



Recibido: 2016-05-16
Revisado: 2016-06-09
Aceptado: 2016-08-04



Código RECYT: 50179
Preprint: 2016-11-15
Publicación Final: 2017-01-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>

Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural

Adolescents' TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study

Dra. Leire Ugalde

Profesora Ayudante de la Universidad del País Vasco en la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de San Sebastián (España) (leire.ugalde@ehu.eus)
(<http://orcid.org/0000-0001-5769-7759>)

Dr. Juan-Ignacio Martínez-de-Morentín

Profesor Agregado de la Universidad del País Vasco en la Facultad de Psicología de San Sebastián (España) (juanignacio.demorentin@ehu.eus) (<http://orcid.org/0000-0002-9268-6470>)

Dra. María-Concepción Medrano

Catedrática de la Universidad del País Vasco en la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de San Sebastián (España) (mariaconcepcion.medrano@ehu.eus)
(<http://orcid.org/0000-0001-7980-843X>)

Resumen

Los profundos cambios acaecidos en la configuración del contexto mediático en los últimos tiempos, han generado cambios tanto en el medio televisivo como en las relaciones establecidas con él. Es por ello que, resulta necesario conocer cómo consumen la televisión los jóvenes actuales en aras de crear estrategias que ayuden a capacitarlos en la utilización de este medio. Con este fin, en esta investigación se han estudiado las pautas de consumo televisivo de 553 adolescentes (267 chicos y 286 chicas) de Irlanda, España y México, de edades comprendidas entre 14 y 19 años. Mediante la aplicación de dos cuestionarios (CH-TV 0.2 y VAL-TV 0.2), se han podido detectar cuatro pautas de consumo generalizables a todos los contextos estudiados. Dos de estas pautas, diferencian el consumo entre hombres (Crítico-Cultural) y mujeres (Social-Convencional), siendo ellos los que realizan un consumo más cultural e informativo y ellas, más dirigido a entablar conversación con sus amistades. En lo que a las otras dos pautas se refiere, la percepción de un clima conflictivo (consumo Conflictivo-Pasivo) o la de una mediación responsable (consumo Comprometido-Positivo) son algunas de las variables que marcan las diferencias. Además, se han detectado aquellos factores que presentan mayor poder discriminativo en la configuración de estas pautas, siendo la preferencia mostrada hacia los géneros televisivos el factor más discriminante entre los estudiados. Sin embargo, la permanencia, el realismo percibido y el contexto cultural no han resultado ser determinantes.

Abstract

The deep-rooted changes that have taken place in the media world over recent years have brought about changes in both television itself and in the relationships established with this medium. Consequently, it is important to understand how young people watch television today, in order to design strategies to help them develop the capacities they require to ensure responsible use. With this aim, the present study analyzes the television viewing habits of 553 adolescents (267 boys and 286 girls), aged between 14 and 19, from Ireland,



Spain and Mexico. Through the implementation of two questionnaires (CH-TV 0.2 and VAL-TV 0.2), four viewing patterns were detected that can be generalized to all the contexts studied. Two of these patterns clearly distinguish between boys (critical-cultural) and girls (social-conversational), with boys viewing more cultural and information-oriented programs, and girls tending to watch shows with a view to talking about them later with their friends. Two of the variables which best distinguish between the other two patterns identified are the perception of a conflictive climate (conflictive-passive viewing) and the perception of responsible parental mediation (committed-positive viewing). Moreover, preferred television genre was found to be the factor with the greatest discriminatory power in relation to these patterns, while time spent watching television, perceived realism and cultural context were not found to be significant.

Palabras clave / Keywords

Televisión, adolescentes, consumo televisivo, géneros televisivos, valores, mediación parental, clima familiar, contexto cultural.

Television, adolescents, viewing habits, television genre, parental mediation, values, family climate, cultural context.

1. Introducción y estado de la cuestión

La televisión ha sido objeto de múltiples investigaciones a lo largo del siglo XX. La emergencia y progresiva expansión de esta pantalla en los hogares creó una gran curiosidad sobre la influencia que este medio podía ejercer, especialmente, sobre los menores. Sin embargo, el contexto mediático ha sufrido cambios considerables con el cambio de siglo. El avance de las nuevas tecnologías y la convergencia de diversas pantallas ha creado un contexto en el que la interacción constante con los medios digitales forma parte de la vida cotidiana de los jóvenes (Buckingham & Martínez-Rodríguez, 2013). Son «nativos digitales» como los llama Prensky (2001), la denominada «Net-generation» (Tapscott, 1998). Pero el hecho de que la televisión comparta espacio con otras pantallas no significa que se haya dejado de ver. En los estudios realizados por Carlsson (2010) o Bucht y Harrie (2013) sobre el consumo mediático de los jóvenes en los países nórdicos señalan que, aunque los jóvenes utilizan mucho Internet, el uso de la televisión sigue ocupando una de las primeras posiciones del ranking. En la misma línea, en una investigación llevada a cabo en Aragón sobre la percepción que los padres tenían del uso de las diversas pantallas en el hogar, Marta y Gabelas (2008:11) concluyen que «la televisión sigue siendo la pantalla estelar para los menores en sus tiempos de ocio». Por lo tanto, también en este nuevo contexto, la televisión, sigue formando parte de la vida de los jóvenes. Estos, la escogen principalmente para entretenerse (Medrano, Palacios, & Aierbe, 2007) o incluso, en menor medida, para informarse. En dos investigaciones en las que se pretendía analizar el consumo de noticias en los jóvenes actuales, encontraron que, aunque las redes sociales son el medio principal para consultar información, el uso de la televisión se situaría a continuación de estas (Casero-Ripollés, 2012; Condeza, Bachmann, & Mujica, 2014).

No obstante, es importante tener en cuenta que, el cambio sufrido por el contexto mediático está generando cambios en la relación establecida entre los jóvenes y la pantalla televisiva. Tal y como se afirma en el Libro Verde (Comisión Europea, 2013), los modelos de consumo familiares del siglo XX se están transformando. Lo cual resulta relevante, ya que tanto el contexto familiar (Medrano, Aierbe, & Palacios, 2010; Tonantzin & Alonso, 2012; Torrecillas, 2013) como el clima familiar (Aierbe, Orozco, & Medrano, 2014) y la mediación parental (Radanielina, 2014; Cánovas & Sahuquillo, 2010; Bjelland & al., 2015; Uribe & Santos, 2008) son elementos que influyen en la recepción y procesamiento que los niños y adolescentes hacen de los mensajes televisivos. Por otra parte, el avance de las nuevas tecnologías está modificando los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes (López-Vidales, González-Aldea, & Medina-de-la-Viña, 2011) y generando transformaciones en el propio medio (Marta & Gabelas, 2008). La televisión digital es un claro ejemplo de ello, ya que ofrece la posibilidad de acercar programas televisivos de países lejanos a nuestros propios hogares. Oyero y Oyesomi (2014) en un estudio realizado en Nigeria encuentran que el 90% de los niños dicen ver



dibujos animados extranjeros vía satélite exponiéndose continuamente a contenidos de otras culturas. Guarinos (2009), por otra parte, detecta la estandarización de modelos estadounidenses por encima de los españoles en los prototipos de adolescentes de las series y telefilmes que se emiten en España. La importancia de estos resultados se ve reforzada por el constatado carácter socializador de los medios y la televisión (Medrano, Martínez-de-Morentín, & Apodaca, 2015; Pallarés, 2014; Pindado, 2010; Sihvonen, 2015). Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que existen pocos hogares donde no hay, al menos, un televisor (Ackermann & al., 2014; Bittman & Siphthorp, 2012; INE, 2014), siendo este uno de los aparatos que mayor protagonismo cobra en los hogares y en la rutina diaria (Torrecillas, 2012).

Ante este contexto mediático que caracteriza la era digital en la cual están inmersos los adolescentes, surge la preocupación derivada de si los jóvenes están lo suficientemente preparados para interactuar debidamente con los medios (Aguaded & Pérez-Rodríguez, 2012). Por ello, la alfabetización mediática debe de ocupar un lugar prioritario en la educación del siglo XXI (Aguaded, 2013). Coincidiendo con este fin, el 22 de mayo del 2008 se realizó un llamamiento desde el Consejo de la Unión Europea (Council of the European Union, 2008), para que los estados miembro trabajen en pro de la alfabetización mediática incluyéndola, entre otras cosas, en el marco del aprendizaje permanente y proporcionando a los ciudadanos herramientas para el desarrollo de competencias necesarias para una utilización crítica y responsable de los mismos. No existen dudas de que, ante un entorno mediático cada vez más cambiante, la necesidad de una apropiada capacitación mediática de los ciudadanos es indispensable (Aguaded, 2013). Ahora bien, no podemos olvidar que la televisión forma parte de este contexto. Medrano y otros (2015) en un reciente estudio transcultural donde analizaban los perfiles de consumo televisivo de jóvenes de diversos países llegaban a la conclusión de que las narraciones mediáticas deben trabajarse en las aulas, evitando así recepciones pasivas y asegurando una buena decodificación de los mensajes.

Podemos concluir que, en la actualidad, cualquier investigación que tenga como objeto de estudio el medio televisivo, ha de enfrentarse a nuevos retos derivados de la transformación que la relación con este medio ha sufrido en el nuevo contexto mediático. Entre ellos se encuentra el definir las pautas de consumo televisivo de los adolescentes. Como indica Casero-Ripollés (2012), los jóvenes son un sector privilegiado de estudio ya que son nativos digitales, sujetos, que han crecido interactuando y utilizando los medios digitales. Será en ellos donde mejor podamos identificar las características de las pautas de consumo propias de los sujetos que han crecido en entornos digitales. Además, si reconocemos que es necesario ofrecer a la ciudadanía del siglo XXI las herramientas necesarias para una óptima utilización de los medios a través de la alfabetización mediática (Aguaded, 2013), se deben aunar esfuerzos para llevar a cabo investigaciones empíricas que ayuden a comprender aquellos aspectos que puedan favorecer la calidad de esta alfabetización.

Las aportaciones novedosas que plantea este estudio se centran en conocer las relaciones existentes entre los adolescentes actuales y la pantalla televisiva analizando las variables de consumo televisivo y el papel que juega cada variable. Partimos de la premisa que el consumo televisivo de los adolescentes se ve marcado por gustos diferenciados de otros grupos etarios (Huertas & França, 2001; Lapuente, 2011; Medrano & Aierbe, 2008) y que consta de una cierta homogeneidad en la recepción ya que, se da por imitación (França, 2001). Teniendo en cuenta todo ello se han planteado dos objetivos: 1) Identificar las pautas de consumo comunes en adolescentes de tres contextos culturales diferentes; 2) Detectar los factores clave en la configuración de estas pautas.

2. Material y métodos

En el estudio han participado un total de 553 adolescentes (267 chicos y 286 chicas) procedentes de cuatro ciudades: Dublín (Irlanda), Guadalajara (México), San Sebastián y Málaga (España). Todos los participantes cuentan con edades comprendidas entre los 14 y 19 años. Debido a limitaciones presupuestarias de este tipo de proyectos la representatividad de la muestra no podía apoyarse en sistemas de selección aleatoria por lo que los países y los centros fueron seleccionados por la participación en el proyecto de investigadores de dichos países que posibilitaban el acceso a la



muestra. La muestra, por lo tanto, ha sido de «conveniencia» priorizando la validez ecológica, a la representatividad aleatoria de la misma. Así, los centros se han seleccionado en función de que presentaran óptimas condiciones de accesibilidad y de aplicación de las pruebas y procurando la equivalencia entre los grupos estudiados tomando criterios similares de selección en todos ellos: tipo de centro, edad y curso. Se considera adecuada esta orientación en la selección de la muestra, ya que el estudio no pretende estimar las tasas de población sino realizar comparaciones entre distintos grupos culturales.

Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en uno o dos centros para cada submuestra (ciudades) bien sean centros públicos y/o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, que no sean extremos. De esta manera, la muestra ha sido recogida en siete centros distribuidos de la siguiente forma: Málaga (dos centros; uno privado y otro público y alumnado de 4º de la ESO y 2º de Bachillerato), San Sebastián (dos centros; uno público y otro privado y alumnado de 4º de la ESO y 2º de Bachillerato), Guadalajara (México) (un único centro privado y alumnado de PREPA y/o 1º y 3º de Bachillerato) y Dublín (dos centros; uno público y otro privado y alumnado de 3º ciclo junior y del 2º nivel del ciclo sénior).

Se ha utilizado un diseño de investigación de tipo *ex post-facto*, descriptivo-correlacional y transcultural en el que se estudian diferentes variables como: los hábitos televisivos, la identificación, el contexto familiar y los valores percibidos en los personajes televisivos.

Para la recogida de los datos, se utilizaron dos cuestionarios: el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.2) creado y validado por Rodríguez, Medrano, Aierbe y Martínez-de-Morentín (2013) y con una consistencia interna del Alpha de Cronbach de 0,84. El cuestionario consta de siete preguntas iniciales que recogen datos sociodemográficos como: estudio, profesión y situación actual del padre y la madre, número de hermanos, sexo y edad de los mismos, lugar que ocupa entre ellos y otras personas con las que convive. Posteriormente se presentan 24 ítems (puntuación tipo Lickert en una escala del uno al cinco) que recogen un total de 14 variables. El presente estudio se ha centrado en 10 de dichas variables, por ser los referidos al tema de objeto de estudio de la investigación, midiendo así: las razones de identificación con el personaje, la finalidad del visionado, la identificación con el personaje, el realismo percibido, la permanencia, las actividades alternativas a ver televisión, los géneros televisivos, la conversación, la percepción del clima familiar y de la mediación parental. Por otro lado, se utilizó el Cuestionario de Valores Televisivos (VAL-TV 0.2). Se trata de la escala PVQ de Schwartz y Boehnke (2003) adaptada al español por Medrano, Aierbe y Orejudo (2010). En ella se miden los valores percibidos en los personajes englobados en cuatro dimensiones: autotranscendencia ($\alpha=0,87$), la apertura al cambio ($\alpha=0,80$), la conservación ($\alpha=0,77$) y la autopromoción ($\alpha=0,72$). Consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert, con valores del uno a seis.

La versión española de ambos cuestionarios fue adaptada para crear dos nuevas versiones: la mexicana y la inglesa (adecuando ejemplos e idioma). Estas nuevas versiones fueron revisadas por cuatro expertos en comunicación y cuatro expertos en educación antes de su elaboración definitiva, quienes, entre otros aspectos, valoraron si las preguntas relacionadas con los hábitos televisivos y las definiciones de los valores eran aplicables a cada cultura. Una vez realizada y comprobada la validez de cada adaptación, se procedió a la aplicación on-line de los cuestionarios en todos los centros mediante la ayuda de un profesor ayudante al que previamente se había formado para la correcta aplicación de los mismos. El profesor ayudante realizaba la prueba con el alumnado en el aula de ordenadores del propio centro escolar en un tiempo estimado de 50-60 minutos. De acuerdo a la capacidad de la sala, la prueba se realizaba en una o dos fases para que todo el alumnado seleccionado pudiera rellenar el cuestionario.

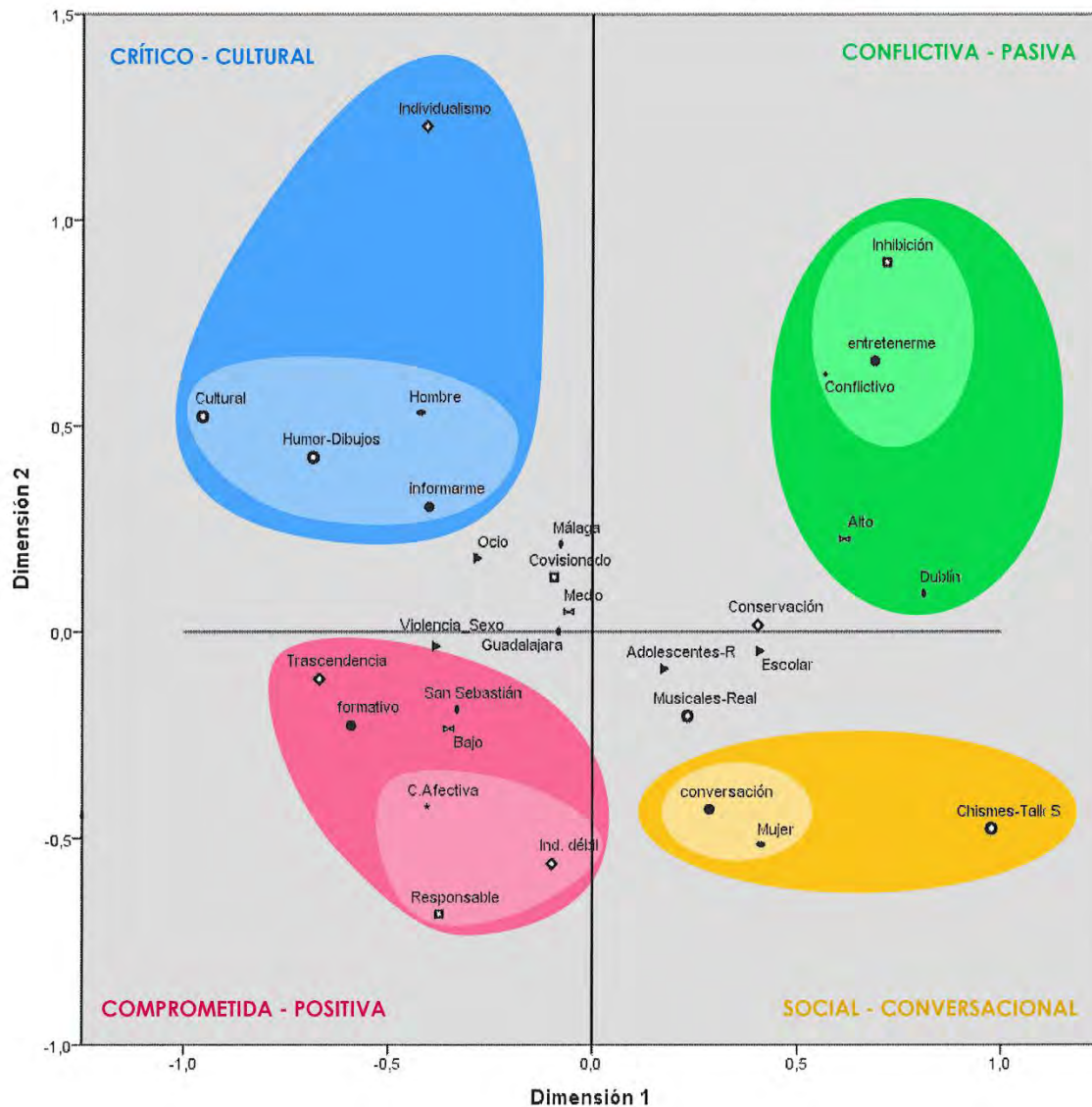
3. Análisis y resultados

Para dar respuesta al primer objetivo, se realizó un análisis de correspondencias múltiples para determinar la relación entre las principales variables de consumo televisivo y definir de este modo,



la agrupación de las mismas en pautas de consumo. En el gráfico 1, se puede observar el resultado de los análisis.

Diagrama conjunto de puntos de categorías



- Ciudad
- Sexo
- ★ Perfiles_Clima Familiar
- Perfiles_Finalidad del visionado (baremo individual)
- Perfiles_Mediación Parental (TV)
- ▶ Perfiles-Realismo percibido (baremo individual)
- Perfiles Preferencias de género (baremo individual)
- ◆ Perfiles-Valores (baremo individual)
- ✂ Permanencia laborales

Gráfico 1. Diagrama bidimensional de las relaciones multivariadas entre las principales variables.



En el plano del gráfico 1, se puede ver la ubicación de las distintas variables estudiadas. El esquema de análisis es interpretar la cercanía entre variables como atracción o asociación entre las mismas y la lejanía como oposición entre ellas. La ubicación en el centro del plano implica que esa variable no muestra ni oposición ni atracción con el resto.

Siguiendo este esquema, se puede observar que existe la presencia de cuatro agrupaciones que, por situarse en la periferia del plano, implican una mayor asociación entre los elementos que la componen. Así, en primer lugar, se puede destacar la agrupación por cercanía formada por las siguientes variables: la finalidad de ver televisión para entretenerse, la percepción de una mediación parental inhibida y un clima familiar conflictivo. Esta sería una tipología multivariable que describe a jóvenes con familias conflictivas, que se inhiben de su función educativa a la hora de regular u orientar el consumo televisivo y, finalmente, su consumo televisivo parece más bien pasivo pues la finalidad principal es la de entretenerse. Definiríamos esta pauta de consumo como «Conflictiva-Pasiva».

Una segunda agrupación a resaltar es la formada por la preferencia de programas televisivos culturales, de humor o dibujos y la categoría hombre. Esta agrupación refiere una pauta de consumo televisivo más crítico y reflexivo. Asimismo, sería un tipo de consumo más apreciado entre los hombres. Aunque de una manera más débil, la finalidad de ver la televisión para informarse también se asocia a este grupo. Los adolescentes que realizan este tipo de consumo pueden ser descritos como un tipo de jóvenes con una postura activa, incluso proactiva, de consumo televisivo. Como satélite de esta agrupación se contempla la categoría individualismo (como valor percibido en el personaje favorito). La lejanía de esta categoría con respecto a la agrupación ahora comentada induce a ser prudentes respecto a la intensidad de la asociación entre esta categoría y el resto. Sin embargo, como puede apreciarse en el plano, la categoría de individualismo no se asocia a ninguna otra agrupación. Por lo tanto, se puede decir que el individualismo sería la categoría de valores que mejor describe la pauta de consumo ahora analizada. En este sentido, cabe completar la descripción de este grupo como formada por personas cuyos personajes favoritos están abiertos al cambio (como opuesto a la conformidad, seguridad...) y están orientados a la autopromoción. Esta segunda pauta de consumo sería una pauta «Crítico-Cultural».

Se detecta una tercera agrupación formada por un clima familiar afectivo, una mediación familiar responsable y un individualismo débil como patrón de valores percibidos en el personaje favorito. De forma más débil y periférica se pueden contemplar un bajo nivel de permanencia en días laborales, una orientación formativa como finalidad del visionado, la ciudad de San Sebastián y la trascendencia como valores asignados al personaje favorito. El núcleo central de la pauta de consumo compuesta por este grupo hace referencia a un buen clima familiar y una mediación educativa comprometida por parte de los progenitores a la hora de regular y orientar el consumo televisivo. Aunque los valores adscritos al personaje favorito están poco definidos, tienden a la autotranscendencia y a una moderada apertura al cambio, mientras que, de manera igualmente moderada, se rechazan los valores de autopromoción y conservación. Esta sería una pauta de consumo «Comprometida-Positiva».

Por último, cabe destacar una cuarta agrupación compuesta por personas que ven la televisión con la finalidad de conversar sobre los contenidos de los programas televisivos. Esta pauta de consumo se asocia a la categoría de sexo mujer y en su periferia se encontraría la categoría de chismes-talk shows. Por lo tanto, describiría una pauta de consumo relacionada con lo social, donde además de mostrar un interés por temáticas propias de la vida social y emocional de la gente, se tendería a compartir este visionado mediante una actividad igualmente social, como es la conversación. Esta pauta de consumo «Social-Convencional» se ve representada mayormente por mujeres.

Una vez detectadas las pautas de consumo comunes en los adolescentes de las diversas ciudades estudiadas, se abordó el segundo objetivo de investigación, en el que se pretende analizar el papel que cada una de las variables estudiadas juega en la constitución de las pautas de consumo descritas anteriormente. En el gráfico 2, se pueden ver los resultados de este análisis.

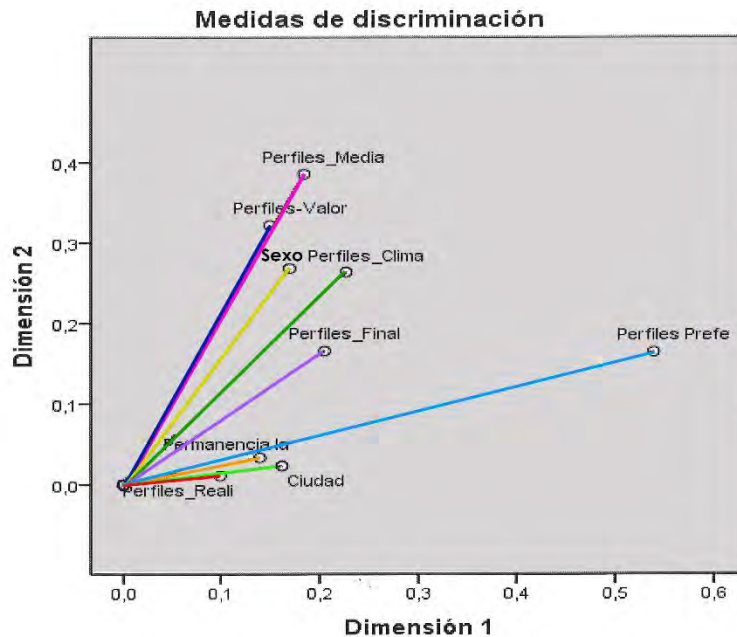


Gráfico 2. Coeficientes de discriminación de los diferentes indicadores y variables.

En primer lugar, se debe mencionar que el factor sexo ha tomado un papel relevante en la definición de las pautas de consumo, ya que existe una pauta de consumo caracterizada por hombres y otra muy distinta compuesta por mujeres. Sin embargo, el factor ciudad no ha mostrado tener una gran relación con el conjunto de pautas de consumo detectadas. Se debe recordar que este factor no ha participado en la construcción de los ejes o dimensiones al tomar el carácter de «ilustrativo». Esto es debido a que, en análisis previos realizados en esta misma investigación, se ha podido detectar que las pautas de consumo televisivo están sujetas a un progresivo proceso de globalización por lo cual no podríamos hablar de pautas de consumo propias de cada región, sino de pautas de consumo globalizadas que estarían presentes, en mayor o menor medida, en todas las regiones o culturas estudiadas. Esta idea queda apoyada empíricamente por la presencia del conjunto de ciudades en la zona central del plano detectada en el gráfico 1 (lo que indica que no presentan una relación definida con ninguna de las pautas de consumo televisivo identificadas) y por su bajo poder discriminante mostrado en el gráfico 2.

En cuanto al resto de variables, su relevancia puede ser interpretada dependiendo de que su ubicación en el plano bidimensional del gráfico 2 sea más central o periférica. Así, la variable que ha mostrado mayor potencia discriminante es la de perfiles de preferencias de género. En segundo lugar, se situaría la percepción de mediación familiar, seguida de los valores percibidos en el personaje favorito, el sexo y la percepción del clima familiar. La finalidad del visionado muestra un moderado poder discriminativo.

Por el contrario, la permanencia ante el televisor, el realismo percibido en los contenidos que ven y la ciudad en la que viven no han resultado ser factores determinantes en las pautas de consumo encontradas.

4. Discusión y conclusiones

En respuesta al primer objetivo, hemos podido identificar y tipificar, cuatro pautas de consumo generalizables a los adolescentes de todos los contextos estudiados. Una primera pauta de consumo que hemos denominado «Conflictiva-Pasiva», es la compuesta por una percepción de clima familiar conflictivo, una mediación parental inhibida y una finalidad de visionado de entretenimiento. En ella se sitúan, aquellos jóvenes que buscan entretenerse viendo la televisión. Además, utilizan esta



como evasión del clima conflictivo que perciben en sus familias donde no perciben ningún tipo de instrucción ni restricción hacia el visionado televisivo. Es en Dublín donde esta pauta de consumo presenta mayor prevalencia. Esto puede quedar explicado por las características propias de los centros escolares donde se han recogido los datos, ya que son centros ubicados en barrios donde el conflicto social y la precariedad económica están presentes en gran medida.

Una segunda pauta de consumo «Comprometida-Positiva» recoge a aquellos jóvenes con familias que intentan formarlos en su relación con las pantallas, que se interesan mayormente por personajes que muestran valores de compromiso social y valoran la libertad de pensamiento. Se constata, por lo tanto, la influencia positiva que una mediación responsable puede generar en el procesamiento de los mensajes que hacen los adolescentes (Radanielina, 2014), así como la importancia del tipo de mediación y el estilo parental en la recepción (Cánovas & Sahuquillo, 2010; Bjelland & al., 2015; Uribe & Santos, 2008). Por otra parte, la relación apuntada por Aierbe y colaboradores (2014), entre el clima familiar y la mediación parental también se ve reflejada en los resultados, señalando una relación positiva entre la percepción de un clima afectivo y una mediación parental responsable.

Se identifica también una tercera pauta de consumo «Crítico-Cultural» representada, sobre todo, por los hombres. Estos se definen por el gusto de programas culturales de humor y dibujos animados. Esta pauta es propia de adolescentes que realizan un consumo selectivo y activo. Buscan, aunque no como único propósito, el informarse y tienen una ligera tendencia a identificarse con personajes que muestran valores de autopromoción y están abiertos al cambio.

La cuarta pauta de consumo «Social-Convencional» es la que más cerca se encuentra de las mujeres. Esta sería una pauta de consumo definida por la tendencia al visionado de programas de chismes y talk-shows y que tiene como finalidad obtener temas de conversación.

El sexo se ha mostrado como un factor de gran relevancia en el análisis del consumo televisivo. Como se puede observar, en las pautas descritas como más cercanas a los hombres o a las mujeres, los estereotipos sociales de masculinidad y feminidad pueden verse reflejados. Sin embargo, hay que recalcar que el indicador más cercano a las mujeres es el de la conversación y en menor medida el interés por los programas de chismes y los talk-shows.

En lo que a la variable ciudad se refiere, y a diferencia del sexo, no se ha identificado ninguna pauta de relación definida entre las pautas de consumo y las ciudades estudiadas a excepción de Dublín. Esto indica una posible homogeneización entre las pautas de consumo televisivo en las diversas ciudades estudiadas. Las distancias entre ciudades, tanto física como televisivamente hablando, se han reducido en los últimos tiempos, teniendo los adolescentes de San Sebastián (España) la oportunidad de ver los mismos programas que los de Guadalajara (México) y generando una tendencia a establecer patrones de imagen y de comportamiento similares en lugares diversos. Esto plantea nuevos intereses e interrogantes de investigación que sería necesario abordar en futuros trabajos. Al analizar el poder discriminativo de cada una de las variables estudiadas, tal y como planteaba el segundo objetivo, encontramos que la preferencia de género ha resultado ser el indicador con mayor potencial discriminativo. Son diversas las investigaciones que constatan que los adolescentes tienen gustos marcados y diferenciados de otros grupos etarios en lo que a la programación televisiva se refiere (Huertas & França, 2001; Lapuente, 2011; Medrano & Aierbe, 2008), se puede concluir que estas preferencias son un factor discriminatorio determinante en las pautas de consumo de estos, generando diferencias, sobre todo, entre sexos, tal y como se ha señalado anteriormente.

En un segundo lugar, se situarían la percepción de la mediación parental, la percepción de valores, el sexo y la percepción del clima familiar. Mostrándose así todas estas variables como importantes predictoras de los tipos de consumo. Como resultaba previsible, la percepción de climas familiares conflictivos se relaciona con una percepción de mediaciones parentales de inhibición, mientras que los climas de calidad afectiva tienden a generar mediaciones responsables. La importancia del contexto familiar para el procesamiento adecuado de los mensajes emitidos por televisión por parte de los niños y adolescentes, así como, para la instauración de hábitos y relaciones propicias con el



medio (Medrano & al., 2010; Tonantzin & Alonso, 2012; Torrecillas, 2013), hace resaltar la importancia de incidir e intervenir en el ámbito familiar a la hora de establecer pautas educativas para un buen uso del medio televisivo. Por otro lado, los resultados indican que los valores que los adolescentes perciben en la televisión dependerán de la relación establecida entre diversas variables. El tipo de valores percibidos, por lo tanto, será un indicador del tipo de consumo realizado.

Por último, y para finalizar con la información que nos ha aportado el análisis de correspondencias realizado, no han resultado ser discriminatorios la permanencia, el realismo percibido y el contexto cultural. Estos datos resultan tan sorprendentes como importantes. Hay que recordar que la relevancia de estas tres variables en la recepción televisiva ha sido constatada en diversas investigaciones, sin embargo, en nuestro estudio, estos factores no se han mostrado como decisivos en la configuración de pautas de consumo. Ya Medrano (2005) señalaba, más allá de ciertos prejuicios, que no existe relación entre el tiempo pasado ante el televisor y el impacto que este produce. Ahora nuestros datos indican que tampoco parece existir una relación directa entre el tiempo que pasan ante el televisor y el tipo de consumo que realizan a niveles generales, situándose esta variable en la periferia de las pautas de consumo con las que se relaciona.

A su vez, los datos aportados por el análisis de correspondencias múltiples, apoyan la idea de la existencia de una posible tendencia homogeneizadora en las pautas de consumo televisivo adolescente. Se confirma que existen pautas de consumo comunes a todos los contextos estudiados y formados por relaciones concretas entre variables mediadoras de la recepción. El conocimiento de qué variables pueden mediar en la composición de consumos más aconsejables ofrece una información importante para definir en qué aspectos debe de incidir la educación mediática. De esta manera, este trabajo señala como variables predictivas del consumo la preferencia de género en primer lugar y la percepción de la mediación parental, el sexo, la percepción del clima familiar y de valores en segundo lugar. En este sentido, los datos muestran que las variables señaladas y, por ende, el tipo de consumo realizado, incide en el tipo de valores que el adolescente percibe de la televisión.

La preferencia de género se ha mostrado como una de las variables que mejor puede predecir el tipo de consumo, siendo las diferencias que surgen en ella moduladas en gran medida por el sexo. Esta puede ser una variable interesante a considerar desde la educación en dos direcciones. Por una parte, la utilización en ámbitos educativos de aquellos géneros televisivos que se perciben como atractivos por los adolescentes para trabajar la competencia mediática y la lectura crítica de los contenidos transmitidos en los mismos, puede ser una labor interesante a realizar. Por otra, trabajar la curiosidad y el interés hacia aquellos géneros televisivos que los educadores consideren interesantes para los estudiantes, también, sería un trabajo necesario, incidiendo en la reflexión de los porqués de las diferencias tendenciales al respecto entre los diversos sexos. Recursos como el cine fórum o visionado conjunto de programas televisivos previamente seleccionados y su posterior análisis mediante un debate conjunto entre los estudiantes podría ser una estrategia aplicable con este fin.

Por otro lado, la percepción de la mediación parental y el clima familiar se han mostrado como variables discriminatorias importantes. Será, por lo tanto, imprescindible no obviar a este colectivo en los diseños de elaboración de proyectos educativos con el fin de trabajar las competencias mediáticas e informacionales. De este modo, la creación de cursos formativos donde se instruya a las familias en pautas adecuadas de mediación familiar y la relevancia de las mismas será un factor muy importante para que realmente podamos ayudar a instaurar perfiles de consumos adecuados en los adolescentes.

Otro aspecto de interés educativo son las tendencias de estereotipos sociales que se han podido observar en ciertas variables estudiadas. Las mujeres han presentado un tipo de consumo en el que se muestra cierta preferencia por géneros televisivos considerados menos adecuados en cuanto a contenido, como son los talk-shows o los chismes. El sexo ha resultado ser, por lo tanto, un factor discriminante importante en la configuración de pautas de consumo. Este aspecto deberá



ser tenido en cuenta desde la perspectiva educativa para poder trabajar en ambos sexos aquellos aspectos considerados relevantes en la etapa de la adolescencia.

No podemos obviar que han existido limitaciones que han de ser tenidas en cuenta en la lectura de estas conclusiones. El hecho de que los cuestionarios utilizados sean autoinformes, conlleva el riesgo de que los adolescentes hayan podido responder influenciados por la deseabilidad social. Por otra parte, el haber utilizado una muestra de conveniencia ha generado un contraste con Dublín que, aunque no se aleja en extremo de las características de las demás ciudades estudiadas, sí ha resultado ser una muestra con características más acuciantes de conflicto social. Sin embargo, esto mismo nos lleva a cuestionarnos si las características socio-económicas y de conflicto social podrían revelarse como un factor más determinante en la composición de pautas de consumo estandarizadas que las características culturales de las diversas ciudades. Este interrogante queda abierta para futuras investigaciones. En cualquier caso, debemos recordar que, al haber utilizado una muestra de conveniencia, los resultados presentados en esta investigación han de ser considerados como indicadores que pueden orientar futuras investigaciones, pero no como conclusiones generalizables a cualquier contexto.

Apoyos

Investigación incluida en un proyecto I+D+I financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad EDU 2012-36720 y por el proyecto de Unidades de Formación e Investigación (UFI 11/04) titulado «Psicología y Sociedad en el siglo XXI» de la Universidad del País Vasco.

Referencias

- Ackermann, R., & al. (2014). A Randomized Comparative Effectiveness Trial of Using Cable Television to Deliver Diabetes Prevention Programming. *Obesity*, 22(7), 1601-1607. <https://doi.org/10.1002/oby.20762>
- Aguaded, I. (2013). El programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación de medios [Media Programme (EU) – International Support for Media Education]. *Comunicar*, 40(XX), 7-8. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>
- Aguaded, I., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in Educational Research*, 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.7821/naer.1.22-26>
- Aierbe, A., Orozco, G., & Medrano, C. (2014). Family Context, Television and Perceived Values. A Cross-cultural Study with Adolescent. *Communication and Society*, 2(27), 79-99. (<http://goo.gl/YdFQO4>) (2016-08-22).
- Bittman, M., & Siphthorp, M. (2012). Turned on, tuned in or dropped out? Young children's use of television and transmission of social advantage. *LSAC Annual Statistical Report 2011*, 43-56. (<http://goo.gl/LoNhX5>) (2015-12-05).
- Bjelland, M., & al. (2015). Associations between Parental Rules, Style of Communication and Children's Screen Time. *BMC public health*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2337-6>
- Bucht, C., & Harrie, E. (2013). Young People in the Nordic Digital Media Culture. A Statistical Overview Compiled. Göteborg: Nordicom, Göteborg Universitet.
- Buckingham, D., & Martínez-Rodríguez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares [Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks and School Settings]. *Comunicar*, 40(XX), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>
- Cánovas, P., & Sahuquillo, P.M. (2010). Educación familiar y mediación televisiva. *Teoría de la Educación*, 22(1), 117-140.
- Carlsson, U. (2010). Children and Youth in the Digital Media Culture: from a Nordic Horizon. Göteborg: Nordicom, Göteborg Universitet.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: New Consumption among Young People in the Digital Era [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. *Comunicar*, 39(XX), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>



- Comisión Europea (2013). Libro Verde: Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores. Bruselas: Comisión Europea. (<http://goo.gl/lXcgPe>) (2016-05-12).
- Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa [New Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda]. *Comunicar*, 43(XXII), 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Council of the European Union (2008). Council Conclusions of 22 May 2008 on a European Approach to Media Literacy in the Digital Environment (2008/C 140/08). Brussels: Official Journal of the European Union. (<http://goo.gl/XS5T7I>) (2015-11-23).
- França, M.E. (2001). La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de los contenidos y la recepción de la serie «Compañeros» (Antena 3). Barcelona (España): Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. (<http://goo.gl/ytT9iw>) (2016-08-22).
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España [Televisual Teenager Phenomena. Adolescent Prototypes in TV Series in Spain]. *Comunicar*, 33(XVII), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Huertas, A., & França, M.E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *Zer*, 11, 331-350.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta sobre equipamiento de y uso de TIC en los hogares 2014. Madrid, INE. (<http://goo.gl/MyiDqH>) (2015-12-06).
- Lapiente, M. G. (2011). Recepción televisiva adolescente: gramáticas de reconocimiento y ciclo de vida. *Question*, 1(23). (<http://goo.gl/m8kCNs>) (2015-12-12).
- Marta, C., & Gabelas, J.A. (2008). La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. *Enl@ce*, 5(1), 11-24. (<https://goo.gl/500xbk>) (2016-05-12).
- López-Vidales, N., González-Aldea, P., & Medina-de-la-Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 30(16), 97-113. (<http://goo.gl/r3Aq8n>) (2016-05-12).
- Medrano, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, 338, 245-270.
- Medrano, C., & Aierbe, A. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Psicodidáctica*, 13(2), 53-67.
- Medrano, C., Aierbe, A., & Orejudo, S. (2010). Television Viewing Profile and Values: Implications for Moral Education. *Psicodidáctica*, 15(1), 57-76.
- Medrano, C., Aierbe, A., & Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.
- Medrano, C., Martínez-de-Morentín, J.I., & Apodaca, P. (2015). Perfiles de consumo televisivo: un estudio transcultural. *Educación XXI*, 18(2), 305-321. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14606>
- Medrano, C. Palacios, S., & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 13-27. (<http://goo.gl/E6vTDL>) (2016-05-10).
- Oyero, O., & Oyesomi, K.O. (2014). Perceived Influence of Television Cartoons on Nigerian Children's Social Behaviour. *Estudos em Comunicação*, 17, 91-116.
- Pallarés, M. (2014). Medios de comunicación: ¿Espacio de ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social*, 23, 231-252. https://doi.org/10.7179/PSRI_2014.23.10
- Pindado, J. (2010). Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave. *Educación y Futuro*, 22, 71-86. (<https://goo.gl/aXMVbl>) (2016-05-14).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Cross Currents: Cultures, Communities, Technologies. On the Horizon*, 9(5), 1-6. (<http://goo.gl/teYgUQ>) (2015-11-21).
- Radanielina, M.L. (2014). Parental Mediation of Media Messages Does Matter: More Interaction about Objectionable Content is Associated with Emerging Adults' Sexual Attitudes and Behaviors. *Health Communication*, 30(8), 784-798. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.900527>
- Rodríguez, A., Medrano, C., Aierbe, A., & Martínez-de-Morentín, J.I. (2013). Perfil de consumo televisivo y valores percibidos por los adolescentes: un estudio transcultural. *Revista de Educación*, 361, 513-538. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-361-231>
- Schwartz, S.H., & Boehnke, K. (2003). Evaluating the Structure of Human Values with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación

PREPRINT

- Sihvonen, J. (2015). Media Consumption and the Identity Projects of the Young. *Young*, 2(23), 171-189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital*. New York: McGraw-Hill.
- Tonantzin, A., & Alonso, R. (2012). También heredamos la forma de ver televisión. *Fuente*, 4(10), 7-13.
- Torrecillas, T. (2012). Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres. *Sphera Pública*, 12, 127-142.
- Torrecillas, T. (2013). Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 27-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>
- Uribe, R., & Santos, P. (2008). Las estrategias de mediación parental televisiva que usan los padres chilenos. *Cuadernos de información*, 2(23), 6-21.