

Adolescents, consum televisiu i control parental. Indicacions a educadors i programadors des d'un estudi sobre el consum adolescent de la ficció televisiva realitzat a Catalunya

MADDALENA FEDELE

Investigadora del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona i del Communication, Advertising & Society (CAS) de la Universitat Pompeu Fabra

maddalena.fedele@gmail.com

NÚRIA GARCIA-MUÑOZ

Professora titular i directora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del GRISS

nuria.garcia@uab.cat

EMILI PRADO

Catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i director del GRISS

emili.prado@uab.cat

Article rebut el 21/02/2014 i acceptat el 16/05/2014

Resum

Es presenten part dels resultats d'un estudi més ampli sobre el consum adolescent de la ficció televisiva, realitzat a Catalunya, mitjançant la combinació de tècniques quantitatives (enquesta) i qualitatives (grups de discussió), amb una mostra de 233 estudiants de secundària escolaritzats a la ciutat de Barcelona. Amb el doble objectiu de proporcionar indicacions als programadors televisius respecte de les exigències dels adolescents, i a les institucions perquè puguin dissenyar polítiques d'educació en comunicació adequades (media literacy) dirigides tant als joves com als educadors, s'analitzen les preferències televisives dels adolescents i les estratègies de control parental relatives al seu consum televisiu.

Paraules clau

Adolescents, televisió, consum, control parental, audiència.

Abstract

This paper presents some of the results of a larger study on adolescent consumption of television fiction made in Catalonia, through a combination of quantitative (survey) and qualitative (focus groups) with a sample of 233 high school students of Barcelona. With the dual purpose of providing indications addressed to television programmers indications regarding the demands of teenagers and to institutions so that they can design appropriate media literacy policies aimed at both youth media literacy as educators, we analyse the adolescents television preferences and the parental control strategies regarding their television consumption.

Keywords

Adolescents, television, consumption, parental control, audience.

1. Introducció

L'aproximació a la relació entre els mitjans de comunicació, i en particular la televisió, i els adolescents s'ha analitzat en nombroses ocasions a partir de dues concepcions (Drotner 2000): una de relacionada amb els estudis sobre els efectes negatius, i fins i tot perversos, dels mitjans en el jovent, considerat com a víctima indefensa del poder dels *media*, i una altra de relacionada amb una visió més optimista, com en la tradició dels *cultural studies* o del corrent dels usos i les gratificacions, que consideren els públics –fins i tot els més joves– actius i capaços d'interpretar críticament els missatges mediàtics.

Més enllà d'una visió gairebé maniqueïsta del binomi *media*/joves, cal destacar una dualitat fonamental que actualment caracteritza aquesta relació. Si bé és cert que els joves d'avui dia

han nascut i han crescut en un món ja mediatitzat i, per tant, estan familiaritzats amb el consum mediàtic (Westlung i Bjur 2014), també és cert que els adolescents es troben en una etapa fonamental del seu desenvolupament com a éssers humans (UNICEF 2002) i que els *media*, juntament amb els agents de socialització tradicionals (família, escola, grup d'iguals, institucions), tenen un pes important en el seu procés de socialització (Arnett 1995).

Per tant, d'una banda, cal que la recerca acadèmica investigui el consum mediàtic juvenil i se centri tant en els efectes que els *media* tenen en els adolescents, com en els usos i els plaers que els joves treuen dels *media* i, també, quines són les seves preferències i expectatives. De l'altra, és imprescindible que des de l'acadèmia es contribueixi a sensibilitzar la societat sobre la importància de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no només

com a assignatura necessària als plans d'estudis escolars, sinó també com a part de l'educació que els menors poden rebre dins de la família, a partir del control que els tutors mateixos exerceixen sobre el consum mediàtic.

Precisament per combinar aquestes dues facetes de la recerca acadèmica sobre el consum televisiu dels adolescents, es presenta part d'un estudi sobre el consum juvenil de la ficció televisiva dut a terme a Catalunya.¹ En particular, es presenten els resultats relatius a les preferències i les expectatives dels adolescents i a les percepcions que aquest col·lectiu té sobre el control parental del seu consum televisiu.

2. Televisió i adolescència a l'era digital

Diversos autors han destacat el paper dels *media*, i en particular el de la televisió, no només en els processos de socialització dels adolescents, sinó també en el desenvolupament del concepte mateix d'adolescència que hem heretat a les societats occidentals (Davis i Dickinson 2004). En particular, Drotner (2000) parla d'una "trobada perfecta" entre *media* i joves, que es fa encara més evident en l'era digital actual, on la digitalització i la convergència tecnològica troben en els adolescents els usuaris mediàtics perfectes. Efectivament, les generacions actuals de joves s'han considerat "infàncies mediatitzades", que viuen en un "entorn mediàtic canviant" (Livingstone i Bovill 2001), on "l'oferta de canals que distribueixen productes d'oci i de comunicació s'ha incrementat extraordinàriament" (Fernández-Cavia 2005:30). També s'han definit com a l'avantguarda de la nova societat tecnològica, protagonistes i líders dels usos de les TIC (Funes 2008) i capaços de modalitats de consum mediàtic multitasca (Jordan et al. 2007). S'han descrit com a usuaris cada vegada més propensos a un consum mediàtic més individualitzat (Westlung i Bjur 2014), sovint influenciat pel grup d'iguals (Escardibul, Mora i Villaroya 2013), i lligat al fenomen de la "cultura del dormitori" (Livingstone i Bovill 2001), ja que els seus dormitoris acostumen a ser "ambients multimèdia" (Jordan et al. 2007), veritables oasis tecnològics, "des d'on es relacionen amb amics o es connecten amb la resta del món mitjançant internet" (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero 2010:5).

Els adolescents actuals no només viuen "una vida dins dels *media*", sinó que també una "vida mediàtica eclèctica" (Westlung i Bjur 2014), en què barregen el consum de diversos mitjans, com ara la televisió, els ordinadors, els videojocs o els mòbils.

Tot i que el consum juvenil d'internet ha augmentat en detriment del de televisió (San Julián 2012), alguns estudis destaquen un augment del temps dedicat a tots els *media* (Patriarca et al. 2009), que els adolescents incorporen en les seves dietes d'oci. Segons dades europees, el 87% dels joves (16-24 anys) utilitza la xarxa quotidianament i el 96% ho fa setmanalment; d'altra banda, el 75% dels joves mira la televisió a través del televisor quotidianament i el 92% ho fa cada setmana, a més, el 15% hi accedeix de manera quotidiana a través d'internet i el

34% ho fa setmanalment (Eurobarometer 2013). Segons dades nacionals de Catalunya, en la població jove (14-19 anys) la penetració d'internet és del 87% i la de la televisió, del 85% (EGM Baròmetre 2014). Efectivament, la televisió continua sent molt present a la dieta mediàtica dels adolescents, sobretot com a "mitjà familiar" (Kortii 2011).

Pel que fa als continguts televisius preferits pels joves, diversos estudis, tant d'àmbit internacional com estatal i nacional, han destacat que la ficció ocupa un lloc privilegiat en les seves preferències, seguida d'altres tipologies de programes com la música, l'*infoxou*, la informació i l'entreteniment (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone i Bovill 2001; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina et al. 2006).

El fet que siguin nadius digitals no implica, però, que els adolescents d'avui dia posseeixin una educació mediàtica innata, raó per la qual el control sobre el seu consum mediàtic es fa més necessari i alhora més difícil d'exercir.

Com assenyalen Valkenburg et al. (2013:445) i Livingstone (2009:158), es poden identificar tres estratègies de mediació (o control) parental sobre el consum mediàtic i/o televisiu dels menors:

- la mediació restrictiva (restricció), relativa a la restricció sobre el temps de consum i/o els continguts mediàtics;
- la mediació activa (avaluació), relativa a l'intent dels pares d'explicar els continguts mediàtics als fills i de compartir les seves opinions en relació amb aquests continguts;
- el consum compartit o conjunt, relatiu al fet que els pares fan servir els mitjans juntament amb els seus fills, encara que això produeixi converses sobre els continguts consumits o no.

Pel que fa al consum televisiu, diversos autors han destacat que els pares no acostumen a exercir un control molt estricte sobre els adolescents, precisament per la seva condició d'adolescents, tot i que la mediació parental sol ser beneficiosa per als fills, tant en termes de cerca d'activitats de lleure alternatives al consum mediàtic (com l'esport o la lectura), com d'hàbits vitals més saludables (alimentació més correcta, pràctica d'activitats no sedentàries) i d'una interpretació més adequada dels continguts televisius (com els violents) (Barradas et al. 2007; Dorey et al. 2009).

De totes maneres, tenint en compte el context multimediàtic actual, cal que el control parental sobre el consum televisiu dels adolescents s'emmarqui dins de les dinàmiques més àmplies de consum mediàtic i de lleure dels joves.

Afortunadament, sobretot en els últims anys, hi ha hagut una certa tendència per part dels investigadors a considerar el consum de televisió com una eina d'esbarjo més a l'abast dels adolescents, relacionada amb la resta de la dieta mediàtica i motivada sobretot per la cerca d'entreteniment (Medrano-Samaniego et al. 2007).

A partir de la identificació del paper que el mitjà televisiu té a les dietes de lleure dels adolescents, de l'anàlisi de les seves preferències televisives i del monitoratge dels continguts que

consumeixen, la recerca acadèmica pot proporcionar a les institucions i als educadors (tant pares com professors) elements fonamentals per al disseny de polítiques i estratègies adequades i eficaces de control i protecció d'aquest col·lectiu. Aquest article intenta respondre precisament a alguns d'aquests reptes.

3. Metodologia

Aquest estudi s'insereix dins d'un marc teòric propi dels *cultural studies* i dels *audience studies*, que emfatitza conceptes com l'activitat de les audiències, la importància de la situació de visionament i les funcions socials de la televisió (Fedele 2011).

Els objectius generals d'aquesta recerca han estat:

1. Identificar els trets fonamentals de les dietes mediàtica i d'oci dels adolescents;
2. Indagar les preferències i els hàbits de consum juvenil de televisió;
3. Analitzar el consum juvenil de ficció televisiva.

Per complir amb aquests objectius, la recerca ha consistit en un estudi de recepció en què s'han emprat dues tècniques, l'enquesta mitjançant qüestionari i el grup de discussió, segons les fases següents:

1. Fase quantitativa: administració d'un qüestionari a 233 estudiants de secundària² (quart curs d'ESO, primer i segon de batxillerat) escolaritzats a la ciutat de Barcelona, d'edats compreses entre 15 i 18 anys ($x=15.98$, mitjana=16);
2. Fase qualitativa: realització de tres grups de discussió –un per cada curs escolar– amb vuit participants cadascun;³
3. Fase de triangulació de les dades i d'anàlisi dels resultats.

Pel que fa a la composició de la mostra, el 55,4% (N=129) eren noies i el 44,6% (N=104), nois. La majoria havien nascut a Catalunya (68,2%, N=159), un nombre molt reduït a la resta d'Espanya i d'Europa (3%, N=7), mentre que la resta procedien

d'altres continents, sobretot d'Amèrica del Sud (14,6%, N=34). Quant a la composició del nucli familiar, els resultats revelen un predomini de la família tradicional, és a dir, aquella formada per dos pares i un fill o més d'un (66,5%, N=155). Tot i així, a aquesta tipologia se n'hi afegeixen també d'altres, com ara la família tradicional amb altres persones (8,6%, N=20); pare o mare amb un o més fills (15,1%, N=35); una altra situació (9,9%, N=23).

A continuació es presenten les principals troballes de la recerca relatives al segon objectiu general esmentat, i, específicament, les relacionades amb les preferències televisives dels joves i al control parental, tal com és percebut pels joves mateixos.

4. Resultats

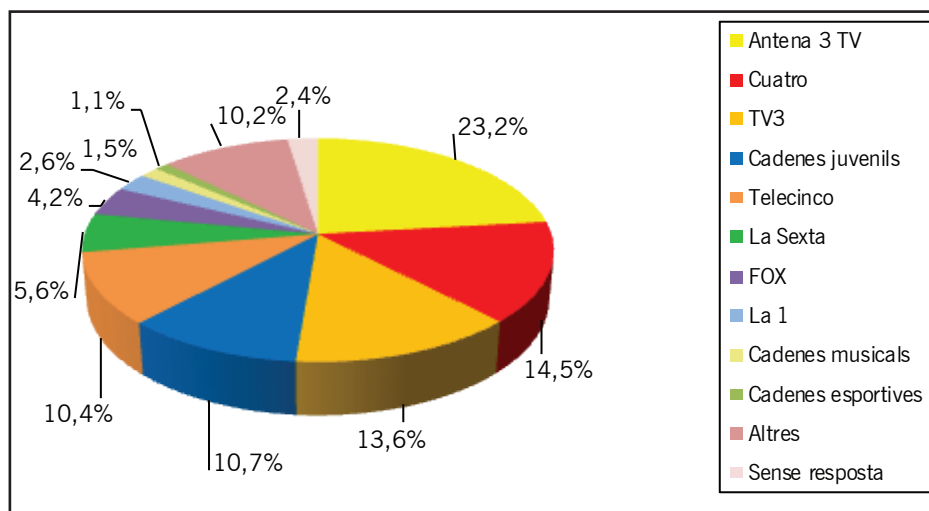
4.1 Preferències televisives

En primer lloc, cal assenyalar que el consum televisiu es configura com la quarta opció de lleure dels adolescents de la mostra, després d'altres activitats lligades a la socialització (estar amb els amics/les amigues o amb la família) i a l'ús d'altres mitjans (navegar per internet i escoltar música) (Fedele 2011). Tot i així, continua tenint cert pes en les dietes mediàtica i d'oci dels joves de la mostra, ja que més de la meitat afirma consumir-la almenys una hora cada dia.

En relació amb les cadenes televisives que més solen mirar, els participants en van indicar quaranta de diferents, entre canals en obert i canals de pagament, accessibles mitjançant plataformes diverses (TDT, satèl·lit, cable i ADSL). En alguns casos s'ha d'assenyalar la preferència per algunes cadenes estrangeres disponibles via satèl·lit, lligades a l'origen d'alguns participants, com Pakistan NDTV o Canal de las Estrellas.

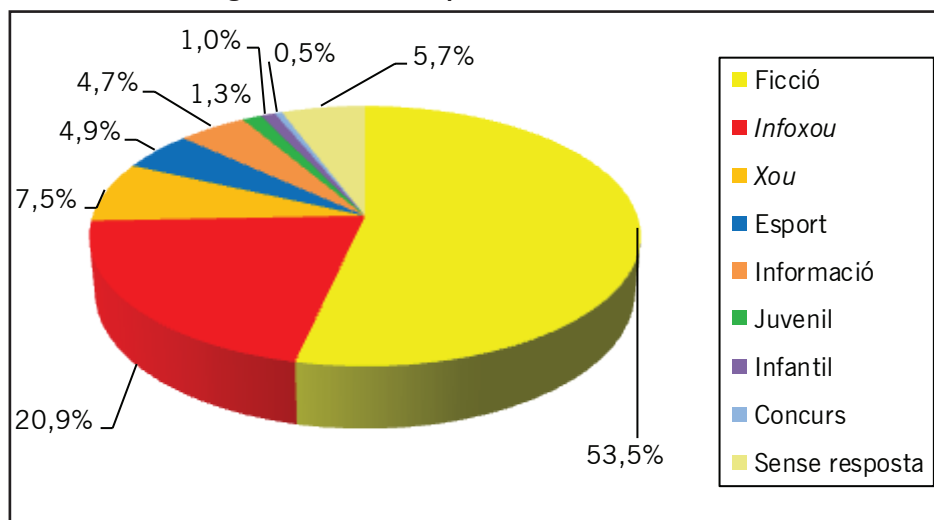
En conjunt, els participants han indicat com a cadenes més consumides principalment dues de generalistes privades de cobertura estatal, Antena 3 TV i Cuatro, com es mostra al gràfic 1.

Gràfic 1. Les cadenes de TV que més miren els adolescents (%)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Els macrogèneres televisius que més miren els adolescents (%)



Font: Elaboració pròpia.

Cal destacar el bon posicionament de la cadena pública catalana TV3, sobretot gràcies a la preferència dels joves pels seus xous i infocòmics d'humor, com *Polònia*, *Crakòvia* o *Alguna pregunta més*.

En quarta posició s'hi troben les cadenes juvenils Neox, Disney Channel i K3/33, que s'han agrupat en una única categoria per la seva orientació cap al mateix target. A continuació se situen Telecinco, La Sexta i Fox, mentre que La 1 està molt mal posicionada, seguida només de les cadenes musicals (MTV, 40Latino i HTV) i esportives (Barça TV, GoTV i Teledeporte). Finalment, cal assenyalar l'existència d'una veritable fragmentació del consum en múltiples i diverses cadenes, com demostra la categoria *altres*.

Cal esmentar una distribució no homogènia del gènere respectivament en la primera ($p=0,004$) i la segona preferència ($p<0,001$) expressades pels participants. En general, les noies indiquen les cadenes generalistes més antigues (Antena 3 TV i Telecinco), les cadenes juvenils i musicals, mentre que més nois indiquen les cadenes generalistes més noves (Cuatro i laSexta), cadenes de pagament (Fox) i els canals esportius.

D'altra banda, s'ha observat una distribució no homogènia de l'edat en totes tres preferències expressades (respectivament $p=0,016$, $p=0,025$ i $p=0,034$). A mesura que augmenta l'edat dels adolescents, les seves preferències es mouen de les cadenes privades generalistes Antena 3 TV i Telecinco vers les més noves Cuatro i laSexta. Cal destacar que són sobretot els estudiants de segon curs de batxillerat els que consumeixen més aquestes dues últimes cadenes, juntament amb TV3.

Pel que fa als continguts televisius, els participants van indicar més de 230 programes diferents, tot i que les seves preferències se centren en els dos macrogèneres,⁴ ficció i infocòmica, com es mostra al gràfic 2.

Pel que fa a la ficció, que obté freqüències superiors al 50% en totes tres preferències expressades, els joves esmenten so-

bretot els serials, com *Física o Química*, i les sèries d'animació, com *The Simpsons*. A més, dins de l'infocòmica destaquen títols com *Fama... ¡A bailar!*, *Alguna pregunta més*, *Sálvame*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Sé lo que hicisteis* o *El Hormiguero*.

Per sota del 10% trobem el tercer macrogènere més consumit pels adolescents, el xou, que es refereix sobretot als títols de TV3 *Polònia* i *Crakòvia*, i, a més, a d'altres de Paramount Comedy com *Nuevos cómicos* o *Comedy Inc*. Esport i informació obtenen puntuacions bastant baixes (al voltant del 5%), mentre que en els últims llocs s'hi posicionen els macrogèneres juvenil, infantil i concurs, i hi és completament absent el macrogènere educació.

4.2 Demandes i expectatives dels joves respecte dels programes de ficció

En relació amb les preferències televisives, es van analitzar també les demandes dels adolescents relatives al seu macrogènere preferit, la ficció.

Es poden indicar tres elements que els participants han destacat com a millorables o amb mancances en la programació de ficció televisiva actual:

1. Títols estrangers que no s'emeten a l'Estat espanyol i que, per tant, només són disponibles mitjançant internet.
2. Productes d'humor que els mateixos adolescents defineixen com a "ben fets", és a dir, que segueixen el model de les *sit-com* nord-americanes i que, segons ells, TV3 hauria abandonat.
3. Horari d'emissió més adequat a les seves exigències, perquè puguin consumir els programes mitjançant el televisor, ja que els és més còmode que per internet.

El primer punt és el menys problemàtic per als joves, que efectivament busquen sovint mitjans alternatius d'accés a aquells continguts, sobretot a internet (Fedele 2011).

Pel que fa al segon punt, els participants es queixen sobretot que TV3 només es dediqui a allò que ells defineixen com a “culebrones” o “nissagues llarguíssimes”, en lloc de donar més espai a *sit-com* divertides i intel·ligents com *Plats bruts*⁵ o *Jet lag*.⁶

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys):⁷ ... al migdia, ja podrien fer una cosa divertida, que estigués bé com abans... *Plats Bruts*...

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): O com *7 vidas*!

Uns quants alhora: Oh, sí!

[...]

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): És que sèries de riure com les que fan a fora... sèries de comèdia!

[...]

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí! Tipus... *Plats Bruts*...

Investigadora: Espanyoles? De l'àmbit espanyol o català, vols dir?

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Però ben pensades!

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, que estiguin bé... aquí no n'hi ha!

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): Aquelles sí que feien gràcia...

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí. Jo crec que aquest humor així, tipus *Padre de Familia* o *Scrubs*, és el que està millor i és el que aquí no tenen. Doncs, podrien fer-ne!

Els joves reconeixen en les *sit-com* com *Plats Bruts* i en les sèries d'animació com *Family Guy* un humor més intel·ligent i provocatiu, i per tant, segons ells, més lligat al consum juvenil que no pas als adults, que no l'entendrien:

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Ja, però aquestes sèries són més per a un públic... no sé, *nostre*, o sigui, jove... perquè... a la gent adulta tampoc... mon pare odia *Padre de Familia*... Li fa gràcia, però troba que és massa!

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Ja, però, per exemple *Scrubs*, potser els pot agradar...

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Però tampoc ho acaben d'entendre, jo crec.

Sobre l'últim punt, és a dir, l'adequació de la graella televisiva a les exigències dels adolescents, la majoria dels participants es queixa del fet que els productes de ficció s'acostumen a emetre massa tard i durant els dies laborables, quan ells han d'anar-se'n a dormir relativament aviat, perquè l'endemà han d'anar a classe:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Un dilluns no pots anar-te'n a dormir a la una o a les dues!

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Ara acaben a les 12.40 de la nit... més o menys i... i no pots estar cada dia mirant la tele, si has d'estudiar...

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): [Ja no miro *El internado*] perquè hi va haver un moment que tenia altres coses per fer i... a més, acabava supertard amb els anuncis i tot i és un dia entre setmana [...] No puc anar-me'n a dormir a la una!

Són queixes comunes a tots tres grups d'edat. Sobretot, els molesta que això passi amb els títols espanyols, com *Física* o *Química*, ja que sovint no aconsegueixen acabar de mirar el capítol i han d'esperar-se a l'endemà. Aquesta espera, de vegades, els genera frustració, com en el cas d'un noi que es quedava adormit durant l'última pausa publicitària quan mirava *Los hombres de Paco*:

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Clar, després anava a internet a veure'l, però és que feia ràbia, perquè tothom ho comentava i em sentia “oh, no...” però em quedava adormit. Intentava no quedar-me adormit, però em quedava adormit!

Finalment, els més joves van assenyalar també un altre inconvenient de la programació de ficció, lligat a l'organització de les temporades televisives. Aquests adolescents es van queixar de la concentració dels productes de ficció (i en particular d'aquells d'àmbit juvenil) en algunes temporades i de la manca d'aquests productes en d'altres, sobretot durant el període estiuenc, quan precisament ells tindrien més temps per consumir els programes que els agraden, sobretot els juvenils:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): No es que faltin sèries... és que a vegades... hi ha temporades que cada dia tens una sèrie diferent per mirar. Clar, llavors, com totes les fan a la vegada, també les treuen a la vegada. [...] llavors...ja no et queda res per veure després...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Fer-les d'alguna manera que no estiguessin...

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): ... totes juntes!

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): ... fer que n'acabi una i en comenci una altra...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): ... totes les sèries que se suposa que són per a nosaltres, a l'estiu no les fan, i a l'estiu és justament quan podem veure-les. I no les fan.

Malgrat això, cal assenyalar que la majoria dels participants es va manifestar prou satisfeta amb l'oferta televisiva actual de ficció, que, segons molts, és molt variada i, a més, es pot ampliar gràcies a internet.

Finalment, davant la possibilitat d'omplir un canal televisiu segons els seus gustos, la majoria va contestar senzillament que l'omplirien d'allò que més els agrada: ficció (en particular, sèries juvenils), futbol, xous o *infoxous* d'humor, programes de xafareries o documentals i, sobretot, menys publicitat.

4.3 Control dels tutors dels joves sobre el consum televisiu

A l'últim, cal destacar que els tutors dels participants sembla que, en general, ja no tenen el *poder* d'impedir-los que consumeixin els continguts televisius que volen. S'ha observat més aviat una certa predisposició dels tutors a desplaçar el control sobre el consum dels menors del mitjà i els continguts televisius cap a les activitats practicades a internet, sobretot les relatives a socialitzar-se:

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): A mi, entren de cop, i... miren la

pantalla de l'ordinador a vegades... [...] et pregunten: "Què fas?" [...] i, llavors, tanques les finestres... ja espontàniament...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): O estàs al Messenger? i et pregunten: "Qui era? Amb qui parles?"

[...]

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Y entonces es cuando dicen: "¿Por qué cambias la pantalla cuando entro?"*

[...]

Riuen.

Investigadora: Però si esteu mirant algun vídeo per *Youtube* o alguna sèrie per internet, us diuen alguna cosa?

Uns quants a la vegada: No!

La majoria dels participants considera el control dels pares o dels tutors sobre el consum televisiu com un element del seu passat de telespectadors, de quan eren més petits. Sobre tot els més grans, gairebé es riuen de la pregunta: "*Bueno, a aquestes alçades!*" (Noia 4, 2n de batxillerat – 17 anys). Això no vol dir, però, que els pares no puguin exercir cap tipus de control. Tot i que no els prohibeixen expressament que mirin el que volen, els tutors solen adoptar una fórmula de control més esporàdica i moralista, basada en l'entrada imprevista a l'habitació dels adolescents per *veure* què estan fent/consumint, acompanyada de comentaris de desaprovació, els quals no són vinculants malgrat tot:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys):... a vegades vénen a veure què estic mirant, vénen una mica per *controlar*... sí, per controlar... i potser no els agrada o... potser és massa tard i em diuen que me'n vagi a dormir... ja està.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Potser vindran els teus pares de cop a dir-te: –fent, de broma, la veu dels pares– "Oh, quines coses mires!", però tu contestes: "Doncs sí!".

Els comentaris són més freqüents en els casos dels participants més joves, i sovint estan relacionats amb el consum del seu serial favorit, *Física o Química*:

Investigadora: Quan esteu mirant un programa pel televisor, els vostres pares us diuen alguna cosa si no els agrada?

[...]

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Amb *Física o Química* més d'una vegada m'ho ha dit la meva mare...

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, a mi també.

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): A mi també, el meu pare...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): –imitant la seva mare– "... estan tot el dia a l'escola però no estudien mai!"

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Això, això, això!

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Saps? Em diu coses d'aquestes... – Riuen – i tu contestes: "*Bueno, a veure... és una sèrie... tampoc...*"

Noia 2 (4t ESO – 15 anys): ...iTampoco dramaticemos!

Cal destacar un cop més que les incursions imprevistes dels pares a les habitacions dels més joves semblen més lligades als

continguts i a les activitats a què els adolescents poden accedir a través d'internet que no pas al consum televisiu en si mateix.

Finalment, sobre la senyalització televisiva, la impressió general és que els joves de la mostra ja fa temps que no li fan cas. A més, com admeten els alumnes de segon curs de batxillerat, sobretot quan eren més petits, la icona de "no recomanat per a menors de 18" els suscitava més curiositat i ganes de consumir aquell programa:

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): [...] quan eres petit i veies el símbol vermell de "18 anys" ja deies: "uhhh!..."

Uns quants alhora: "Ohhhh!"

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): –imitant-se ella de petita– "Farà por? Farà por?"

Riuen.

Investigadora: Voleu dir que us agafaven més ganes de veure allò?

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): –imitant-se ell de petit– "jo vull coses per a 18!"

Riuen.

Aquest comportament, en relació amb la informació generada per la senyalització als programes televisius, és compartit per tots tres grups d'edat.

5. Conclusions

5.1 Preferències televisives juvenils i recomanacions als programadors

Malgrat que la mostra de l'estudi sigui geogràficament localitzada, els resultats obtinguts coincideixen amb els principals antecedents esmentats (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone i Bovill 2001; Medrano-Samaniego *et al.* 2007; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina *et al.* 2006) i confirmen la importància del consum televisiu en les dietes mediàtica i d'oci també dels adolescents catalans i les seves preferències per les cadenes generalistes estatals i pels macrogèneres *ficció* i *infoxou*, tal com havien assenyalat estudis previs d'àmbit estatal.

En particular, els programes esmentats pels joves es poden agrupar al voltant de dos eixos principals: programes d'àmbit juvenil i programes d'humor. Aquests continguts han de ser monitorats i analitzats per esbrinar quins models, rols, valors i estereotips estan sent proporcionats i consumits pel col·lectiu adolescent, i, per tant, quin pot ser el seu impacte en el procés de socialització dels adolescents. És, sobretot, el cas dels programes indicats pels participants com a favorits, com ara les sèries juvenils tipus *Física o Química*, les *sit-com* tipus *Plats Bruts* o les sèries d'animació tipus *The Simpsons*, que no només s'adrecen a un públic adult pròpiament, sinó que, a més, acostumen a ser programats en franges horàries no protegides. Finalment, caldria reflexionar sobre l'absència absoluta, dins de les preferències televisives juvenils, de programes educatius.

En segon lloc, cal destacar un ulterior element emergit en aquest estudi, és a dir, les indicacions sobre els continguts de

ficció –el seu macrogènere favorit– que els adolescents de la mostra troben a faltar a les graelles televisives. Malgrat que s'hagin considerat prou satisfets amb la varietat de programes de ficció que tenen a l'abast (considerant sobretot que tot el que no troben a les graelles televisives gairebé sempre està disponible a internet), alhora, els participants han assenyalat alguns elements millorables en l'oferta televisiva de ficció específicament adreçada al *target* juvenil. Les seves demandes es refereixen a una millor adequació de l'horari i de la temporada d'emissió dels productes de ficció a les seves exigències, a un augment de la presència a les graelles espanyoles de títols estrangers que de moment no s'hi emeten i, sobretot, a la producció de programes de ficció domèstics d'humor que ells defineixen de *ben fets*, seguint el model de les *sit-com* nord-americanes i que, segons ells, TV3 hauria abandonat.

Encara que els joves superin fàcilment els dos primers elements mitjançant internet, les seves demandes demostren una voluntat clara de mantenir uns hàbits de consum més lligats al televisor que no pas a altres suports. Es tracta, per tant, de factors que els programadors haurien de tenir en compte en el futur, sobretot davant la perspectiva d'un augment del consum televisiu juvenil mitjançant suports altres que el televisor, encara que de moment aquest no sembla ser un problema gaire urgent.

Però, pel que fa a la tercera demanda expressada pels participants, cal destacar un cop més la manca de productes de ficció catalans orientats als joves. En particular, els participants d'aquest estudi troben a faltar referències pròpies i nacionals dins dels productes d'humor orientats als joves, segons el model de *Plats Bruts*, alhora que tendeixen a identificar la producció de ficció de TV3 amb les telenovelles, que acostumen a rebutjar. En aquest sentit, la televisió nacional es fa un lloc en les preferències juvenils mitjançant alguns xous i *infoxous* d'humor (*Crakòvia, Polònia o Alguna pregunta més*), però perd terreny respecte de les cadenes d'àmbit estatal pel que fa a la ficció, tant la pròpia com la comprada.

Aquesta mancança hauria de ser presa urgentment en consideració pels programadors, sobretot tenint en compte que l'humor es configura com un element central en les preferències juvenils. També, s'hauria de reflexionar sobre l'orientació dels gustos juvenils per les produccions nord-americanes i espanyoles més que no pas les catalanes (Fedele 2011). Les produccions d'àmbit nacional haurien de respondre a aquesta demanda, tenint en compte el rol de la ficció en la socialització dels joves. Sobretot les cadenes públiques haurien d'intentar omplir el buit en la producció de ficció identificat pels joves de la mostra, mitjançant programes que els puguin atraure i entretenir alhora, també des del vessant formatiu.

a) Control parental esporàdic i moralista

Tal com han destacat també estudis previs (Barradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009), el control dels tutors sobre el consum televisiu dels adolescents és bastant efímer i, en aquest cas, es concreta en la fórmula dels comentaris esporàdics i moralistes,

simples suggeriments més que no pas prohibicions veritables. D'una banda, els mateixos joves no presten gaire atenció a les opinions de desaprovació dels seus pares ni a la senyalització de les cadenes televisives respecte de continguts no adequats a la seva edat, ja que es consideren prou grans per a aquest tipus d'indicacions. De l'altra, els mateixos tutors tendeixen a desplaçar el control dels continguts televisius cap a les activitats relacionals que els adolescents practiquen mitjançant internet, sent gairebé inexistent el relatiu als continguts audiovisuals consumibles mitjançant la xarxa. A més, encara que de vegades es practiqui un consum televisiu conjunt (com durant els àpats), tampoc sembla que aquest tipus de consum generi converses orientades a la interpretació dels continguts consumits (Fedele 2011). Per tant, cap de les tres estratègies de mediació parental esmentades –mediació restrictiva, mediació activa i visionament compartit– són clarament ni conscientment aplicades pels tutors dels participants en aquest estudi. Tot i una certa intuïció per part dels pares respecte de programes “problemàtics” (com en el cas de *Física o Química*), la mediació parental identificada en aquest estudi no inclou ni restriccions temporals i/o de continguts, ni estratègies d'avaluació i interpretació dels continguts, sobretot dels que els adolescents assenyalen com a favorits.

Tot i que són bastant crítics amb els continguts consumits i conscients del fet que es tracta de construccions mediàtiques, en general, els joves de la mostra no semblen creure que tals continguts poden tenir efectes sobre la seva manera de pensar o d'entendre la realitat. Ni ho semblen creure els seus pares, si tenim en compte el que els mateixos adolescents van reportar. Per tant, cal apuntar a la necessitat de dissenyar i d'aplicar, des de les institucions, polítiques de *media literacy* orientades no només als menors, sinó també als seus tutors, per tal de sensibilitzar-los, educar-los i orientar-los en la seva funció de guia dins de l'actual entorn multimediàtic, que paradoxalment els seus fills semblen conèixer millor que ells. Com afirma Ferrés (2000), els educadors són com navegants en la nostra societat de l'espectacle i han de saber adaptar-se als vents que hi bufen, és a dir, a les noves tecnologies, als mitjans de comunicació i a les noves *formae mentis* dels joves. Per tant, els educadors mateixos necessiten ser educats en qüestions inherents al consum mediàtic, perquè puguin posar en marxa les diferents estratègies de mediació parental de manera constructiva i coherent. I els experts en comunicació haurien d'oferir-los les eines més adequades.

b) Futures línies de recerca

En conclusió, tot i els límits d'aquest estudi deguts a la parcialitat de la mostra, cal destacar que aquesta recerca obre diverses portes per a futures investigacions, tant pel que fa a l'estudi de les preferències juvenils respecte dels continguts mediàtics, com als seus hàbits de consum, com, també, a l'anàlisi dels seus programes preferits i a les dinàmiques de control exercides pels seus tutors. Com ja assenyalaven Valkenburg *et al.* (2013), calen investigacions, tant bàsiques com aplicades, sobre la mediació parental dins del context més ampli de consum mediàtic

dels menors (incloent-hi la televisió, les pel·lícules, els videojocs, internet, els mòbils, etc.). A més, caldria ampliar aquesta línia d'investigació realitzant estudis amb mostres formades per adolescents procedents d'altres contextos comparables amb al català, que incloguin el punt de vista dels educadors (pares, tutors i docents), i que considerin la urgència de dissenyar estratègies de *media literacy* adequades tant als educadors com als adolescents mateixos.

Notes

1. L'estudi forma part d'una investigació més àmplia, que ha consistit en la tesi doctoral "El consum adolescent de la ficció seriada televisiva", duta a terme dins del grup de recerca GRISS del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, dins d'un projecte de R+D+I, finançat pel *Ministerio de Educación y Ciencia* (ref.: SEJ2006-10067) i d'una beca predoctoral finançada per la Generalitat de Catalunya (2008FI_B00641), amb el suport del Comissionat per a Universitats i Recerca del Departament d'Innovació, Universitat i Empresa i del Fons Social Europeu. La tesi ha estat guardonada amb el XXIV Premi CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.
2. Es van repartir 239 qüestionaris en línia (6 es van descartar perquè incomplets), en presència de la investigadora, mitjançant el programari *encuestafacil.com*, durant l'horari escolar, als espais informàtics dels centres educatius, amb una durada mitjana de 30 minuts per grup. Les preguntes formulades han estat gairebé exclusivament del tipus de resposta tancada o dicotòmica, llevat de les preguntes sobre les cadenes televisives més seguides i els programes televisius o de ficció seriada més vistos o preferits, en què les respostes eren obertes.
3. Els perfils dels participants dels grups de discussió es van seleccionar a partir de les dades obtingudes en l'enquesta, a partir de les variables següents: edat; sexe; dieta televisiva (consumidors *heavy* i *soft* de televisió); consum de ficció (consumidors *heavy* i *soft* de ficció); preferències sobre la ficció televisiva; suport preferent per al visionament de ficció seriada televisiva.
4. La classificació macrogenèrica utilitzada és la de l'observatori Euromonitor (Prado i Delgado 2010), del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
5. *Plats Bruts*, co-producció de Televisió de Catalunya, El Terrat i Kràmpak, es va emetre entre 1999 i 2002, amb un total de sis temporades i 73 episodis de 25/30 minuts de durada. Relatava les històries de dos joves que compartien un pis de l'Eixample de Barcelona.
6. *Jet Lag*, ideada per la companyia catalana T de teatre i Cesc Gay en col·laboració amb Televisió de Catalunya, es va emetre entre 2001 i 2006, amb un total de sis temporades i 81 episodis de 30 minuts de durada. Recollia les històries de cinc dones que vivien a Ciutat Vella (Barcelona).

7. Els participants dels grups de discussió són identificats de manera anònima, seguint l'esquema següent:

Noi/ Noia	Un número de l'1 al 4 assignat a l'atzar	Curs escolar de procedència	Edat del subjecte en xifres
--------------	--	--------------------------------	-----------------------------------

Referències

- AGUADED-GÓMEZ, I. "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, 32, 2009, pàg. 7-8.
- ALBERO-ANDRÉS, M. *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. Barcelona: Octaedro, 2011. ISBN: 978-84-9921-145-9.
- ARNETT, J.J. "Adolescent's uses of media for self-socialization". *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 1995, pàg. 14-23.
- BARRADAS, D. T., et al. "Parental Influences on Youth Television Viewing". *The Journal of Pediatrics*, 151(4), 2007, pàg. 369-373.
- DAVIS, G.; DICKINSON, K. (ed.). *Teen TV: genre, consumption, identity*. Londres: BFI, 2004. ISBN: 0851709982.
- DOREY, E., et al. "Children and television watching: a qualitative study of New Zealand parents' perceptions and views". *Child: care, health and development*, 36(3), 2009, pàg. 414-420.
- DROTNER, K. "Difference and diversity: trends in young Danes' media use". *Media, Culture & Society*, 22 (2), 2000, pàg. 149-166.
- EGM BARÒMETRE. *Resum 1a onada 2014*. [En línia]. 2014 <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum_1a_onada_2014.pdf>
- ESCARDIBUL, J.O.; MORA, T.; VILLAROYA, A. "Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain)". *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 2013, pàg. 185-201.
- EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union*. [En línia]. 2013. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_en.pdf>
- FEDELE, M. *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2011. ISBN: 9788469501979.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. *La Pantalla Amiga? Nens i Adolescents davant el nou entorn audiovisual*. Tarragona: Arola Editors, 2005. ISBN: 8496366669.

- FERRÉS, J. *Educar en una cultura del espectàculo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 9788449308253.
- FUNES, M. J. "Cultura, Política y Sociedad". A: INJUVE, *Informe de la Juventud en España*. Madrid: Gobierno de España, 2008.
- GALÁN-FAJARDO, E.; DEL PINO-ROMERO, C. "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". *Área abierta*, 25, 2010.
- JORDAN, A., et al. "Measuring the Time Teens Spend with Media: Challenges and Opportunities". *Media Psychology*, 9(1), 2007, pàg. 19-41.
- KORTII, J. "Multidimensional Social History of Television: Social Uses of Finnish Television from the 1950s to the 2000s". *Television & New Media*, 12(4), 2011, pàg. 293-313.
- LACALLE, C. "Género y edad en la recepción de la ficción televisiva". *Comunicar*, 39, 2012, pàg. 111-118.
- LIVINGSTONE, S. "Half a century of television in the lives of our children". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009, pàg. 151-163.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, Nova Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. ISBN: 0805834990.
- MEDRANO-SAMANIEGO, C., et al. "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 2007, pàg. 53.
- PATRIARCA, A., et al. "Use of television, videogames, and computer among children and adolescents in Italy". *BMC Public Health*, 9, 2009, pàg. 139-148.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. "Media literacy. New conceptualisation, new approach". A: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; PÉREZ-TORNERO, J. M. et al. (ed.), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Göteborg: Göteborgs Universitet, 2008. ISBN: 978-91-89471-56-6.
- PINDADO, J. "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer*, 21, 2006, pàg. 11-22.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*, 84, 2010.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. et al. "Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas". *Zer*, 21, 2006, pàg. 177-202.
- RODRÍGUEZ-SAN JULIÁN, E. *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE, 2012.
- UNICEF. *Adolescencia. Una etapa fundamental*. Nova York: UNICEF, 2002.
- VALKENBURG, P. M., et al. "Developing and Validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A Self-Determination Perspective". *Human Communication Research*, 39, 2013, pàg. 445-469.
- VON FEILITZEN, C. "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa*, 6, 2008, pàg. 317-332.
- WESTLUND, O.; BJUR, J. "Media Life of the Young". *Young*, 22(1), 2014, pàg. 21-41.