

Adolescentes, consumo televisivo y control parental. Indicaciones a educadores y programadores desde un estudio sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva realizado en Cataluña

MADDALENA FEDELE

Investigadora del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona y del Communication, Advertising & Society (CAS) de la Universidad Pompeu Fabra

maddalena.fedele@gmail.com

NÚRIA GARCIA-MUÑOZ

Profesora titular y directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del GRISS

nuria.garcia@uab.cat

EMILI PRADO

Catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del GRISS

emili.prado@uab.cat

Artículo recibido el 21/02/2014 y aceptado el 16/05/2014

Resumen

Se presentan parte de los resultados de un estudio más amplio sobre el consumo adolescente de ficción televisiva, realizado en Cataluña, a través de la combinación de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (grupos de discusión), con una muestra de 233 estudiantes de secundaria escolarizados en la ciudad de Barcelona. Con el doble objetivo de proporcionar indicaciones a los programadores televisivos respecto a las exigencias de los adolescentes, y a las instituciones para que puedan diseñar políticas de educación en comunicación adecuadas (media literacy) dirigidas tanto a jóvenes como a los educadores, se analizan las preferencias televisivas de los adolescentes y las estrategias de control parental relativas a su consumo televisivo.

Palabras clave

Adolescentes, televisión, consumo, control parental, audiencia.

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. Introducción

La aproximación a la relación entre los medios de comunicación, y en particular la televisión, y los adolescentes se ha analizado en numerosas ocasiones a partir de dos concepciones (Drotner 2000): Una relacionada con los estudios sobre los efectos negativos, y hasta perversos, de los medios en la juventud, considerada como víctima indefensa del poder de los medios, y otra relacionada con una visión más optimista, como en la tradición de los *cultural studies* o de la corriente de los usos y gratificaciones, que consideran a los públicos -incluso a los más jóvenes- activos y capaces de interpretar críticamente los mensajes mediáticos.

Más allá de una visión casi maniquea del binomio media/jóvenes, cabe destacar una dualidad fundamental que actualmente

caracteriza esta relación. Aunque es cierto que los jóvenes de hoy en día han nacido y crecido en un mundo ya mediatizado y, por lo tanto, están familiarizados con el consumo mediático (Westlung y Bjur 2014), también es cierto que los adolescentes se encuentran en una etapa fundamental de su desarrollo como seres humanos (UNICEF 2002) y que los *media*, junto con los agentes de socialización tradicionales (familia, escuela, grupo de iguales, instituciones), tienen un peso importante en su proceso de socialización (Arnett 1995).

Por lo tanto, por un lado, es necesario que la investigación académica investigue el consumo mediático juvenil, centrándose tanto en los efectos que los *media* tienen en los adolescentes, tales como qué usos y qué placeres los jóvenes obtienen de los *media* y, también, cuáles son sus preferencias y expectativas. Por el otro, es imprescindible que desde la academia se

contribuya a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no sólo como asignatura necesaria en los planes de estudio escolares, sino también como parte de la educación que los menores pueden recibir dentro de la familia, a partir del control que los mismos tutores ejercen sobre el consumo mediático.

Precisamente para combinar estas dos facetas de la investigación académica sobre el consumo televisivo de los adolescentes, se presenta parte de un estudio sobre el consumo juvenil de la ficción televisiva llevado a cabo en Cataluña.¹ En particular, se presentan los resultados relativos a las preferencias y expectativas de los adolescentes y sobre las percepciones que éstos tienen sobre el control parental de su consumo televisivo. Por lo tanto, por un lado, es necesario que la investigación académica investigue el consumo mediático juvenil, centrándose tanto en los efectos que los medios tienen en los adolescentes, tales como qué usos y qué placeres los jóvenes sacan de los medios, y también, cuáles son sus preferencias y expectativas. Por el otro, es imprescindible que desde la academia se contribuya a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no sólo como asignatura necesaria a los planes de estudio escolares, sino que también como parte de la educación que los menores pueden recibir dentro de la familia, a partir del control que los mismos tutores ejercen sobre el consumo mediático.

2. Televisión y adolescencia en la era digital

Diversos autores han destacado el papel de los *media*, y en particular el de la televisión, no sólo en los procesos de socialización de los adolescentes, sino también en el desarrollo del concepto mismo de adolescencia que hemos heredado en las sociedades occidentales (Davis y Dickinson 2004). En particular, Drotner (2000) habla de un “encuentro perfecto” entre *media* y jóvenes, que se hace aún más evidente en la actual era digital, donde la digitalización y la convergencia tecnológica encuentran en los adolescentes los perfectos usuarios mediáticos. Efectivamente, las actuales generaciones de jóvenes han considerado “infancias mediatizadas”, que viven en un “entorno mediático cambiante” (Livingstone y Bovill 2001), donde “la oferta de canales que distribuyen productos de ocio y comunicación se ha incrementado extraordinariamente” (Fernández-Cavia 2005:30). También se han definido como la vanguardia de la nueva sociedad tecnológica, protagonistas y líderes de los usos de las TIC (Funes 2008) y capaces de modalidades de consumo mediático multitarea (Jordan et al. 2007). Se han descrito como usuarios cada vez más propensos a un consumo mediático más individualizado (Westlung y Bjur 2014), a menudo influenciado por el grupo de iguales (Escardibul, Mora y Villaroya 2013), y ligado al fenómeno de la “cultura del dormitorio” (Livingstone y Bovill 2001), ya que sus dormitorios suelen

ser “ambientes multimedia” (Jordan et al. 2007), verdaderos oasis tecnológicos, desde donde se relacionan con amigos o se conectan con el resto del mundo a través de internet” (Galán-Fajardo y Del Pino-Romero 2010:5).

Los adolescentes de hoy no solo viven “una vida dentro de los medios”, sino que viven una “vida mediática ecléctica” (Westlung y Bjur 2014), en la que mezclan el consumo de diversos medios, como la televisión, los ordenadores, los videojuegos o los móviles.

Aunque el consumo juvenil de internet ha aumentado en detrimento del de televisión (San Julián 2012), algunos estudios destacan un aumento del tiempo dedicado a todos los *media* (Patriarca et al. 2009), que los adolescentes incorporan en sus dietas de ocio. Según datos europeos, el 87% de los jóvenes (16-24 años) utiliza la red cotidianamente y el 96% lo hace semanalmente; por otra parte, el 75% de los jóvenes ve la televisión a través del televisor cotidianamente y el 92% lo hace semanalmente, además, el 15% accede de manera cotidiana a través de internet y el 34% lo hace semanalmente (Eurobarometer 2013). Según datos nacionales de Cataluña, en la población joven (14-19 años) la penetración de internet es del 87% y la de televisión del 85% (EGM Baròmetre 2014). Efectivamente, la televisión sigue estando muy presente en la dieta mediática de los adolescentes, sobre todo como “medio familiar” (Kortii 2011).

En cuanto a los contenidos televisivos preferidos por los jóvenes, varios estudios tanto de ámbito internacional como estatal y autonómico han destacado que la ficción ocupa un lugar privilegiado en sus preferencias, seguida por otras tipologías de programas como la música, el *infoshow*, la información y el entretenimiento (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone y Bovill 2001; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina et al. 2006).

Que sean nativos digitales, no implica, sin embargo, que los adolescentes de hoy en día poseen una educación mediática innata, por ello el control sobre su consumo mediático se hace más necesario y a la vez más difícil de ejercer.

Como señalan Valkenburg *et al.* (2013:445) y Livingstone (2009:158) se pueden identificar tres estrategias de mediación (o control) parental sobre el consumo mediático y/o televisivo de los menores:

- La mediación restrictiva (restricción), relativa a la restricción sobre el tiempo de consumo y/o de los contenidos mediáticos;
- La mediación activa (evaluación), relativa al intento de los padres de explicar los contenidos mediáticos a los hijos y de compartir sus opiniones sobre los mismos;
- El consumo compartido o conjunto, aquel en que los padres utilizan los medios junto con sus hijos, aunque ello produzca o no conversaciones sobre los contenidos consumidos.

En cuanto al consumo televisivo, varios autores han destacado que los padres no suelen ejercer un control muy estricto sobre los adolescentes, precisamente por su condición de adolescen-

tes, aunque la mediación parental suele ser beneficiosa para los hijos, tanto en términos de búsqueda de actividades de ocio alternativas al consumo mediático (como el deporte o la lectura), como de hábitos vitales más saludables (alimentación más correcta, práctica de actividades no sedentarias) y de una más adecuada interpretación de los contenidos televisivos (como los violentos) (Barradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009).

De todos modos, teniendo en cuenta el contexto multimediático actual, es necesario que el control parental sobre el consumo televisivo de los adolescentes se enmarque dentro de las más amplias dinámicas de consumo mediático y ocio de los jóvenes.

Afortunadamente, sobre todo en los últimos años, se ha dado una cierta tendencia, por parte de los investigadores, en considerar el consumo de televisión como una herramienta de recreo más al alcance de los adolescentes, relacionada al resto de la dieta mediática y motivada sobre todo por la búsqueda de entretenimiento (Medrano-Samaniego *et al.* 2007).

A partir de la identificación del papel que el medio televisivo tiene a las dietas de ocio de los adolescentes, el análisis de sus preferencias televisivas y del monitoreo de los contenidos que consumen, la investigación académica puede proporcionar a las instituciones y a los educadores (tanto padres como profesores) elementos fundamentales para el diseño de políticas y estrategias adecuadas y eficaces de control y protección de este colectivo. El presente artículo intenta responder precisamente a algunos de estos retos.

3. Metodología

Este estudio se inserta dentro de un marco teórico propio de los *cultural studies* y los *audience studies*, que enfatiza conceptos como la actividad de las audiencias, la importancia de la situación de visionado y las funciones sociales de la televisión (Fedele 2011).

Los objetivos generales de esta investigación han sido:

1. Identificar los rasgos fundamentales de las dietas mediática y de ocio de los adolescentes;
2. Investigar las preferencias y los hábitos de consumo juvenil de televisión;
3. Analizar el consumo juvenil de ficción televisiva.

Para cumplir con estos objetivos, la investigación se ha basado en un estudio de recepción en el que se han empleado dos técnicas, la encuesta mediante cuestionario y el grupo de discusión, según las siguientes fases:

1. Fase cuantitativa: administración de un cuestionario a 233 estudiantes de secundaria² (cuarto curso de ESO, primero y segundo de bachillerato) escolarizados en la ciudad de Barcelona, de edades comprendidas entre 15 y 18 años ($x= 15.98$, mediana=16);
2. Fase cualitativa: realización de tres grupos de discusión –uno para cada curso escolar– con ocho participantes cada uno;³

3. Fase de triangulación de los datos y de análisis de los resultados.

En cuanto a la composición de la muestra, el 55,4% (N=129) eran chicas y el 44,6% (N=104) chicos. La mayoría habían nacido en Cataluña (68,2%, N=159), un número muy reducido en el resto de España y de Europa (3%, N=7), mientras que el resto procedían de otros continentes, sobre todo de América del Sur (14,6%, N=34). En cuanto a la composición del núcleo familiar, los resultados revelan un predominio de la familia tradicional, es decir, aquella formada por dos padres y uno o más hijos (66,5%, N=155). Sin embargo, esta tipología se añaden también otros, como la familia tradicional con otras personas (8,6%, N=20); padre o madre con uno o más hijos (15,1%, N=35); otra situación (9,9%, N=23).

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación relativos al segundo objetivo general mencionado, y, específicamente, aquellas relacionadas con las preferencias televisivas de los jóvenes y el control parental, tal como éste es percibido por los propios jóvenes.

4. Resultados

4.1 Preferencias televisivas

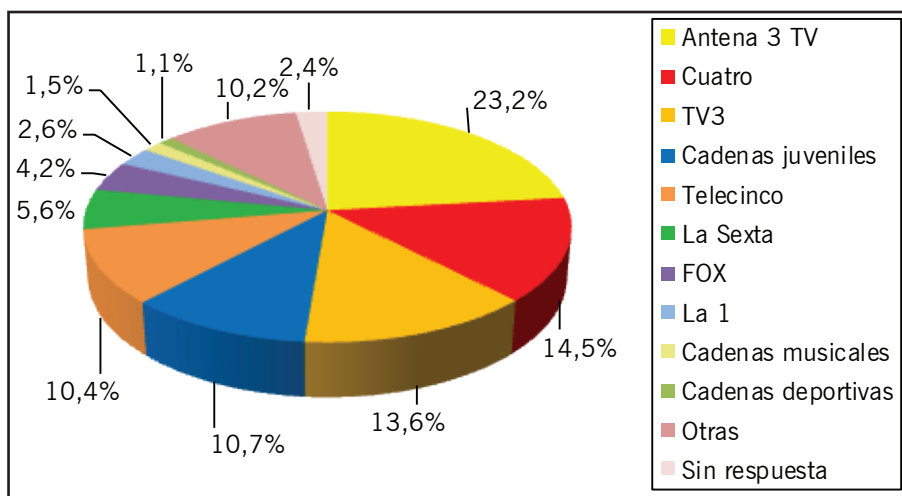
En primer lugar cabe señalar que el consumo televisivo se configura como la cuarta opción de ocio de los adolescentes de la muestra, después de otras actividades ligadas a la socialización (estar con los amigos/amigas o con la familia) y al uso otros medios (navegar por internet y escuchar música) (Fedele 2011). Aún hoy, el consumo televisivo sigue teniendo peso en la dietas mediática y de ocio de los jóvenes de la muestra, ya que más de la mitad afirma consumirla al menos una hora cada día.

En relación con las cadenas televisivas que más suelen mirar, los participantes indicaron cuarenta diferentes, entre canales en abierto y de pago, accesibles a través diversas plataformas (TDT, satélite, cable y ADSL). En algunos casos hay que señalar la preferencia por algunas cadenas extranjeras disponibles vía satélite, ligadas al origen de algunos participantes, como Pakistan NDTV o Canal de las Estrellas.

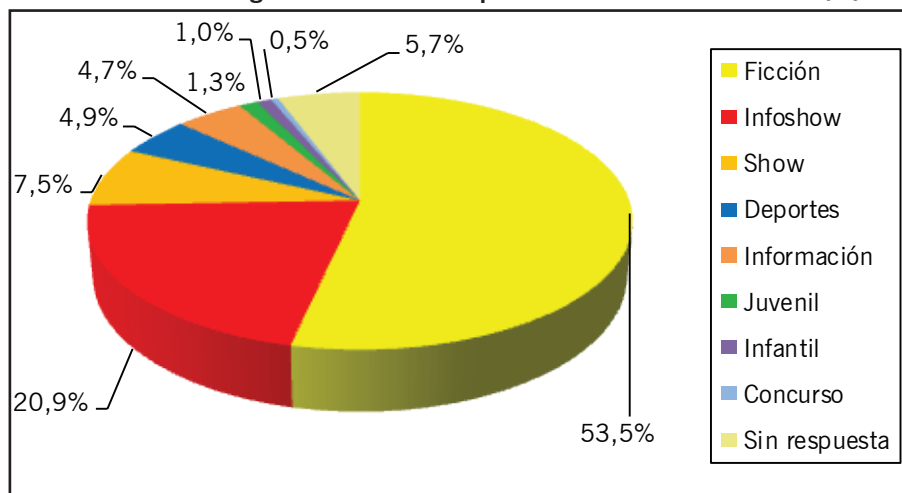
En conjunto, los participantes indicaron como cadenas más consumidas principalmente dos de generalistas privadas de cobertura estatal, Antena 3 TV y Cuatro, como se muestra en el gráfico 1.

Hay que destacar el buen posicionamiento de la cadena pública catalana TV3, sobre todo gracias a la preferencia de los jóvenes por sus *shows* e *infoshows* de humor, como *Polònia*, *Crakòvia* o *Alguna pregunta més*.

En cuarta posición se encuentran las cadenas juveniles Neox, Disney Channel y K3/33, que se han agrupado en una única categoría por su orientación hacia el mismo *target*. A continuación se sitúan Telecinco, La Sexta y Fox, mientras que La 1 está muy mal posicionada, seguida sólo por las cadenas musicales (MTV, 40Latino y HTV) y deportivas (Barça TV, GolTV y Teledeporte).

Gráfico 1. Las cadenas de TV que más ven los adolescentes (%)

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Los macrogéneros televisivos que más ven los adolescentes (%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, hay que señalar la existencia de una verdadera fragmentación del consumo en múltiples y diversas cadenas, como demuestra la categoría *otras*.

Cabe mencionar una distribución no homogénea del género respectivamente en la primera ($p=0,004$) y la segunda preferencia ($p<0,001$) expresadas por los participantes. En general, son más las chicas las que indican las cadenas generalistas más antiguas (Antena 3 TV y Telecinco), las cadenas juveniles y musicales, mientras que son más los chicos que escogen las cadenas generalistas más recientes (Cuatro y La Sexta), cadenas de pago (Fox) y los canales deportivos.

Por otra parte, se ha observado una distribución no homogénea de la edad en las tres preferencias expresadas (respectivamente $p=0,016$, $p=0,025$ y $p=0,034$). A medida que aumenta la edad de los adolescentes, sus preferencias se mueven de las cadenas privadas generalistas Antena 3 TV y Telecinco hacia las más nuevas Cuatro y La Sexta. Cabe destacar que son sobre todo los estudiantes de segundo curso de bachillerato los que consumen más estas dos últimas cadenas, junto con TV3.

En cuanto a los contenidos televisivos, los participantes indicaron más de 230 programas diferentes, aunque sus preferencias se centran en los dos macrogéneros⁴ *Ficción* e *Infoshow*, como se muestra en el gráfico 2.

En cuanto a la Ficción, que obtiene frecuencias superiores al 50% en las tres preferencias expresadas, los jóvenes mencionan sobre todo los seriales, como *Física o Química*, y las series de animación, como *The Simpsons*. Además, dentro del *Infoshow* destacan títulos como *Fama... ¡A bailar!*, *Alguna pregunta más*, *Sálvame*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Sé lo que hicisteis* o *El Hormiguero*.

Por debajo del 10% encontramos el tercer macrogénero más consumido por los adolescentes, el Show, que se refiere sobre todo a los títulos de TV3 *Polònia* y *Crakòvia*, y, también, a otros de Paramount Comedy como *Nuevos Cómicos* o *Comedy Inc*. El *Deporte* y la *Información* obtienen puntuaciones bastante bajas (alrededor del 5%), mientras que, en los últimos lugares, se posicionan los macrogéneros *Juvenil*, *Infantil* y *Concurso*, estando completamente ausente el macrogénero *Educación*.

4.2 Demandas y expectativas de los jóvenes respecto a los programas de ficción

En relación con las preferencias televisivas, se analizaron también las demandas relativas al macrogénero preferido por los adolescentes: la *Ficción*.

Se pueden indicar tres elementos que los participantes han destacado como mejorables o con carencias en la actual programación de ficción televisiva:

1. Títulos extranjeros que no se emiten en España y que, por tanto, sólo están disponibles a través de Internet.
2. Productos de humor que los mismos adolescentes definen como “bien hechos”, es decir que siguen el modelo de las *sit-com* norteamericanas y que según afirman TV3 habría abandonado.
3. Horario de emisión más adecuado a sus exigencias para que puedan consumir los programas a través del televisor, ya que les es más cómodo que por Internet.

El primer punto es el menos problemático para los jóvenes, que efectivamente buscan a menudo medios alternativos de acceso a aquellos contenidos, sobre todo en Internet (Fedele 2011).

En cuanto al segundo punto, los participantes se quejan sobre todo que TV3 sólo se dedique a lo que ellos definen como “*cullebrones*” o “series larguísimas”, en lugar de dar más espacio a *sit-com* divertidas e inteligentes como *Plats Bruts*⁵ o *Jet Lag*⁶:

Chico 1 (2º de bachillerato – 17 años):⁷ ...al mediodía, ya podrían poner algo o divertido, que estuviera bien como antes... *Plats Bruts*...

Chico 3 (2º de bachillerato – 18 años): O como *7 Vidas*! Unos cuantos vez: Oh, sí!

[...]

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Es que series de risa como las que hacen fuera... series de comedia!

[...]

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): ¡Sí! Del tipo... *Plats Bruts*...

Investigadora: ¿Españolas? Del ámbito español o catalán, ¿quieres decir?

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Sí.

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): ¡Pero bien pensadas!

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Sí, que estén bien... ¡Aquí no hay!

Chica 2 (2º de bachillerato – 17 años): Aquellas sí que eran graciosas...

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Sí. Yo creo que este humor así, tipo *Padre de Familia* o *Scrubs*, es el que está mejor y es lo que aquí no tienen. Pues, ¡Podrían hacerlo!

Los jóvenes reconocen en las *sit-com* como *Plats Bruts* y en las series de animación como *Family Guy* un humor más inteligente y provocativo, y por lo tanto, según ellos, más ligado al consumo juvenil, que los adultos no entenderían:

Chico 4 (2º de bachillerato – 17 años): Ya, pero estas series

son más para un público... no sé, *nuestro*, o sea, joven... porque... a la gente adulta tampoco... mi padre odia *Padre de Familia*... ¡Le parece gracioso, pero encuentra que es demasiado!

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Ya, pero, por ejemplo *Scrubs*, quizá les pueda gustar...

Chica 4 (2º de bachillerato – 17 años): Pero tampoco lo acaban de entender, yo creo.

Sobre el último punto, es decir, la adecuación de la parrilla televisiva a las exigencias de los adolescentes, la mayoría de los participantes se queja de que los productos de ficción se suelen emitir demasiado tarde y durante los días laborables, cuando ellos tienen que irse a dormir relativamente pronto porque al día siguiente tienen que ir a clase:

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): ¡Un lunes no puedes irte a dormir a la una o a las dos!

Chica 2 (1º de bachillerato – 16 años): Ahora terminan a las 12:40 de la noche... más o menos y... y no puedes estar cada día viendo la tele, si tienes que estudiar...

Chica 4 (2º de bachillerato – 17 años): [Ya no miro *El Internado*] porque hubo un momento que tenía otras cosas que hacer y... además, acababa súper tarde con los anuncios y es un día entre semana [...] ¡No puedo irme a dormir a la una!

Son quejas comunes en los tres grupos de edad. Sobre todo, les molesta que esto ocurra con los títulos españoles, como *Física* o *Química*, ya que a menudo no logran terminar de ver el capítulo y tienen que esperar al día siguiente. Esta espera, a veces, les genera frustración, como en el caso de un chico que se quedaba dormido durante la última pausa publicitaria cuando estaba viendo *Los hombres de Paco*:

Chico 3 (2º de bachillerato – 18 años): Claro, después iba a Internet a verlo, pero es que daba rabia, porque todo el mundo lo comentaba y me sentía “oh, no...” pero me quedaba dormido. ¡Intentaba no quedarme dormido, pero me quedaba dormido!

Finalmente, los más jóvenes señalaron también otro inconveniente de la programación de ficción, ligado a la organización de las temporadas televisivas. Estos adolescentes se quejaron de la concentración de los productos de ficción (y en particular de los de ámbito juvenil) en algunas temporadas y de su carencia en otros, sobre todo durante el periodo estival, cuando precisamente ellos tendrían más tiempo para consumir los programas que les gustan, sobre todo los juveniles:

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): No es que falten series... es que a veces... hay temporadas que cada día tienes una serie diferente para mirar. Claro, entonces, como todas las hacen a la vez, también las sacan a la vez. [...] Entonces... ya no te queda nada para ver después...

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): Hacer de tal manera que no estuvieran...

Chico 3 (4º de ESO – 15 años): ¡...todas juntas!

Chica 3 (4º de ESO – 15 años): ...hacer que acabe una y comience otra...

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): ...todas las series que se supone que son para nosotros, en verano no las hacen, y en verano es justamente cuando podemos verlas. Y no las hacen.

Sin embargo, hay que señalar que la mayoría de los participantes se manifestó satisfecha con la oferta televisiva actual de ficción, que, según muchos, es muy variada y además se puede ampliar gracias a internet.

Finalmente, ante la posibilidad de llenar un canal televisivo según sus gustos, la mayoría contestó sencillamente que la llenarían de lo que más les gusta: Ficción (en particular, series juveniles), fútbol, *shows* o *infoshows* de humor, programas de cotilleo o documentales y, sobre todo, menos publicidad.

4.3 Control de los tutores de los jóvenes sobre el consumo televisivo

Por último, cabe destacar que los tutores de los participantes parece que, en general, ya no tienen el poder de impedirles que consuman los contenidos televisivos que quieren. Se ha observado más bien una cierta predisposición de los tutores a desplazar el control sobre el consumo de los menores del medio y los contenidos televisivos hacia las actividades practicadas en internet, sobre todo las relativas a socializarse:

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): A mí, entran de golpe, y... miran la pantalla del ordenador a veces... [...] te preguntan: “¿Qué haces?”

[...] Entonces, cierras las ventanas... ya espontáneamente...

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): O estás en el *Messenger* y te preguntan: “¿Quién era? ¿Con quién hablas?”

[...]

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): Y entonces es cuando dicen: “¿Por qué cambias la pantalla cuando entro?”

[...]

Se ríen.

Investigadora: Pero si está mirando algún vídeo para *Youtube* o alguna serie por Internet, ¿os dicen algo?

Unos cuantos al unísono: ¡No!

La mayoría de los participantes considera el control de los padres o de los tutores sobre el consumo televisivo como un elemento de su pasado de telespectadores, de cuando eran más pequeños. Sobre todo los más mayores, casi se ríen de la pregunta: “¡Bueno, a estas alturas!” (Chica 4, 2º de bachillerato - 17 años). Esto no quiere decir, sin embargo, que los padres no puedan ejercer ningún tipo de control. Aunque no les prohíben expresamente que miren lo que quieren, los tutores suelen adoptar una fórmula de control más esporádica y moralista, basada en la entrada imprevista en la habitación de los adolescentes para ver qué están haciendo/consumiendo, acompañada de comentarios de desaprobación, que no son vinculantes a pesar de todo:

Chica 1 (1º de bachillerato – 16 años): ... a veces vienen a

ver qué estoy mirando, vienen un poco para controlar... sí, para controlar... y quizás no les gusta o...quizás es demasiado tarde y me dicen que me vaya a dormir...ya está.

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Tal vez vendrán tus padres de repente a decirte: –imitando de broma la voz de los padres– “¿¡Oh, qué cosas miras?!”, pero tú contestas: “¡Pues sí!”.

Los comentarios son más frecuentes en los casos de los participantes más jóvenes, y a menudo están relacionados con el consumo de su serial favorito, *Física o Química*:

Investigadora: ¿Cuándo estáis mirando un programa por televisión, vuestros padres os dicen algo, si no les gusta?

[...]

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): Con *Física o Química* más de una vez me lo ha dicho mi madre...

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): Sí, a mí también.

Chica 3 (4º de ESO – 15 años): A mí también, mi padre...

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): –imitando a su madre–

“...¡Están todo el día en la escuela pero no estudian nunca!”

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): ¡Eso, eso, eso!

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): ¿Sabes? Me dice cosas de estas... –Ríen– y tú contestas: “Bueno, a ver... es una serie... tampoco...”

Chica 2 (4º ESO – 15 años)... ¡Tampoco dramaticemos!

Cabe destacar una vez más que las incursiones imprevistas de los padres en las habitaciones de los más jóvenes parecen más ligadas a los contenidos y a las actividades a que los adolescentes pueden acceder a través de Internet que no al consumo televisivo en sí mismo.

Finalmente, sobre la señalización televisiva, la impresión general es que los jóvenes de la muestra ya hace tiempo que no le hacen caso. Además, como admiten los alumnos de segundo curso de bachillerato, sobre todo cuando eran más pequeños, el icono de “no recomendado para menores de 18”, les suscitaba más curiosidad y ganas de consumir aquel programa:

Chico 2 (2º de bachillerato – 17 años): [...] cuando eras pequeño y veías el símbolo rojo de “18 años” ya decías: “¡Uhhh!...”.

Unos cuantos a la vez: “Ohhhh”.

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): –imitándose así misma de pequeña– “¿Dará miedo? ¿Dará miedo?”.

Se ríen.

Investigadora: ¿Queréis decir que os venían más ganas de ver aquello?

Chico 2 (2º de bachillerato - 17 años): –imitándose de pequeño– “¡Yo quiero cosas para 18!”.

Se ríen.

Este comportamiento, en relación con la información generada por la señalización en los programas televisivos, es comparado por los tres grupos de edad.

5. Conclusiones

5.1 Preferencias televisivas juveniles y recomendaciones a los programadores

Pese a que la muestra del estudio sea geográficamente localizada, los resultados obtenidos se alinean con los principales antecedentes mencionados (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone y Bovill 2001; Medrano-Samaniego *et al.* 2007; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina *et al.* 2006), y confirman la importancia del consumo televisivo dentro de las dietas mediática y de ocio también de los adolescentes catalanes y sus preferencias por las cadenas generalistas estatales y por los macrogéneros de Ficción e infoshow, tal como habían señalado estudios previos de ámbito estatal.

En particular, los programas mencionados para los jóvenes se pueden agrupar en torno a dos ejes principales: programas de ámbito juvenil y programas de humor. Estos contenidos necesitan ser monitorizados y analizados para averiguar qué modelos, roles, valores y estereotipos están siendo proporcionados y consumidos por el colectivo adolescente, y, por tanto, cuál puede ser su impacto en el proceso de socialización de los adolescentes. Es sobre todo el caso de los programas indicados por los participantes como sus favoritos, como las series juveniles tipo *Física o Química*, las *sit-com* tipo *Plats Bruts* y las series de animación tipo *The Simpsons*, que no sólo se dirigen más propiamente a un público adulto, sino que, además, suelen ser programadas en franjas horarias no protegidas. Finalmente habría que reflexionar sobre la absoluta ausencia, dentro de las preferencias televisivas juveniles, de programas educativos.

En segundo lugar, hay que destacar un ulterior elemento emergido en este estudio, es decir, las indicaciones sobre los contenidos de Ficción -su macrogénero favorito- que los adolescentes de la muestra echan de menos en las parrillas televisivas. A pesar de que se hayan considerado bastante satisfechos con la variedad de programas de ficción que tienen al alcance (considerando que todo lo que no encuentran en las parrillas televisivas casi siempre está disponible en internet), los participantes han señalado, también, algunos elementos mejorables en la oferta televisiva de ficción específicamente dirigida al *target* juvenil. Sus demandas se refieren a una mejor adecuación del horario y de la temporada de emisión de los productos de ficción a sus exigencias, a una mayor presencia en las parrillas españolas de títulos extranjeros que de momento no se emiten y, sobre todo, a la producción de programas de ficción domésticos y de humor que definen como bien hechos, siguiendo el modelo de las *sit-com* estadounidenses y que, según los adolescentes encuestados, TV3 habría abandonado.

Aunque los jóvenes superen fácilmente los dos primeros elementos recurriendo a Internet, sus demandas demuestran una clara voluntad del mantenimiento de unos hábitos de consumo más ligados al televisor que a otros soportes. Se trata, por lo tanto, de factores que los programadores deberían tener en cuenta en el futuro, sobre todo ante la perspectiva de un aumento del consumo televisivo juvenil a través de soportes diferentes al

televisor, aunque de momento éste no parece ser un problema muy urgente.

Pero, en cuanto a la tercera demanda expresada por los participantes, parece necesario resaltar una vez más la falta de productos de ficción catalanes orientados a los jóvenes. En particular, los participantes de este estudio echan de menos referencias propias y nacionales dentro de los productos de humor orientados a los jóvenes, según el modelo de *Plats Bruts*, al tiempo que tienden a identificar la producción de ficción de TV3 con las telenovelas, que suelen rechazar. En este sentido, la televisión autonómica se gana un lugar entre las preferencias juveniles a través de algunos shows e *infoshows* de humor (*Crakòvia*, *Polònia* o *Alguna Pregunta més*), pero pierde terreno respecto a las cadenas de ámbito estatal en lo referente a la ficción, ya en la propia como en la comprada.

Esta carencia debería ser tomada urgentemente en consideración por los programadores, sobre todo teniendo en cuenta que el humor se configura como un elemento central dentro de las preferencias juveniles. También, se debería reflexionar sobre la orientación de los gustos juveniles por las producciones norteamericanas y españolas antes que por las catalanas (Fedele 2011). Las producciones de ámbito nacional deberían responder a esta demanda, teniendo en cuenta, además, el rol de la ficción en la socialización de los jóvenes. Sobre todo las cadenas públicas deberían intentar llenar el vacío en la producción de ficción identificado por los jóvenes de la muestra, mediante programas que les puedan atraer y entretener al mismo tiempo, también desde la vertiente formativa.

a. Control parental esporádico y moralista

Tal como se ha destacado también por estudios previos (Barradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009), el control de los tutores sobre el consumo televisivo de los adolescentes es bastante efímero y, en este caso, se concreta en la fórmula de los comentarios esporádicos y moralistas, simples sugerencias más que prohibiciones verdaderas. Por una parte, los mismos jóvenes no prestan mucha atención a las opiniones de desaprobación de sus padres ni a la señalización de las cadenas televisivas respecto a contenidos no adecuados para ellos, ya que se consideran lo suficientemente mayores para este tipo de indicaciones. Por el otro, los propios tutores tienden a desplazar el control desde los contenidos televisivos hacia las actividades relacionales que los adolescentes practican a través de Internet, siendo casi inexistente aquel relativo a los contenidos audiovisuales consumibles mediante la red. Además, aunque a veces se practique un consumo televisivo conjunto (como durante las comidas), tampoco parece que éste genere conversaciones orientadas a la interpretación de los contenidos consumidos (Fedele 2011). Por tanto, ninguna de las tres estrategias de mediación parental mencionadas—mediación restrictiva, mediación activa y visionado compartido—son ni clara ni conscientemente aplicadas por los tutores de los participantes en este estudio. Aunque una cierta intuición por parte de los padres respecto a programas “problemáticos” (como en el caso de *Física o Química*), la

mediación parental identificada en este estudio no contempla ni restricciones temporales y/o de contenidos, ni estrategias de evaluación y de interpretación de los contenidos, sobre todo de aquellos que los adolescentes señalan como sus favoritos.

A pesar de ser bastante críticos con los contenidos consumidos y conscientes de que se trata de construcciones mediáticas, los jóvenes de la muestra en general no parecen creer que dichos contenidos pueden tener efectos en su manera de pensar o de entender la realidad. Ni lo parecen creer sus padres, al menos según lo que los mismos adolescentes reportaron. Por lo tanto, hay que apuntar a la necesidad de diseñar y aplicar, desde las instituciones, políticas de *media literacy* orientadas no sólo a los menores, sino también a sus tutores, con el fin de sensibilizarlos, educarlos y orientarse en su función de guía dentro del actual entorno multimediático, que paradójicamente sus hijos parecen conocer mejor que ellos. Como afirma Ferrés (2000), los educadores son como navegantes en nuestra sociedad del espectáculo y deben saber adaptarse a los vientos que soplan, es decir a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y a las nuevas *formae mentis* los jóvenes. Por tanto, los mismos educadores necesitan ser educados en cuestiones inherentes al consumo mediático, para que puedan poner en marcha las diferentes estrategias de mediación parental de manera constructiva y coherente. Y los expertos en comunicación deberían ofrecer las herramientas más adecuadas.

b. Futuras líneas de investigación

En conclusión, a pesar de los límites de este estudio debidos a la parcialidad de la muestra, cabe destacar que esta investigación abre varias puertas para futuras investigaciones, tanto con respecto al estudio de las preferencias juveniles respecto a los contenidos mediáticos como a sus hábitos de consumo, como, también, en el análisis de sus programas favoritos y a las dinámicas de control ejercidas por sus tutores. Como ya señalaban Valkenburg *et al.* (2013), se hacen necesarias investigaciones tanto básicas como aplicadas sobre la mediación parental dentro del más amplio contexto de consumo mediático de los menores (incluyendo televisión, películas, videojuegos, Internet, móviles, etc.). Además, habría que ampliar esta línea de investigación realizando estudios con muestras formadas por adolescentes procedentes de otros contextos comparables con el catalán, que contemplen el punto de vista de los educadores (padres, tutores y docentes), y que tengan en consideración la urgencia de diseñar estrategias de *media literacy* adecuadas tanto a los educadores como a los propios adolescentes.

Notas

1. El estudio forma parte de una investigación más amplia, que el que se ha centrado la tesis doctoral "El consumo adolescente de la ficción seriada televisiva", realizada dentro del grupo de investigación GRISS del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, dentro de un proyecto de I+D+I, financiado por

el Ministerio de Educación y Ciencia (ref.:SEJ2006-10067) y de una beca predoctoral financiada por la Generalidad de Cataluña (2008FI_BO0641), con el apoyo del Comisionado para Universidades e Investigación del Departamento de Innovación, Universidad y Empresa y del Fondo Social Europeo. La tesis ha sido galardonada con el XXIV Premio CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

2. Se repartieron 239 cuestionarios en línea (6 se descartaron por incompletos), en presencia de la investigadora, a través del software *encuestafacil.com*, durante el horario escolar, en los espacios informáticos de los centros educativos, con una duración media de 30 minutos por grupo. Las preguntas formuladas han sido casi exclusivamente del tipo de respuesta cerrada o dicotómica, exceptuando los casos de las preguntas sobre las cadenas televisivas más seguidas y los programas televisivos o de ficción seriada más vistos o favoritos, casos en que las respuestas eran abiertas.
3. Los perfiles de los participantes de los grupos de discusión se seleccionaron a partir de los datos obtenidos en la encuesta, a partir de las siguientes variables: edad; sexo; dieta televisiva (consumidores *heavy* y *soft* de televisión); consumo de ficción (consumidores *heavy* y *soft* de ficción); preferencias sobre la ficción televisiva; apoyo preferente para el visionado de ficción seriada televisiva.
4. La clasificación macrogenérica utilizada es la del observatorio Euromonitor (Prado y Delgado 2010), del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona
5. *Plats Bruts*, coproducción de Televisió de Catalunya, *El Terrat* y *Kràmpak*, se emitió entre 1999 y 2002, con un total de seis temporadas y 73 episodios de 25/30 minutos de duración. Relataba las historias de dos jóvenes que compartían un piso del Eixample de Barcelona.
6. *Jet Lag*, ideada por la compañía catalana *T de Teatre* y Cesc Gay en colaboración con Televisió de Catalunya, se emitió entre 2001 y 2006, con un total de seis temporadas y 81 episodios de 30 minutos de duración. Recogía las historias de cinco mujeres que vivían en el barrio de Ciutat Vella (Barcelona).
7. Los participantes de los grupos de discusión son identificados de manera anónima, siguiendo este esquema:

Chico/ Chica	Un número del 1 al 4 asignado al azar	Curso escolar de procedencia	Edad del sujeto en cifras
-----------------	---	---------------------------------	---------------------------------

Referencias

- AGUADED-GÓMEZ, I. "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, 32, 2009, pág. 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, pág. 14-23.
- BARRADAS, D. T., et al. "Parental Influences on Youth Television Viewing". *The Journal of Pediatrics*, 151(4), 2007, pág. 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, pág. 414-420.
- DROTNER, K. "Difference and diversity: trends in young Danes' media use". *Media, Culture & Society*, 22 (2), 2000, pág. 149-166.
- EGM BARÒMETRE. *Resum 1a onada 2014*. [En línea]. 2014 <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum_1a_onada_2014.pdf>
- ESCARDIBUL, J.O.; MORA, T.; VILLARROYA, A. "Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain)". *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 2013, pág. 185-201.
- EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union*. [En línea]. 2013. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_en.pdf>
- FEDELE, M. *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2011. ISBN: 9788469501979. 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 espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 9788449308253.
- FUNES, M. J. "Cultura, Política y Sociedad". En: 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, pág. 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, pág. 293-313.
- LACALLE, C. "Género y edad en la recepción de la ficción televisiva". *Comunicar*, 39, 2012, pág. 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, pág. 151-163.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, Nueva 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, pág. 53.
- PATRIARCA, A., et al. "Use of television, videogames, and computer among children and adolescents in Italy". *BMC Public Health*, 9, 2009, pág. 139-148.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. "Media literacy. New conceptualisation, new approach". En: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; PÉREZ-TORNERO, J. M. et al. (ed.), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Gotemburgo, Suecia: 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, pág. 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 acriticas". *Zer*, 21, 2006, pág. 177-202.
- RODRÍGUEZ-SAN JULIÁN, E. *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE, 2012.
- UNICEF. *Adolescencia. Una etapa fundamental*. Nueva 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, pág. 445-469.
- VON FEILITZEN, C. "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa*, 6, 2008, pág. 317-332.
- WESTLUND, O.; BJUR, J. "Media Life of the Young". *Young*, 22(1), 2014, pág. 21-41.