundamente a los padres.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TELEVISIÓN)

2.3. La posición de los profesionales

Entre los profesionales del medio, el debate se instala en la necesidad o no de que la televisión asuma su faceta transmisora de valores y la aproveche para actuar activamente como agente educativo. En cualquier caso, no se duda de su capacidad de influencia.

Por un lado, desde los planteamientos más críticos con la televisión (o más bien con algún tipo de televisión) y, al mismo tiempo, proactivos respecto a su capacidad de influencia, se señala que la televisión y los profesionales que la integran deben ser conscientes y consecuentes con su potencial educativo, en un sentido amplio: porque, con la adecuada voluntad, existe una gran capacidad formativa; porque la televisión tiene la capacidad de modificar e influir en los comportamientos juveniles, así como crear o consolidar modelos sociales; y porque todo ello deriva en que es necesario asumir la responsabilidad sobre cómo se informa y se entretiene, por las consecuencias que eso puede tener en los espectadores. Este planteamiento, a su vez, diferencia mucho las cadenas públicas de las privadas, en el sentido que a las primeras se les exige más explícitamente las citadas voluntad y responsabilidad, mientras de las segundas no se espera (y ello genera críticas, pero no censura: en el fondo se entiende, siempre en clave de mercado).

—La discusión no está en si la tele educa o no. La discusión está en que, dado que la tele educa, hay que ver qué aporta... Nuestra visión de los demás, nuestra visión de nosotros mismos, hoy está más condicionada por la televisión que por cualquier otra instancia.

(REPRESENTANTE AUC)

—La función clásica de la televisión, es decir, el modelo de los británicos de formar, informar y entretener me parece que todavía podría ser válido.

—[...]

—Yo creo en la función educativa de la televisión, entre otras cosas, porque en este país el ochenta y tanto por ciento de los ciudadanos ve más de tres horas de televisión. La televisión es tan importante como la escuela... [...] A ver, yo creo que el modelo de la televisión educativa corresponde con los modelos clásicos de televisión de las grandes televisiones públicas. El modelo referencial de la BBC y tal. Pensar que las televisiones comerciales tienen una función educativa... De qué vas, ¿no? Es decir, eso no... Qué me estás contando de televisión, es decir... ¿Estás pensando que yo tengo que inducir a guionistas a que cuando trabajen estén pensando en la función educativa de la televisión? Eso yo creo que... Sería deseable. Sería deseable que los guionistas fuesen tan sutiles e hilasen tan fino como para que el contenido que generan tuviese todos los requisitos comerciales necesarios, y además...

(RELACIONES INSTITUCIONALES RTVE)

—Esto es un debate muy antiguo en los medios de comunicación, ¿no? Hombre, yo creo que los medios de comunicación, por una parte generan opinión, y pueden llegar a generar, digamos, cambios de comportamiento en cierto tipo de gente; sin lugar a dudas. Y está claro que en la gente más joven pues más va a influir, sin lugar a dudas;

eso yo creo que es así. Yo creo que hay que tener cuidado, y hay que tener... hay que pensar siempre en esas cosas.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TELEVISIÓN)

Dentro de estos planteamientos existen posturas aún más radicales en relación a la necesidad de que los profesionales del medio adopten actitudes activas para el máximo aprovechamiento de sus posibilidades educativas. Voces que reclaman la posibilidad de establecer determinadas estrategias de “guionización”, en el sentido de que, consciente y deliberadamente, se transmitan contenidos (valores, principios) a través de los guiones de las series juveniles y otros contenidos del gusto de los y las adolescentes. Perspectiva que asume la existencia de un “guión adecuado”, pues esa misma estrategia, en sentido contrario, ya presupone que existe un “guión malo”. Es un planteamiento que propone implicar activamente a los creadores y guionistas, y que se fundamenta en la capacidad de las series juveniles para mostrar a los y las adolescentes, desde la cercanía que supone la asimilación e integración con los pares, la realidad encarnada en sus personajes y tramas; un planteamiento que, por otro lado, está en plena sintonía con muchos de los argumentos que señalaban padres y madres, como vimos anteriormente.

—Hay un fenómeno, por ejemplo, relativamente nuevo, que a mí me parece muy interesante, que es el de la guionización, es decir, cómo trasladar determinados contenidos positivos hablando con los que saben hacer eso, que son los guionistas. No se trata de hacer proselitismo; se puede ser igual de divertido, se puede ser igual de atractivo, con un mayor rigor desde el punto de vista de lo que quieras transmitir. Asumir más que estás transmitiendo valores y, por lo tanto, analizar un poco más los valores que transmites. Bueno, pero eso tiene que ser a través de la dinámica social, a través de la concienciación. No crear frentes que [hagan que] parezca que la televisión se siente muy amenazada, que parezca que todos los que hablamos de la televisión desde fuera siempre hablamos mal.

(REPRESENTANTE AUC)

Por otro lado, desde los planteamientos más integrados en el medio, más desde el lado de la producción y creación de los contenidos televisivos, se defiende que la televisión no es el medio adecuado o apropiado para educar, o, cuando menos, no puede soportar sobre sus hombros la responsabilidad de ser uno de los principales agentes educativos, por mucha presencia social que tenga. Así, señalan que no influye más en los y las adolescentes que otros medios o agentes sociales, entre los que se destacan a los amigos, Internet o la publicidad. Y, sobre todo, en descargo de la responsabilidad que se atri-

buye a la televisión en relación con su influencia sobre los y las menores de edad, señalan que son los padres y las madres quienes deben estar atentos y controlar qué tipo de programas ven sus hijos e hijas. Lo cierto es que ningún adulto discute tal cuestión (que padres y madres deben llevar las riendas de la educación de sus hijos e hijas y que son los máximos responsables de la misma), pero desde los planteamientos que se sitúan en el lado de la oferta y de los medios de comunicación se llega a decir que muchos adultos han dado la batalla por perdida y han renunciado a educar, adoptando actitudes cómodas que, en lo que a la televisión respecta, encuentran descargo en la aceptación mayoritaria del poder social de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular.

—Yo creo que la televisión, o los medios de comunicación... no tienen que ayudarte en nada. Al revés; lo que tienes que hacer tú, como padre, creo yo, y eso es lo que yo he hecho con mi hijo, es intentar por todos los medios administrarles su... su ascendencia hacia los medios de comunicación. [...] Si los chavales se enganchan a una serie, por ponerte un caso, y esa serie transmite, entre comillas, unos valores que los padres no quieren que lleguen a sus hijos, pues lo que tienes que hacer es intentársela prohibir, entre comillas. A partir de ahí, si no lo consigues, pues yo creo que es más problema tuyo que de la tele. [...] Yo creo que muchas veces es más fácil echar la culpa al empedrado que mirarnos a nosotros mismos. Yo creo que ahí están las televisiones, ahí está Internet, ahí están los libros; gestiona tú y educales como puedas, o sea, convenientemente. Nosotros tenemos una responsabilidad, y está claro que tenemos mala prensa en términos generales; pero yo creo que es muy fácil echarle la culpa a la televisión por crear ciertos hábitos, es muy fácil, es muy fácil.

(PRODUCTOR EJECUTIVO TELEVISIÓN)

Más allá de estas consideraciones existen argumentos que aportan los expertos, que proponen un plano diferente de análisis. Principalmente cuando señalan que lo importante no es tanto lo que se muestra (refiriéndose a las series juveniles), sino desde qué punto se muestra. En este sentido señalan como uno de los elementos más peligrosos, por la influencia negativa que puede representar entre los y las adolescentes, el hecho de que las series de más éxito son acríicas respecto a muchas conductas juveniles (supuestamente negativas), al tiempo que resultan más transgresoras frente a los adultos, pues tienden a reforzar la identidad grupal como adolescentes frente al universo adulto. Por ello, en base a este patrón de éxito, que pretendería fidelizar al potencial público (aunque luego se añadan cebos que puedan atraer a audiencias de otras edades, como ya hemos visto), los mensajes y planteamientos críticos en las series juveniles no suelen estar enfocados a los más jóvenes (motivo por el cual suelen des-

pertar muchas más quejas entre los adultos que entre los y las adolescentes), y cuando lo hacen sus series tienen menos éxito que otras. Este planteamiento es expresamente destacado por algunos expertos, que además señalan con cierta inquietud que muchos padres y madres no suelen distinguir tal extremo, confundiendo el foco de atención verdaderamente relevante (¿Qué es lo que molesta de los contenidos y argumentos de las series juveniles? ¿Con quién resultan críticos y con quién benévolos? ¿Qué actitudes refuerzan?).

—No es exactamente igual... por ejemplo, creo que en La Pecera de Eva hay un tratamiento mucho más crítico de todos estos temas. Es decir, a través de la metáfora de la psicólogo que ve a los jóvenes, aunque a veces puedan chocar algunas cosas que aparecen ahí, yo creo que está contado desde el punto de vista de alguien que es crítico con esos elementos de la cultura juvenil que los jóvenes son incapaces de romper por su propia dinámica, y que a veces esconden la trampa de que detrás de una falsa modernidad lo que hay es unos valores mucho más tradicionales. A mí, por ejemplo, me parece mucho más válida esa serie, La Pecera de Eva, que Física y Química, que me parece que es una serie mucho más acrítica de las relaciones. [...] Yo creo que en general los adultos suelen escandalizarse o extrañarse de este tipo de series sobre todo, pero quizá digamos por los aspectos más aparentes. Por ejemplo, si una serie como La Pecera de Eva hay un caso donde han pillado a unos alumnos porque uno le está haciendo una felación al otro en clase, y en ese mismo episodio va uno a verla porque se masturba mucho y otra se queda embarazada, les llama la atención, digamos, lo duro del elemento, cuando yo creo que lo importante no es ni que se hable de felaciones ni que se hable de consumo de drogas, ni que se hable de masturbación o de embarazos, indeseados, sino cuál es el punto de vista desde el que eso se trata.

(REPRESENTANTE AUC)

Los modelos, los roles, las experiencias vitales, los valores... y finalmente la perspectiva desde la que todo eso se muestra, la lectura que de todo eso se hace. Elementos para el debate, elementos que complejizan, y no pocas veces hacen ambiguo y contradictorio el discurso de padres, madres, profesionales del medio, observadores sociales y el de los propios chicos y chicas, que producen, consumen, disfrutan y padecen las series juveniles de televisión.

CAPÍTULO ONCE

Conclusiones (y corolario)

—Sí, son ellos los que manejan, ya no somos nosotros.

—Sí, totalmente.

—Ellos saben lo que le gusta al padre, a la madre; deciden cuándo les apetece estar con nosotros o quedarse en la habitación.

(45-55 AÑOS, MIXTO, CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA)

UNA ANTIGUA PREOCUPACIÓN ANTE UNA NUEVA MANERA DE VER TELEVISIÓN

La presencia de la televisión en la vida cotidiana es una realidad indiscutible que con demasiada frecuencia ha suscitado, a lo largo de los años, intensos debates derivados de la relación que se establece con ella, especialmente cuando se trata de los menores. Es evidente que el asunto no es nuevo, como no lo es la preocupación por su capacidad de influencia, negativa se dice en bastantes ocasiones, por sus contenidos o emisiones, incluida la publicidad.

Sin embargo, la discusión y la preocupación, en el momento actual, incorpora algunos elementos y matices realmente novedosos, en la medida en que se han incorporado dinámicas y herramientas que modifican, o como se ha visto a lo largo del informe, están en proceso de modificar sustancialmente las formas que adopta el hábito de ver televisión.

Y estos cambios tienen que ver con la incorporación de muy diferentes tipos de soportes tecnológicos que acrecientan las posibilidades de interacción con el medio, así

como las de combinar los potenciales de conexión entre todos ellos. Obviamente nos referimos a los ordenadores, consolas y videojuegos, dispositivos y teléfonos móviles, además de las posibilidades que brinda la TDT y las alternativas de programación a la carta, el *streaming*, etc. La polémica de siempre sobre la televisión, aquella a la que se ha venido asistiendo desde que apareció en nuestros hogares, se ha visto alimentada por polémicas derivadas, y se ha asociado al miedo o a la incertidumbre que toda innovación tecnológica produce, mucho más en la medida en que afecta a los menores (aunque no sólo).

En este momento, no existe prácticamente hogar que no disponga, al menos, de un receptor. De nuestra población objeto de estudio¹, la mitad cuenta, además, con un aparato propio en su habitación. La experiencia de visionado es cotidiana e intensa: casi la mitad de los menores dicen ver más de dos horas diarias, y casi la otra mitad entre una y dos horas, una intensidad y frecuencia tanto mayores cuanto menor es la edad del adolescente. En la mayoría de los casos, la mayor frecuencia se establece con la televisión compartida por la familia, sobre todo en los días laborables, y en horarios de tarde/noche que, muy probablemente, invaden el escenario de la supuesta protección que el medio establece de cara a ellos y ellas.

En concreto, y es importante resaltarlo puesto que contradice ese discurso que habitualmente señala que ya no se ve televisión en familia, hay que decir que la mitad de los adolescentes a los que hemos preguntado sólo ven la televisión familiar puesto que no dispone de receptor propio. Pero, incluso esa otra mitad que sí lo tiene, ve más la televisión familiar: alrededor del 30% dedican dos o tres horas a hacerlo, mientras que los que emplean el mismo tiempo en ver su propio receptor es sólo el 12%; el porcentaje de los que dedican un tiempo de una o dos horas diarias, lo reparten por igual en el visionado solitario o en grupo; y sólo aquéllos que emplean poco tiempo en ver programas televisivos (menos de una hora al día) prefieren hacerlo en soledad (24% frente al 10% que lo realizan con la familia).

En cualquier caso, la televisión ya no es la única pantalla para los y las jóvenes, lo que provoca, siquiera desde la teoría, una redefinición del fenómeno o cuando menos un acercamiento distinto a su análisis. Casi la totalidad (90%) de los hogares del municipio de Madrid en los que viven personas jóvenes dispone de ordenador con conexión ADSL, y más de dos de cada tres (70%) de estos jóvenes cuenta con uno para uso propio. Esto implica que las posibilidades de interacción con la televisión a través de la red modifican la estructura de horarios, contenidos y rutinas que se establecían con el receptor tradicional. Los problemas de control se hacen extensivos a este nuevo entorno, el de Internet.

1. Téngase siempre en cuenta: adolescentes madrileños y madrileñas entre 14 y 18 años, a efectos del estudio cuantitativo.

Es cierto que la visualización de televisión no es uno de los usos prioritarios de la conexión a Internet². Sin embargo, aproximadamente la mitad de los y las jóvenes (más ellos que ellas, dicho sea de paso) declaran buscar o ver contenidos de televisión en el ordenador, con una intensidad superior a la hora diaria, mayor los fines de semana y en las edades más avanzadas del rango que estudiamos.

La realidad que nos muestran los datos de este estudio apunta claramente a que estamos ante un proceso de cambio en las formas de ver televisión, pero mucho más incipiente de lo que la opinión pública general, e incluso la de las personas más cercanas al medio, señalan. El discurso general resalta la idea de que se ha perdido la *televisión en familia*, cosa que no parecen refrendar los resultados, al menos en la medida en que el discurso público lo visualiza. Este modelo tradicional de ver la televisión en familia, en todo caso, si pervive no es por falta de alternativas sino por funcionalidad (y, por supuesto, gracias a la capacidad de acomodo de los miembros del hogar, empezando por padres y madres, cosa en la que abundaremos más adelante) y por la intencionalidad en la programación que establecen las cadenas³. El discurso especializado presupone que la disponibilidad de nuevas herramientas, incluidas la programación TDT y satélite, dispersa las audiencias mucho más de lo que la situación actual parece mostrar. La inmensa mayoría de jóvenes dice no haber cambiado de manera sustancial sus hábitos de ver televisión, ni en el receptor tradicional ni en el ordenador, aunque exista un cierto descenso del uso del primero y un aumento del segundo (un 21% de jóvenes dice haber usado más el ordenador para ver televisión en el último año).

Ciertamente el aumento en el uso del ordenador para ver televisión y otros contenidos, resulta de argumentos absolutamente razonables, al menos si los contemplamos a la luz de lo que en otros entornos suponen en la actualidad. Se ve más televisión en el ordenador porque permite adaptar las emisiones a los momentos e intereses propios, porque mejora la gestión del tiempo, porque se adapta a la *multitarea* y la *multifunción*, competencias tan en auge en la educación de las actuales generaciones de menores. Por otro lado, la televisión especializada, la TDT y otras herramientas optimizan las posibilidades de acceso y selección, y apoyan el *zapping* permanente como expresión clara de la capacidad multitarea, pero también de la necesidad de que los contenidos, las imágenes e incluso las informaciones sean más ágiles, directos, rápidos y cambiantes, “líquidos”. Los medios, los soportes, responden a una realidad sociocultural en cambio, obviamente; un cambio del que no parece que puedan seleccionarse unilateralmente los efectos, un cambio con potencialidades positivas y con otras que inquietan.

2. FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). Estudio *La sociedad de la información en España*. Madrid: INJUVE/CIS. Sondeo “Jóvenes y nuevas tecnologías”, 1ª encuesta 2011. Revisado 28/3/2012, en <http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=1523035895&menuId=321203884>

3. Padres e hijos coinciden, en los horarios de máxima audiencia, viendo los programas que comparten. Las cadenas se esfuerzan, en esos horarios, en programar emisiones que tengan atractivo para todos.

Padres y madres lamentan que este proceso de cambio exacerbe su incapacidad de controlar los contenidos que ven sus hijos e hijas⁴, a la vez que facilitan que las habitaciones de los adolescentes estén repletas de ventanas independientes al mundo, paradoja que se justifica desde argumentos relativos a la necesidad de integración grupal, económica y educativa, prioridad que condiciona una cierta resignación frente a los riesgos temidos. Con otro componente añadido: padres y madres siguen viviendo la relación con la tecnología como algo ajeno, que en cambio resulta natural para sus hijos e hijas, que les superan permanentemente en la capacidad de manejo y comprensión de estas tecnologías. Ante ello, ya sea por impotencia real o por buscar una coartada funcional, llegan a declinar su responsabilidad educativa, incluso frente a la tecnología más tradicional que representa la televisión; así eluden la exigencia de enseñar a ver, de ayudar a relacionarse con los medios, una cuestión que obviamente trasciende los aspectos de competencias tecnológicas.

Frente a esa preocupación de padres y madres por el control, que ya avanzamos que no parece ejercerse ni cuando es viable, adolescentes y jóvenes no sienten que la evitación de la vigilancia parental o de los conflictos y discusiones que pudieran producir los desacuerdos respecto a lo que se debe ver y lo que no, sea una razón primordial para acceder a sus pantallas propias, y aisladas.

De hecho, los resultados muestran que las discusiones familiares por este motivo apenas existen. La elección sobre lo que se ve, siempre desde la perspectiva de los menores, es consensuada en la inmensa mayoría de los casos, pesando algo más las opiniones de padres y madres, a pesar del tópico adulto de que son los adolescentes quienes *mandan en el mando*. En las escasas ocasiones de conflicto (60% de los jóvenes nos cuentan que esos conflictos no se dan nunca o casi nunca, y un 25% que pocas veces) es más por diferencias de gusto que por discrepancias respecto a la inadecuación de los contenidos. Es significativo lo que los jóvenes nos cuentan: al cruzar los datos parece que los conflictos se dan más cuando los padres deciden. Los hijos protestan. Los padres, si deciden los hijos, coinciden, callan u otorgan. Cuando la discrepancia se da, los y las adolescentes deciden si ven la televisión compartida o si prefieren evitar unas situaciones que, consideran, pueden ser incómodas para sus padres (casi exclusivamente centradas en la aparición de mucho contenido sexual o de situaciones relacionadas con usos de drogas, palabrotas...).

Pero el escenario general, que en buena parte mantiene la televisión en familia, indica que estamos, al menos en cierta medida, en un espacio de gustos compartidos. O en todo caso, de renuncia de padres y madres a imponer sus criterios. En general parece

4. Sin embargo, nuestros resultados apuntan en otra dirección. Los adolescentes no parecen sentir que sus padres vayan a controlarlos, ni tratan de evadir ese control. Apenas un 10% de quienes ven televisión en soledad y en su ordenador lo hace para supuestamente evadir el control familiar.

haber mucha programación en la que adultos y jóvenes coinciden, aunque sea porque están muy trabajadas las fórmulas para conseguir captar a diferentes públicos en un mismo formato, aportando distintos elementos de identificación y *enganche*.

Puede resultar interesante señalar que, en las familias con más miembros, parece pervivir más asentado el modelo tradicional de ver la televisión. Sea por situarse en posturas más ortodoxas, sea porque hay menos dinero (son más a repartir) para recursos propios, el hecho es que la evolución a la que estamos aludiendo es más lenta y resulta más incipiente.

De todas formas, hay que repetir que el discurso de los adultos (que, en ese, coincide bastante con el de los expertos⁵) se muestra monolítico: no se ve la televisión en familia. Es evidente que se ve menos, mucho menos, pero también lo es que todavía es el formato dominante. ¿Por qué entonces ese empecinamiento del discurso? Porque la realidad se caricaturiza cuando se sitúa en el contexto de la fantasía nostálgica del pasado. “No se ve”, en realidad; quiere decir “no se ve como entonces”. Un entonces en el que no había otra opción que ver todos juntos lo único que se podía ver; y donde no existían las herramientas tecnológicas que dan acceso a diferentes soportes de visionado. Pero se sigue viendo la *tele* familiar: menos y programas concretos de una parrilla muy amplia (una parrilla en la que, para las horas de visionado conjunto, los programadores procuran vehementemente fidelizar a todos: les resulta difícil y, quizás, por eso, también les parece que se les está yendo esa posibilidad).

Sin embargo, es cierto que, progresivamente, se instalan modos nuevos de ver los contenidos televisivos. Y no sólo, no tanto, para ver algo distinto de lo que ven los demás; no cambia tanto lo que se ve sino cómo y dónde se ve, y las razones ya las hemos señalado.

LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN

El referente discursivo de la preocupación ante la televisión se centra, básicamente, en los contenidos. Fundamentalmente por la consideración de que muchos de ellos se creen inapropiados para el público menor de edad y, por tanto, pueden constituirse como una mala influencia para este colectivo.

Uno de los primeros elementos que se apuntan en este debate es la inexistencia de una programación específica para adolescentes en las parrillas de las diferentes cadenas, existiendo un vacío entre la programación más estrictamente infantil (escasa también

5. Otro aspecto en el que, de forma contraria a la que dicen los adolescentes encuestados, los expertos concuerdan con padres y madres, es el referente a “quién manda en el mando”. Nuestros adolescentes ya lo han dicho, “hay un consenso en el que pesa algo más la opinión de los mayores”. Padres, madres y expertos coinciden: “quienes mandan, quienes deciden, son los adolescentes”.

por otra parte, pero algo más definida cuando existe) y la adulta. Para adolescentes y jóvenes este salto supone una desatención de la programación televisiva, una laguna en la misma, lo que evidentemente no les aleja del medio pero condiciona en gran medida la selección de lo que finalmente deciden ver. Así, frecuentan lo que la población adulta puede considerar inadecuado y todo ese magma de programación que se encuadra discursivamente en lo que se ha denominado “televisión basura” (fundamentalmente los programas “de corazón y cotilleos”).

En esa encrucijada, en la que los adolescentes eligen “lo que hay”, se producen dos procesos. Uno tiene que ver con la propia programación, que unifica de alguna manera lo adulto y lo juvenil, estableciendo formatos y emisiones que combinan los contenidos “de mayores” con *ganchos* de una realidad más propia de jóvenes⁶, *ganchos* que lo son tanto para los adultos como para los adolescentes. Los emisores trabajan desde la indeterminación de los destinatarios finales de los programas, intentando captar a todo tipo de públicos, en cualquier formato y franja horaria. El segundo proceso tiene que ver con la altísima fragmentación que la falta de una programación específica genera: una gran variedad de emisiones y programas, entre los que se pueden encontrar elementos, al menos relativamente, satisfactorios para cada quien. Evidentemente, un proceso que se ve facilitado, e impulsado, por esos cambios que comentábamos en las herramientas tecnológicas.

El resultado de estos dos procesos simultáneos es un escenario muy variado en la selección de los contenidos que se siguen, y que gustan, de tal manera que los matices hacen casi imposible encontrar modelos que sintetizen tendencias claras al respecto.

Ahora bien, si no existen contenidos específicamente juveniles, sí que existen contenidos que los y las jóvenes siguen con mucha unanimidad. Son programas con componentes definidos: ficción, humor, animación y deporte. Todos ellos, como se dice, no están dirigidos, ni exclusiva ni primordialmente, a los y las adolescentes. No lo están, ni siquiera las denominadas series juveniles que, dicho sea de paso, no se encuentran en los primeros puestos de las preferencias, viéndose superadas en atractivo por las películas o por las series de humor españolas (incluidas las denominadas “familiares”).

Los programas más vistos por los adolescentes están encabezados por un grupo integrado por películas, series nacionales de humor, series de animación y sátira y programas deportivos; tras ellos se ven los magazines de humor, las series juveniles, los concursos, las series de acción y aventura, los reportajes, los programas de viajes y los informativos; las ficciones seriadas extranjeras, los programas musicales, los *realities* y

6. Esta hibridación de contenidos tratando de captar todo el espectro de públicos, no sólo se manifiesta “juvenilizando”, incluso “adolescentizando” los programas para adultos. También se da un proceso contrario: se meten contenidos adultos en un formato clásicamente infantil, la animación.

los *talent shows* vienen a continuación; algo menos se ven los programas “de corazón” y las series juveniles extranjeras.

Conviene señalar que las chicas y los más jóvenes (14-15 años) frecuentan más las series juveniles y los programas “de corazón y cotilleo”, dos tipos de contenidos especialmente estigmatizados por los adultos (y que, además, cuando se hace análisis factorial, se asocian en el visionado con los *realities* y con los programas para relacionarse, “echando leña al fuego” de la peligrosidad, precisamente para los menores).

Otro elemento a tener en cuenta es que no siempre coincide lo que más se ve con lo que se prefiere. En los programas que encabezan el *ranking* sí se da la coincidencia, pero luego hay discrepancias. Así, los programas deportivos, los concursos, los reportajes sobre viajes y los informativos, parece que gustan menos de lo que su posición en el *ranking* de visionado parecería indicar. Quizás, y sería un indicador indirecto que daría la razón a los jóvenes respecto a que no son ellos los que más deciden lo que se ve, el consenso sobre los visionados grupales obliga a los adolescentes a concesiones. O quizás se trate de un artificio secundario a la parrilla de programación que sobredimensiona la presencia de los citados programas en las horas de visionado familiar.

Resumiendo, lo que más se ve y lo que más gusta, tiene que ver con la expectativa de entretenimiento, sobre todo en formato de ficción (sean películas o series) o animación (sobre todo con componentes de humor). Esta expectativa incorpora implícitamente una vertiente proyectiva o aspiracional (no hay historia sin ideología, sin constelación de valores), pero deja fuera de plano los componentes más informativos y educativos (informativos, documentales, debates...). Como se ratifica claramente en los resultados del estudio, la televisión es y debe ser entretenimiento, al menos desde la perspectiva de los y las jóvenes, que también comparten prácticamente todos los representantes del medio y la producción televisiva.

Es claro que los valores otorgados a los programas que interesan no están sólo, ni mucho menos, en los contenidos. Bajo el mantra del entretenimiento se ponen en juego una gran cantidad de elementos y enfoques asociados, fundamentalmente las maneras de narrar las cosas, los puntos de partida para estas narraciones, las formas de presentar personajes y/o situaciones más o menos estereotipados, las formas de vincular en la construcción de identidad, etc.

El soporte fundamental para lo que se ve, y sobre todo para lo que más gusta, es todavía la televisión familiar, aunque a veces se utilice en soledad. Muchos de los programas, muchas series por ejemplo, se ven tanto en soledad como en familia, pero los más pequeños lo hacen mucho más en familia. El seguimiento habitual de los contenidos favoritos es muy escaso a través del ordenador; éste se utiliza más para emisiones minoritarias o menos presentes en la parrilla española (series fantásticas, humor extranjero y también ficción extranjera).

De hecho, los programas que ya hemos mencionado como los más seguidos por adolescentes y jóvenes, se ven en la televisión familiar. Así las películas se ven con la familia en el 62% de los casos (otro 25% las ve en televisión y en soledad); los programas de humor, el 73% en familia y el 21% en televisión en soledad; los magazines de humor, el 49% con la familia y el 41% solo o sola (siempre en televisión). Incluso los programas más propios de adolescentes, se ven en la televisión: las series de animación satírica, el 51% solo y el 35% con la familia; las series juveniles, el 40% en soledad y el 37% en la televisión familiar; los deportes, el 41% solo y el 49% con la familia. El visionado solitario en Internet es residual (6% las películas, 3% las series de humor, 12% la animación satírica, 15% los deportes, 8% los magazines de humor y, de manera más significativa, el 20% en el caso de las series juveniles españolas).

SERIES JUVENILES: LA INFLUENCIA EN EL PUNTO DE MIRA

A pesar de que las series denominadas juveniles son el icono más evidente de lo que preocupa a padres y madres en la programación televisiva, no son precisamente lo que más gusta a los y las jóvenes, ni lo que más dicen seguir en televisión. Esta afirmación no rehúye el reconocimiento de un alto nivel de seguimiento, pero sí pretende abundar en la idea de que para la población joven, estas series no son ni el único ni el principal referente en su relación con la televisión, sea en el formato que sea.

En cualquier caso, centrándonos en las series, hay que subrayar que, para adolescentes y jóvenes, lo más valorado en ellas es el entretenimiento, ratificando la idea de que en la televisión se busca diversión casi exclusivamente. Pero el atractivo de las series no es plano, ni se nutre sólo de los argumentos, sino que se construye a partir de la articulación de una gran cantidad de elementos expresivos y creativos: el *gancho* técnico y estético es evidente, y la incorporación de elementos ambientales conectados con el entorno del consumo (ropa, música, belleza...) definitivamente consigue captar una buena parte del interés del colectivo destinatario. A su vez, no es nada desdeñable que se produzca también el reconocimiento explícito de un entorno de interés basado en cuestiones aspiracionales, identificativas o proyectivas que, a pesar de ser mucho menor y menos generalizado, existe para porcentajes relevantes de jóvenes, mayores entre las chicas.

Según los resultados de la encuesta, los aspectos que implican el atractivo de las series (diversión, actores guapos, ropa de moda, música...) son valorados entre 7,4 y 6,7 puntos en una escala 1-10. Los aspectos informativos (enterarse de tendencias, aprender cosas), entre 6,7 y 6,2. Los elementos que facilitan la identificación de los adolescentes (personajes y tramas cercanas y reconocibles), entre 6,1 y 5,8. Y finalmente los aspectos aspiracionales (representación de deseos, de ambiciones, de vivencias deseadas), entre 6,3 y 6,0.

Siendo así, está claro que el debate debe ampliarse cuando se plantea exclusivamente en términos de inoculación o búsqueda o creación de modelos comportamentales, identitarios, etc., aunque evidentemente es en la combinación de estos dos tipos de elementos (los formales y estéticos, y los aspiracionales) donde se articula una buena parte del interés por las series, que son sistemáticamente superiores entre quienes más las siguen o quienes más declaran su preferencia por ellas. Y apuntamos esta idea, evitando de entrada un posicionamiento explícito respecto a los componentes su- puesta y generalizadamente nocivos que puedan incorporar estos programas, porque creemos que estas características no son únicas de las series juveniles sino que se proyectan en toda la programación televisiva y en todos los tipos de series (incluidas las familiares), especialmente en la programación más relacionada con los objetivos de entretenimiento. Tan general es la dinámica identificatoria que, cuando los discursos adultos apuntan a las alternativas que consideran que pueden ser más adecuadas para sus hijos e hijas, también acuden a ella, con la diferencia de que, en esos casos (fundamentalmente en los *talent shows*), se establece una posición previa basada en la mirada de los ejemplos y modelos que se consideran más adecuados (“jóvenes que se esfuerzan”...).

Los resultados de la encuesta muestran que los jóvenes reconocen que las series representan la realidad, pero tan sólo una parte seleccionada de forma interesada por los creativos. En eso también concuerdan con sus padres y madres, aunque en distintos sentidos: cuando padres y madres dicen que la ficción “pervierte la norma”, que crea realidades negativas que no corresponden con lo que sus hijos e hijas son, esos hijos e hijas reconocen lo que se cuenta y sólo señalan la dimensión de caricatura (ni las cosas son tan extremas, ni tan fáciles, ni se dan tan a la vez). Obviamente este reconocimiento formal no da cuenta de forma definitiva de cómo son las cosas, ni del grado de importancia que se otorga al hecho de que, de alguna manera, exista una conexión entre realidad y ficción que siempre será relativa desde el punto de vista del receptor.

Adolescentes y jóvenes, padres y madres, dicen que las series presentan una parte de la realidad, que es siempre la más exacerbada y estereotipada, y la que destaca lo más morboso y negativo. Se dice que esta selección interesada de lo real es la necesaria para vender, porque lo cotidiano no interesa en la televisión. Los discursos de padres y madres destacan especialmente la relevancia del hecho de que las series representen esa parte exacerbada en lo negativo, que dota de normalidad a comportamientos que no lo son, y que no lo deben ser, según lo que esperan de sus hijos e hijas.

Los y las jóvenes destacan en esa representación de la realidad la exaltación de comportamientos inadecuados, el uso inapropiado del lenguaje (los dos aspectos que más preocupan a los adultos)... pero también reconocen una parte de la relación real entre chicos y chicas, de la amistad e incluso la credibilidad de las historias. Desde esa articulación racional, los menores asumen que no les cuentan nada que no sepan

y, por supuesto, que son capaces de distinguir la ficción de la verdad, al menos en sus aspectos más extremos. Como si las series fueran el equivalente juvenil de los *cullebrones* adultos.

Una vez más, no deja de ser sintomático que sean los y las jóvenes más proclives a las series juveniles quienes encuentran más cercanía entre la realidad y la ficción. Cuanto más gustan las series más real se considera la manera en que representan aquellos aspectos más cercanos a las vivencias adolescentes, y parece que las series gustan más cuanto más cercanos a la propia realidad, especialmente los personajes adolescentes, que es lo que se considera que está mejor representado en las series juveniles. Desde esta óptica, no es posible evitar el presupuesto de, al menos, una cierta dosis de identificación proyectiva, a no ser que en toda la paleta de personajes variados no se encuentre ninguna proximidad personal, o que la referencia se produzca respecto a otros tipos de jóvenes distintos a uno mismo.

Si nos trasladamos a términos de influencia, no es extraño, ni inesperado, que los propios jóvenes sólo reconozcan formalmente un bajo nivel de condicionamiento de su comportamiento o identidad motivado por las series⁷. La percepción directa de influencia es baja o muy baja, aunque superior entre quienes más siguen esas series. Existe un claro reconocimiento de que las series aportan ideas (al propio sujeto que responde) sobre distintos ámbitos de la realidad cotidiana, aunque sea de forma débil y sobre todo que influyen en cuestiones que se valoran (lo estético y lo expresivo/relacional), reconocimiento siempre superior entre los más seguidores. Del conjunto de encuestados, entre el 7% y el 11% están muy de acuerdo con que las series les aportan ideas sobre la moda, la forma de comportarse, los problemas y cómo resolverlos, los sentimientos, las drogas, el sexo y las relaciones con los iguales y con los adultos.

Lo cierto es que cuando la capacidad de modelaje se traslada del ámbito personal al colectivo, el discurso de adolescentes y jóvenes es mucho más rotundo reconociendo una influencia mucho mayor que cuando se trata de uno mismo.

Hasta un 32% reconoce que puede haber influencia (siempre refiriéndose a otros) en las relaciones con los iguales, 28% en la moda, 26% en la elección de amigos, 19% en las relaciones con los padres y alrededor del 15% en las relaciones con los amigos o la pareja, en los comportamientos frente a las drogas o el sexo, en las relaciones con los profesores, etc. Sólo el 4% cree que las series influyen en los valores y en la ideología, y el 10% niega cualquier influencia. Como se ve, unos porcentajes que relativizan enormemente aquella opinión global que no creía en la influencia de las series juveniles.

7. Un 43% señala que la influencia es escasa, otro 24% que es muy escasa y un 13% niega cualquier influencia. Finalmente, un 8% dice que las series tienen mucha influencia (negativa) y el 4% mucha influencia (positiva).

No es fácil distinguir si ésta más amplia atribución se debe a la observación de los iguales desde la distancia, desde la que se puede reconocer el influjo de lo visto en las series, o se produce mediante un mecanismo de reproducción y traslación de los estereotipos discursivos a los otros: “si las series deben influir en los menores, lo harán en otras personas que no sean capaces de distinguir la realidad de la ficción”. En esa proyección al colectivo, en todo caso, el reconocimiento de influencia incorpora mucho más la importancia de las cuestiones emotivas, expresivas y relacionales, dando por hecho que existe una cierta aproximación aspiracional respecto a comportamientos y actitudes más cercanos a la esfera íntima de las personas. No deja de ser curioso que de este entramado de influencias se exima el plano de las ideologías y valores formales que, parece ser, no se vinculan a los espacios relacionales y actitudinales, o al menos no globalmente.

A la vista de la perspectiva de los y las jóvenes, es relevante rescatar las posiciones del discurso adulto al respecto, especialmente el de padres y madres. Estas posiciones se pueden abordar desde dos ángulos: el de la representación de modelos y el de la identificación.

En primer lugar, la capacidad de influencia de las series se plantea desde la consideración de que aportan modelos de comportamiento, como si se tratara de una paleta de colores, para que cada cual encuentre su punto de identificación o enganche. El punto clave de la valoración problemática se centra en la creencia de que todos esos modelos están exacerbados en lo negativo y que no se utiliza el potencial creativo para representación de modelos buenos o más educativos para los menores.

Una parte de la contradicción radica en que esos modelos no lo son tanto en base a los comportamientos explícitos (más o menos generalizados en las series y en los que abundan los contextos de riesgo), cuanto en base a su construcción desde una óptica aspiracional, a la que obliga y que, a la vez, se ve impulsada por su alejamiento de la realidad de la inmensa mayoría de adolescentes y jóvenes: personajes de clase alta, actores y actrices de mayor edad de la que dicen representar, necesariamente guapos y guapas y que manejan dosis de autonomía e independencia impensables para el conjunto de adolescentes y jóvenes. Tanto en unas cuestiones como en otras es cierto que la realidad no es así, pero también es cierto que la realidad se construye con lo que se proyecta sobre ella (incluido lo que los propios adolescentes y jóvenes proyectan sobre sí mismos como colectivo), y claramente el imaginario sitúa determinados elementos de las series como parte de la realidad deseable, aunque se aleje de la propia o precisamente porque se aleja de la propia (“las cosas son así, aunque yo no soy así...”).

Es importante resaltar el análisis del modelaje en dos cuestiones concretas. En primer lugar en lo que respecta a la presentación de modelos adultos, en los que las series juveniles (aunque no sólo ellas) juegan con la aproximación generacional, tratando de minimizar las diferencias entre jóvenes y adultos, en base a presentar personajes de

padres y madres, docentes... que se aproximan más a modelos de comportamiento adolescente que a lo que, teóricamente, la diferencia etaria debe suponer. Este juego que, en parte tiene que ver con las estrategias de fidelización del colectivo juvenil⁸, sirve también de coartada a los y las jóvenes para argumentar su creencia de que las series no son más que ficción. Sin embargo, padres y madres, en contraste, rechazando esos modelos, consideran que las series trasladan una imagen irreal del mundo que sus hijos e hijas no serán capaces de distinguir, que les confundirán, y que les llevarán a asumir posturas indeseadas.

Además, existe un espacio muy específico para la representación de las relaciones interpersonales que los y las jóvenes reconocen en las series, que tiene que ver con el espacio de relaciones y comportamientos de género, muy sesgado hacia actitudes y creencias machistas. Las series reproducen muchos estereotipos a este respecto, explotando lo más sensacionalista de unas relaciones basadas en la persistencia de actitudes victimistas por parte de las chicas y de relaciones centradas en la dominación por parte de los varones. No podemos pasar por alto que este tipo de posiciones siguen perviviendo en la realidad adolescente y que los modelos de las series no pueden ser ajenos a esta realidad y a los conflictos que se derivan de ella.

La otra cara de la moneda, en relación con la capacidad de influencia, es la que tiene que ver con la articulación de elementos de identificación. Esta articulación también maneja varias perspectivas que es necesario no perder de vista, siempre desde la idea de que las series tienen que jugar de forma controlada con aparentar la realidad pero desde la distancia suficiente como para que no sea la realidad exacta la que se perciba (lo que no interesaría a nadie), sino una realidad aparente, ficticia, en la que lo excepcional forma parte de lo cotidiano.

Para ello, las series deben representar lo cotidiano, adornado (disfrazado) con elementos de excepcionalidad⁹; pero también deben permitir el reconocimiento de los posibles iguales, mediante las expresiones, las formas de hablar y de actuar, de tal manera que quien se dirige al espectador pueda ser cercano y reconocible e, incluso, pueda incorporarse a las relaciones grupales como uno o una más del grupo de iguales (aunque virtual), que forma parte del lenguaje compartido. Obviamente todo esto es posible si, además, la variedad de estereotipos o modelos es suficiente como para encontrar elementos de proximidad desde las distintas posiciones personales, y si esos estereotipos y los personajes que los representan pueden avanzar, crecer y desarrollarse a la vez que lo hacen los espectadores.

8. En *Jóvenes en los medios* (Rodríguez y Megías, 2007) ya analizamos cómo, para los y las jóvenes, el hecho de que las series también “ridiculicen” los estereotipos adultos es una baza positiva desde la cual se sienten menos maltratados por la representación mediática de su propio colectivo.

9. Excepcionalidad por la naturaleza de lo que pasa, por la frecuencia con la que suceden las cosas, por la acumulación de esas historias en el espacio y en el tiempo, por la hipérbole de la narración...

En la conjunción de todas las observaciones anteriores hemos visto que nadie, ni siquiera los y las jóvenes, rechazan la posibilidad de que las series juveniles puedan efectivamente tener una peculiar capacidad de influencia o modelaje entre los y las menores. Otra cosa es que esa capacidad sea inoculadora o que sea distinta o ajena a la del conjunto de la comunicación de masas, destinada fundamentalmente al consumo, y no sólo de productos sino, ante y sobre todo, de modelos sociales. De hecho, existen pocos límites en los espacios programados, de tal manera que muchas de las emisiones ya no se pueden circunscribir exclusivamente a sus capítulos y horarios; en ellas se incorporan elementos publicitarios, sus personajes entran a formar parte de otros programas..., de forma que la parrilla tiende a ser un continuo poco atomizable, mucho más desde la perspectiva ya señalada del *zapping* y la construcción de televisión a la carta. Desde esta perspectiva, se dimensiona como se dimensiona el efecto de modelaje, no creemos que sea posible circunscribirlo a un determinado tipo de emisiones, a las series juveniles, aunque parece claro que en éstas está muy evidentemente explicitado (incluso, puede formar parte de sus exigencias argumentales y formales, y de sus objetivos de éxito a través de la fidelización de sus seguidores)¹⁰.

A este respecto no es posible evitar la referencia a ese otro tipo de emisiones, valoradas con mayor indulgencia tanto por adultos como por los propios jóvenes, que son las denominadas series familiares. Este formato, que es mucho más deseable por parte de los programadores y que no cuenta con tantas críticas como las juveniles, al menos *a priori*, consigue reducir las posibles discrepancias familiares permitiendo aglutinar a los diferentes miembros y no sólo por sus contenidos o argumentos formales. El análisis de estas series, independientemente de que explícitamente se refieran o no al colectivo juvenil, refleja muchos de los elementos que hemos venido presentando respecto a las juveniles, pero desde la óptica del entorno familiar en el que se suscitan muchas menos suspicacias, facilitando en su caso la penetración entre las distintas audiencias.

EL DEBATE SOBRE ADECUACIÓN Y CONTROL

A la vista de todos los resultados del estudio se despierta la sensación de que una buena parte del debate alrededor de los potenciales problemas generados por las emisiones televisivas, en especial por las series juveniles, ya sea por sus contenidos, por sus formatos o por sus formas de visualización, es un debate no suficientemente bien enfocado.

10. De hecho hay una correlación entre la fidelización y la apreciación mayor de todos estos fenómenos identificatorios y de modelaje. Es claro que, cuando se es seguidor fiel, todas estas cosas resultan más evidentes. También es muy posible que suceda al revés: que cuando estas cosas se perciben con claridad, hay más tendencia a convertirse en seguidor asiduo. Acaso eso explique el interés de productores y guionistas en, por mucho que digan que “todo es ficción” y que “los adolescentes distinguen el juego y la realidad”, resaltar los elementos que facilitan la identificación.

Frente a los prejuicios e inquietudes manifestados por padres y madres, lo cierto es que adolescentes y jóvenes manifiestan una realidad en la que sus progenitores son, claramente, conocedores y cómplices de sus usos televisivos.

Bastan unos resultados de la encuesta. El 78,4% de los y las adolescentes asegura que sus padres conocen lo que ven; incluso conocen mucho (22%) o bastante (38%) las series que ven cuando están solos.

Además, conociendo lo que ven sus hijos e hijas, a los padres les parece bien (54%), lo respetan al margen de lo que les parezca (27%), o lo toleran aunque no les gusta (13%). Coherentemente, los chicos y chicas nos dicen también que sus padres no les dicen qué deben y qué no deben ver, nunca (46,9%) o pocas veces (35,8%).

Ciertamente estos datos son el relato de una percepción, que puede falsear lo que se opina o que puede equivocarse al percibir, pero que también puede tener elementos verdaderos. Lo cierto es que, en sus manifestaciones, si los progenitores creen que no controlan lo que sus hijos siguen en televisión, estos hijos niegan, al menos la inmensa mayoría, que vean cosas que sus padres y madres desconozcan.

Pero, además y sobre todo, los hijos atribuyen a los padres y madres la creencia de que esos programas son pobres transmisores de influencia, tanto si se consideran negativos como neutros¹¹. El contraste entre los discursos sólo deja una puerta abierta a la interpretación: sea cual sea la opinión real de padres y madres, y sobre todo si ésta es tan negativa en la práctica real como reflejan los discursos, los y las jóvenes no perciben esa posición en sus familias, y no reciben pistas sobre el posible rechazo que suscita a sus educadores. O mienten descaradamente. Sólo que es fácil distorsionar la opinión de otros, y mucho menos fácil negar u ocultar un comportamiento; quizás los padres no aprueben y descalifiquen lo que sus hijos ven pero discusiones, conflictos, desencuentros por ello, no parecen existir: los hijos lo niegan. Si los padres están molestos, parecen ocultarlo.

Lo cierto es que la inmensa mayoría del colectivo juvenil dice creer que sus familias aprueban o aprobarían (en caso de que no los conozcan) los contenidos que ven en televisión; y lo hace porque tiene la sensación de que no existe rechazo o problema por parte de los padres, sensación que se ratifica a partir de la expresión de un mínimo nivel de conflictos y del hecho de que se compartan muchos de los contenidos.

Lo que parece mucho más expresivo de cómo se materializa el debate teórico es el hecho de que la gran mayoría de los menores afirme la inexistencia de control parental

11. En la escala 1-10, las diferentes atribuciones de influencia que los adolescentes proyectan en sus padres nunca alcanzan la media. Incluso las malas influencias tóxicas (malos ejemplos en relación con sexo y drogas), no son atribuidas más que con puntuaciones medias alrededor del 5.

sobre lo que ven en televisión; más aún, que creen que no existen pautas sobre lo que deben o no ver, y que tienen la convicción de que, además, no corresponde a los progenitores tomar la decisión final sobre lo que consuman en las pantallas (el 84,4% lo cree así). Según los entrevistados, los progenitores se mueven entre la tolerancia y la comprensión hacia las preferencias de sus hijos y que, incluso suponiendo que las series presenten, aun de manera leve, ciertos aspectos comprometidos (presencia de sexo, drogas o situaciones violentas), no se ven impulsados a coartar la libertad de elección puesto que se reconocen limitadas capacidades de influencia en los comportamientos e incluso se duda de tener una representación fiel de la realidad juvenil. En casa, hemos visto, no se discute por la televisión, y cuando existen conflictos, tienen más que ver con la diferencia de gustos que con cuestiones educativas.

Si ésta es la percepción de hijos e hijas, la posición de las familias se reafirma en el miedo al descontrol desde la red. Internet se configura como el chivo expiatorio de la preocupación, incrementada por la inseguridad tecnológica, representando un espacio teóricamente vedado para padres y madres, inaccesible de cara al control, cuando de hecho el control tampoco parece ejercerse en los espacios accesibles.

Sin embargo, también una ligera mayoría de los y las adolescentes, considera que es necesaria la existencia de normas que regulen los contenidos para el colectivo, en abstracto¹². Una vez más, los estereotipos y prejuicios del debate se comparten, siempre y cuando excedan la órbita personal directa, en la que dejan absolutamente claro que la regulación corresponde al ámbito privado y familiar.

La apelación a la responsabilidad directa de la familia, en el entorno propio, no exime la reclamación de herramientas institucionalizadas, y el reconocimiento de que las existentes no se cumplen. Pero no se cree que estas herramientas tengan que provenir del ámbito institucional, sino que más bien se espera que surjan en el entorno del sector y de las cadenas, en los propios emisores.

Como decimos, el debate es contradictorio, ambiguo y dispar. En el marco de la, aparentemente, desregulación familiar, padres y madres atribuyen la responsabilidad al medio y a los gobernantes. Incluso piden que las series se estructuren de forma educativa mostrando modelos de comportamiento adecuado, moralejas, o que al menos eviten tratar temas peligrosos. Mientras tanto, las personas expertas del medio, se debaten entre la necesidad de regulación interna del sector y la negación de una responsabilidad empresarial, ya que entienden que la responsabilidad debe recaer en las familias. Finalmente, adolescentes y jóvenes se mueven en un entorno discursivo que perciben, pero ante el cual, ponen en primer plano los referentes directos de su experiencia fa-

12. Un 46,4% lo cree así, frente al 41,6% que opina lo contrario.

miliar, concluyendo que es en ese ámbito en el que deben establecerse los parámetros del control (quizás porque no quieren control y tienen la experiencia de que en el espacio familiar no se ejerce).

A MODO DE COROLARIO

Hasta aquí, lo que unos y otros nos han dicho. En ocasiones de forma puramente descriptiva, en otras aventurando alguna tímida lectura interpretativa, hemos referido lo que creemos que puede concluirse del estudio. Y ni el panorama es claro ni las opiniones son lineales y coherentes. Diferentes agentes parecen empeñados en un debate lleno de contradicciones, que por momentos niega los conflictos y oculta las discrepancias y, en otros, parece alimentarse de falsas realidades. Un debate a medias real, a medias distorsionado y a medias falso.

Quizás convenga terciar en ese debate, distanciando el foco y tratando de, en una panorámica general, hacer algo de luz en la confusión; es probable que sea osado pero también necesario. Desde la prudencia, intentaremos hacerlo.

De entrada, quienes hablan (a través de las respuestas a la encuesta, de las entrevistas o de los grupos) son muchos y con discursos muy diferentes. Lógicamente, las individualidades suponen perspectivas distintas; pero, también lógicamente, los diferentes colectivos agrupan sus posturas, más o menos, permitiendo identificar bloques de opinión. De esa forma, la tentación inicial es dividir las opiniones según los agentes emisores: expertos, adultos padres y madres, y adolescentes. Y creemos que eso sería erróneo.

En el horizonte de nuestro estudio (otra cuestión sería determinar por qué las cosas han llegado a resultar así), entre el abanico de opiniones, encontramos dos posturas muy diferentes, ambas dentro de la categoría de los expertos: por un lado, la visión de los consumidores (representada por el portavoz de la Asociación de Usuarios de la Comunicación) y, por otro, la de los profesionales de los medios (productores, programadores y guionistas), dejando al margen al representante de TVE, la televisión pública, con un discurso institucional que lo individualiza. Ellos, representante de la AUC y profesionales de las televisiones privadas, son quienes representan los extremos del arco opinático.

Y lo hacen de mil formas y en mil aspectos diferentes. Según uno, la influencia socializadora de la televisión (concretamente de las series juveniles) es innegable, su capacidad de modelaje de los menores no admite dudas, la responsabilidad de los programadores va en consonancia con lo anterior, se hace absolutamente precisa la regulación defensiva de los menores, los padres y madres no pueden no implicarse en

la tarea, las Administraciones tienen un compromiso indeclinable..., y multitud de observaciones derivadas o complementarias de lo anterior. Para los otros, la televisión (y las series juveniles) tiene una más que dudosa influencia; en cualquier caso, no más que otros múltiples agentes sociales, desde la moda hasta los compañeros, desde la música hasta las redes sociales; las series no ofrecen modelos perversos sino que se limitan a caricaturizar los tipos que recogen de la realidad, se nutren de la cultura juvenil existente más que condicionarla y troquelarla, no alientan comportamientos asociales sino que reflejan los existentes (y además, los sancionan negativamente en la ficción), etc., etc.

Dos discursos radicalmente confrontados que, aunque indudablemente permitirían una lectura ideológica, simplificando un tanto, podría decirse que lo que tienen en el fondo es una concepción radicalmente diferente de la televisión y de su función social. Para el primero, se ve con claridad, es trascendental el rol educativo de la televisión, en el más amplio sentido del término, yendo más allá de la mera tarea informativa. Para los otros, el papel que esa televisión puede y debe tener es puramente de entretenimiento, con sólo una función secundaria de información, sin pretensión educativa alguna. Por eso el primero cree en la impronta condicionada, por eso exige y precisa una regulación. También por eso los segundos no creen más que en un impacto fluido, que termina cuando termina la diversión, y que no exige más reglas que el respeto de la Constitución y la aplicación del Código Penal (no ofender, no agredir, no calumniar, no promover el delito, no defender causas anticonstitucionales...) y el imperio del “buen gusto”, siempre subjetivo y que no cabe sino desplazar a los códigos de autorregulación.

Ese parece el auténtico debate de fondo y en ese plano habría que situar los discursos, las opiniones y los hábitos de quienes realmente ahora nos interesan: los y las adolescentes y, secundariamente, sus padres y madres.

Pues habría que decir, también simplificando, que los menores madrileños (sólo un grupo de los que nos respondieron tenía ya 18 años) lo tienen claro: los que creen que la televisión sirve y debe servir básicamente para entretener y divertir doblan en número a quienes piensan en una función educativa. No es extraño entonces que sus opiniones coincidan mucho más con las de guionistas y programadores de televisión, sobre todo en las cuestiones centrales de nuestro análisis, la capacidad socializadora de la programación, la acción de modelaje de las ficciones juveniles, la naturaleza del potencial impacto de esas ficciones en la cultura y en los estilos de vida de los adolescentes, la necesidad sobrevenida de regular y controlar, etc.

Los adolescentes, como los expertos del medio, niegan la influencia o el impacto negativo, afirman su capacidad de distinguir la ficción y olvidarla tras haberse divertido con ella, aseguran que no ven en televisión más que lo que ya saben. Claro que, cuando

en lugar de con preguntas directas, la aproximación se hace a través de indicadores indirectos, las cosas no están tan claras; o, por mejor decir, se aclaran en sentido contrario. Sí que aprenden cosas, sí que siguen modas y modelos, sí que se identifican con roles y personajes, sí que desearían ser como esos personajes y vivir las cosas que ellos viven... Al menos, bastantes de esos adolescentes, y tanto más cuanto más seguidores son de las series, y más las aprecian.

Por supuesto que, de forma coherente y sintónica con los expertos, los y las adolescentes de Madrid niegan la necesidad de que sus padres controlen (tampoco parece que experimenten muy intensamente ese control) por mucho que, paradójicamente, digan que la decisión de lo que se vea, además de su propio criterio, dependa del de los padres. También creen en la responsabilidad de las cadenas y de los profesionales de éstas respecto a la oferta de programación, pero niegan mayoritariamente que deba haber una intervención controladora de la Administración o del conjunto de espectadores (se supone que conjunto organizado). Ver lo que uno mismo decida, de una oferta autorregulada, tras una tarea de consenso, que no se antoja muy difícil, con padres y madres.

Realmente, ésta es la esencia de la postura de la población adolescente, de forma mayoritaria. Habrá que analizar en qué se manifiesta esa postura, cuáles son sus consecuencias y, muy especialmente, cómo se ha desarrollado. Pero aceptando y partiendo del hecho de que ésta es la posición predominante entre los adolescentes.

Otra cosa es la posición de padres y madres, de los que cabría decir que tienen una visión disociada. El deber ser, acaso el miedo o la presión de lo que se supone correcto, les llevan a coincidir en su discurso con el protagonizado por el representante de la AUC. El pragmatismo, la conciencia de sus límites, y acaso una parte de sus opiniones profundas (en algún sitio tienen que haber mamado los adolescentes su convicción de la preeminencia absoluta de la diversión) les motivan para, pese a su discurso, negándolo, contradiciéndolo o al menos matizándolo, comportarse como si no estuvieran tan distantes de las posturas de sus hijos e hijas adolescentes. De ahí que se facilite el consenso; de ahí que los hijos e hijas no sientan que hagan nada que los padres no conozcan, no aprueben, no respeten o cuando menos toleren; de ahí que haya tan pocos conflictos.

Es posible que nuestros encuestados mientan, que distorsionen la realidad y que las actitudes y comportamientos de padres y madres sean más acordes con el discurso que mantienen cuando están entre ellos, describiendo cómo son las cosas, cómo les preocupan pero cómo, también, les desbordan. Pero hay muchos indicadores indirectos que sugieren que al menos hay una verdad parcial; los padres tratan de actuar menos de lo que su discurso haría esperable. Parecería que, en las naturales contradicciones que todas las personas tienen (tenemos), en este caso prima la inhibición, quizás con-

dicionada por ese pragmatismo al que antes aludíamos o por la vivencia de incapacidad o impotencia (otras influencias son más poderosas, para qué preocuparse por la televisión cuando el riesgo está en Internet, son los tiempos que corren...).

Éste, creemos, es el contexto de nuestro estudio y éste es el desafío al que nos enfrentamos. Reflexionar, clarificar, apoyar, y también regular. Salvando las diferentes perspectivas del debate, unas líneas básicas de control son necesarias, y las que existen en muchos casos no son suficientes. Porque en ocasiones se limitan a cumplir con las premisas más generalistas y difusas (por ejemplo, no acaban de cumplirse los horarios de protección al menor, sobre todo en base a lo aparentemente indeterminado de ciertos contenidos, como hemos apuntado a partir de la desaparición de las fronteras entre programas “adultos” y programas para adolescentes); porque los códigos éticos y la autorregulación quedan muchas veces supeditados a la perspectiva comercial de cadenas, gestionadas como empresas que necesitan beneficios para resultar competitivas; porque Internet y las nuevas tecnologías cambian las reglas del juego; y porque asistimos a un cambio cultural y antropológico en la forma en que las personas se relacionan con los medios de información y comunicación, que a su vez puede generar nuevos riesgos y problemas sociales, que no sólo tienen que ver con las competencias audiovisuales y no sólo se resuelven con la creación de nuevas leyes: tienen que ver, sobre todo, con la manera en que se enseña a ver.

De alguna manera, el debate sobre el papel educativo de la televisión es el centro del discurso, pero quizá es necesario reconducirlo desde la incorporación de todos los ingredientes educativos que aporta. Ciertamente, el sentido de la televisión es entretener y, posiblemente, no educar de forma directa. Pero la televisión, y los distintos soportes y pantallas disponibles en la actualidad son herramientas utilizables, orientables, para distintos objetivos. Y esos objetivos son los que parece, una vez más, necesario concretar colectivamente.

Posiblemente no vale asumir el rechazo ejemplificador de un tipo de emisiones, cuando es evidente la transversalidad de los formatos, contenidos y recursos en toda la programación, incluida la que se comparte familiarmente con agrado. Es evidente que las series, como todos los aspectos de la vida cotidiana real y/o ficticia, transmiten valores y modelos de comportamiento, pero es necesario trabajar, desde distintas posiciones, los modos y maneras en que se constituyen y se reciben por parte de los menores. Desde este punto de vista, se precisaría establecer cuáles son los objetivos educativos que, en su caso, se deban normalizar (y/o regular) desde cada rol social. Padres y madres, a pesar de su convicción de que sus hijos e hijas reciben influencias negativas desde la televisión, o pueden recibirlas a través de las redes u otros soportes, *declinan* ejercer su parte de responsabilidad, posiblemente desde la priorización de otro tipo de objetivos (de integración grupal, económica y social, sobre todo) que, finalmente, son los que determinan y clarifican qué objetivos son prioritarios.

Tampoco creemos que los profesionales del medio puedan refugiarse en su rol estrictamente técnico y empresarial, como no lo pueden hacer profesionales de la creatividad en otros entornos, intentando evadir la parte de responsabilidad que ciertamente tienen en la interpretación, expresión y proyección de los objetivos sociales colectivos.

Pero posiblemente, este debate es, una vez más, el debate sobre el modelo de sociedad al que aspiramos.

BIBLIOGRAFÍA

AIRBE, A. y MEDRANO, C. (2008). “Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores”. *Comunicar*, 16 (31).

ARNETT, J. (1992). “Reckless Behavior in Adolescence: A Developmental Perspective”. *Developmental Review*, 12: 339-373.

ARNETT, J. (1995). “Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory”. *Journal of Marriage and Family*, 57 (3).

BALLESTEROS, J.C.; BABÍN, F.; RODRÍGUEZ, M.A. y MEGÍAS, E. (2009). *Ocio (y riesgos) de los jóvenes madrileños*. Madrid: FAD-Caja Madrid.

BANDURA, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: Prentice-Hall.

BANDURA, A. (1986). *Social Foundations of Thought & Action: A Social Cognitive Theory*. New York: Prentice-Hall.

BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BOHNER, G. y WÄNKE, M. (2002). *Attitudes and Attitudes Change*. Nueva York: Psychology Press.

BOURDIEU, P (1979). *La distinción*. Madrid: Editorial Anagrama.

BROWN, J.D. y WALSH-CHILDERS, K. (2002). “Effects of Media on Personal and Public Health”, en *Media Effects: Advanced in Theory and Research*. 2nd ed. New Jersey: LEA: 453-488.

BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (2002): *Media Effects: Advanced in Theory and Research*. 2nd ed. New Jersey: LEA.

BUCHANAN, C.M. y HOLMBECK, G. (1998). "Measuring Beliefs about Adolescent Personality and Behavior". *Journal of Youth and Adolescence*, 27: 609-629.

BUCHANAN, C.M.; ECCLES, J.S. y BECKER, J. B. (1992). "Are Adolescents the Victims of Raging Hormones: Evidence for Activational Effects of Hormones on Moods and Behavior at Adolescence. *Psychological Bulletin*, 111: 62-107.

CASCO, F.J. (2003). *Ideas y representaciones sociales de la adolescencia*. Universidad de Sevilla: Tesis no publicada.

CHESEBRO, J.W. (2003). "Communication, Values and Popular Television Series. A Twenty-Five Years Assessment and Final Conclusion". *Communication Quarterly*, 51 (4).

COHEN, J. (2001). "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters". *Mass Communication & Society*, 4.

COHEN, S. (1990). *Folk Devils and Moral Panics*. Cambridge: Basil Blackwell.

COLLINS, R. *et al.* (2003). "Entertainment Television as a Healthy Sex Educator: The Impact of Condom-Efficacy Information in an Episode of *Friends*", en *Pediatrics*, 112 (5).

CONDE, F. (2007). *Los estilos educativos de las familias españolas y el consumo de drogas en la adolescencia*. Madrid: CEAPA.

CUESTA, U. y MENÉNDEZ, T. (2008). "Prevención, comunicación y nuevas tecnologías", en *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento*. La Rioja: Gobierno de la Rioja.

DAL CIN, S.; WORTH, K.A.; GERRARD M. *et al.* (2009). "Watching and Drinking: Expectancies, Prototypes and Friends' Alcohol Use Mediate the Effect of Exposure to Alcohol Use in Movies on Adolescent Drinking". *Health Psychol*, 28 (473).

DORFMAN, L. y SCHIRALDI, V. (2001). *Off Balance: Youth, Race & Crime in the News*. Washington, DC: Building Blocks for Youth.

EL MUNDO, 07/05/2009. El artículo puede verse en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html>

ELZO, J. (2005). "Padres e hijos. Valores de ida y vuelta", en VVAA (2005). *Libro de Ponencias de la Jornada 'Los hijos raros'*, celebrada en Madrid el día 3 de noviembre de 2004. Madrid: FAD: 117-142.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). El informe completo del EGM se puede descargar en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). Estudio *La sociedad de la información en España*. Madrid: INJUVE/CIS. Sondeo “Jóvenes y nuevas tecnologías”, 1ª encuesta 2011. Revisado 28/3/2012, en <http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=1523035895&menuId=321203884>

GALÁN, E. y DEL PINO, C. (2010). “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. *Área Abierta*, 5.

GECAS, V. (1992). “Contexts of Socialization”, en *Encyclopedia of Sociology*, Vol. 4. New York: MacMilan.

GÓMEZ, A.; GAVIRIA, E. y FERNÁNDEZ, I. (2006). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.

GREEN, M.C. y BROCK, T.C. (2000). “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79.

HETHER, H.J.; HUANG, G.; BECK, V.; MURPHY, S.T. y VALENTE, T. (2008). “Entertainment Education in a Media-saturated Environment: Examining the Impact of Single and Multiple Exposures to Breast Cancer Storylines on Two Popular Medical Dramas”. *Journal of Health Communication*, 13 (8).

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

IGARTUA, J.J. y MUÑIZ, C. (2008). “Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: Una investigación empírica”. *Comunicación y Sociedad*, 21 (1).

INE (2004). 15 de mayo. Día internacional de la familia. Colección Cifras INE. Madrid: Instituto Nacional de Estadística (<http://bit.ly/QDupQM>)

KOORDEMAN, R. *et al.* (2011). “Do We Act upon What We See? Direct Effects of Alcohol Cues in Movies on Young Adults’ Alcohol Drinking”. *Alcohol and Alcoholism*, 46 (4).

KREUTER, M.W.; GREEN, M.C.; CAPPELLA, J.N.; SLATER, M.D; WISE, M.E.; STOREY D. *et al.* (2007). “Narrative Communication in Cancer Prevention and Control: A Framework to Guide Research and Application”. *Annals of Behavioral Medicine*, 33 (3).

KRUGMAN, H.E. (1965). “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement”. *Public Opinion Quarterly*, 29.

- LAURSEN, B.; COY, K. y COLLINS, W.A. (1998). "Reconsidering Changes in Parent-Child Conflict across Adolescence: A Meta-Analysis". *Child Development*, 69: 817-832.
- LÓPEZ, N. et al. (2011). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital.
- MALES, M. (2000). *Kids and Guns: How Politicians, Experts and Media Fabricate Fear of Youth*. Monroe, ME: Common Courage Press.
- MC COMBS, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MEGÍAS, E. (coord.) (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD.
- MEGÍAS, E. (coord.) (2003). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid: FAD-Ministerio del Interior.
- MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E.; MÉNDEZ, S. y PALLARÉS, J. (2005). *Jóvenes y sexo. El estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: FAD-INJUVE-Caja Madrid.
- MÉNDEZ, S. y RODRÍGUEZ, E. (2011). "Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles", en ESPÍN, M. (coord.): *Adolescentes digitales. Revista Estudios de Juventud*, Monográfico nº 92. Madrid: INJUVE, Ministerio de Sanidad y Política Social.
- MURPHY, S.; FRANK, L.; MORAN, M. y PATNOE-WOODLEY, P. (2011). "Involved, Transported or Emotional? Exploring the Determinants of Change in Knowledge, Attitudes and Behavior in Entertainment-Education". *Journal of Communication*, 61.
- OATLEY, K. (1994). "A Taxonomy of the Emotions of Literary Response and a Theory of Identification in Fictional Narrative". *Poetics*, 23.
- OLIVA, A. y CASCO, F.J. (2002). "Beliefs about Adolescence: A Study on Parents', teachers', elders' and adolescents". Poster presentado en el *VIII Biennial Congress of the European Association for Research on Adolescence*, celebrado en Oxford (UK) en septiembre de 2002.
- OLIVA, A. (2003). "Adolescencia en España a principios del siglo XXI". *Cultura y Educación*, 15 (4): 373-383.
- PECHMANN, C. y WANG, L. (2008). *Experiments to Address Controversies Regarding Reference Groups Messages in Entertainment Education Programs*. University of California Irvine Working Paper.

- POTTER, W. (1990). "Adolescent's Perceptions of the Primary Values of Television Programming". *Journalism Quarterly*, 67: 843-853.
- PRENSKY, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, 9, 5. MCB University Press.
- RODRÍGUEZ, E. (2009). "Riesgo y sociedad. Revisando las aproximaciones al riesgo (cuando hablamos de juventud)", en *Jóvenes y gestión del riesgo. Revista Estudios de Juventud*, Monográfico nº 82. Madrid: INJUVE, Ministerio de Igualdad.
- RODRÍGUEZ, E. (2010). "Socialización y referentes socio-grupales en la construcción de identidad juvenil". *Educación y Futuro. Revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, 22 (abril 2010): 55-70. Ed. Centro de Enseñanza Superior en Humanidades y CC. de la Educación Don Bosco.
- RODRÍGUEZ, E.; BALLESTEROS, J.C. y MEGÍAS, I. (2011). *Bienestar en España. Ideas de futuro desde el discurso de padres y madres*. Madrid: FAD-Caja Madrid.
- RODRÍGUEZ, E. y MEGÍAS, I. (2005). *La brecha generacional en la educación de los hijos*. Madrid: FAD-INJUVE-Caja Madrid.
- RODRÍGUEZ, E. y MEGÍAS, I. (2007). *Jóvenes en los medios*. Madrid: FAD-INJUVE.
- RODRÍGUEZ, E.; MEGÍAS, I. y BALLESTEROS, J.C. (2008). "El espejo de los medios: un eco de ida y vuelta". *Revista Digital Intenciones. Tendencias e Innovación en Intervención Social*. Fundación GE Social-UCJC:
<http://www.revistaintenciones.com/html/investigacion.htm>
- RODRÍGUEZ, E. y MÉNDEZ, S. (coords.) (2009). *Jóvenes y gestión del riesgo. Revista Estudios de Juventud*, Monográfico nº 82. Madrid: INJUVE, Ministerio de Igualdad.
- SÁNCHEZ, L.; MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid: FAD-INJUVE.
- SINGHAL, A. y ROGERS, E.M. (2002). "A Theoretical Agenda for Entertainment-Education", en *Communication Theory*, 12 (2).
- SCHWARTZ, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Test in 20 Countries", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25. New York: Academic Press.
- TAN, A.; NELSON, L.; DONG, Q. y TAN, G. (1997). "Value Acceptance in Adolescent Socialization: A Test of a Cognitive-Functional Theory of Television Effects". *Communication Monographs*, 64 (1).

TUCHMAN, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York-London: The Free Press.

TUFTE, T. (2007). “Soap opera y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia”. *Comunicación y Sociedad*, 8.

VV.AA. (2008). *Informe Juventud en España 2008*. Madrid: INJUVE.

VORDERER, P. (1993). “Audience Involvement and Program Loyalty”. *Poetics*, 22.

WAKFIELD, M.; FLAY, B.; NICHTER, M. y GIOVINO, G. (2003). “Role of the Media in Influencing Trajectories of Youth Smoking”. *Addiction*, 98: 79-103.

ANEXO UNO

Tablas

TABLA A2.1
Distribución total de la muestra por SEXO

	CENSO	% POBLACION	MUESTRA TOTAL	TOTAL VARONES	% VARONES	MUESTRA VARONES	TOTAL MUJERES	% MUJERES	MUESTRA MUJERES
Madrid	135.056	100	800	68.921	51,0	408	66.135	49,0	392
Centro	3.889	2,9	23	2.091	1,5	12	1.798	1,3	11
Arganzuela	5.777	4,3	34	2.918	2,2	17	2.859	2,1	17
Retiro	4.791	3,5	28	2.355	1,7	14	2.436	1,8	14
Salamanca	5.168	3,8	31	2.645	2,0	16	2.523	1,9	15
Chamartín	5.951	4,4	35	3.059	2,3	18	2.892	2,1	17
Tetuán	5.751	4,3	34	2.892	2,1	17	2.859	2,1	17
Chamberí	4.806	3,6	29	2.494	1,8	15	2.312	1,7	14
Fuencarral El Pardo	9.654	7,1	57	4.880	3,6	29	4.774	3,5	28
Moncloa Aravaca	5.006	3,7	30	2.502	1,9	15	2.504	1,9	15
Latina	9.908	7,3	59	5.044	3,7	30	4.864	3,6	29
Carabanchel	10.528	7,8	62	5.393	4,0	32	5.135	3,8	30
Usera	6.242	4,6	37	3.191	2,4	19	3.051	2,3	18
Puente de Vallecas	11.934	8,8	70	6.148	4,6	36	5.786	4,3	34
Moratalaz	4.712	3,5	28	2.409	1,8	14	2.303	1,7	14
Ciudad Lineal	9.803	7,3	58	5.024	3,7	30	4.779	3,5	28
Hortaleza	8.164	6,0	49	4.155	3,1	25	4.009	3,0	24
Villaverde	6.888	5,1	41	3.518	2,6	21	3.370	2,5	20
Villa de Vallecas	4.095	3,0	24	2.119	1,6	12	1.976	1,5	12
Vicálvaro	3.166	2,3	18	1.628	1,2	9	1.538	1,1	9
San Blas	6.960	5,2	42	3.496	2,6	21	3.464	2,6	21
Barajas	1.863	1,4	11	960	0,7	6	903	0,7	5

TABLA A2.2
Distribución de la muestra por EDAD (VARONES)

VARONES	CENSO	MUESTRA	14 AÑOS		15 AÑOS		16 AÑOS		17 AÑOS		18 AÑOS	
			%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Madrid	68.921	408	19,3	79	19,7	80	20,3	83	20,0	82	20,6	84
Centro	2.091	12	19,4	3	18,8	2	19,9	2	18,5	2	23,4	3
Arganzuela	2.918	17	18,5	3	20,7	4	20,0	3	20,7	4	20,1	3
Retiro	2.355	14	18,9	2	18,6	3	20,6	3	20,8	3	21,0	3
Salamanca	2.645	16	18,8	3	18,1	3	21,2	3	19,6	3	22,3	4
Chamartín	3.059	18	19,5	4	20,2	3	21,0	4	20,2	4	19,2	3
Tetuán	2.892	17	18,3	3	20,2	3	21,2	4	20,8	4	19,6	3
Chamberí	2.494	15	19,1	3	19,8	3	19,7	3	20,3	3	21,1	3
Fuencarral El Pardo	4.880	29	19,8	5	20,2	6	20,0	6	19,5	6	20,4	6
Moncloa Aravaca	2.502	15	21,2	3	20,8	3	20,2	3	18,5	3	19,3	3
Latina	5.044	30	18,2	6	20,8	6	20,0	6	20,0	6	21,0	6
Carabanchel	5.393	32	19,5	6	18,9	6	20,8	7	20,8	7	20,0	6
Usera	3.191	19	18,6	4	20,0	4	19,5	3	20,5	4	21,5	4
Puente de Vallecas	6.148	36	18,8	7	19,9	7	20,0	7	20,6	7	20,6	8
Moratalaz	2.409	14	21,2	3	20,0	2	19,8	3	19,5	3	19,5	3
Ciudad Lineal	5.024	30	19,1	6	19,2	6	21,0	6	19,9	6	20,9	6
Hortaleza	4.155	25	19,6	5	18,9	5	21,8	5	18,7	5	20,9	5
Villaverde	3.518	21	20,6	4	19,7	4	19,1	4	19,1	4	21,5	5
Villa de Vallecas	2.119	12	18,0	2	20,4	3	19,5	2	20,1	2	22,0	3
Vicalvaro	1.628	9	20,5	2	20,9	2	19,2	2	19,7	1	19,8	2
San Blas	3.496	21	20,1	4	19,6	4	21,0	5	19,5	4	19,8	4
Barajas	960	6	20,2	1	17,7	1	20,1	2	24,1	1	17,9	1

TABLA A2.3
Distribución de la muestra por EDAD (MUJERES)

MUJERES	CENSO	MUESTRA	14 AÑOS		15 AÑOS		16 AÑOS		17 AÑOS		18 AÑOS	
			%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Madrid	66.135	392	19,1	75	19,7	77	20,3	80	20,0	78	20,9	82
Centro	1.798	11	18,5	2	19,6	2	20,5	3	20,0	2	21,4	2
Arganzuela	2.859	17	18,8	3	20,7	4	19,6	3	19,6	3	21,3	4
Retiro	2.436	14	19,2	3	19,7	3	21,9	3	18,7	2	20,4	3
Salamanca	2.523	15	19,1	3	18,8	3	20,6	3	19,2	3	22,2	3
Chamartín	2.892	17	18,8	3	20,7	3	20,9	4	20,7	4	18,8	3
Tetuán	2.859	17	17,2	3	19,9	3	19,8	3	21,9	4	21,3	4
Chamberí	2.312	14	20,0	3	19,6	3	18,6	3	20,4	2	21,4	3
Fuencarral El Pardo	4.774	28	19,2	5	19,7	5	20,7	6	20,2	6	20,3	6
Moncloa Aravaca	2.504	15	21,6	3	18,7	3	19,8	3	19,4	3	20,5	3
Latina	4.864	29	19,1	6	18,9	5	20,9	6	20,0	6	21,1	6
Carabanchel	5.135	30	19,8	6	19,1	6	20,9	6	19,3	6	20,9	6
Usera	3.051	18	19,0	4	19,4	3	18,7	3	20,5	4	22,4	4
Puente de Vallecas	5.786	34	18,8	6	19,7	7	20,3	7	19,9	7	21,4	7
Moratalaz	2.303	14	19,8	3	21,4	3	19,7	3	19,7	2	19,5	3
Ciudad Lineal	4.779	28	19,1	5	19,9	6	19,6	5	19,9	6	21,5	6
Hortaleza	4.009	24	17,8	4	20,2	5	21,2	5	20,5	5	20,4	5
Villaverde	3.370	20	18,2	4	20,7	4	19,1	4	20,2	4	21,8	4
Villa de Vallecas	1.976	12	19,2	2	18,1	2	20,9	3	21,5	3	20,3	2
Vicalvaro	1.538	9	21,3	2	20,1	2	19,4	2	20,1	1	19,1	2
San Blas	3.464	21	18,5	4	20,5	4	21,3	4	19,3	4	20,3	5
Barajas	903	5	19,4	1	18,2	1	22,4	1	20,6	1	19,5	1

TABLA A3.1
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, entre semana,
por sexo, edad y estudios entrevistado
 (% , excluidos NS/NC)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Ninguna			5,1	5,3	6,0	7,8	4,8	2,9	–
Una o menos			6,4	13,0	10,8	6,5	11,4	2,9	23,8
Entre 1 y 2 h.	Sin diferencias significativas		43,3	40,2	36,7	35,5	43,3	41,2	33,3
Entre 2 y 3 h.			30,4	26,0	31,9	31,8	28,3	26,5	23,8
Más de 3 h.			13,1	13,6	7,8	16,1	10,5	14,7	9,5
Total (base)			312	323	166	217	526	34	21

TABLA A3.2
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, entre semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Ninguna	15,6	4,7	5,7	7,3	4,0	7,4	–
Una o menos	9,4	10,4	8,6	9,2	8,0	12,5	19,0
Entre 1 y 2 h.	28,1	42,4	37,4	33,0	46,5	36,6	19,0
Entre 2 y 3 h.	18,8	30,1	27,0	32,1	28,9	28,4	33,3
Más de 3 h.	18,8	9,6	20,1	18,3	10,4	12,1	14,3
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.3
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, entre semana,
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión familiar)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Ninguna	1,7	9,1	4,5	3,1	9,1	2,1
Una o menos	12,1	10,5	9,7	14,1	6,1	8,3
Entre 1 y 2 h.	46,6	36,4	43,7	48,4	32,3	33,3
Entre 2 y 3 h.	19,0	30,8	29,5	28,1	31,3	31,3
Más de 3 h.	15,5	11,2	10,0	6,3	19,2	18,8
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.4
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, en fin de semana,
por sexo, edad y estudios entrevistado
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión familiar)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Ninguna			8,1	8,5	16,1				
Una o menos			12,0	17,6	16,8				
Entre 1 y 2 h.	Sin diferencias significativas		26,9	28,9	25,5	Sin diferencias significativas			
Entre 2 y 3 h.			32,4	25,2	28,0				
Más de 3 h.			19,1	19,2	10,6				
Total (base)			312	323	166				

TABLA A3.5
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, en fin de semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión familiar)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Ninguna				13,8	8,8	11,1	–
Una o menos				16,5	12,6	17,0	31,6
Entre 1 y 2 h.		Sin diferencias significativas		19,3	28,0	30,0	26,3
Entre 2 y 3 h.			27,5	34,5	20,9	15,8	
Más de 3 h.			22,9	14,6	19,4	26,3	
Total (base)				109	402	257	21

TABLA A3.6
Número de horas de visionado en televisión familiar al día, en fin de semana,
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión familiar)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Ninguna	9,1	11,3	8,6	6,3	16,3	10,6
Una o menos	12,7	14,9	15,5	18,8	11,2	17,0
Entre 1 y 2 h.	38,2	27,7	24,9	34,4	25,5	31,9
Entre 2 y 3 h.	23,6	24,8	34,0	25,0	24,5	19,1
Más de 3 h.	12,7	19,9	16,3	14,1	21,4	19,1
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.7
Número de horas de visionado de televisión propia, entre semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión propia)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Ninguna	23,1	6,3	11,0	11,3	8,0	5,5	10,0
Una o menos	15,4	25,0	20,9	11,3	28,2	20,2	40,0
Entre 1 y 2 h.	53,8	48,0	34,1	30,6	49,8	45,9	30,0
Entre 2 y 3 h.	–	11,0	16,5	17,7	8,9	14,7	10,0
Más de 3 h.	7,7	9,0	17,6	29,0	4,7	12,8	10,0
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.8
Número de horas de visionado en televisión propia, entre semana,
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión propia)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Ninguna	15,6	7,7	8,6	3,2	7,0	3,6
Una o menos	31,3	21,5	29,0	9,7	15,8	17,9
Entre 1 y 2 h.	34,4	43,1	46,2	64,5	36,8	46,4
Entre 2 y 3 h.	15,6	15,4	9,1	6,5	19,3	7,1
Más de 3 h.	3,1	12,3	6,5	16,1	21,1	21,4
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.9
Número de horas de visionado en televisión propia, en fin de semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no tener televisión propia)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Ninguna	30,8	6,7	12,1	16,1	8,0	5,5	10,0
Una o menos	7,7	18,0	17,6	9,7	18,8	19,3	–
Entre 1 y 2 h.	30,8	44,0	26,4	27,4	46,0	33,0	80,0
Entre 2 y 3 h.	15,4	20,3	26,4	22,6	20,7	22,9	10,0
Más de 3 h.	15,4	10,0	15,4	24,2	5,6	17,4	–
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.10
Evolución del consumo de televisión en el último año,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Sí, ahora veo más la TV que antes	9,4	9,9	14,2	17,9	9,0	10,1	15,8
No, ahora veo menos la TV que antes	40,6	30,0	37,9	38,7	28,5	35,3	26,3
No, sigo igual que antes	50,0	60,0	47,9	43,4	62,5	54,6	57,9
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.11
Evolución del consumo de televisión en el último año,
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Sí, ahora veo más la TV que antes	20,8	5,1	9,7	9,7	18,8	13,0
No, ahora veo menos la TV que antes	32,1	30,7	31,9	43,5	31,3	28,3
No, sigo igual que antes	47,2	64,2	58,4	46,8	50,0	58,7
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.12
Tiempo dedicado a buscar contenido televisión en Internet, entre semana,
por sexo, edad y estudios entrevistado
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Nada			50,6	36,9	43,9	33,7	46,7	40,6	52,6
Una o menos			19,1	22,4	18,1	16,3	21,6	18,8	26,3
Entre 1 y 2 h.		Sin diferencias significativas	24,7	30,2	27,7	39,3	23,3	34,4	21,1
Entre 2 y 3 h.			3,0	8,1	7,7	6,7	6,4	3,1	–
Más de 3 h.			2,6	2,4	2,6	3,9	2,1	3,1	–
Total (base)			312	323	166	217	526	34	21

TABLA A3.13
Tiempo dedicado a buscar contenido televisión en Internet, entre semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
(%, excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	N° PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Nada	53,3	42,0	46,6	27,5	46,5	42,5	53,3
Una o menos	16,7	20,3	20,5	25,3	17,1	22,8	33,3
Entre 1 y 2 h.	16,7	28,5	26,7	29,7	28,9	27,2	6,7
Entre 2 y 3 h.	–	6,7	5,6	12,1	4,8	6,1	6,7
Más de 3 h.	13,3	2,5	0,6	5,5	2,7	1,3	–
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.14
Tiempo dedicado a buscar contenido televisión en Internet, entre semana,
por ocupación cabeza de familia
(%, excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Nada	39,3	47,2	47,3	37,5	30,6	38,9
Una o menos	16,1	17,3	19,5	28,6	22,4	25,0
Entre 1 y 2 h.	37,5	30,7	25,5	23,2	28,2	30,6
Entre 2 y 3 h.	5,4	4,7	5,1	7,1	12,9	5,6
Más de 3 h.	1,8	–	2,5	3,6	5,9	–
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.15
Tiempo dedicado a buscar contenido televisión en Internet, en fin de semana,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	N° PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Nada				32,2	42,2	40,6	62,5
Una o menos				16,7	16,1	17,9	31,3
Entre 1 y 2 h.		Sin diferencias significativas		26,7	29,3	22,7	6,3
Entre 2 y 3 h.				18,9	10,2	14,4	–
Más de 3 h.				5,6	2,2	4,4	–
Total (base)				109	402	257	21

TABLA A3.16
Tiempo dedicado a buscar contenido televisión en Internet, en fin de semana,
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Nada	37,5	40,2	42,6	40,0	40,0	45,9
Una hora o menos	12,5	12,6	18,5	14,5	15,3	32,4
Entre 1 y 2 h.	33,9	35,4	23,0	27,3	22,4	18,9
Entre 2 y 3 h.	5,4	11,0	13,1	12,7	20,0	–
Más de 3 h.	10,7	0,8	2,8	5,5	2,4	2,7
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.17
Evolución del uso de ordenador para ver televisión (último año),
por número de personas en el hogar y por estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran
 no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Veo más contenidos TV en el ordenador	36,0	19,6	24,7	27,5	46,5	42,5	53,3
Veo menos contenidos TV en el ordenador	12,0	10,6	18,0	25,3	17,1	22,8	33,3
Sigo igual	52,0	69,7	57,3	29,7	28,9	27,2	6,7
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.18
Evolución del uso de ordenador para ver televisión (último año),
por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran
 no disponer de ordenador con conexión a Internet)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Veo más contenidos TV en el ordenador	34,1	14,2	27,1	40,0	34,1	14,2
Veo menos contenidos TV en el ordenador	14,8	10,3	14,3	20,0	14,8	10,3
Sigo igual	51,1	75,6	58,6	40,0	51,1	75,6
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.19
Decisión sobre los programas que se ven,
según el número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Casi siempre los padres	12,5	13,1	19,8	31,1	12,4	10,3	22,2
Casi siempre los hijos	25,0	8,6	11,1	8,7	8,6	12,5	5,6
Entre todos, pero más los padres	29,2	44,1	35,8	38,8	37,5	47,3	61,1
Entre todos, pero más los hijos	33,3	34,2	33,3	21,4	41,5	29,9	11,1
Total (base)	32	595	174	109	402	257	21

TABLA A3.20
Decisión sobre los programas que se ven, según la ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Casi siempre los padres	18,4	13,3	12,4	15,5	25,3	10,5
Casi siempre los hijos	18,4	13,3	7,3	6,9	13,8	5,3
Entre todos, pero más los padres	40,8	38,3	40,0	50,0	34,5	68,4
Entre todos, pero más los hijos	22,4	35,2	40,3	27,6	26,4	15,8
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A3.21
Discusiones sobre contenidos que se ven,
por sexo, edad y estudios del entrevistado
 (% , excluidos NS/NC y los que declaran no ver la televisión en familia)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Sí, mucho			3,3	2,6	3,4	1,0	3,6	3,4	10,5
Sí, bastante			9,9	10,9	10,3	7,8	11,0	17,2	10,5
Sí, pero poco		Sin diferencias significativas	28,9	28,8	13,7	27,3	26,3	17,2	15,8
Casi nunca			26,0	26,5	27,4	20,5	28,3	31,0	31,6
Nunca			31,9	31,1	45,2	43,4	30,7	31,0	31,6
Total (base)			312	323	166	217	526	34	21

TABLA A3.22
Opinión sobre los programas que ven los padres (ítems más mencionados),
según sexo, edad y estudios del entrevistado (%)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
No me interesan, pero los respeto	51,0	46,6	47,8	51,1	46,4	41,9	52,7	44,1	38,1
Me interesan, me gustan	17,6	26,2	19,9	21,4	26,5	23,0	20,3	32,4	28,6
Total (base)	408	393	312	323	166	217	526	34	21

TABLA A5.1
Contenidos que se suelen ver en televisión,
según personas en el hogar y nivel de estudios cabeza de familia

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Series de animación humor y sátira	80,7	79,2	79,9	85,3	80,1	77,8	76,2
Series animación no humor	30,3	28,6	29,9	29,4	27,9	30,4	28,6
Series ficción juvenil españolas	61,8	57,1	56,9	60,6	55,0	61,9	66,7
Series ficción juvenil extranjeras	39,5	27,3	16,1	11,0	25,6	37,0	57,1
Series fantásticas	38,6	32,1	24,1	18,3	29,1	40,5	57,1
Series ficción infantiles	18,4	16,3	12,1	10,1	13,9	19,1	38,1
Series ficción dramática españolas	41,2	43,6	36,2	33,9	45,3	38,1	38,1
Series ficción dramática extranjeras	45,6	51,9	40,8	33,0	51,0	47,5	61,9
Series policiacas y de acción	53,5	61,9	54,0	43,1	63,7	54,9	61,9
Series humor españolas	80,7	85,0	86,2	88,1	86,1	79,4	85,7
Series humor extranjeras	55,3	46,6	49,4	45,9	41,3	61,9	71,4
Magazines de humor	65,8	55,9	61,5	69,7	52,7	66,1	71,4
Informativos, documentales, debates	48,7	51,6	55,7	46,8	47,0	60,7	57,1
<i>Talk shows</i>	33,8	26,3	20,7	18,3	23,9	34,2	47,6
<i>Reality shows</i>	40,8	35,6	30,5	33,0	36,1	33,9	52,4
Programas del corazón	27,6	22,3	20,1	22,0	23,9	21,4	28,6
<i>Talent shows</i>	36,0	35,1	30,5	32,1	35,1	33,5	42,9
Programas <i>coach</i>	46,9	40,1	39,7	43,1	38,3	44,0	57,1
Programas viajes y reportajes	49,6	51,6	56,3	54,1	44,8	60,3	61,9
Programas para relacionarse	35,5	36,1	31,6	31,2	35,1	34,6	47,6
Películas	87,3	88,7	92,5	87,2	92,0	84,4	100,0
Programas deportivos	61,4	63,7	58,0	51,4	64,7	62,3	66,7
Programas musicales	51,8	45,1	37,4	33,0	43,3	52,9	47,6
Concursos	56,6	58,9	58,6	53,2	57,5	58,4	85,7
Total (base)	228	399	174	109	402	257	21

TABLA A5.2
Contenidos que se suelen ver en televisión, según ocupación cabeza de familia

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Series de animación humor y sátira	79,3	81,1	78,4	85,9	78,8	83,3
Series animación no humor	15,5	27,3	28,7	37,5	28,3	43,8
Series ficción juvenil españolas	53,4	58,7	60,0	67,2	52,5	45,8
Series ficción juvenil extranjeras	25,9	34,3	30,5	26,6	17,2	14,6
Series fantásticas	29,3	37,1	32,1	42,2	21,2	29,2
Series ficción infantiles	6,9	20,3	14,2	28,1	9,1	20,8
Series ficción dramática españolas	36,2	37,8	45,5	40,6	30,3	43,8
Series ficción dramática extranjeras	29,3	55,9	53,2	42,2	32,3	37,5
Series policíacas y de acción	50,0	57,3	62,1	56,3	49,5	54,2
Series de humor españolas	82,8	78,3	85,5	87,5	84,8	87,5
Series de humor extranjeras	48,3	53,1	48,7	60,9	45,5	37,5
Magazines de humor	65,5	56,6	56,1	71,9	66,7	60,4
Informativos, documentales, debates	48,3	50,3	53,9	57,8	49,5	41,7
<i>Talk shows</i>	27,6	30,1	27,6	31,3	14,1	29,2
<i>Reality shows</i>	37,9	37,8	36,3	31,3	26,3	43,8
Programas del corazón	12,1	21,7	25,8	26,6	18,2	22,9
<i>Talent shows</i>	31,0	35,0	33,4	39,1	30,3	41,7
Programas <i>coach</i>	34,5	41,3	40,8	48,4	40,4	50,0
Programas viajes y reportajes	53,4	51,0	51,1	53,1	54,5	54,2
Programas para relacionarse	31,0	39,9	34,2	35,9	29,3	33,3
Películas	93,1	86,0	91,8	89,1	83,8	85,4
Programas deportivos	67,2	64,3	63,2	56,3	49,5	66,7
Programas musicales	56,9	43,4	43,4	54,7	38,4	47,9
Concursos	69,0	57,3	58,7	53,1	54,5	54,2
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A5.3
Contenidos preferidos, según sexo, edad y nivel de estudios (p<.05)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Series de animación humor y sátira	11,5	4,6	10,9	7,1	4,8	12,9	6,8	2,9	–
Series animación no humor	2,0	1,8	3,2	0,9	1,2	3,2	1,5	–	–
Series ficción juvenil españolas	5,4	12,2	9,0	10,8	4,2	12,4	7,8	5,9	–
Series ficción juvenil extranjeras	2,7	4,3	2,9	4,6	2,4	4,1	3,2	–	4,8
Series fantásticas	3,7	1,8	3,2	3,4	0,6	4,1	2,5	–	–
Series ficción infantiles	0,5	2,0	2,6	0,3	0,6	2,3	1,0	–	–
Series ficción dramática españolas	1,0	3,1	1,9	2,5	1,2	3,7	1,5	–	–
Series ficción dramática extranjeras	3,7	4,1	2,2	3,4	7,8	3,2	3,4	8,8	14,3
Series policiacas y de acción	5,9	4,1	2,6	5,3	9,0	4,1	4,9	8,8	9,5
Series de humor españolas	8,8	10,9	6,7	12,7	10,2	9,2	9,5	8,8	28,6
Series de humor extranjeras	4,9	3,6	4,5	3,7	4,8	5,5	3,6	8,8	–
Magazines humor	6,4	5,1	6,7	6,2	3,0	4,6	6,3	–	9,5
Informativos, documentales, debates	2,7	1,0	1,3	2,2	2,4	0,9	2,3	–	4,8
<i>Talk shows</i>	1,0	1,3	1,9	0,6	0,6	2,3	0,8	–	–
<i>Reality shows</i>	1,2	5,3	3,2	2,2	5,4	2,3	3,2	8,8	4,8
Programas del corazón	0,5	1,8	1,0	1,5	0,6	0,5	1,3	2,9	–
<i>Talent shows</i>	1,2	2,3	2,9	1,2	0,6	1,4	1,7	5,9	–
Programas <i>coach</i>	0,5	1,8	1,3	0,9	1,2	0,5	1,5	–	–
Programas viajes y reportajes	1,5	2,0	1,6	2,2	1,2	1,4	1,9	2,9	–
Programas para relacionarse	0,2	3,3	1,0	2,5	1,8	1,4	1,7	–	4,8
Películas	17,9	18,8	18,9	15,5	22,9	12,0	20,7	29,4	9,5
Programas deportivos	15,2	1,3	8,7	7,1	10,2	4,6	10,1	5,9	9,5
Programas musicales	0,7	2,3	1,0	2,2	1,2	1,4	1,7	–	–
Concursos	1,0	1,3	1,0	0,9	1,8	1,8	1,0	–	–
Total (base)	408	393	312	323	166	217	526	34	21

TABLA A5.4
Contenidos preferidos, según personas en el hogar y estudios cabeza de familia
($p < .05$)

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Series de animación humor y sátira	10,1	6,8	8,6	16,5	6,0	7,0	14,3
Series animación no humor	1,3	1,3	4,0	2,8	2,0	1,6	–
Series ficción juvenil españolas	11,8	7,3	8,0	6,4	9,2	9,7	4,8
Series ficción juvenil extranjeras	2,6	4,3	2,9	–	2,7	5,4	9,5
Series fantásticas	4,8	1,3	3,4	1,8	1,7	5,1	–
Series ficción infantiles	1,3	1,5	0,6	–	0,5	2,7	–
Series ficción dramática españolas	3,5	2,0	–	3,7	1,5	1,9	–
Series ficción dramática extranjeras	2,6	5,3	2,3	5,5	2,7	5,1	4,8
Series policiacas y acción	3,9	5,8	4,6	5,5	4,7	4,7	9,5
Series de humor españolas	8,3	10,8	9,8	11,0	11,2	6,2	14,3
Series humor extranjeras	7,0	3,3	2,9	0,9	3,2	6,2	19,0
Magazines de humor	2,2	5,0	12,1	16,5	3,2	5,1	4,8
Informativos, documentales, debates	0,9	3,0	0,6	1,8	1,7	1,9	–
<i>Talk shows</i>	1,3	1,0	1,1	–	1,0	1,2	9,5
<i>Reality shows</i>	4,8	2,5	2,9	5,5	3,0	3,1	–
Programas del corazón	0,4	1,5	1,1	0,9	2,0	–	–
<i>Talent shows</i>	2,2	1,8	1,1	1,8	1,2	2,7	–
Programas <i>coach</i>	0,4	1,8	0,6	–	1,5	1,2	–
Programas viajes y reportajes	0,9	2,0	2,3	2,8	2,0	1,2	–
Programas para relacionarse	3,1	1,3	1,1	1,8	2,2	0,8	–
Películas	19,3	18,3	17,2	8,3	21,4	19,5	9,5
Programas deportivos	5,7	9,0	10,3	3,7	12,2	5,4	–
Programas musicales	1,3	2,3	–	–	2,2	1,2	–
Concursos	–	1,3	2,3	2,8	0,7	1,2	–
Total (base)	228	399	174	109	402	257	21

TABLA A5.5
Forma de ver los contenidos que sigue
 (%; N = toda la muestra)

	SOLO/A EN TV	SOLO/A INTERNET	EN FAMILIA	CON AMIGOS	NO LO VE	TOTAL
Series animación humor y sátira	40,9	9,5	27,7	0,9	20,2	795
Series animación no humor	16,6	2,6	8,5	0,6	70,7	793
Series ficción juvenil españolas	22,8	11,5	21,2	0,9	41,6	785
Series ficción juvenil extranjeras	15,1	4,4	7,4	1,0	71,7	797
Series fantásticas	14,2	9,0	6,9	1,1	67,8	793
Series ficción infantiles	8,9	1,6	4,4	0,4	84,0	795
Series ficción dramática españolas	10,6	3,5	25,0	0,4	58,7	786
Series ficción dramática extranjeras	15,0	6,4	25,3	0,5	52,3	797
Series policiacas y acción	17,2	4,5	34,7	0,6	42,2	795
Series humor españolas	18,2	3,0	61,7	0,7	16,0	798
Series humor extranjeras	23,5	9,7	13,1	1,5	50,3	786
Magazines humor	24,3	4,9	29,2	0,6	40,1	794
Informativos, documentales, debates	8,1	0,9	42,2	0,4	48,3	800
<i>Talk shows</i>	10,1	1,6	13,4	0,9	72,8	791
<i>Reality shows</i>	16,5	2,1	14,7	1,5	64,0	792
Programas del corazón	7,0	0,2	14,4	0,2	76,7	789
<i>Talent shows</i>	15,0	2,7	15,2	0,9	65,7	797
Programas <i>coach</i>	18,9	2,6	18,7	0,4	58,1	790
Programas viajes y reportajes	14,6	3,1	33,7	0,2	47,9	798
Programas para relacionarse	18,1	3,6	10,4	1,5	65,0	790
Películas	22,0	14,1	41,9	11,0	10,9	800
Programas deportivos	15,4	3,7	37,6	4,2	38,2	794
Programas musicales	18,7	6,7	14,7	4,5	54,7	796
Concursos	10,7	0,9	45,4	0,5	41,8	796

TABLA A5.6 Forma de ver los contenidos que sigue, según sexo, edad y número personas hogar (p<.05) (N = quienes los ven)							
SOLO/A EN TV		SOLO/A INTERNET		EN FAMILIA		CON AMIGOS	TOTAL
Series animación humor y sátira							633
+ 18 años	55,3	+ 18 años	17,5	+ 14-15 años	41,9		
+ 16-17 años	54,3	+ >5 pers	17,3	+ 4 pers	38,4		
+ 2/3 pers.	60,9						
Series animación no humor							227
+ 16-17 años	63,5	+ 18 años	25,0	+ 14-15 años	35,5		
Series ficción juvenil españolas							452
+ 2/3 pers	49,3	+ >4 pers	31,2	+ 3 pers	42,5	+ 2/3 pers	2,2
Series ficción juvenil extranjeras							223
+ 4 pers	59,8	+ >4 pers	28,6	+ >4 pers	39,3	+ 2/3 pers	6,8
Series fantásticas							250
+ 16-17 años	52,0	+ 18 años	36,0	+ 14-15 años	32,7	+ 14-15 años	4,1
+ 2/3 pers	58,6	+ >5 pers	40,0	+ >5 pers	27,5	+ 4 pers	4,9
Series ficción infantiles							122
Series ficción dramática españolas							316
+ 18 años	42,4	+ 18 años	13,6	+ 16-17 años	69,5	+ >5 pers	3,6
+ 2/3 pers	40,4	+ >5 pers	10,7	+ 14-15 años	67,2		
				+ >5 pers	73,2		
Series ficción dramática extranjeras							378
+ 18 años	46,9	+ 16-17 años	17,6	+ 14-15 años	71,3	+ 14-15 años	2,6
+ 2/3 pers	44,2	+ 4 pers	15,6	+ >5 pers	68,1	+ >5 pers	2,9
Series policíacas y acción							457
+ 16-17 años	35,5	+ 18 años	11,5	+ 14-15 años	71,2		
+ 18 años	34,6						
Series humor españolas							670
+ 18 años	27,9	+ 18 años	6,2	+ 14-15 años	79,0	+ 14-15 años	1,9
+ 2/3 pers	32,6	+ 4 pers	4,4	+ >5 pers	79,1		
Series humor extranjeras							383
+ varones	56,3			+ mujeres	32,5		
Magazines humor							473
+ 2/3 pers	51,0	+ >5 pers	14,3	+ 4 pers	55,3	+ 2/3 pers	2,0
Informativos, documentales, debates							413
+ 2/3 pers	30,6	+ 4 pers	2,9	+ >5 pers	92,8		
Talk shows							208
+ 2/3 pers	48,0	+ >5 pers	12,1	+ 3 pers	58,0	+ >5 pers	12,1
Reality shows							279
Programas del corazón							175
+ 18 años	51,4	+ 14-15 años	3,0	+ 16-17 años	70,3	+ 14-15 años	3,0
				+ 14-15 años	69,7		
Talent shows							271
Programas coach							325
+ varones	54,5	+18 años	13,1	+ mujeres	54,4	+ 18 años	1,6
+18 años	57,4			+ 16-17 años	50,4		
				+ 14-15 años	50,3		
Programas viajes y reportajes							414
+ 2/3 pers	35,4	+ >5 pers	12,4	+ >5 pers	68,0		

TABLA A5.6 (continuación)								
SOLO/A EN TV		SOLO/A INTERNET		EN FAMILIA		CON AMIGOS		TOTAL
Programas para relacionarse								269
Películas								713
+ 2/3 pers	27,1	+ 2/3 pers	19,1	+ 4 pers	52,7	+ >5 pers	19,3	
		+ >5 pers	17,4					
Programas deportivos								488
+ varones	30,3	+ 18 años	9,4	+ mujeres	78,4	+ 16-17 años	7,7	
+ 18 años	34,0	+ 16-17 años	8,2	+ 14-15 años	69,9	+ >5 pers	9,3	
+ 2/3 pers	35,7	+ 2/3 pers	7,1	+ 4 pers	67,7			
Programas musicales								358
+ 18 años	52,9	+ 16-17 años	20,5	+ 14-15 años	35,3	+ 16-17 años	11,9	
+ 2/3 pers	54,2	+ >5 pers	18,8	+ 4 pers	40,3	+ 14-15 años	11,5	
		+ 4 pers	17,6			+ >5 pers	12,5	
Concursos								461
+ 2/3 pers	31,8			+ >5 pers	91,0			

TABLA A5.7								
Forma de ver los contenidos que sigue, según estudios y ocupación de la familia								
(p<.05; N = quienes los ven)								
SOLO/A EN TV		SOLO/A INTERNET		EN FAMILIA		CON AMIGOS		TOTAL
Serie animación humor y sátira								633
+ Otra form E	81,3	+ Técnicos E	13,3	+ ESO E	48,4	+ Técnicos E	4,0	
+ Técnicos E	56,0							
+ Bachiller E	55,6							
Serie animación no humor								227
+ Otra form E	80,0	+ ESO E	17,2	+ Técnicos E	57,1	+ Técnicos E	28,6	
+ Bachiller E	55,8	+ Subalterno	17,9	+ Par/pens	42,1	+ Par/pens	10,5	
+ Subalterno	78,6	+ Empresar	12,5	+ Funcionar	45,8			
				+ A/Prof lib	38,5			
Serie ficción juvenil españolas								452
Serie ficción juvenil extranjeras								223
+ Bachill CF	65,0	+ Primar CF	41,7	+ Otra for CF	41,7	+ Univer CF	6,4	
		+ Univer CF	20,2	+ Primar CF	33,3			
Serie fantásticas								250
Serie ficción infantiles								122
Serie ficción dramática españolas								316
+ Otra form E	57,1	+ Otra form E	28,6	+ Bachiller E	71,9	+ Bachiller E	1,4	
+ Técnicos E	50,0	+ ESO E	11,4	+ Par/pens	72,2			
+ ESO E	40,5	+ Subalterno	25,9	+ Técnicos	72,1			
+ Funcionar	48,0	+ Empresar	23,5					
+ Subalterno	40,7							
Serie ficción dramática extranjeras								378
+ Otra for CF	61,5	+ Primar CF	34,3	+ Secund CF	63,7			
+ Univer CF	45,0							
Serie policíacas y acción								457
+ Técnicos E	56,5	+ ESO E	10,1	+ Bachiller E	67,5	+ Bachiller E	1,3	
+ ESO E	42,2	+ Primar CF	19,6	+ Secund CF	65,6			
+ Otra for CF	58,3							
+ Univer CF	39,3							

TABLA A5.7 (continuación)							
SOLO/A EN TV		SOLO/A INTERNET		EN FAMILIA		CON AMIGOS	TOTAL
Series humor españolas							670
+ Univer CF	28,4	+ Otra for CF	16,7	+ Primar CF	85,3	+ Secund CF	1,5
Series humor extranjeras							383
Magazines humor							473
+ Otra for CF	57,1	+ Primar CF	18,9	+ Secund CF	54,1		
+ Univer CF	44,7						
Informativos, documentales, debates							413
+ Univer CF	25,0	+ Otra for CF	8,3	+ Otra for CF	91,7		
				+ Primar CF	94,1		
Talk shows							208
		+ Técnicos E	25,0	+ ESO E	55,2	+ Técnicos E	16,7
Reality shows							279
+ Secund CF	55,0	+ Otra for CF	18,2	+ Univers CF	54,1	+ Secund CF	5,0
		+ Primar CF	16,7				
Programas del corazón							175
Talent shows							271
+ Otra form E	57,1	+ ESO E	13,7	+ ESO E	57,5	+ Bachiller E	4,0
+ Técnicos E	50,0			+ Técnicos E	50,0		
+ Bachiller E	49,4						
Programas coach							325
+ Otra for CF	75,0	+ Primar CF	17,8	+ Secund CF	50,3		
Programas viajes y reportajes							414
+ Otra for CF	30,8	+ Primar CF	17,2	+ Secund CF	70,9		
+ Univer CF	35,7	+ Subalterno	18,5	+ Técnico	70,8		
+ Funcionar	32,4						
+ A/Prof lib	34,2						
Programas para relacionarse							269
+ Secund CF	57,5	+ Primar CF	24,2	+ Otra for CF	70,0	+ Univer CF	5,7
+ Primar CF	54,5						
Películas							713
+ Otra form E	47,6	+ ESO E	20,5	+ ESO E	50,0	+ Bachiller E	13,0
+ Técnicos E	46,7	+ Primar CF	26,3	+ Bachiller E	49,1	+ Otra for CF	33,3
+ Univer CF	30,4	+ Subalterno	25,3	+ Secund CF	54,2	+ Subalterno	16,9
+ Funcionar	31,6			+ Técnico	53,7	+ Empresar	18,5
+ A/Prof lib	30,1					+ Funcionar	15,8
Programas deportivos							488
+ Otra form E	46,7	+ Técnicos E	13,0	+ Bachiller E	64,4	+ Otra for E	7,1
+ ESO E	31,7	+ Primar CF	9,4	+ ESO E	61,5	+ Univer CF	8,9
+ Univer CF	36,1	+ Funcionar	17,1	+ Secund CF	74,4	+ Técnicos	8,1
+ Primar CF	35,8			+ Funcionar	70,8	+ Empresar	7,7
+ Otra for CF	5,7						
+ Subalterno	43,8						
+ Funcionar	34,3						
Programas musicales							358
+ Otra for CF	50,0	+ Primar CF	38,9	+ Secund CF	40,4	+ Otra for CF	20,0
+ Univer CF	46,7	+ Subalterno	26,3	+ A/prof lib	45,2	+ Primar CF	16,7
+ Funcionar	59,4	+ Funcionar	21,9	+ Técnicos	39,3	+ Empresar	24,2
+ Par/pens	56,5					+ Subalterno	13,2
Concursos							461
+ Otra for CF	38,9	+ Primar CF	5,2	+ Primar CF	87,9	+ Univer CF	2,0
+ Univer CF	22,8			+ Secund CF	83,3		
Nota: E y CF se utilizan para diferenciar los estudios del entrevistado y del cabeza de familia, respectivamente.							

TABLA A6.1
Valoración de aspectos de series.
Diferencias a la media según sexo, edad y estudios del entrevistado (p< .05)

	SEXO	EDAD	ESTUDIOS ENTREVISTADO
Son entretenidas, divertidas			+ ESO (7,3) + Bachillerato (7,5)
Los personajes resultan cercanos			+ ESO (6,5)
Aprendo cosas que desconocía		- 18 años (5,8)	
Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas			
Me identifico con los personajes			+ ESO (6,3)
Me identifico con las historias			+ ESO (6,4)
Los actores/actrices son atractivos, guapos	+ mujer (7,3)	- 18 años (6,8)	+ Bachillerato (7,2)
Me gusta la ropa que llevan los personajes	+ mujer (7,2)		+ Bachillerato (7,0)
Me gusta la música, la ambientación	+ mujer (7,0)		- Técnicos (6,2)
Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias	+ mujer (6,9)		+ ESO (6,8)
En muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser			+ ESO (6,4)
Me sacan de la realidad cotidiana, me evado			+ ESO (6,7)
Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí	+ mujer (6,5)		
Cuentan historias que me gustaría que me pasaran	+ mujer (6,3)		+ ESO (6,6)

TABLA A6.2
Valoración de aspectos de series.
Diferencias a la media según estructura familiar ($p < .05$)

	NÚMERO MIEMBROS	ESTUDIOS C. FAMILIA	OCCUPACIÓN C. FAMILIA
Son entretenidas, divertidas			+ Empresario (7,8)
Los personajes resultan cercanos	+ 2/3 (6,4)	+ Secundarios (6,3)	+ Aut/prof (6,3) + Técnicos (6,5)
Aprendo cosas que desconocía	+ 2/3 (6,4)	+ Secundarios (6,4)	+ Aut/prof (6,3) + Técnicos (6,5)
Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas	+ 2/3 (6,8)		+ Técnicos (6,9)
Me identifico con los personajes	+ 2/3 (6,2) + cuatro (6,0)	- Primarios (6,2)	+ Aut/prof (6,1) + Técnicos (6,2)
Me identifico con las historias	+ 2/3 (6,1) + cuatro (6,1)	+ Secundarios (6,0)	+ Aut/prof (6,2) + Técnicos (6,2)
Los actores/actrices son atractivos, guapos		+ Secundarios (6,1)	+ Aut/prof (7,2) + Técnicos (7,2)
Me gusta la ropa que llevan los personajes			+ Aut/prof (7,0) + técnicos (7,1)
Me gusta la música, la ambientación	+ 2/3 (6,9)	- Primarios (6,5)	+ Aut/prof (6,9) + Técnicos (7,0)
Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias			+ Técnicos (6,9)
En muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser	+ 2/3 (6,3)		+ Aut/prof (6,3) + Técnicos (6,2)
Me sacan de la realidad cotidiana, me evado		+ Primarios (6,5) + Secundarios (6,5)	+ Subalternos (6,6)
Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí	+ cuatro (6,5)	+ Secundarios (6,5)	+ Aut/prof (6,6) + Técnicos (6,6)
Cuentan historias que me gustaría que me pasaran	+ 2/3 (6,4) + cuatro (6,2)		+ Técnicos (6,4)

GRÁFICO A6.1
Valoración de aspectos de series (media de acuerdo, escala 1-10).
Diferencias según que las series juveniles sean o no preferidas

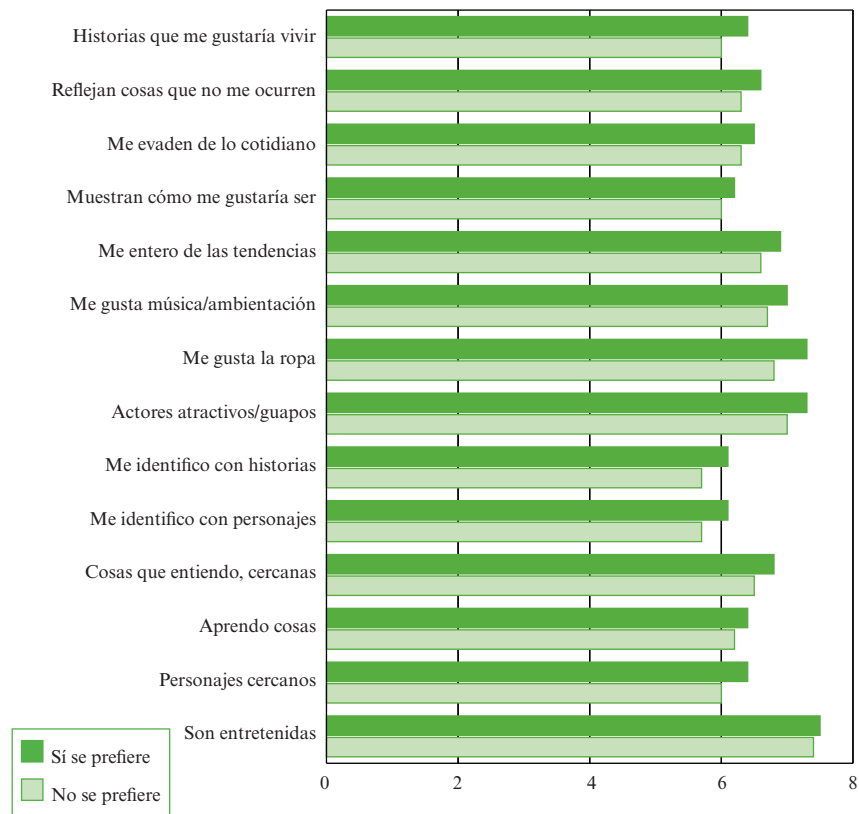


TABLA A6.3
Valoración de la representación de la realidad
 Diferencias a la media según sexo, edad y estudios del entrevistado ($p < .05$)

	SEXO	EDAD	ESTUDIOS ENTREVISTADO
Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes		+ 16-17 (5,9)	+ ESO (6,0)
Ofrecen una imagen adecuada de los adultos			+ ESO (5,9)
Las historias son creíbles			+ ESO (6,2)
Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes			+ ESO (6,3)
Utilizan un lenguaje poco apropiado			+ ESO (5,9)
Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles	Sin diferencias significativas	Sin diferencias significativas	+ ESO (6,0)
Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad			+ ESO (5,9)
Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad			+ ESO (6,0)
Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad			+ ESO (6,1)
Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad			+ ESO (6,0) + Bachillerato (6,0)
Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos			+ ESO (5,9)
Es real la relación de los adolescentes con el sexo			+ ESO (6,0)
Es real la relación de los adolescentes con las drogas			+ ESO (5,9)

TABLA A6.4
Valoración de la representación de la realidad
Diferencias a la media según estructura familiar ($p < .05$)

	NÚMERO MIEMBROS	ESTUDIOS C. FAMILIA	Ocupación C. FAMILIA
Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes	+ 2/3 (6,0)	- Primarios (5,2)	+ Aut/prof (6,1) + Técnicos (6,0)
Ofrecen una imagen adecuada de los adultos	+ 2/3 (6,0)	- Primarios (5,1)	+ Aut/prof (5,9) + Técnicos (6,0)
Las historias son creíbles	+ 2/3 (6,0)	- Primarios (5,4)	+ Aut/prof (6,1) + Técnicos (6,0)
Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes	+ 2/3 (6,4)	- Primarios (5,7)	+ Aut/prof (6,3) + Técnicos (6,4)
Utilizan un lenguaje poco apropiado	+ 2/3 (6,0)	- Primarios (5,3)	+ Aut/prof (5,8) + Técnicos (6,0)
Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles	+ 2/3 (6,0) + cuatro (5,8)	- Primarios (5,0)	+ Aut/prof (5,9) + Técnicos (6,0)
Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad	+ 2/3 (5,8) + cuatro (5,8)	- Primarios (4,9)	+ Aut/prof (5,8) + Técnicos (5,9)
Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad	+ 2/3 (5,9) + cuatro (5,7)	- Primarios (4,8)	+ Aut/prof (5,8) + Técnicos (5,9)
Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad	+ 2/3 (6,2) + cuatro (6,0)	- Primarios (5,3)	+ Aut/prof (6,2) + Técnicos (6,2)
Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad	+ 2/3 (6,2) + cuatro (6,0)	- Primarios (5,4)	+ Aut/prof (6,1) + Técnicos (6,2)
Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos	+ 2/3 (5,7) + cuatro (5,5)	- Primarios (4,4)	+ Aut/prof (5,7) + Técnicos (5,6)
Es real la relación de los adolescentes con el sexo	+ 2/3 (5,9)	- Primarios (5,1)	+ Aut/prof (6,0) + Técnicos (5,8)
Es real la relación de los adolescentes con las drogas	+ 2/3 (5,9)	- Primarios (5,1)	+ Aut/prof (5,8) + Técnicos (5,9)

TABLA A6.5
Selección de los aspectos mejor representados en las series juveniles
 (respuesta múltiple)

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
Los personajes adolescentes	365	22,9	45,9
Las cosas que les pasan a los adolescentes, en general	256	16,1	32,2
Los problemas a los que enfrentan los adolescentes	224	14,1	28,2
Los riesgos a los que se pueden enfrentar los adolescentes	214	13,5	26,9
Los personajes adultos	173	10,9	21,8
La realidad de la relación con las drogas	128	8,0	16,1
La realidad de la relación con el sexo	117	7,4	14,7
La realidad de los centros educativos	114	7,2	14,3
Total	1.591	100,0	200,1

TABLA A6.6
Selección de los aspectos peor representados en las series juveniles
 (respuesta múltiple)

	N (RESPUESTAS)	% RESPUESTAS	% PERSONAS
La realidad de los centros educativos	282	22,7	40,5
Los personajes adultos	193	15,5	27,7
La realidad de la relación con las drogas	189	15,2	27,1
La realidad de la relación con el sexo	173	13,9	24,8
Los personajes adolescentes	142	11,4	20,4
Las cosas que les pasan a los adolescentes, en general	93	7,5	13,3
Los riesgos a los que se pueden enfrentar los adolescentes	90	7,2	12,9
Los problemas a los que enfrentan los adolescentes	82	6,6	11,8
Total	1.244	100,0	178,5

TABLA A6.7
Valoración de aspectos mejor representados en las series,
según sexo, edad y estudios del entrevistado

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO				
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación	
Personajes adolescentes	45,3	46,5	44,0	49,2	43,0	44,7	47,4	27,3	47,6	
Personajes adultos	22,3	21,2	22,0	23,4	18,2	23,0	20,5	27,3	33,3	
Centros educativos	11,9	16,9	14,2	14,3	14,5	19,4	12,7	6,1	9,5	
Lo que pasa a los adolescentes	31,4	33,0	35,3	31,2	28,5	41,5	28,8	33,3	23,8	
La relación con drogas	16,6	15,6	14,6	15,6	20,0	14,3	17,1	15,2	9,5	
La relación con sexo	13,4	16,1	12,0	16,5	16,4	8,8	16,7	15,2	23,8	
Los riesgos	27,2	26,6	27,5	27,7	24,2	32,7	24,0	39,4	19,0	
Los problemas a los que enfrentan	28,2	28,1	26,2	30,2	27,9	29,5	27,8	30,3	23,8	
Total (base)	404	391	309	321	165	217	521	33	21	

TABLA A6.8
Valoración de aspectos mejor representados en las series,
según personas en el hogar y nivel de estudios cabeza de familia

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Personajes adolescentes	45,8	44,9	48,3	51,9	48,0	41,8	33,3
Personajes adultos	23,8	21,2	20,3	21,7	18,3	26,6	19,0
Centros educativos	14,1	16,7	9,3	6,6	14,0	18,0	9,5
Lo que pasa a los adolescentes	34,4	30,1	34,3	34,0	32,8	31,3	33,3
La relación con drogas	17,2	12,9	22,1	20,8	16,8	14,1	9,5
La relación con sexo	14,1	13,4	18,6	19,8	13,5	13,7	19,0
Los riesgos	27,8	28,3	22,7	29,2	26,0	27,3	28,6
Los problemas a los que enfrentan	26,9	28,5	29,1	31,1	25,3	32,0	28,6
Total (base)	227	396	172	106	400	256	21

TABLA A6.9
Valoración de aspectos mejor representados en las series
según ocupación cabeza de familia

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA						
	Empresarios	Autónomos		Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados
		Cuadros superiores	Prof. Liberales				Pensionistas
							Resto
Personajes adolescentes	33,9	50,7	49,3	40,6	41,2	33,3	
Personajes adultos	19,6	24,6	19,8	28,1	22,7	14,6	
Centros educativos	14,3	17,6	11,6	20,3	14,4	18,8	
Lo que pasa a los adolescentes	33,9	35,9	30,3	32,8	29,9	35,4	
La relación con drogas	10,7	14,1	16,4	18,8	22,7	12,5	
La relación con sexo	16,1	13,4	12,9	20,3	21,6	8,3	
Los riesgos	42,9	25,4	24,0	29,7	25,8	33,3	
Los problemas a los que enfrentan	37,5	24,6	27,7	28,1	27,8	33,3	
Total (base)	56	142	379	64	97	48	

TABLA A6.10
Valoración de aspectos peor representados en las series,
según sexo, edad y estudios del entrevistado

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO				
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación	
Personajes adolescentes	21,1	19,6	20,4	19,1	22,9	20,4	18,8	39,4	28,6	
Personajes adultos	28,7	26,6	27,8	29,3	24,3	34,6	25,7	24,2	23,8	
Centros educativos	39,2	41,8	37,4	42,8	41,7	24,7	44,1	48,5	61,9	
Lo que pasa a los adolescentes	12,4	14,3	11,5	14,8	13,9	13,0	14,0	15,2	0,0	
La relación con drogas	27,3	26,9	30,0	21,6	32,6	29,6	25,5	36,4	23,8	
La relación con sexo	23,4	26,3	24,1	28,6	18,8	24,1	24,9	27,3	23,8	
Los riesgos	13,2	12,6	11,1	13,1	16,0	16,0	12,6	3,0	14,3	
Los problemas a los que enfrentan	12,4	11,1	11,9	11,3	12,5	15,4	11,3	6,1	4,8	
Total (base)	355	342	270	283	144	162	478	33	21	

TABLA A6.11
Valoración de aspectos peor representados en las series,
según personas en el hogar y nivel de estudios cabeza de familia

	Nº PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Personajes adolescentes	16,1	22,6	21,1	17,9	18,9	24,0	9,5
Personajes adultos	30,7	26,8	25,7	32,1	29,9	23,6	19,0
Centros educativos	33,2	41,8	47,4	51,2	41,4	35,6	42,9
Lo que pasa a los adolescentes	15,6	10,3	17,1	17,9	11,3	15,1	9,5
La relación con drogas	28,8	27,9	23,0	27,4	21,7	36,0	33,3
La relación con sexo	24,4	24,4	26,3	26,2	22,0	29,3	23,8
Los riesgos	19,5	8,8	13,2	14,3	10,1	15,6	14,3
Los problemas a los que enfrentan	15,6	8,8	13,2	14,3	11,0	11,1	19,0
Total (base)	205	340	152	84	355	225	21

TABLA A6.12
Valoración de aspectos peor representados en las series
según ocupación cabeza de familia

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Personajes adolescentes	34,0	20,3	15,1	27,6	26,9	27,3
Personajes adultos	35,8	27,6	25,9	37,9	24,4	27,3
Centros educativos	50,9	33,3	41,3	37,9	48,7	36,4
Lo que pasa a los adolescentes	13,2	15,4	13,0	13,8	15,4	9,1
La relación con drogas	13,2	37,4	23,8	24,1	33,3	27,3
La relación con sexo	9,4	29,3	24,7	24,1	29,5	20,5
Los riesgos	7,5	17,1	12,0	10,3	11,5	13,6
Los problemas a los que enfrentan	5,7	8,9	12,0	15,5	15,4	9,1
Total (base)	53	123	332	58	78	44

GRÁFICO A7.1
Influencia de las series en el comportamiento de adolescentes y jóvenes,
según el sexo

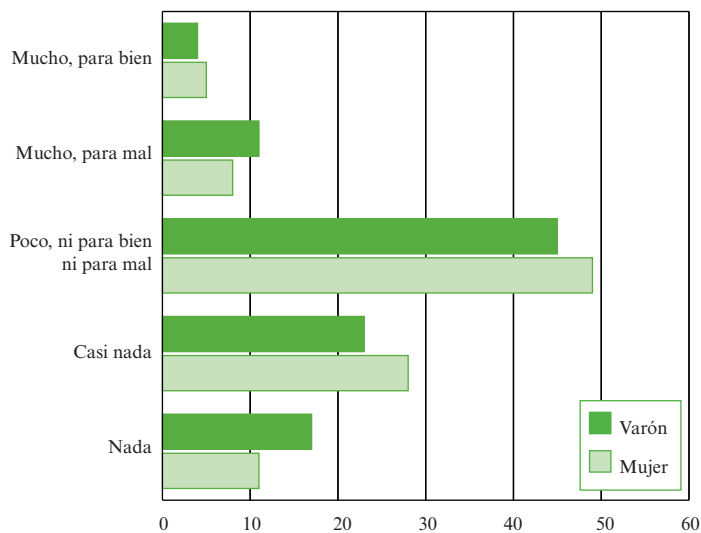


GRÁFICO A7.2
Influencia de las series en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes,
según se prefiera o no las series a otros programas

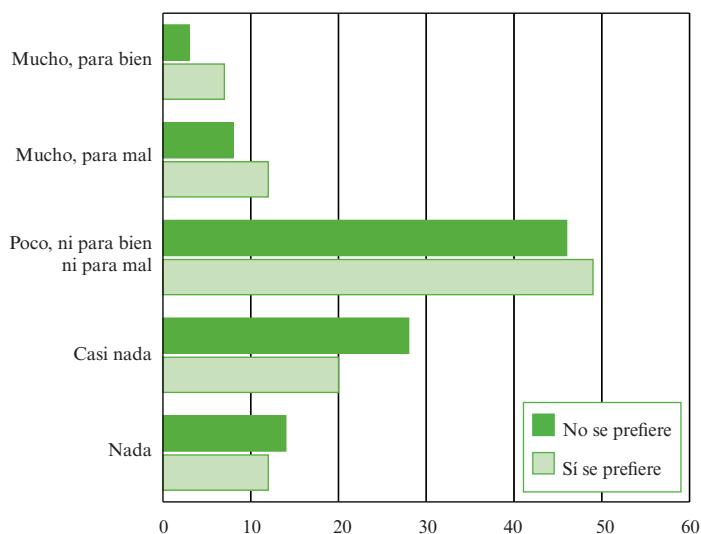


TABLA A7.1
Temas en los que las series aportan ideas.
Diferencias a la media según sexo, edad y estudios del entrevistado ($p < .05$)

	SEXO	EDAD	ESTUDIOS ENTREVISTADO
La forma de relacionarse con otros adolescentes			+ ESO (5,0)
La forma de relacionarme con los adultos			+ ESO (5,1)
La forma de relacionarme con los profesores			+ ESO (4,9)
El tipo de actividades que puedo realizar			+ ESO (5,5)
La manera de entender el sexo			+ ESO (5,2)
La manera de relacionarse con las drogas			+ ESO (5,2)
La manera de entender la violencia			+ ESO (5,3)
Los problemas a los que me puedo enfrentar		+ 14-15 años (5,3)	+ ESO (5,6)
La moda, las tendencias	+ Mujer (6,0)	+ 14-15 años (5,9)	
La forma de hablar, de expresarme			+ ESO (5,3)
La forma de comportarme en algunas situaciones		+ 14-15 años (5,3)	+ ESO (5,6)
La identificación con algunos sentimientos			+ ESO (5,4)

TABLA A7.2
Temas en los que las series aportan ideas.
Diferencias a la media según estructura familiar ($p < .05$)

	Nº MIEMBROS	ESTUDIOS C. FAMILIA	OCUPACIÓN C. FAMILIA
La forma de relacionarse con otros adolescentes	+ 2/3 (4,7)	+ Universitarios (4,6)	+ Autón/profes (4,5) + Técnicos (4,4)
La forma de relacionarme con los adultos	+ 2/3 (4,8)	+ Universitarios (4,7)	+ Autón/profes (4,8) + Técnicos (4,4)
La forma de relacionarme con los profesores	+ 2/3 (4,7)	+ Universitarios (4,5)	+ Autón/profes (4,4) + Técnicos (4,3)
El tipo de actividades que puedo realizar	+ 2/3 (5,3)	+ Universitarios (5,1)	
La manera de entender el sexo	+ 2/3 (5,0)	+ Universitarios (4,7)	
La manera de relacionarse con las drogas	+ 2/3 (5,1)	+ Universitarios (4,8)	
La manera de entender la violencia	+ 2/3 (5,2)	+ Universitarios (4,9)	
Los problemas a los que me puedo enfrentar	+ 2/3 (5,6)	+ Universitarios (5,5)	
La moda, las tendencias	+ 2/3 (6,0)	+ Universitarios (6,1)	
La forma de hablar, de expresarme	+ 2/3 (6,0)	+ Universitarios (4,8)	
La forma de comportarme en algunas situaciones	+ 2/3 (5,4)	+ Universitarios (5,4)	
La identificación con algunos sentimientos	+ 2/3 (5,3)	+ Universitarios (5,0)	+ Autón/profes (5,2) + Técnicos (4,9)

TABLA A7.3
Actitudes, valores y comportamientos en los que pueden influir las series,
según sexo, edad y estudios del entrevistado

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO				
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación	
Relación con iguales	31,6	32,6	31,4	32,2	33,1	38,2	30,2	20,6	38,1	
Elección amigos	25,7	26,5	25,3	26,0	27,7	34,1	23,6	23,5	9,5	
Relación profesores	15,0	13,5	12,5	15,8	14,5	17,1	13,7	11,8	4,8	
Relación con padres	18,9	19,8	18,3	21,7	16,9	18,4	20,2	17,6	9,5	
Actitud pareja	15,4	14,0	15,4	15,5	12,0	18,0	14,1	2,9	14,3	
Actitud amistad	14,2	17,3	16,7	14,6	16,3	17,1	15,4	8,8	19,0	
Actitud ante drogas	13,0	16,3	15,7	13,3	15,1	12,4	15,0	20,6	14,3	
Actitud ante el sexo	13,2	13,5	11,5	12,4	18,7	11,1	13,5	17,6	28,6	
Actitud ante riesgos	16,7	13,7	16,7	15,5	12,0	21,7	13,5	0,0	19,0	
Moda y tendencias	25,2	31,3	27,9	27,6	30,1	20,7	30,0	38,2	38,1	
La ideología	5,1	4,1	3,2	3,7	9,0	5,5	2,7	17,6	23,8	
Creencias religiosas	1,5	1,0	1,6	1,2	0,6	1,8	1,0	0,0	4,8	
Valores y principios	5,6	5,6	4,2	5,6	8,4	6,5	4,9	2,9	14,3	
Nada	11,3	7,9	9,9	9,9	8,4	12,4	8,4	11,8	4,8	
Total (base)	408	393	312	323	166	217	526	34	21	

TABLA A7.4
Actitudes, valores y comportamientos en los que pueden influir las series,
según personas en el hogar y nivel de estudios cabeza de familia

	N° PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Relación con iguales	29,8	31,6	36,2	39,4	33,3	28,4	23,8
Elección amigos	28,5	27,1	20,7	22,0	28,6	25,7	19,0
Relación profesores	13,2	13,8	16,7	13,8	13,4	16,0	19,0
Relación con padres	20,6	16,8	23,6	22,0	17,2	22,6	19,0
Actitud pareja	18,0	14,0	12,1	10,1	16,4	13,6	14,3
Actitud amistad	18,0	16,3	11,5	15,6	17,2	14,4	4,8
Actitud ante drogas	18,0	13,0	13,8	11,9	12,4	19,5	4,8
Actitud ante el sexo	15,4	12,0	13,8	11,0	9,7	18,3	28,6
Actitud ante riesgos	15,8	16,0	12,6	15,6	15,4	15,6	9,5
Moda y tendencias	27,2	26,6	33,3	33,0	25,9	30,4	28,6
La ideología	7,5	3,8	2,9	1,8	3,5	5,1	23,8
Creencias religiosas	1,8	1,3	0,6	0,0	1,0	1,2	4,8
Valores y principios	6,1	5,8	4,6	3,7	5,5	6,2	0,0
Nada	7,0	9,5	13,2	11,0	8,7	9,7	14,3
Total (base)	228	399	174	109	402	257	21

TABLA A7.5 Actitudes, valores y comportamientos en los que pueden influir las series, según ocupación cabeza de familia						
OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA						
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Relación con iguales	50,0	30,1	28,4	28,1	41,4	35,4
Elección amigos	32,8	29,4	26,1	21,9	26,3	18,8
Relación profesores	20,7	17,5	11,8	12,5	17,2	14,6
Relación con padres	22,4	23,1	20,0	12,5	15,2	16,7
Actitud pareja	13,8	16,1	17,1	14,1	7,1	8,3
Actitud amistad	22,4	17,5	14,7	17,2	15,2	12,5
Actitud ante drogas	22,4	16,8	11,6	25,0	13,1	12,5
Actitud ante el sexo	5,2	16,8	13,7	15,6	8,1	18,8
Actitud ante riesgos	12,1	14,0	13,7	18,8	18,2	20,8
Moda y tendencias	22,4	26,6	29,5	31,3	25,3	33,3
La ideología	8,6	4,9	3,7	0,0	5,1	6,3
Creencias religiosas	1,7	0,7	0,8	1,6	1,0	4,2
Valores y principios	3,4	7,0	4,5	3,1	7,1	8,3
Nada	8,6	4,2	10,5	10,9	12,1	10,4
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A7.6
Cuestiones de la realidad que influyen en las series,
según sexo, edad y estudios del entrevistado

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO				
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación	
Relación con iguales	11,3	15,5	14,1	13,6	11,4	13,8	13,7	11,8	4,8	
Elección amigos	15,4	17,6	13,5	20,1	15,1	17,5	16,0	20,6	14,3	
Relación profesores	15,0	12,0	11,5	14,2	15,7	13,8	13,5	17,6	0,0	
Relación con padres	13,0	15,3	14,4	12,4	16,9	17,1	13,3	11,8	4,8	
Actitud pareja	12,7	11,5	10,6	12,4	14,5	12,9	12,4	8,8	4,8	
Actitud amistad	14,7	14,0	11,2	16,4	16,3	15,7	13,1	17,6	23,8	
Actitud ante drogas	14,5	15,3	14,1	16,4	13,3	14,3	14,4	20,6	23,8	
Actitud ante el sexo	12,0	18,3	14,7	15,8	14,5	13,4	15,6	17,6	14,3	
Actitud ante riesgos	13,2	11,7	13,5	12,1	11,4	9,2	13,9	17,6	4,8	
Moda y tendencias	15,0	16,3	17,6	13,3	16,3	11,5	14,6	38,2	42,9	
La ideología	5,9	8,7	8,3	6,8	6,0	8,3	7,0	5,9	0,0	
Creencias religiosas	2,5	3,8	3,2	3,4	2,4	2,8	3,4	0,0	0,0	
Valores y principios	7,8	7,6	7,7	7,4	8,4	10,6	7,4	0,0	0,0	
Ninguna	23,8	16,8	21,5	18,6	21,7	25,8	18,1	14,7	33,3	
Total (base)	408	393	312	323	166	217	526	34	21	

TABLA A7.7
Cuestiones de la realidad que influyen en las series,
según personas en el hogar y nivel de estudios cabeza de familia

	N° PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Relación con iguales	14,5	13,3	12,1	14,7	14,2	9,7	38,1
Elección amigos	18,4	14,8	17,8	25,7	14,2	15,2	14,3
Relación profesores	20,6	11,3	9,2	12,8	12,9	15,2	9,5
Relación con padres	14,5	14,8	12,1	17,4	14,2	12,5	19,0
Actitud pareja	12,3	10,8	14,9	5,5	13,4	12,8	9,5
Actitud amistad	17,1	12,5	14,9	10,1	15,4	14,0	14,3
Actitud ante drogas	13,6	16,3	13,2	11,0	14,4	16,7	19,0
Actitud ante el sexo	13,2	17,0	13,2	14,7	13,2	17,5	23,8
Actitud ante riesgos	13,2	12,3	12,1	15,6	11,4	13,2	14,3
Moda y tendencias	17,1	13,3	19,0	15,6	13,7	16,7	33,3
La ideología	10,5	6,3	5,2	7,3	5,5	9,3	14,3
Creencias religiosas	4,4	3,0	1,7	2,8	3,2	3,5	0,0
Valores y principios	7,9	8,5	5,7	5,5	9,2	7,0	4,8
Ninguna	16,7	21,1	23,6	22,0	19,4	22,6	4,8
Total (base)	228	399	174	109	402	257	21

TABLA A7.8
Cuestiones de la realidad que influyen en las series,
según ocupación cabeza de familia

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Relación con iguales	10,3	9,8	13,7	10,9	19,2	16,7
Elección amigos	13,8	16,1	15,8	10,9	22,2	16,7
Relación profesores	13,8	16,8	15,0	9,4	11,1	4,2
Relación con padres	15,5	13,3	15,3	9,4	13,1	12,5
Actitud pareja	15,5	17,5	11,1	7,8	11,1	6,3
Actitud amistad	15,5	19,6	13,4	12,5	12,1	10,4
Actitud ante drogas	13,8	18,2	14,2	21,9	11,1	6,3
Actitud ante el sexo	17,2	16,8	13,7	29,7	9,1	10,4
Actitud ante riesgos	15,5	8,4	11,8	18,8	7,1	31,3
Moda y tendencias	22,4	14,7	14,5	20,3	12,1	20,8
La ideología	5,2	9,1	8,4	3,1	5,1	6,3
Creencias religiosas	5,2	2,8	3,7	1,6	1,0	2,1
Valores y principios	17,2	8,4	5,3	10,9	6,1	14,6
Ninguna	19,0	15,4	18,4	25,0	31,3	22,9
Total (base)	58	143	380	64	99	48

TABLA A9.1
Valoración de los jóvenes sobre la opinión que los padres tienen de las series que ven (los propios jóvenes), por sexo y edad
 (Datos en medias. Excluidos los que declaran que los padres no conocen las series que ven, y los NS/NC)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES (Escala 1-10)	SEXO		EDAD		
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años
Creen que me influyen para mal	3,86	3,78	4,06	3,82	3,32
Creen que me enseñan cosas que no debería saber	4,44	4,51	4,94	4,42	3,66
Creen que reflejan cómo somos los jóvenes	4,35	4,34	4,58	4,31	3,96
Creen que reflejan cómo soy yo	3,44	3,39	3,63	3,36	3,10
Creen que hay demasiado sexo	4,90	4,96	5,10	4,94	4,56
Creen que hay demasiadas drogas	4,85	5,09	5,16	4,88	4,75
Creen que hay demasiada violencia	5,08	5,23	5,31	5,05	5,05
No las entienden	4,36	4,42	4,48	4,32	4,36

TABLA A9.2
Valoración de los jóvenes sobre la opinión que los padres tienen de las series que ven (los propios jóvenes), según estudios del entrevistado
 (Datos en medias. Excluidos los que declaran que los padres no conocen las series que ven, y los NS/NC)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES (Escala 1-10)	ESTUDIOS ENTREVISTADO		
	ESO	Bachillerato	Técnicos CF
Creen que me influyen para mal	4,15	3,78	3,41
Creen que me enseñan cosas que no debería saber	4,54	4,52	4,52
Creen que reflejan cómo somos los jóvenes	4,43	4,36	4,19
Creen que reflejan cómo soy yo	4,08	3,19	2,89
Creen que hay demasiado sexo	4,94	4,92	5,04
Creen que hay demasiadas drogas	4,88	4,91	5,93
Creen que hay demasiada violencia	5,07	5,06	6,33
No las entienden	4,49	4,30	4,89

TABLA A9.3
Valoración de los jóvenes sobre la opinión que los padres tienen de las series que ven (los propios jóvenes), según número de personas en el hogar
 (Datos en medias. Excluidos los que declaran que los padres no conocen las series que ven, y los NS/NC)

PERCEPCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS PADRES (Escala 1-10)	Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR		
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas
Creer que me influyen para mal	3,67	3,92	3,50
Creer que me enseñan cosas que no debería saber	4,62	4,44	4,58
Creer que reflejan cómo somos los jóvenes	4,62	4,41	4,09
Creer que reflejan cómo soy yo	3,76	3,55	2,92
Creer que hay demasiado sexo	4,76	4,94	4,91
Creer que hay demasiadas drogas	5,14	4,95	5,01
Creer que hay demasiada violencia	5,62	5,05	5,45
No las entienden	4,29	4,37	4,49

TABLA A9.4
Conocimiento de los padres de los contenidos de televisión que los encuestados ven estando solos, según sexo, edad y número de personas en el hogar
 (Excluidos NS/NC)

	SEXO		EDAD			Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR		
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas
Mucho	22,1	21,7	20,8	19,5	28,6	32,3	20,5	24,9
Bastante	33,9	42,9	41,6	37,8	33,5	25,8	37,8	42,6
Algo	27,8	25,9	26,4	30,3	21,1	12,9	28,5	23,7
Poco	7,2	4,2	4,6	7,5	4,3	9,7	6,0	4,1
Nada	9,0	5,2	6,6	4,9	12,4	19,4	7,2	4,7
Total (base)	389	382	303	307	161	31	571	169

TABLA A9.5
Grado de influencia paterna sobre lo que se debe ver en televisión,
según sexo, edad y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Intento control medio-alto	13,3	21,4	22,3	14,6	13,0	24,8	10,9	23,9	20,0
Intento control bajo-nulo	86,7	78,6	77,7	85,4	87,0	75,2	89,1	76,1	80,0
Total (base)	398	388	309	316	161	109	394	251	20

TABLA A9.6
Control paterno/materno sobre los contenidos que se ven,
según sexo, edad y número de personas en el hogar
 (% , excluidos NS/NC)

	SEXO		EDAD			N° DE PERSONAS EN EL HOGAR		
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas
Sí			24,2	9,8	11,5	32,3	14,8	15,2
No	Sin diferencias significativas		75,8	90,2	88,5	67,7	85,2	84,8
Total (base)			281	307	156	31	548	165

TABLA A9.7
Conveniencia o no de criterios de regulación,
por sexo, edad y estudios del entrevistado
 (% , excluidos NS/NC)

	SEXO		EDAD			ESTUDIOS ENTREVISTADO			
	Varones	Mujeres	14-15 años	16-17 años	18 años	ESO	Bachillerato	Técnicos CF	Otra formación
Sí	Sin diferencias significativas		Sin diferencias significativas			4,6	50,4	68,8	75,0
No	Sin diferencias significativas		Sin diferencias significativas			45,4	49,6	31,3	25,0
Total (base)						174	476	32	20

TABLA A9.8
Conveniencia o no de criterios de regulación,
por número de personas en el hogar y estudios cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR			ESTUDIOS CABEZA FAMILIA			
	2 ó 3 personas	4 personas	5 ó más personas	Primarios o menos	Secundarios	Universitarios	Otra formación
Sí	64,5	49,5	61,4	64,8	46,9	57,4	50,0
No	35,5	50,5	38,6	35,2	53,1	42,6	50,0
Total (base)	31	521	153	88	356	230	20

TABLA A9.9
Conveniencia o no de criterios de regulación, por ocupación cabeza de familia
 (% , excluidos NS/NC)

	OCUPACIÓN CABEZA FAMILIA					
	Empresarios	Autónomos Prof. Liberales Cuadros superiores	Técnicos	Funcionarios	Subalternos	Parados Pensionistas Resto
Sí	59,2	50,0	45,4	66,7	65,9	64,1
No	40,8	49,2	54,6	33,3	34,1	35,9
Total (base)	49	132	337	54	85	39

ANEXO DOS

Cuestionario

A. PREGUNTAS FILTRO

Edad en años

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 14 años | <input type="checkbox"/> |
| 15 años | <input type="checkbox"/> |
| 16 años | <input type="checkbox"/> |
| 17 años | <input type="checkbox"/> |
| 18 años | <input type="checkbox"/> |

Sexo

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Hombre | <input type="checkbox"/> |
| Mujer | <input type="checkbox"/> |

B. HÁBITOS Y CONTENIDOS

1. Entre semana, ¿cuántas horas pasas al día viendo la televisión que compartís la familia?

- | | |
|--|--------------------------|
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| Una o menos | <input type="checkbox"/> |
| Entre 1 y 2 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 2 y 3 | <input type="checkbox"/> |
| Más de 3 | <input type="checkbox"/> |
| No tenemos una televisión familiar → [PASAR A P.3] | <input type="checkbox"/> |
| NS/NC | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Y durante los fines de semana?

Ninguna	<input type="checkbox"/>
Una o menos	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 2	<input type="checkbox"/>
Entre 2 y 3	<input type="checkbox"/>
Más de 3	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

3. ¿Tienes televisión en tu habitación?

Sí	<input type="checkbox"/>
No → [PASAR A P.6]	<input type="checkbox"/>
NS/NC → [PASAR A P.6]	<input type="checkbox"/>

4. Entre semana, ¿cuántas horas al día ves televisión en tu habitación?

Ninguna	<input type="checkbox"/>
Una o menos	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 2	<input type="checkbox"/>
Entre 2 y 3	<input type="checkbox"/>
Más de 3	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

5. ¿Y durante los fines de semana?

Ninguna	<input type="checkbox"/>
Una o menos	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 2	<input type="checkbox"/>
Entre 2 y 3	<input type="checkbox"/>
Más de 3	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

6. Pensando en el último año ¿ves más televisión que antes? NO LEER. ANOTAR LO QUE CORRESPONDA

Sí, ahora veo más la televisión que antes	<input type="checkbox"/>
No, ahora veo menos la televisión que antes	<input type="checkbox"/>
No, sigo igual que antes	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

7. ¿Tienes ordenador o portátil con conexión a Internet en tu habitación?

- Sí → [PASAR A P.9]
- No
- NS/NC

8. ¿Y hay en tu casa algún otro ordenador o portátil con conexión a Internet que puedas usar habitualmente?

- Sí
- No → [PASAR A P.12]
- NS/NC → [PASAR A P.12]

9. De todo el tiempo que estás delante del ordenador, ¿qué parte dedicas a ver o buscar contenidos o programas de televisión durante la semana lectiva?

- Nada
- Una hora o menos
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de 3 horas
- NS/NC

10. ¿Y durante los fines de semana?

- Nada
- Una hora o menos
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de 3 horas
- NS/NC

11. En la actualidad, en comparación con hace una año ¿ves más contenidos de televisión en el ordenador que antes, menos o igual?

- Sí, ahora veo más contenidos de televisión en el ordenador que antes
- No, ahora veo menos contenidos de televisión en el ordenador que antes . .
- No, sigo igual que antes
- NS/NC

12. ¿Cuándo sueles ver la televisión que compartís toda la familia? RESPUESTA MULTIPLE (MARCAR TODAS LAS OPCIONES NECESARIAS)

- Entre las 9h y las 14h 1
- Entre las 14h y las 17h 2
- Entre las 17h y las 21h 3
- Más tarde de las 21h 4
- No tenemos televisión familiar 5
- NS/NC 99

13. ¿Y la televisión que tienes en tu habitación? (MARCAR TODAS LAS OPCIONES NECESARIAS)

- Entre las 9h y las 14h 1
- Entre las 14h y las 17h 2
- Entre las 17h y las 21h 3
- Más tarde de las 21h 4
- No tengo televisión en mi habitación 5
- NS/NC 99

14. ¿Cuáles son los motivos por los que ves contenidos televisivos en Internet? (elegir máximo 3). RESPUESTA MULTIPLE. MOSTRAR TARJETA 1

- Que puedes estar viendo la televisión sin que nadie te moleste 1
- Que puedes verlo cuando quieras, adaptando el visionado a tus horarios .. 2
- Que tienes más posibilidades de seleccionar contenidos y programas 3
- Que nadie te controla lo que ves 4
- Que puedes parar el visionado y reanudarlo en cualquier otro momento .. 5
- Que puedes ver los mismos programas todas las veces que quieras 6
- Que puedes hacer otras cosas a la vez 7
- Que no tienes que discutir por lo que te apetece ver 8
- Que es más cómodo 9
- Otras: 10

15. De todos estos contenidos televisivos que te proponemos ¿cuáles sueles ver (incluso aunque alguno de ellos no los veas mucho)? MARCAR SI/NO. MOSTRAR TARJETA 2

- Series de animación de humor y sátira (*Los Simpson, Padre de Familia, South Park, American Dad...*) Sí No
- Otras series de animación (*Bob Esponja, Shin Chan...*) Sí No
- Series de ficción juveniles nacionales (*Física o Química, Los protegidos, El internado, La pecera de Eva...*) Sí No

- Series de ficción juveniles extranjeras (*Gossip Girl, Skins, The OC, Greek...*) Sí No
- Series fantásticas (*True Blood, Crónicas vampíricas, Walking Dead...*) . . . Sí No
- Series de ficción de temática más infantil (*Hana Montana, Patito Feo...*) . Sí No
- Series de ficción dramáticas nacionales (*Cuéntame, Hospital Central, Doctor Mateo...*) Sí No
- Series de ficción dramáticas extranjeras (*House, Anatomía de Grey...*) . . . Sí No
- Series policíacas y de acción (*CSI, El mentalista, Bones...*) Sí No
- Series de humor nacionales (*Aída, Aquí no hay quien viva, Los hombres de Paco, Buenagente...*) Sí No
- Series de humor extranjeras (*Cómo conocí a vuestra madre, Dos hombres y medio, Modern Family...*) Sí No
- Magazines de humor (*El hormiguero, Tonterías las justas, Sé lo que hicisteis...*) Sí No
- Programas informativos (telediarios), debates de actualidad, documentales Sí No
- Talk shows (*Buenafuente...*) Sí No
- Reality shows (*Gran Hermano, Princesas de barrio, Supervivientes...*) Sí No
- Programas del corazón (*Sálvame, DEC...*) Sí No
- Talent shows (*Fama, Operación Triunfo...*) Sí No
- Programas coach (*Hermano mayor, Supernani, El encantador de perros...*) Sí No
- Programas de viajes (*Españoles por el mundo, Callejeros viajeros...*), programas de reportajes (*Callejeros, REC, Salvados...*) Sí No
- Programas para relacionarse y encontrar pareja (*Mujeres y hombres y viceversa...*) Sí No
- Películas Sí No
- Programas deportivos Sí No
- Programas musicales Sí No
- Concursos Sí No

16. De todos esos contenidos televisivos que me has dicho que ves, dime cómo sueles verlos, en líneas generales. MOSTRAR SÓLO LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VE EN P.15

“Los veo solo/a, en la televisión”	1
“Los veo solo/a, en Internet”	2
“Los veo en familia”	3
“Los veo con amigos”	4
“No sabe/no contesta”	5

1. Series de animación de humor y sátira (*Los Simpson, Padre de Familia, South Park, American Dad...*)
2. Otras series de animación (*Bob Esponja, Shin Chan...*)
3. Series de ficción juveniles nacionales (*Física o Química, Los protegidos, El internado, La pecera de Eva...*)
4. Series de ficción juveniles extranjeras (*Gossip Girl, Skins, The OC, Greek...*)
5. Series fantásticas (*True Blood, Crónicas vampíricas, Walking Dead...*) ..
6. Series de ficción de temática más infantil (*Hana Montana, Patito Feo...*)
7. Series de ficción dramáticas nacionales (*Cuéntame, Hospital Central, Doctor Mateo...*)
8. Series de ficción dramáticas extranjeras (*House, Anatomía de Grey...*) ..
9. Series policíacas y de acción (*CSI, El mentalista, Bones...*)
10. Series de humor nacionales (*Aída, Aquí no hay quien viva, Los hombres de Paco, Buenagente...*)
11. Series de humor extranjeras (*Cómo conocí a vuestra madre, Dos hombres y medio, Modern Family...*)
12. Magazines de humor (*El hormiguero, Tonterías las justas, Sé lo que hicisteis...*)
13. Programas informativos (telediarios), debates de actualidad, documentales
14. Talk shows (*Buenafuente...*)
15. Reality shows (*Gran Hermano, Princesas de barrio, Supervivientes...*) ..
16. Programas del corazón (*Sálvame, DEC...*)
17. Talent shows (*Fama, Operación Triunfo...*)
18. Programas coach (*Hermano mayor, Supernani, El encantador de perros...*)
19. Programas de viajes (*Españoles por el mundo, Callejeros viajeros...*), programas de reportajes (*Callejeros, REC, Salvados...*)
20. Programas para relacionarse y encontrar pareja (*Mujeres y hombres y viceversa...*)
21. Películas
22. Programas deportivos
23. Programas musicales
24. Concursos

17. Y de todos esos contenidos televisivos que ves, dime cuáles prefieres. MOSTRAR SÓLO LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VE EN P.15, ELEGIR 4 Y ORDENAR DE MAYOR A MENOR PREFERENCIA

- Series de animación de humor y sátira (*Los Simpson, Padre de Familia, South Park, American Dad...*)
- Otras series de animación (*Bob Esponja, Shin Chan...*)
- Series de ficción juveniles nacionales (*Física o Química, Los protegidos, El internado, La pecera de Eva...*)
- Series de ficción juveniles extranjeras (*Gossip Girl, Skins, The OC, Greek...*)
- Series fantásticas (*True Blood, Crónicas vampíricas, Walking Dead...*) ...
- Series de ficción de temática más infantil (*Hana Montana, Patito Feo...*) ..
- Series de ficción dramáticas nacionales (*Cuéntame, Hospital Central, Doctor Mateo...*)
- Series de ficción dramáticas extranjeras (*House, Anatomía de Grey...*) ...
- Series policíacas y de acción (*CSI, El mentalista, Bones...*)
- Series de humor nacionales (*Aída, Aquí no hay quien viva, Los hombres de Paco, Buenagente...*)
- Series de humor extranjeras (*Cómo conocí a vuestra madre, Dos hombres y medio, Modern Family...*)
- Magazines de humor (*El hormiguero, Tonterías las justas, Sé lo que hicisteis...*)
- Programas informativos (telediarios), debates de actualidad, documentales
- Talk shows (*Buenafuente...*)
- Reality shows (*Gran Hermano, Princesas de barrio, Supervivientes...*)
- Programas del corazón (*Sálvame, DEC...*)
- Talent shows (*Fama, Operación Triunfo...*)
- Programas coach (*Hermano mayor, Supernani, El encantador de perros...*)
- Programas de viajes (*Espanoles por el mundo, Callejeros viajeros...*), programas de reportajes (*Callejeros, REC, Salvados...*)
- Programas para relacionarse y encontrar pareja (*Mujeres y hombres y viceversa...*)
- Películas
- Programas deportivos
- Programas musicales
- Concursos

18. Cuando veis televisión en familia, ¿quién suele decidir qué programas se ven?

- Casi siempre los padres 1
- Casi siempre los hijos 2
- Entre todos, pero más los padres 3
- Entre todos, pero más los hijos 4
- NS/NC 99

19. ¿Sueles discutir con tus padres sobre los programas que hay que ver cuando veis juntos la televisión?

- Sí, mucho 1
- Sí, bastante 2
- Sí, pero poco 3
- Casi nunca 4
- Nunca → [PASAR A P.21] 5
- NS/NC → [PASAR A P.21] 99

20. ¿Por qué motivos discutes? RESPUESTA MÚLTIPLE. MOSTRAR TARJETA 3 (elegir 3 como máximo)

- Tenemos gustos diferentes 1
- Creen que los programas no son adecuados para mi edad 2
- No nos ponemos de acuerdo en lo que queremos ver 3
- Hablan mucho, me molestan 4
- Intentan explicarme cosas que ya sé 5
- Intentan explicarme cosas que no me interesan 6
- Intentan sacar conversaciones que me incomodan 7
- Me preguntan cosas personales 8
- No entienden algunas cosas de las que ven 9

21. ¿Cuál es tu opinión sobre los programas que ven tus padres? RESPUESTA MULTIPLE. MOSTRAR TARJETA 4 (elegir 2 como máximo)

- No me interesan, pero los respeto 1
- No los entiendo 2
- Me parecen poco adecuados para su edad 3
- Me parecen horribles 4
- Me interesan, me gustan 5
- No sé qué tipo de programas ven, en líneas generales 6
- NS/NC 99

C. LAS SERIES JUVENILES, INFLUENCIA E IMPACTO

22. Pensando en las series que te gustan... Por favor, señala en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”, tu grado de acuerdo respecto a las siguientes frases en relación con las series. MOSTRAR TARJETA 5

- 1. Son entretenidas, divertidas
- 2. Los personajes me resultan cercanos
- 3. Aprendo cosas que desconocía
- 4. Hablan de cosas que entiendo y me resultan cercanas
- 5. Me identifico con los personajes
- 6. Me identifico con las historias
- 7. Los actores son atractivos/as, guapos/as
- 8. Me gusta la ropa que llevan los personajes
- 9. Me gusta la música, la ambientación
- 10. Me entero del tipo de cosas que están de moda, de las tendencias
- 11. En muchos casos muestran cómo me gustaría llegar a ser
- 12. Me sacan de la realidad cotidiana, me evado
- 13. Reflejan cosas de la vida que no es fácil que me ocurran a mí
- 14. Cuentan historias que me gustaría que me pasaran

23. Y pensando en las series juveniles españolas, en general, por favor, señala en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”, tu grado de acuerdo respecto a las siguientes frases en relación con las series. MOSTRAR TARJETA 6

- 1. Ofrecen una imagen adecuada de adolescentes y jóvenes
- 2. Ofrecen una imagen adecuada de los adultos
- 3. Las historias son creíbles
- 4. Hablan demasiado de comportamientos inadecuados para adolescentes y jóvenes
- 5. Utilizan un lenguaje poco apropiado
- 6. Los personajes reflejan la realidad de los y las adolescentes españoles ..
- 7. Las relaciones que se plantean entre adolescentes y adultos reflejan la realidad
- 8. Las relaciones que se plantean entre hijos y padres reflejan la realidad ..
- 9. Las relaciones de amistad entre adolescentes reflejan la realidad
- 10. Las relaciones entre chicos y chicas reflejan la realidad

11. Está bien reflejada la realidad de los institutos y centros educativos . . .
12. Es real la relación de los adolescentes con el sexo
13. Es real la relación de los adolescentes con las drogas

24. ¿Qué elementos de las series juveniles crees que están mejor representados? RESPUESTA MULTIPLE. MOSTRAR TARJETA 7 (elegir 3 como máximo)

- Los personajes adolescentes 1
- Los personajes adultos 2
- La realidad de los centros educativos 3
- Las cosas que les pasan a los adolescentes, en general 4
- La realidad de la relación con las drogas 5
- La realidad de la relación con el sexo 6
- Los riesgos a los que se pueden enfrentar los adolescentes 7
- Los problemas a los que se enfrentan los adolescentes 8
- Otros: 9

25. ¿Y peor representados? RESPUESTA MULTIPLE. MANTENER TARJETA 7 (elegir 3 como máximo)

- Los personajes adolescentes 1
- Los personajes adultos 2
- La realidad de los centros educativos 3
- Las cosas que les pasan a los adolescentes, en general 4
- La realidad de la relación con las drogas 5
- La realidad de la relación con el sexo 6
- Los riesgos a los que se pueden enfrentar los adolescentes 7
- Los problemas a los que se enfrentan los adolescentes 8
- Otros: 9

26. ¿En qué medida crees que las series juveniles influyen en el comportamiento de quienes las ven? RESPUESTA UNICA. LEER FRASES

- Mucho, para bien 1
- Mucho, para mal 2
- Poco, ni para bien ni para mal 3
- Casi nada 4
- Nada 5
- NS/NC 99

27. Por favor, señala en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “nada” y 10 “mucho”, en qué medida crees que las series juveniles te aportan ideas respecto a las siguientes cuestiones... LEER FRASES

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. La forma de relacionarme con otros adolescentes | <input type="checkbox"/> |
| 2. La forma de relacionarme con los adultos | <input type="checkbox"/> |
| 3. La forma de relacionarme con los profesores | <input type="checkbox"/> |
| 4. El tipo de actividades que puedo realizar | <input type="checkbox"/> |
| 5. La manera de entender el sexo | <input type="checkbox"/> |
| 6. La manera de relacionarse con las drogas | <input type="checkbox"/> |
| 7. La manera de entender la violencia | <input type="checkbox"/> |
| 8. Los problemas a los que me puedo enfrentar | <input type="checkbox"/> |
| 9. La moda, las tendencias | <input type="checkbox"/> |
| 10. La forma de hablar, de expresarme | <input type="checkbox"/> |
| 11. La forma de comportarme en algunas situaciones | <input type="checkbox"/> |
| 12. La identificación con algunos sentimientos | <input type="checkbox"/> |

28. Pensando de nuevo en las series juveniles ¿en qué cuestiones crees que tienen mayor capacidad para influir en el comportamiento de quienes las ven? RESPUESTA MÚLTIPLE. MOSTRAR TARJETA 8 (elegir un máximo de 4)

- | | |
|--|-----------------------------|
| La manera en cómo se relacionan con otros adolescentes | <input type="checkbox"/> 1 |
| La elección de los grupos de amigos | <input type="checkbox"/> 2 |
| La forma en que se comportan en el centro educativo y se relacionan con sus profesores | <input type="checkbox"/> 3 |
| La forma en que se comportan en familia y se relacionan con sus padres . . | <input type="checkbox"/> 4 |
| La actitud ante las relaciones de pareja | <input type="checkbox"/> 5 |
| La actitud ante las relaciones de amistad | <input type="checkbox"/> 6 |
| La actitud ante el consumo de drogas | <input type="checkbox"/> 7 |
| La actitud ante el sexo | <input type="checkbox"/> 8 |
| La actitud ante los riesgos a los que pueden estar sometidos | <input type="checkbox"/> 9 |
| Las preferencias en modas y tendencias (ropa, música...) | <input type="checkbox"/> 10 |
| La ideología | <input type="checkbox"/> 11 |
| Las creencias religiosas | <input type="checkbox"/> 12 |
| Los valores y principios | <input type="checkbox"/> 13 |
| En nada | <input type="checkbox"/> 14 |

29. ¿Y qué cuestiones de la realidad adolescente piensas que pueden influir para que las series juveniles sean como son? RESPUESTA MÚLTIPLE. MANTENER TARJETA 8 (elegir un máximo de 4)

- | | |
|--|--------------------------|
| La manera en cómo se relacionan con otros adolescentes | <input type="checkbox"/> |
| La elección de los grupos de amigos | <input type="checkbox"/> |
| La forma en que se comportan en el centro educativo y se relacionan con sus profesores | <input type="checkbox"/> |
| La forma en que se comportan en familia y se relacionan con sus padres . . | <input type="checkbox"/> |
| La actitud ante las relaciones de pareja | <input type="checkbox"/> |
| La actitud ante las relaciones de amistad | <input type="checkbox"/> |
| La actitud ante el consumo de drogas | <input type="checkbox"/> |
| La actitud ante el sexo | <input type="checkbox"/> |
| La actitud ante los riesgos a los que pueden estar sometidos | <input type="checkbox"/> |
| Las preferencias en modas y tendencias (ropa, música...) | <input type="checkbox"/> |
| La ideología | <input type="checkbox"/> |
| Las creencias religiosas | <input type="checkbox"/> |
| Los valores y principios | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

30. En líneas generales, ¿conocen tus padres las series que ves, o algunas de ellas?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No → [PASAR A P.32] | <input type="checkbox"/> |
| NS/NC → [PASAR A P.32] | <input type="checkbox"/> |

31. ¿Qué piensan tus padres sobre las series que ves? Por favor, señala en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “nada” y 10 “mucho”, en qué medida crees que tus padres tienen las siguientes opiniones respecto a las series que ves... MOSTRAR TARJETA 9

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Creen que me influyen para mal | <input type="checkbox"/> |
| 2. Creen que me enseñan cosas que no debería saber | <input type="checkbox"/> |
| 3. Creen que reflejan cómo somos los jóvenes | <input type="checkbox"/> |
| 4. Creen que reflejan cómo soy yo | <input type="checkbox"/> |
| 5. Creen que hay demasiado sexo | <input type="checkbox"/> |
| 6. Creen que hay demasiadas drogas | <input type="checkbox"/> |
| 7. Creen que hay demasiada violencia | <input type="checkbox"/> |
| 8. No las entienden | <input type="checkbox"/> |

D. ADECUACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN

32. ¿En qué medida crees que conocen tus padres el tipo de contenidos televisivos que ves cuando no estás con ellos? LEER ESCALA

Mucho	<input type="text" value="1"/>
Bastante	<input type="text" value="2"/>
Algo	<input type="text" value="3"/>
Poco	<input type="text" value="4"/>
Nada	<input type="text" value="5"/>
NS/NC	<input type="text" value="99"/>

33. Si supieran el tipo de contenidos televisivos que ves ¿cuál crees que sería su opinión?
RESPUESTA MÚLTIPLE. MOSTRAR TARJETA 10 (elegir dos como máximo)

Ya saben qué programas veo y les parece bien	<input type="text" value="1"/>
Ya saben qué programas veo y no les gustan pero me dejan verlos	<input type="text" value="2"/>
Los respetarían, con independencia de que les gustaran o no	<input type="text" value="3"/>
No los entenderían	<input type="text" value="4"/>
Les parecerían poco adecuados para mi edad	<input type="text" value="5"/>
Les parecerían horribles	<input type="text" value="6"/>
Les interesarían, les gustarían	<input type="text" value="7"/>
NS/NC	<input type="text" value="99"/>

34. ¿Te dicen tus padres lo que debes o no debes ver en televisión, con independencia de lo que luego tú veas? LEER ESCALA

Sí, muchas veces	<input type="text" value="1"/>
Sí, algunas veces	<input type="text" value="2"/>
Pocas veces	<input type="text" value="3"/>
Nunca	<input type="text" value="4"/>
NS/NC	<input type="text" value="99"/>

35. ¿Crees que son tus padres quienes deben decidir lo que puedes ver en televisión?

Sí	<input type="text" value="1"/>
No	<input type="text" value="2"/>
NS/NC	<input type="text" value="99"/>

36. ¿Crees que deben existir criterios que determinen qué programas no deben ver los adolescentes y menores de edad?

Sí	<input type="text" value="1"/>
No → [PASAR A P.38]	<input type="text" value="2"/>
NS/NC → [PASAR A P.38]	<input type="text" value="99"/>

37. ¿De quién crees que debe ser la responsabilidad de que se cumplan esos criterios? Señala en una escala del 1 al 10, donde 1 significa que “no tiene ninguna responsabilidad” y 10 que tiene “toda responsabilidad”, la responsabilidad que atribuyes a cada uno de los agentes que te proponemos... MOSTRAR TARJETA 11

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. De los padres | <input type="checkbox"/> |
| 2. De los hijos | <input type="checkbox"/> |
| 3. De todos los espectadores | <input type="checkbox"/> |
| 4. Del Gobierno y los políticos | <input type="checkbox"/> |
| 5. De las cadenas de televisión | <input type="checkbox"/> |
| 6. De los productores y guionistas de las series | <input type="checkbox"/> |

38. ¿Crees que se cumplen los criterios que regulan el tipo de programas que no deben ver los adolescentes y menores de edad? LEER ESCALA

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| Sí, siempre | <input type="checkbox"/> 1 |
| Sí, casi siempre | <input type="checkbox"/> 2 |
| Algunas veces | <input type="checkbox"/> 3 |
| No, casi nunca | <input type="checkbox"/> 4 |
| Nunca | <input type="checkbox"/> 5 |
| NS/NC | <input type="checkbox"/> 99 |

39. Por favor, dinos tu grado de acuerdo respecto a las siguientes frases, en función de una escala de 1 a 10 donde 1 significa “nada de acuerdo” y 10 significa “absolutamente de acuerdo”... LEER FRASES

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. El papel de la televisión es informar | <input type="checkbox"/> |
| 2. El papel de la televisión es entretener | <input type="checkbox"/> |
| 3. El papel de la televisión es educar | <input type="checkbox"/> |

SOCIODEMOGRÁFICAS

S1. Número de personas que componen el hogar familiar (incluyendo al entrevistado)

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| Dos | <input type="checkbox"/> 1 |
| Tres | <input type="checkbox"/> 2 |
| Cuatro | <input type="checkbox"/> 3 |
| Cinco | <input type="checkbox"/> 4 |
| Más de cinco | <input type="checkbox"/> 5 |
| NS/NC | <input type="checkbox"/> 99 |

S2. Nivel de estudios en curso del entrevistado

Menos que primarios	1
ESO	2
Bachillerato	3
Técnicos Medios, CF	4
Técnicos Superiores, CF	5
Otra formación	6
NS/NC	99

S3. ¿Podría decirme el nivel de estudios terminados del principal sustentador del hogar?

Menos que primarios	1
Primarios (EGB, Primer Ciclo de ESO)	2
Secundarios (Bachillerato, Segundo Ciclo de ESO)	3
Medios universitarios (Diplomaturas)	4
Superiores universitarios (licenciaturas, doctorados)	5
Otra formación	6
NS/NC	99

S4. ¿Podría decirme la ocupación actual del principal sustentador del hogar? ¿Cuál es su ocupación actual? (En caso de duda anotar exactamente lo que diga el entrevistado)

Empresario + de 6 empleados	1
Empresario - de 6 empleados	2
Agricultor sin empleados	3
Profesión liberal/autónomos	4
Directores y cuadros superiores	5
Técnicos y especialistas en la industria	6
Técnicos y especialistas en servicios en oficina	7
Técnicos y especialistas en servicios fuera de oficina	8
Funcionarios	9
Jornaleros y subalternos	10
Parados	11
Jubilados y pensionistas	12
Resto	13
NS/NC	99

ANEXO TRES

Guías fase cualitativa

A continuación se presentan las guías utilizadas como esqueleto vertebrador de las reuniones con los diferentes grupos. Estas guías, diferentes para adultos y adolescentes, son meramente orientativas. Fueron elaboradas previamente por el equipo técnico e incluyen los temas y preguntas que el moderador debía plantear en los grupos de discusión. En cualquier caso, el moderador estableció una dinámica lo menos directiva posible (algo bastante más complicado en los grupos de adolescentes, que requieren de una actitud más activa por parte del moderador), comenzando desde los temas más genéricos y generales hasta asuntos más concretos, pero sin marcar un ritmo excesivamente encorsetado.

Todos los grupos fueron realizados en septiembre de 2010.

GUÍA GD PADRES-MADRES

A. Percepción general sobre la televisión

- ¿Cómo es la televisión actual?
- ¿Qué tipo de programas abundan?
- ¿A quién van dirigidos?
- ¿Qué echan en falta? ¿Qué sobra?
- ¿Qué es lo que triunfa en televisión y por qué creen que es así?

B. La televisión que ven los jóvenes

- ¿Qué tipo de programas ven los jóvenes?
- ¿Por qué creen que les resultan atractivos?
- ¿Qué tipo de programas para jóvenes echan en falta?
- ¿Qué tipo de programas y contenidos creen que están pensados para un público joven? ¿En base a qué elementos?
- ¿Cuáles creen que son los elementos de éxito de una programación dirigida a los jóvenes? ¿Difieren de los que componen la programación “adulto”?
- ¿Hay contenidos “criticables”? ¿Cuáles y por qué?
- ¿Qué creen que buscan los jóvenes en la televisión? ¿Y qué obtienen?
- ¿Comparten gustos jóvenes y adultos en relación con la televisión actual? ¿Cuáles?
- ¿Qué diferencias hay entre lo que veían ellos/ellas en su juventud y lo que ven ahora los jóvenes?

C. Las series de televisión

- ¿Qué tipo de series gustan a los jóvenes? ¿Por qué?
- ¿Qué elementos componen y caracterizan esas series?
- ¿Sobre qué contenidos giran las series?
- Las series que gustan a los jóvenes... ¿están realmente dirigidas a los jóvenes?
- ¿Cómo son los jóvenes que salen en las series “de jóvenes”? ¿Y los adultos? ¿Reconocen a unos y otros? ¿En qué sí y en qué no?
- ¿Qué mensajes transmiten? ¿Y valores? ¿Y modelos?
- ¿De dónde se extraen los modelos de personajes/situaciones?
- ¿Reflejan fielmente lo social?
- ¿Existen más plataformas para el seguimiento de las series y programas de televisión? Importancia de Internet en los patrones y modos de consumo de televisión.

D. Influencia de las series y programas de entretenimiento que ven los jóvenes

- ¿Cómo creen que afectan o influyen a los jóvenes/adolescentes? (si lo hacen)
- ¿Tienen poder para modificar comportamientos? ¿Crean lo social más que reflejarlo?
- Los modelos y valores que transmiten, ¿suponen algún riesgo? ¿Cuál?
- ¿Aportan algún beneficio? ¿Cuál?
- Los prototipos juveniles, ¿provocan identidad?
- ¿Se oponen a esfuerzos de socialización de adultos?

GUÍA GD ADOLESCENTES

A. La televisión y los jóvenes

TELEVISIÓN “PARA JÓVENES”...

- ¿Cuáles son los programas de televisión que están dirigidos a los jóvenes? ¿Qué características comunes tienen? (si las hay)
- ¿Os interesan los programas teóricamente dirigidos a jóvenes? ¿Por qué sí?, ¿por qué no?
- ¿Qué tipo de programas para ellos/ellas echan en falta?
- ¿Qué buscan en la televisión?

MODOS DE VER TELEVISIÓN...

- ¿Se utilizan otras plataformas? (Importancia de Internet, televisión a la carta...) ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Para qué contenidos?
- ¿Se ve televisión en familia? ¿Qué? ¿Cómo son las situaciones de la televisión en familia?
- ¿Controlan sus padres lo que ven? ¿Están al tanto?

B. Las series y los programas de entretenimiento

- ¿Qué tipo de series les gustan? ¿Por qué?

Análisis de una serie que les guste y otra que no

- Argumento
- Personajes
- Estética
- Otros

LOS PERSONAJES...

- ¿Cómo son los jóvenes que salen en las series “de jóvenes”? ¿Y los adultos? ¿Reconocen a unos y otros? ¿En qué sí y en qué no?
- ¿Se identifican con ellos? ¿Por qué?
- ¿Les gustaría ser como ellos? ¿Por qué?
- Los modelos de personajes/situaciones, ¿reflejan la realidad?

LOS CONTENIDOS...

- ¿Qué mensajes transmiten? ¿Son creíbles? ¿Se ajustan a su edad?
- ¿Creen que las series/programas que les gustan están realmente dirigidas a los jóvenes?
- ¿Hay contenidos “criticables”? ¿Cuáles y por qué?

Lo mismo respecto a otros programas de entretenimiento: Fama, OT...

GUÍA ENTREVISTA EXPERTOS

Los nuevos “modelos” a la hora de ver televisión:

- ¿Se está alejando el público joven de la televisión? ¿Es un objetivo recuperarlo?
- Importancia de otros formatos/modelos: Internet.
- ¿No existe ya el patrón de consumo familiar de televisión?

Elementos técnicos, diseño, enfoque:

- ¿Qué elementos forman una serie/programa de éxito?
- ¿Cuál es el proceso de “producción”/diseño? (en qué se piensa/cuáles son los elementos que se incorporan y por qué).
- ¿Se orienta hacia un tipo de público?
- ¿Programas/series para jóvenes? ¿Para adultos?
- ¿Se tienen en cuenta las limitaciones legales? (Ley de protección al menor audiovisual, etc.) ¿Existe algún tipo de autorregulación?

Los contenidos:

- ¿Qué mensajes/valores/modelos creen que se emiten en las series/programas juveniles?
- ¿Reflejan la realidad o la “crean”?
- ¿De dónde/cómo se extraen los modelos de personajes/situaciones?
- ¿Existen contenidos “criticables”?

El reflejo, las consecuencias:

- ¿Cómo afectan o influyen a los jóvenes/adolescentes? (si lo hacen)
- ¿Los prototipos juveniles provocan identidad?
- ¿Tienen poder para modificar comportamientos?
- Los modelos y valores que transmiten, ¿suponen algún riesgo? ¿Cuál?
- ¿Aportan algún beneficio? ¿Cuál?
- ¿Se oponen a los esfuerzos de socialización de adultos?
- ¿Cuál creen que es la percepción pública de estas series/programas?
- Futuro de las series/programas de entretenimiento. Nuevos cauces.