

“Transmisión de valores culturales en formatos de televisión destinados a los jóvenes”

Nereida López Vidales
(Profesora de la Universidad de Valladolid)
Julia González Conde
(Profesora de la Universidad CEU San Pablo)
M^a Ángeles Martín Pérez
(Profesora de la Universidad Complutense de Madrid)

RESUMEN:

En un momento histórico en el que los adolescentes y los jóvenes de medio mundo se decantan por el entretenimiento *cool*, no hay que perder de vista la función educadora y formadora de los medios de comunicación. Si en las primeras décadas del siglo XX la radio copó el ranking de la función social atribuida a éstos entre las generaciones más jóvenes, apostillado por el cine en los sectores más elitistas, desde los años 50 hasta nuestros días, es la televisión la que se erige como protagonista indiscutible de este proceso hasta la irrupción de Internet.

Para los adolescentes de hoy, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías actúan como medios activos de transformación del entorno afectivo y de transmisión de valores sociales y culturales. Las series, por ejemplo, se han configurado como uno de sus géneros favoritos. Pero no hay que olvidar que aportan, además de entretenimiento, elementos de socialización, identidad y cohesión de valores.

PALABRAS CLAVE: televisión, jóvenes, valores, cultura, series de ficción.

1. *La televisión excede el marco de la pantalla*

De todos es conocida la enorme influencia que ejercen a nivel social los medios de comunicación. Entre ellos, la televisión se ha erigido desde sus comienzos en la protagonista de las salas de estar familiares desde cuya ventana todos los miembros de la casa se asomaban a la información y al entretenimiento. Con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación muchos han sido los que han vaticinado su defunción como reina de los *media*, pero estudios recientes sobre la evolución de la audiencia y su consumo por parte de la población muestran obstinadamente que sigue siendo un medio muy vivo.

Las sociedades, en cualquier momento histórico desde que existen los medios de comunicación tal y como los conocemos, se ven reflejadas en la tipología mediática que ostentan, y a su vez, vuelcan en ellos, a través de su programación, sus características y la evolución en todos sus ámbitos, ya sea cultural, político, económico o social. No en vano, la vieja disposición legislativa que subraya los objetivos de éstos, centrados en formar, informar y entretener, sigue vigente en el siglo XXI. La televisión es, no en vano, una industria cultural; informa, aunque la superabundancia de noticias y otros intereses ajenos al negocio comunicativo atenten contra este derecho con altas dosis de desinformación y manipulación; forma, no sólo en conocimientos sino también en personalidad; y educa, muy especialmente en valores y comportamientos, mediante los prototipos que muestra cotidianamente como “normales” y con las historias que transmite a diario, en su mayoría reconstruidas, ficcionadas y alejadas de la realidad objetiva. La televisión muestra, como ningún

otro medio, una realidad propia, la telerrealidad, en la que el entretenimiento parece inundarlo todo y que ha enganchado a numerosos sectores sociales con su banalidad, exageración y falta de realismo.

Con la reciente llegada de la televisión digital terrestre a los hogares españoles, la oferta televisiva se ha multiplicado, al menos inicialmente, de manera exponencial y con ello se abrió el camino hacia la llamada convergencia multimedia y la esperada oferta audiovisual multiplataforma. La tecnología ha acercado la televisión a otros equipos inicialmente no concebidos para ello y ha facilitado la emisión en alta definición e incluso en 3D. La asignatura pendiente, marcada por el surgimiento y falta de consolidación de nuevos negocios y la ruptura del modelo de financiación basado en los ingresos publicitarios y las subvenciones públicas, continúa siendo la carencia de un nivel de calidad en los contenidos televisivos, al mismo tiempo que una insuficiente innovación en la oferta programática de cara a su futuro consumo multiplataforma. Junto a ello, y desde 2006, ha quedado patente la migración de ciertos segmentos poblacionales, fundamentalmente los jóvenes de entre 13 y 18 años, hacia el consumo de contenidos televisivos en otros soportes, móviles, portables y más flexibles. Un informe del Foro de la Generación Interactiva en España de la Fundación Telefónica, de 2009, ya nos confirmaba que el 63% de los jóvenes entre 10 y 18 años preferían Internet a la televisión.

Pero de nuevo los datos son obstinados y a pesar de la actual fragmentación de la audiencia por la eclosión de nuevos canales, a pesar del mantenimiento de una programación de dudosa calidad, a pesar de la multiplicación de nuevos soportes para esos mismos contenidos, la televisión sigue sumando adeptos, también entre los más jóvenes. La televisión es el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse; pasar el rato, ya sea con amigos o en familia, frente a la pantalla televisiva, es la razón más esgrimida por los encuestados en el estudio realizado por Carat Expert (Uteca, 2009). No obstante, tal y como señalábamos anteriormente, los más jóvenes están tomando la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o del teléfono móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares, más en consonancia con la tendencia actual de la nueva televisión que marca un disfrute menos familiar y más individual. Así pues, el espectador televisivo, en general, y el público joven en particular, ha cambiado su forma de ver la televisión pero no ha dejado de verla, aunque, en su práctica habitual no es su medio estelar como lo era antes¹: "Para los más mayores, la televisión es el medio con el que crecieron y son ellos los que la adoptaron como medio una práctica comunicativa preponderante en la vida doméstica cotidiana. Para los más jóvenes, la televisión es tan sólo un medio más de los medios a su alcance en el entorno familiar. Y comparte en el espacio y en el tiempo, entre otros, con Internet" (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008:101). Produciéndose lo que estos mismos autores identifican como "la guerra de las pantallas" (2008:60), que podría ser interpretada como una clara atomización del contenido audiovisual y una mayor libertad de consumo. A la población joven les atrae la independencia del ordenador y del móvil, porque estos soportes les permite visualizar contenidos audiovisuales en el momento elegido, "sin rendir cuentas a nadie y

¹ Los datos de *Kantar Media* (junio, 2011) concluyen que los espectadores españoles de entre 4 y 34 años pasan 164 minutos ante el televisor (frente a los 156 minutos al día que reflejaban los estudios entre 2006 y 2010).

sin tener que lidiar con los otros miembros de la familia por el mando a distancia de la televisión” (Peris, 2011: 137).

En cuanto a la oferta audiovisual, la sinergia televisión-Internet va siendo cada vez mayor para poder responder a la exigencia de los jóvenes de pasar de un medio a otro e incluso de consumir contenidos de estos dos medios de manera simultánea. La innovación creativa resulta esencial, y en este terreno, existen producciones audiovisuales, concebidas para Internet que han tenido su réplica en canales televisivos, y viceversa, así como nuevos proyectos², en fase de ensayo, que muestran una relación simbiótica entre el flujo televisivo e Internet; experimentos que podrían entenderse como una nueva fórmula estratégica de potenciar la calidad de la información y el entretenimiento en los contenidos audiovisuales. Sin embargo, mientras este hecho no se produzca de manera generalizada y definitiva en la industria española audiovisual, nos encontramos en la actualidad con un proceso de cambios más en el sistema productivo que en el de contenidos que afecta a los distintos modos de realización y sistemas técnicos de captación, edición de contenidos, nuevas fórmulas televisivas que conviven con las clásicas. La oferta televisiva sigue ocupándose, preferentemente, en los sectores de adultos y especialmente en las amas de casa, con programas de variedades, magazines de prensa rosa o concursos y en mucha menor medida en la población joven que opta por los programas de ficción, musicales y deportivos.

2. Jóvenes y televisión: el entretenimiento como clave del éxito

2.1. El consumo juvenil de formatos de televisión

Para contextualizar algunas de las ideas que describiremos a continuación sobre el tema expuesto, nos adentraremos primero en las preferencias juveniles en cuanto a contenidos televisivos.

Es indudable que, ante la situación descrita, se plantea “la necesidad de renovar ideas respecto a las tradicionales programaciones televisivas que se ajusten, no sólo a los nuevos medios de difusión digitales, sino también a los gustos de los nuevos consumidores” (López, 2010). Y es en este entorno donde surge el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, OCENDI, con vocación de convertirse en instrumento para el “estudio de la influencia social que ejercen los contenidos digitales en sus diversas formas, la evolución de su consumo por los segmentos más jóvenes de la sociedad y el establecimiento de tendencias de futuro en la industria, la cultura y la educación audiovisual del siglo XXI”³.

Dentro de su experiencia investigadora, OCENDI realiza un análisis de las preferencias actuales de los jóvenes en materia de formatos de televisión en el que se buscan obtener resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil en relación al consumo televisivo, cuáles son las variaciones con respecto a generaciones anteriores y las razones por las que se opta por unos formatos y se discriminan otros, y en consecuencia, a qué parámetros tiene que atender la empresa de comunicación audiovisual en el diseño y la innovación creativa en materia de contenidos audiovisuales para televisión de cara a un futuro próximo.

² Diseñados fundamentalmente para los protocolos IPTV.

³ www.ocendi.com

El estudio consta de dos fases en cada una de las cuales el sujeto varía: bien jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años⁴, subdivididos a su vez en dos sub-segmentos de edad: uno de 14 a 17 años, y otro de 18 a 25 años, bien expertos en programación de contenidos audiovisuales que trabajen en la innovación y nueva creación de formatos televisivos⁵. El segmento de población juvenil objeto de estudio se considera el segmento de referencia (*target*) para la construcción de los nuevos productos y nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos y es también el que podría estar demostrando un mayor abandono de los hábitos tradicionales de consumo de televisión (un 6% según los últimos estudios de Nielsen, TNS y el EGM de 2009) debido a su preferencia como medio de ocio por Internet, contenidos bajo demanda, en vídeos en la Red, descargas de música en el Mp3, chats en el PC y todo lo que quepa en un teléfono móvil: series de televisión, juegos, correo, etc. Una de las variables más importantes para la elección de este segmento de edad es, además, la constatación sociológica de que es en el periodo adolescente cuando construyen su forma de relacionarse con el entorno social para lo cual, entre otras muchas cuestiones ligadas a su futura personalidad, adoptan ciertos gustos y preferencias que no abandonarán nunca. Las influencias entonces recibidas marcarán gran parte del comportamiento posterior, incluido el consumo.

2.2. Preferencia juvenil en formatos de televisión

Los datos recogidos por nuestro Observatorio acerca de los formatos de televisión que más aceptación tienen entre los jóvenes señalan que éstos poseen "poca cultura televisiva". Ejemplo de ello es la escasa diferenciación entre lo que es una serie y un "dramedia", a pesar de que la primera muestra a la que hace referencia el estudio está compuesta mayoritariamente por estudiantes de las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de varias universidades españolas. Así, hemos preferido agrupar los formatos "soap opera", "dramedia" y "sitcom" en el epígrafe "series" de modo que evidencien más los gustos indicados por los encuestados en el conjunto de las respuestas del cuestionario. También se ha procedido a corregir y agrupar las respuestas de referencia contenedores y magazines, por cuanto la mayoría les confunde⁶. En sucesivas recogidas de información se ha optado por añadir al cuestionario una breve explicación de cada formato para no incurrir de nuevo en el mismo error.

Los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años se confiesan consumidores habituales de series de ficción y de cine como primera opción a la hora de sintonizar un canal de televisión. Éstos son los contenidos que más les motivan a pasar un tiempo delante de la pantalla del televisor, el PC, el móvil o la videoconsola. Entre ambos suman casi el 50% de las preferencias habituales de este segmento de población en materia de consumo diario de televisión. Le suceden las "mini series" y las "TV Movies", y después, a una considerable distancia, formatos con contenido informativo y de actualidad, como los documentales y los "magazines" (o magazines), y formatos donde la realidad y la ficción se entremezclan, como es el caso de los "reality shows",

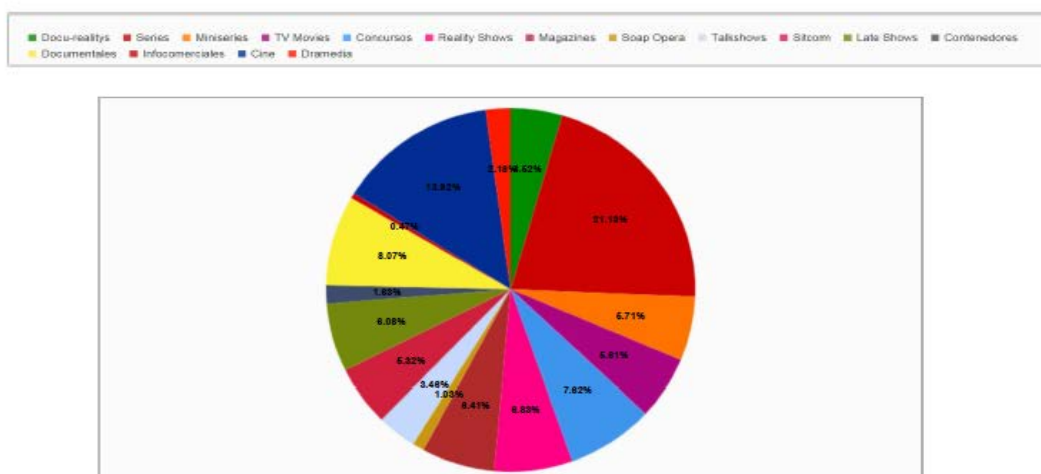
⁴ Éste es un colectivo muy poco estudiado en solitario y sin embargo es un alto consumidor de ocio digital. El colectivo objeto del estudio se compone, recordemos, de dos segmentos que separamos por cuestiones empíricas: uno, de 14 a 17; otro, de 18 a 25 años.

⁵ En este caso nos centraremos en la primera fase, puesto que la segunda aún permanece abierta.

⁶ La mayoría de los elementos que mencionan como interesantes para ellos pertenecen al formato magazine, de ahí que la agrupación se realice en éste.

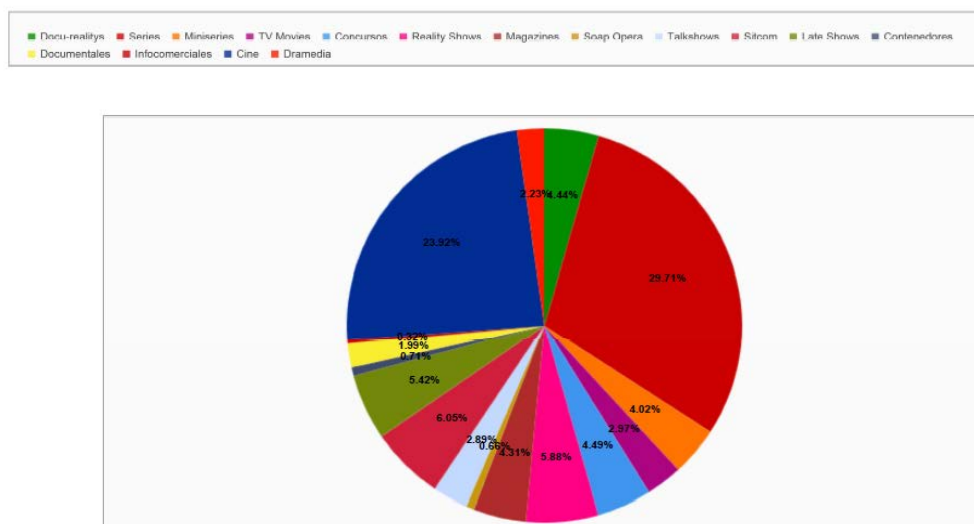
los “docu-realities” y los concursos, que señalan porcentajes del 7%. En el último puesto están los infocomerciales.

Gráfico 1: Formatos de televisión habituales⁷



Estos resultados se han visto corroborados por las respuestas a la pregunta sobre sus formatos preferidos, aquellos que más les gustan de la parrilla televisiva: series y cine vuelven a ser los más demandados, aunque en este caso, superan el 60% entre los dos. También les gustan los “magazines”, los “reality shows”, las “TV movies” y los “late show”, pero los porcentajes de este tipo de formatos apenas superan el 4%. Por delante se vuelven a situar los documentales.

Gráfico 2: Formatos de televisión favoritos



Las producciones nacionales, tanto en ficción como en cine, han conseguido atraer a gran parte de los jóvenes. Series como “El Internado”, de Antena 3, o “Cuéntame”, de TVE 1, se han mencionado en

⁷ Todos los gráficos y tablas mostradas en esta ponencia son de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

numerosas ocasiones como prototipo de “buenos” contenidos de la parrilla actual. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje importante que considera que las mejores series son las norteamericanas, al igual que en el caso de los “Late Shows” donde destaca el espacio de “Buenafuente”, en La Sexta, al que comparan a veces con el programa de Jay Leno, en la NBC. Cuando se les pregunta por cuáles son los contenidos que quisieran ver a todas horas en la pantalla⁸, de nuevo vuelven a destacar por encima del resto las series y el cine, con lo que queda patente la fuerte atracción que sienten los jóvenes por estos contenidos. Posteriormente, entrarían en juego los documentales, las “mini series” y los magazines.

A tenor de lo reflejado por estos primeros datos, hay que subrayar una constante en la elección de los formatos por parte de los jóvenes: el entretenimiento. Consideran que la televisión es un medio fundamentalmente de entretenimiento; de ahí que sus preferencias y sus elecciones no varíen apenas en las respuestas expresadas. Con la insistencia de las preguntas se reafirman en su opinión, remarcando cada vez más la bipolaridad entre las opciones mencionadas.

Gráfico 3: Tabla comparativa de formatos (jóvenes de 18 a 25 años)

| | Formatos habituales | Formatos preferidos | Formatos deseados |
|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Docu-realitys | 299 | 181 | 195 |
| Series | 1398 | 1212 | 929 |
| Miniseries | 379 | 164 | 231 |
| TV Movies | 371 | 121 | 171 |
| Concursos | 504 | 183 | 179 |
| Rreality Shows | 453 | 240 | 130 |
| Magazines | 424 | 176 | 178 |
| Soap Opera | 69 | 27 | 30 |
| Talkshows | 229 | 118 | 110 |
| Sitcom | 353 | 247 | 267 |
| Late Shows | 402 | 221 | 243 |
| Contenedores | 108 | 29 | 49 |
| Documentales | 534 | 81 | 533 |
| Infocomerciales | 31 | 13 | 6 |
| Cine | 922 | 976 | 1042 |
| Dramedia | 144 | 91 | 86 |

3. Transmisión de valores culturales en la programación juvenil

Como todos sabemos, la programación televisiva actual está cargada de formatos, concebidos en función a una línea de negocio y rentabilidad económica, de acuerdo a una cuota de pantalla y, por ende, a una captación de audiencia afín a sus intereses empresariales. “Lógicamente los programas dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final

⁸ Nos referimos aquí al Cuádruple Play puesto que resulta obsoleto señalar sólo a la pantalla del televisor tradicional. De hecho, a lo largo del cuestionario también se les pregunta por sus gustos en cuanto a soportes de visualización de contenidos audiovisuales, aunque no se recojan en esta primera aportación.

es convertirles en perfectos consumidores, aunque no debemos centrarnos sólo en programación para jóvenes sino que actualmente “todos los públicos ven de todo” por lo que “muchos de los valores procedentes de la televisión que influyen en los jóvenes, forman parte de un todo, la programación general, y no sólo de los programas dirigidos específicamente a ellos” (García Reina, 2004:120).

En este afán por parte de las empresas televisivas de conseguir el mayor número de puntos del *share*, en un mercado competitivo, que sigue siendo el mismo pero cuyos contenidos se han fragmentado y han roto su vinculación con los géneros y formatos audiovisuales, tradicionales, aparece una confusión en los dos principales programas de información y entretenimiento, que también afecta, en gran medida, al concepto de formación y de cultura, asignada a los principales medios de comunicación. La televisión se puede constituir en una fuente de formación afectiva, social y de pensamiento, aunque su influencia dependerá de múltiples factores tanto personales como contextuales, así como de los productos televisivos y de los procesos culturales⁹ donde adquieren su verdadero sentido. (Medrano y Palacios, 2006:190-199) Asimismo, es preciso recordar que, como nos advierte Lolo Rico (1994:121), “La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad.... los niños y los jóvenes *desnaturalizan* la realidad en la que viven.... es imprescindible que no se miren en el espejo de la televisión en un mundo que se construye *en otra parte* y sin nuestro consentimiento”.

Volviendo a nuestro sujeto de estudio, la adolescencia es una etapa en la que algunos de los valores más consensuados socialmente no están asentados en el individuo, quien muestra, por lo general, una tendencia al egoísmo, la envidia, la superficialidad en las relaciones, indolencia, falta de empatía, individualismo, etc., que hacen que concluyamos con la idea de que están desprovistos de valores. Algunos de los más relevantes en cuanto a cómo influyen en su comportamiento son: el amor, la solidaridad, la amistad o el compañerismo. Tras ellos está la búsqueda de la libertad, la igualdad, la independencia. Durante varios años, en los que tiene lugar la segunda socialización del individuo, la constante es la “falta de valores”: falta de amor, falta de empatía, falta de tolerancia, de paz, etc., que no son sino reflejo permanente de su inmadurez y falta de autoestima que les muestra, en no pocas ocasiones, agresivos. Es en este periodo de “formación social” donde dos agentes tienen una trascendencia notable: la escuela y los amigos, elevados a lo más alto de

⁹ Si nos atenemos al concepto más sociológico del término “cultura”, éste designa las creencias, las ideologías y los mitos, es decir, las representaciones colectivas de una comunidad que son, en cierta medida, sus elementos espirituales y psicológicos, opuestos a las técnicas e instituciones que constituyen más bien los elementos materiales (Duverger, 1972: 127). Sin embargo, todas las clasificaciones sobre esto son artificiales ya que las representaciones colectivas se encuentran mezcladas con todos los elementos materiales: con las costumbres, con los comportamientos, con las instituciones, con las técnicas, con la demografía, con la geografía... Por ello, preferimos considerar a la cultura en un sentido más amplio en el que se combinan todos los elementos que constituyen un grupo social, de modo que cada sociedad es una cultura en sí misma, atendiendo a un momento determinado de la historia en un lugar también determinado.

Desde esta perspectiva, se pueden estudiar los valores, creencias o ideologías que la adolescencia, o cualquier otro grupo social manifiesta, por ejemplo, en nuestro actual momento histórico, y se puede observar la influencia que están teniendo los elementos materiales en su evolución.

la cúspide de sus necesidades acuciantes; y cada vez cobran mayor importancia como agentes activos las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, que transforman su modo de comunicación en el entorno afectivo¹⁰ más importante a través, por ejemplo, del teléfono móvil, el correo y muy especialmente las redes sociales. También la interactividad, como participación efectiva en lo que supone de compartir, juega a favor de los más jóvenes para marcar sus preferencias en consumo de contenidos audiovisuales y de modos de comunicación. De este modo, los jóvenes asumen valores culturales a través de espacios e interacciones mediáticas, cuya aceptación reconocen como comunes entre ellos y adquieren gran relevancia en este sector. De esta manera, temas relacionados con el amor, la forma de relacionarse con sus congéneres y autoridades más próximas, la resolución de sus problemas más afines, el modo de comunicarse o el modelo de su prototipo social lo encuentran en los ejemplos mediáticos preferidos, entre los que siempre existe representación en la programación televisiva.

Sabemos que los jóvenes, en cuanto al contenido audiovisual que les atrae, buscan entretenimiento (distracción sin consecuencias), evasión de su propia realidad (jugar a ser otros personajes en las pantallas, sin construirlos ellos –los construyen los guionistas de la serie o película, es más rápido), modelos diferentes (para trasladar su agresividad al personaje, por eso gustan las películas y series de acción a esta edad en los chicos y las telenovelas en las chicas), etc., todo ello en base a una conducta de evitación social (psicología de la motivación)¹¹. “Se crea una nueva forma de ver, de saber, de sentir por medio de la percepción de una realidad social más visual, inmediata además de táctil, que marca un cambio, una ruptura, una transformación de las representaciones colectivas y del imaginario social” (González, 2009:176). Por ello, los medios de comunicación no sólo son agentes activos del aprendizaje de ideologías políticas o hábitos consumistas; también lo son de transmisión cultural¹².

Recogemos algunos de los mensajes y los valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión especialmente dirigidos a estos jóvenes (García, 2004:120-121):

“VALORES” QUE TRANSMITE LA TELEVISIÓN A LOS JÓVENES

1. Culto al cuerpo y a la belleza
 2. Culto a la eterna juventud
-

¹⁰ Las ideologías y los mitos traducen sistemas de valores, y se valen para ello de forma habitual de los ritos (por ejemplo, la utilización cotidiana de las redes sociales para eventos y comunicación afectiva). Como señala la teoría sociológica, para que un sistema de valores sea considerado como tal tiene que sistematizarse, admitirse comúnmente, de forma que la generalidad lo valide y actúe como plantilla de interpretación en comportamientos y actitudes sociales. Y muchas veces se vale de la ritualidad para su permanencia o para la socialización de las nuevas generaciones. Ver la televisión para estar informado, por ejemplo, se convierte en un ritual diario donde confluyen otros aspectos familiares como la reunión, la conversación, la unión, el intercambio, la comunicación.

¹¹ La evitación, en psicología, forma parte, junto con el escape, de un procedimiento básico del condicionamiento instrumental. La evitación implica la no aparición de un estímulo aversivo. El sujeto ha de dar una respuesta antes de la aparición del estímulo aversivo, con lo que este no llega a ocurrir. Normalmente, antes de la aparición del estímulo aversivo el sujeto recibe un estímulo discriminativo que le advierte que debe dar la respuesta.

¹² En palabras de Mariano Cebrián Herrerros, “la televisión está pasando de ser un medio a ser protagonista de la sociedad” (Cebrián, 2004: 35).

| |
|--|
| 3. Infantilismo en los adultos y niños "adultizados" |
| 4. Mercantilización del sexo y violencia sexual |
| 5. Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva |
| 6. Potenciación del <i>American way of life</i> |
| 7. Consumismo: tener es poder |
| 8. Competitividad |
| 9. Individualismo |
| 10. Insolidaridad |
| 11. Falta de compromiso |
| 12. Falta de respeto intergeneracional |
| 13. Éxito sin esfuerzo |
| 14. Fama |
| 15. Imitación, carencia de ideas propias, repetición |
| 16. Tiranía de la moda |
| 17. Desprecio al intelecto |
| 18. Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral |

Una mirada detenida sobre estos conceptos nos llevan a la afirmación de que más que valores la mayoría de los expuestos son contravalores culturales y/o sociales a tenor de lo comúnmente admitido como "bueno". Si partimos de una sencilla selección de valores culturales "deseables" tendríamos, por ejemplo:

Valores culturales comúnmente apreciados:

| |
|--------------------------------------|
| • La familia |
| • La paz |
| • La solidaridad |
| • La amistad |
| • La colaboración (la interrelación) |
| • El respeto |
| • El amor |
| • La valentía |
| • La sinceridad |
| • La tolerancia |
| • El trabajo |

A la hora de intentar determinar una correspondencia entre transmisión de valores o contravalores culturales en las series televisivas españolas más conocidas, podríamos deducir una primera correspondencia:

| VALOR | CONTRAVALOR/NO VALOR | SERIES |
|-------|--|--|
| | Culto al cuerpo y la belleza: extrema delgadez, marginación de los feos | Sin tetas no hay paraíso Yo soy Bea |
| | El sexo como reclamo: discriminación de la mujer, violencia de género | Sin tetas no hay paraíso Física o química El barco |
| | La violencia en las relaciones y resolución de los problemas: agresividad, desafecto | Física o química El barco |
| | La ruptura con la familia: | Física o química |

| | | |
|--|---|--|
| | desafecto, individualismo, falta de respeto intergeneracional | |
| La amistad | | Cuéntame cómo pasó Física o química El internado Hospital central |
| El amor | | Cuéntame cómo pasó Los protegidos El internado |
| La familia | | Cuéntame cómo pasó Los protegidos El internado Aída |
| | La superficialidad en las relaciones | Aída Física o química Sin tetas no hay paraíso Cámara café |
| | Competitividad: individualismo, violencia, falta de respeto Éxito sin esfuerzo | Física o química Aída Sin tetas no hay paraíso |
| El trabajo | | Hospital central Cuéntame cómo pasó |
| La tolerancia, la multiculturalidad | | Hospital central |
| | El consumismo | Sin tetas no hay paraíso |
| El valor | | El internado El barco Cuéntame cómo pasó Los protegidos |

Algunas series españolas, de las más seguidas recientemente por el público juvenil, como “Cuéntame cómo pasó”, “Los protegidos”, “Hospital central” o “El internado”, son en el sentido de transmisión de valores culturales lo que podríamos denominar *series blancas* en cuanto que propician el trabajo vocacional, las relaciones familiares, la amistad por encima de todo, la colaboración, la solidaridad, la tolerancia, el esfuerzo para la consecución de metas, el respeto generacional, las buenas costumbres, el amor, etc. Son además, ficciones de *guante blanco* donde se valoran de forma explícita los buenos modales, la manifestación continua de una correcta educación y respeto a los demás, con un cuidado vocabulario y una fluida expresión oral, donde se huye por lo general de la ostentación material como signo de triunfo personal y con personajes no tiranizados por la moda en el vestir o en otros hábitos cotidianos que les ayuden a diferenciarse de sus compañeros de reparto en la pantalla.

Otras, en cambio, transmiten más contravalores que valores, o si se prefiere “no valores”, a pesar de que su target sea adolescente o juvenil, e incluso infantil, según los casos, o apto para todos los públicos. Es el caso de “Aída” o “Física o química”, por ejemplo. En éstas se muestran unos personajes propios de las *sit com*, formato al que pertenecen, con características prototípicas centradas en la superficialidad de las relaciones y comentarios, con rasgos exagerados, a veces marginales, a veces histriónicos, que transmiten pocos valores.

Su objetivo es otro: hacer reír, con lo que se descuidan las maneras, el lenguaje, la vestimenta e incluso los hábitos, construyendo un ambiente de ficción muy alejado de los márgenes de la realidad exterior y haciendo de la banalidad, la vulgaridad y el despropósito “valores” de humor para la audiencia. Como singularidades, en “Aída” pervive el amor hacia la madre y en “Física o química” la amistad entre varios jóvenes¹³.

A la consideración, por parte de algunos autores, de que los adolescentes actuales constituyen “una generación desnuda de valores”¹⁴, hay que añadir el conjunto de variables culturales o contraculturales que parte de los principales medios audiovisuales e influyen en su formación. La experiencia investigadora en este campo, ha mostrado hasta el momento que “para algunos adolescentes, la vida real y la vida de las series de televisión parecen formar parte de un todo inseparable, donde se mezclan las imágenes televisivas con las percepciones donde la realidad y las interacciones personales, cara a cara, con las mediáticas”, y para otros adolescentes, sin embargo, esta ficción no tiene “nada que ver con su percepción de la realidad y de los jóvenes de su edad”. Pero tanto unos como otros, suelen utilizar la ficción seriada con mayor seguimiento juvenil para “su autosocialización, para proteger su identidad personal y la coherencia de su sistema de valores y del de su grupo de iguales, exponiéndose o rehuyendo de los mensajes que refuerzan o contraviene esa identidad y coherencia, produciéndose así los tres mecanismo que los psicólogos sociales ha bautizado como exposición, percepción y memoria selectiva” (Montero Rivero, 2005).

4. Datos del Informe OCENDI sobre formatos y gustos televisivos de los jóvenes de 14 a 25 años

En la era digital, los jóvenes objeto de esta investigación (aquellos con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años) no han dejado de ver la televisión, aunque sí han modificado su forma de consumo por un modelo más individualista, a la carta accesible a través de diferentes pantallas. Así, Internet se erige como el medio favorito entre los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio, especialmente entre los más jóvenes (14-17 años), donde el 40% dice servirse de la Red de redes para entretenerse, frente al 26% de aquellos con edades entre los 18 y los 25 años. Es más, para el grupo de menos edad, la televisión no se encuentra entre sus medios de comunicación favoritos para su entretenimiento.

La explicación a esta situación puede encontrarse en que la valoración de los jóvenes de la televisión actual es bastante negativa, y critican el exceso de prensa rosa, el sensacionalismo y “telebasura”. En este sentido, desearían que la televisión fuera otra: con más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura, menos *realities*... No obstante, y paradójicamente, a la hora de diseñar su televisión ideal incluyen formatos de programas que critican abiertamente, como es el caso de los *reality show*. Junto a esto, cine, ficción, humor y música son los contenidos preferidos por los jóvenes, sin olvidar la actualidad y la información, que contrariamente a lo que suele pensarse, despiertan un destacado interés entre los jóvenes encuestados, especialmente entre aquellos con edades entre los 18 y los 25 años. En este sentido, a los mas

¹³ Destacar que las series de producción española más vistas en 2011 por parte de los jóvenes de 14 a 25 años han sido “El Barco” (36,8%) y “Física y Química” (30%), ambas de Antena 3 TV, según datos facilitados por Barlovento Comunicación (01/08/2011).

¹⁴ Esta falta de valores entendidos al estilo tradicional preocupa mucho porque pone en peligro el orden social (Teoría del consenso de valores. Dowse y Hughes, 1993: 64).

jóvenes les gustaría que los programas televisivos versaran sobre temas de ocio (16,99%), actualidad (16,32%) y deportes (16,07%), seguidos por aquellos de sexo (14,9), relaciones (13,64), viajes (8,28%), videojuegos (7,95%) e información (5,86%). En el siguiente tramo de edad (18-25 años), las preferencias también giran en torno a la actualidad (21,7%) y el ocio (15,86%), seguidos por los programas de viajes (15,86%), información (14,38%), deportes (9,66%), relaciones (9,64%), sexo (7,96%) y videojuegos (4,88%).

Por otro lado, la música es el contenido por el que, de forma mayoritaria, apuestan los jóvenes en las parrillas de programación, con unos porcentajes, además, que se mantienen parecidos en ambos grupos de edad. Así, un 28,46% de los jóvenes entre 14 y 17 años entrevistados se decantan por la música como elemento a incluir siempre, junto a un 23,63% de aquellos con edades entre 18 y 25 años, que han manifestado la misma opinión. De este modo, en cuanto a este sector de la audiencia se les da la oportunidad de confeccionar su programa ideal, la apuesta que realizan es clara: en el caso de aquellos con edades entre los 14 y los 17 años, los programas de contenido humorístico (11,68%) y los espacios de entretenimiento (10,05%) son las opciones más señaladas como favoritas. A continuación, este público señala como su programa ideal los musicales (7,78%), seguido por los deportivos (6,55%) así como los espacios de actualidad (5,44%) y la ficción, bajo el formato de series (5,44%). En lo que se refiere a aquellos de 18 a 25 años, el programa que quieren es fundamentalmente un programa de actualidad (14,23%) o de entretenimiento (13,8%).

Con estas preferencias, los jóvenes encuestados también realizan una valoración de los canales de televisión actuales. Así, consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE-1 y TVE-2, y no sólo a través de sus informativos, sino de sus concursos culturales, documentales, series de producción nacional e incluso programas de variedades. No obstante, ninguno de los dos canales se encuentra entre los más vistos por estos espectadores. En segundo lugar, indican que las que mayor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras emiten son La Sexta y Cuatro¹⁵, en las que dicen encontrar algunos de sus programas favoritos (especialmente en horario nocturno). Por último, señalan que la que más cine emite es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia destinadas específicamente al público juvenil.

En cuanto a los hábitos de consumo, la tendencia es clara, ya que los jóvenes se decantan por un consumo televisivo nocturno. De hecho, en ambas franjas de edad, el mayor número de jóvenes indican que ven la televisión, sobre todo, de 22.00 a 24.00 horas. Así lo señalan un 30,04% de los jóvenes preguntados de 14 a 17 años, porcentaje que aumenta hasta el 47,62% cuando se les pregunta a aquellos de 18 a 25 años. Por otro lado, y aunque más del 60% de los jóvenes que han tomado parte en esta investigación señalan que

¹⁵ La imagen de Cuatro y la coherencia de la parrilla de programación en su proyecto empresarial, antes de su vinculación con Telecinco, se dirige a un *target* joven no sólo en la emisión de series de ficción americanas favoritas por este sector, como el caso de *House*, sino también en sus programas de entretenimiento, sobre todo *realities* de superación y *coaching*; así como en sus informativos, más informales y dinámicos que los tradicionales.

realizan un consumo televisivo fuera del ámbito familiar, cuando se les pregunta con quié les gustaría ver la televisión la tendencia tiende hacia el individualismo, especialmente entre los 14 y los 17 años. De hecho, en este tramo de edad si tan sólo un 10% han señalado realizar un consumo en solitario, son un 34% a los que les gustaría ver su programa favorito de esa forma, por lo que el individualismo frente al televisor va cobrando importancia.

En definitiva, se puede afirmar que si se quiere llegar a la nueva generación digital o *millennials* es necesario no sólo la innovación en formatos más interactivos y participativos, es decir, adecuar los contenidos a los nuevos soportes digitales, sino también, y especialmente, la adecuación de los contenidos a los gustos y preferencias juveniles que, como revela esta investigación, han experimentado también cambios.

Nuestra postura en relación con la concepción de nuevos programas para jóvenes es buscar lo mejor que se ofrezca en otros países¹⁶ para compatibilizarlo con lo mejor de nuestra creatividad nacional; fomentando la originalidad de productos audiovisuales, encaminados a la información, formación y entretenimiento de los jóvenes y a los nuevos soportes y formatos más utilizados por ellos. Deberá ser la producción de contenidos de calidad el principal activo y valor en alza del consumo audiovisual y el punto de referencia para la industria audiovisual.

¹⁶ En la actualidad, y según diferentes estudios, España se mueve en un estancamiento de los servicios interactivos en el ámbito europeo, por detrás de países como Alemania, Francia, Italia o reino Unido. (Franquet y Ribes, 2010:76)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BUSTAMANTE, Enrique (2003). "Los retos de la cultura clónica". *Letra Internacional* nº 81, invierno 2003: <http://www.revistas culturales.com/articulos/imprimir/90/letra-internacional/45/los-retos-de-la-cultura-clonica.html>
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CRESPO, Marta (2005): "Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión". En *Revista Doxa*, núm. 3, pp. 187-213.
- DUVERGER, Maurice (1972). *Sociología Política*. Barcelona: Ariel.
- DOWSE, Robert E., y HUGHES, John A. (1993). *Sociología Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERRES, J (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona. Paidós.
- FERRES, J (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona. Paidós.
- FRANQUET, Rosa y RIBES, X. (2010). "Una asignatura pendiente de la migración digital"; en *Telos*, nº 84; Pp. 73-78.
- GARCÍA REINA, Leticia (2004) "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes". En *Revista ÁMBITOS*. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004 (pp. 115-129).
- GONZÁLEZ CONDE, M. Julia (2009) "La manipulación de la realidad en el discurso televisivo de la imagen"; en *Lengua y Televisión* (coord. Pilar Fernández e Ignacio Blanco); Madrid. Fragua
- LÓPEZ VIDALES, Nereida (2008) *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Laertes SA.
- LOPEZ VIDALES, Nereida: "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años". En *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga, 2010.
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN. TENDENCIAS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS". IP: Nereida López Vdales (IRTVE). Investigadores: Elena Medina de la Viña (URJC), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM), Julia González Conde (CEU), Patricia González Aldea (UC3M). Entidad financiadora Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI. Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911.
- MEDRANO SAMANIEGO, María Concepción y PALACIOS NAVARRO, Santiago (2006): "¿Es tan perjudicial la televisión que ven los jóvenes y adolescentes?". En *Revista de Psicodidáctica*, vol. 11, núm. 2, pp. 189-206.
- MONTERO RIVERO, Yolanda: "Estudio empírico sobre el serial juvenil 'Al salir de clase': sobre la transmisión de valores a los adolescentes". En *Revista Comunicar*, núm. 25, 2005. ISSN: 1134-3478

PERIS, Álvar (2011): "Los discursos sobre la calidad en los contenidos audiovisuales para Internet y móvil". En *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión* (coord. Miquel Francés i Doménech); Madrid: Instituto RTVE.

REIG, Ramón (1998) *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

RICO, Lolo (1994) *TV fábrica de mentiras*. Madrid: Espasa Calpe.

TUBELLA, I, TABERNERO, C. Y DYWER, V. (2008) *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel/UOC.

UTECA, Informe Anual (2009): *La televisión en España. Informe 2009*. CIEC. Madrid.

www.ocendi.com