

Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos

Persistence of gender stereotypes in the media consumption habits of adolescents: drama for girls and humor for boys

A persistência dos estereótipos de género nos hábitos de consumo de mídia dos adolescentes: drama para meninas e humor para meninos

MARIA-JOSÉ MASANET, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (mjose.masanet@upf.edu)

RESUMEN

Son pocos los estudios en la línea de investigación de los hábitos de consumo mediático de los adolescentes y jóvenes centrados en las diferencias de género en España. Este estudio se propone trabajar en esta línea mediante un estudio cuantitativo. De la administración de 787 cuestionarios a adolescentes de Barcelona (España) se desprenden resultados reveladores: los adolescentes hacen consumos estereotipados por género. Las chicas consumen más productos dramáticos centrados en las relaciones interpersonales y los chicos, más humor y videojuegos. Además, las chicas se ven sometidas a más controles familiares que los chicos en sus consumos mediáticos.

ABSTRACT

There are few studies on the habits of media consumption of adolescents and young people focused on gender differences in Spain. This study intends to focus on this research line through a quantitative study. The administration of 787 questionnaires to adolescents from Barcelona (Spain) reveals interesting results: adolescents make a media consumption stereotyped by gender. Girls consume more dramatic products –with focus on interpersonal relationships– and boys consume more humor and videogames. In addition, girls are subjected to more family controls than boys in their media consumption.

RESUMO

Poucos são os estudos existentes na linha de investigação dos hábitos de consumo de mídia por adolescentes e jovens que se enfoquem nas diferenças de género na Espanha. Este estudo tem como objetivo trabalhar nesta linha através de um estudo quantitativo. A partir da aplicação de 787 questionários a adolescentes em Barcelona (Espanha) emergem resultados reveladores: os adolescentes fazem um consumo estereotipado tendo por base o género. As meninas consomem produtos mais dramáticos voltados para relações interpessoais e os meninos mais humor e videogames. Além disso, o consumo midiático das meninas é submetido a mais controle familiar que o dos meninos.

Palabras clave: adolescencia, consumo mediático, género, televisión, Internet, ficción.

Keywords: adolescence, media consumption, gender, television, Internet, fiction.

Palavras-chave: adolescência, consumo de mídia, género, televisão, Internet, ficção.

Forma de citar:

Masanet, M.-J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, (39), 39-53. doi: 10.7764/cdi.39.1027

INTRODUCCIÓN

Este artículo nace de una investigación anterior centrada en la relación entre adolescentes y medios (Masanet, 2015)¹. En la primera fase de esa investigación se exploraron los hábitos de consumo mediático, y en especial de ficción seriada, de los adolescentes de Barcelona (España) a través de una encuesta. El objetivo era realizar un primer mapa de hábitos de consumo que nos ayudara a identificar los programas y ficciones seriadas que más atraían a los adolescentes para, *a posteriori*, analizarlos y explorar los discursos de los adolescentes sobre ellos. Los datos recogidos evidenciaron diferencias de género en relación con dichos consumos entre los espectadores adolescentes, haciendo patente la pervivencia de unos estereotipos de género que los más optimistas llegan a considerar erradicados entre las nuevas generaciones, pero que siguen muy latentes. Este artículo pretende explorar estas diferencias y otorgarles el espacio que merecen dentro de la línea de estudios centrada en los usos y consumos mediáticos.

De hecho, las investigaciones sobre el consumo mediático por parte de los adolescentes y jóvenes, y de la esfera de cotidianidad que comparten los adolescentes con los medios, son abundantes (por ejemplo, Cárcamo & Nesbet, 2008; Castellana, Sánchez-Carbonell, Chamarro, Graner & Beranuy, 2007; Colás, González & Pablos, 2013) y evidencian, por una parte, el importante lugar que los medios ocupan en la vida de los adolescentes y, por otra, los cambios de consumo que han tenido lugar en los últimos años, sobre todo con la llegada de las nuevas pantallas.

La proliferación de investigaciones centradas en el uso que hacen los adolescentes de las redes sociales (Almansa-Martínez, Fonseca & Castillo, 2013; Stornaiuolo, DiZio & Hellmich, 2013), los videojuegos (Alonqueo & Rehbein, 2008; Muros, Aragón & Bustos, 2013) o el móvil (Méndiz, Aguilera & Borges, 2011; Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014) destacan los profundos cambios vividos en relación con los hábitos de consumo mediático, donde las nuevas pantallas han ido ganando terreno a las tradicionales. Pese a ello, es necesario destacar que la historia de la innovación evidencia que los nuevos medios no reemplazan a los antiguos, sino que complementan la gama de opciones disponibles y plantean una nueva situación de convergencia y complementariedad (Buckingham, 2009; Gabino, 2004). Los adolescentes consumen tanto los viejos como los nuevos medios y esto nos lleva a la necesidad de explorar toda la pluralidad de consumos que realizan, porque los medios ocupan

un lugar primordial en el día a día de los adolescentes, llegándose a configurar como una fuente referente de información para su interpretación del mundo y para la construcción de su propia identidad (Fernández-Planells, Masanet & Figueras-Maz, 2016). Como ya afirmaban Arnett, Larson y Offer (1995) hace más de dos décadas, es necesario conocer los usos y significados de los medios para poder comprender el desarrollo futuro de los jóvenes.

En los últimos años la investigación ha dedicado un espacio importante a conocer los usos que los adolescentes y jóvenes hacen de los medios, pero el problema está en que la mayor parte de las investigaciones realizadas se ha centrado en los nuevos consumos, a partir de la aparición de las nuevas pantallas —un aspecto necesario pero no único—, y la exploración de los consumos en relación con el género ha quedado en un segundo plano, como veremos más adelante.

La presente investigación indaga estos aspectos y tiene el objetivo de explorar la pervivencia de las diferencias de género en el uso de los medios de comunicación entre los más jóvenes. Como afirman Buckingham y Martínez-Rodríguez (2013), en un entorno saturado por los medios digitales, los jóvenes desarrollan nuevos marcos para interpretar la vida, dibujar opiniones y estereotipos y enfrentar dilemas relacionados con sus acciones cotidianas. Que los consumos de medios presenten diferencias de género ya en la adolescencia nos ayuda a entender el mantenimiento de estereotipos sexistas entre nuestras generaciones más jóvenes, como también veremos más adelante.

MARCO TEÓRICO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA

Hoy en día los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en la vida de los adolescentes, llegando a configurarse como auténticos agentes de socialización en su proceso de maduración. Ya hace casi dos décadas que Elzo (2000) nos alertó acerca de la importancia de los medios en el proceso de socialización de los adolescentes, que consideraban la familia, los amigos y los medios de comunicación como los tres agentes clave para informarse y crear su propia identidad. La familia y los amigos siguen situándose por delante de los medios (Pindado, 2005), pero la estrecha relación de cotidianidad entre los adolescentes

y los medios ha ido en aumento en los últimos años (Buckingham & Martínez-Rodríguez, 2013). Además, los medios pueden ocupar espacios y funciones que otros agentes, como los padres, no desarrollan. Mientras que los agentes de socialización más tradicionales buscan que los adolescentes sigan sus creencias y valores, los medios buscan la audiencia y, para ello, utilizan los contenidos y temáticas que creen que los adolescentes quieren, como bien indica Arnett:

There is an important difference between media and other socialization agents in the adolescent's environment (...). Typically, these other socializers have an interest in encouraging the adolescent to accept the attitudes, beliefs, and values that they have (...). In contrast, media are typically presented by people who have the economic success of the media enterprise as their primary concern. As a result, the content of media consumed by adolescents is driven not by a desire to promote social order and pass on the culture but by the uses adolescents themselves can make of media. Because the media are market driven to a large extent, media providers are likely to provide to adolescents whatever it is they believe adolescents want –within the limits imposed on media providers by the others adults socializers. (Arnett, 1995, p. 526)

Esta relación entre los agentes puede acabar, de hecho, dando ventaja a los medios de comunicación en su función socializadora y de construcción de la identidad entre los adolescentes, ya que son capaces de potenciar o anular la influencia de los otros agentes de socialización (Medrano & Cortés, 2008). Un ejemplo de esta posible situación, que es más común de lo que muchos esperarían o querrían, se puede observar en trabajos previos, como el realizado por Masanet y Buckingham (2015) con la serie adolescente *Skins*. En este trabajo se exploró el potencial de los medios de entretenimiento como fuente de información y/o educación sexual informal entre los adolescentes. Los resultados desvelaron que algunas cuestiones sobre la sexualidad y las relaciones amorosas planteadas en la serie promovían el debate en el foro de *fans*. Temas que difícilmente podían tratar con sus padres, como la pérdida de la virginidad o las relaciones homosexuales, eran discutidos en el foro y este debate, en ocasiones, traspasaba las barreras de los discursos preestablecidos. Esta combinación entre representaciones sexuales rompedoras y espacio anónimo para la discusión —foro de *fans*— promovía una situación de educación no formal entre iguales y evidenciaba el potencial de los medios de comunicación en la construcción de la

identidad de los adolescentes. De hecho, lo que se pudo observar es cómo los medios pueden ser más eficaces que otros agentes en el trato de ciertas temáticas, como, por ejemplo, las relacionadas con la sexualidad entre los adolescentes.

LA NECESIDAD DE EXPLORAR LOS USOS DE LOS MEDIOS EN RELACIÓN CON EL GÉNERO

Es reconocido que los valores y los roles sociales en relación con el género son adquiridos por los y las adolescentes también a través de su relación con los medios (Masanet, Medina-Bravo & Aran-Ramspott, 2016). Si los usos que hacen son desiguales en lo vinculado al sexo, esto se trasladará a sus vidas diarias y a las relaciones que mantendrán en el futuro tanto con sus iguales como con sus padres y parejas. De hecho, ya son varios los estudios que nos alertan acerca del aumento de las desigualdades de género entre nuestros adolescentes. En el año 2013, por ejemplo, el trabajo titulado *La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género*, promovido por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Díaz-Aguado, Martínez & Martín, 2013) ya señalaba el aumento de conductas y prácticas asociadas a los estereotipos de género. Y cada vez son más frecuentes las noticias de los periódicos generalistas del contexto español que alertan de este incremento de las desigualdades entre los más jóvenes.²

Teniendo en cuenta el importante papel de los medios en la etapa adolescente, se hace necesario explorar cuáles pueden ser las desigualdades de género que se están produciendo en los consumos mediáticos de los adolescentes y que pueden tener implicaciones sociales. Existen varios estudios que ya han señalado diferencias de género en los consumos mediáticos de los adolescentes y jóvenes. La mayoría ha tenido lugar en el ámbito anglosajón (como, por ejemplo, los de Livingstone, Bober & Helsper, 2005; Weiser, 2004), pero siguen siendo pocos los que centran su investigación exclusivamente en las desigualdades o brechas de género y no la acompañan de otras brechas, como las del acceso, la edad o el nivel educativo. Rodríguez (2006) investiga el fenómeno de la brecha digital a nivel mundial y señala que hay tres bloques determinantes: económico, demográfico y cultural. Es en el demográfico donde encontraríamos situados los aspectos de género. Es interesante cómo, en el caso español y europeo, las instituciones todavía hoy en día se centran en el acceso a la tecnología para estudiar la brecha digital (Fernández-Planells et al., 2016) y obvian, en muchos casos, otros aspectos

esenciales, como el género. Esto no significa que no existan ejemplos de estudios que analicen la brecha de género en el ámbito español, como los que realiza el observatorio e-igualdad (www.e-igualdad.net), pero son minoritarios y, en muchos casos, se centran en aspectos como la intensidad de uso o la utilización de aplicaciones, para afirmar que se reduce la brecha de género entre hombres y mujeres. Son interesantes estudios, pero necesitan profundizar en aspectos clave como los productos consumidos —géneros, temáticas, etcétera—. Cabe también destacar el último informe sobre la brecha digital en Barcelona (Mobile World Capital, 2016), donde se concluye que las variables que determinan la brecha son la edad, el nivel educativo o el nivel de renta. Según el informe, el sexo o la nacionalidad no influyen en la brecha digital. En el presente artículo se trabajan las diferencias de género en el uso y consumo de los medios y se podrá observar como sí existen diferencias y se evidenciará la necesidad de trabajar para erradicar estas brechas de género que, de hecho, pueden derivar en relaciones de no equidad y de desigualdad.

Volviendo a los estudios que han tratado las diferencias de género en los consumos mediáticos, cabe destacar que, en muchos casos, a pesar de no ser el objetivo principal de sus investigaciones, las diferencias de género o brecha de género sí han acabado ocupando un lugar en ellas. Así, por ejemplo, Greenberg, Rampoldi y Ver (1998), Morley (1996) y Romero (2005) trabajan los consumos televisivos pero dedican un espacio a las diferencias por sexo. Greenberg, Rampoldi y Ver (1998) recogen que los padres son más estrictos con las chicas que con los chicos en relación con el control del visionado. Por su parte, Morley (1996) destaca que los chicos se identifican con los programas más “realistas”, mientras que las chicas con los programas de ficción. Por último, Romero (2005) señala que los chicos ven más programas relacionados con las noticias y los deportes y las chicas con las telenovelas y reportajes. Una situación similar se da con el estudio de Arango, Bringué y Sádaba (2010), que encuentran diferencias de género cuando exploran los consumos adolescentes en relación con Internet, el teléfono móvil y los videojuegos. Los autores observan diferencias estereotipadas, como que las mujeres consumen más las redes sociales y los hombres los videojuegos. También Weiser (2004) señala en su estudio que los chicos hacen un uso de Internet más relacionado con el entretenimiento y placer, mientras que las chicas lo utilizan más para la comunicación interpersonal y como apoyo educativo.

Casero-Ripollés (2012) se centra en los informativos y detecta una brecha de género, en el sentido de que los chicos hacen un consumo más intenso de información que las chicas. A pesar de no ser común, sí existe algún trabajo exclusivamente centrado en las diferencias de género vinculadas a los consumos mediáticos de los adolescentes, como el de Medrano, Aierbe y Orejudo (2009), que explora los consumos televisivos y detecta diferencias en mediación parental y las preferencias televisivas. Las adolescentes se encuentran con más restricciones familiares a la hora de consumir televisión que los chicos, y consumen más *reality shows*, *crónica rosa* y *talk shows*.

Los datos de los estudios citados nos alertan sobre la necesidad de explorar cuáles son las diferencias por sexo del consumo mediático para, en segundo lugar, buscar las causas de estas diferencias y las posibles soluciones y medidas de actuación para erradicarlas.

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es analizar si existen diferencias de género en los consumos mediáticos de los adolescentes de Barcelona. En relación con los objetivos específicos (OE), se indagan cuatro ámbitos mediáticos concretos:

- OE1: Diferencias de género en relación al consumo de Internet.
- OE2: Diferencias de género en relación al consumo de televisión.
- OE3: Diferencias de género en relación al consumo de ficción seriada.
- OE4: Diferencias de género en relación a los hábitos familiares de consumo.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El universo de la muestra está constituido por los adolescentes de la ciudad de Barcelona (España) de edad comprendida entre los 14 y los 19 años. La muestra de estudio seleccionada para la investigación, compuesta por estudiantes de tercero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) (14/15 años) y de primero de Bachillerato (16/17 años),³ se ha obtenido a través de un muestreo “estratégico o de conveniencia” (Cea D’Ancona, 1996; Igartua-Perosanz, 2006), ya que se buscaba

la representación de todos los barrios y tipos de centro educativo de Barcelona, y ha sido compuesta por un total de 787 estudiantes de secundaria. A partir de una prueba de fiabilidad realizada por el servicio de estadística de la Universidad Autónoma de Barcelona, se ha obtenido una precisión del 3,5%.

Para seleccionar la muestra se creó una base de datos con todas las escuelas y los institutos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato de Barcelona. La información para la elaboración de esta base de datos se extrajo de la web del Ayuntamiento de Barcelona.⁴ Se catalogaron estas instituciones educativas por distritos de la ciudad, estudios que se impartían (únicamente ESO o también Bachillerato) y carácter (privado, concertado⁵ o público). Se contabilizó un total de 237 centros, de los cuales 16 eran privados, 152 concertados y 69 públicos. Se acordó administrar el cuestionario en como mínimo un instituto o escuela de cada distrito de Barcelona e intentar representar, también, la proporción de centros de cada carácter que existían en aquel momento en la ciudad. Para seleccionar los institutos y escuelas, a partir de la tabla de catalogación inicial, se hizo una nueva selección de los centros con estudios de ESO y Bachillerato, dejando fuera los que únicamente tenían uno de los dos estudios. Se pretendía que cada trámite con una institución educativa facilitara la administración de cuestionarios a una clase de tercero de ESO y a una de primero de Bachillerato. Una vez estructurada la lista, se empezó el trámite para hacer el contacto para la administración de los cuestionarios. Los contactos con los centros se realizaban por orden alfabético y por distrito. Si no se conseguía formalizar el trámite con el primer instituto de la lista se pasaba al siguiente, y así sucesivamente. Finalmente, se formalizó el trámite con quince centros de Barcelona: uno privado, ocho concertados y seis públicos.⁶ Los contactos y la administración de los cuestionarios se llevaron a cabo durante el curso académico 2012 y 2013. Del total de estudiantes (787) que respondieron el cuestionario, 446 (56,7%) pertenecían a centros de carácter concertado, 255 (32,4%) de carácter público y 86 (10,9%) de carácter privado.

LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA: LA ENCUESTA

Se ha utilizado una metodología cuantitativa, basada en la encuesta descriptiva. Una vez definidos los objetivos de la investigación y la muestra de estudio, se diseñó el cuestionario. Se utilizaron como ejemplo modelos de cuestionario administrados en investigaciones previas como la de Fedele (2011) y França (2001). El cuestionario

se administró en papel a todos los estudiantes, porque algunos centros no disponían de aula de ordenadores disponibles. El cuestionario se dividía en dos partes: preguntas sobre los hábitos de consumo mediático y preguntas sobre los hábitos de consumo de ficción seriada. Siguiendo los objetivos de la investigación, se pretendía extraer información sobre los puntos que se exponen a continuación:

- Hábitos de consumo de Internet
- Hábitos de consumo televisivo
- Preferencias de consumo de contenidos televisivos
- Preferencias de consumo de ficción seriada
- Preferencias de consumo de tramas de ficción seriada
- Actitud familiar frente al consumo televisivo de los adolescentes

El cuestionario combinaba preguntas de respuesta cerrada y de respuesta abierta. Se consideró necesario incluir preguntas de respuesta abierta, porque se valoró que aportaban información fundamental para la investigación. La mayor parte de las preguntas abiertas fueron catalogadas *a posteriori* a partir de las respuestas de los propios adolescentes. En relación con las preguntas cerradas, al margen de las preguntas identificativas (fecha y lugar de nacimiento, sexo, etcétera), la mayor parte del cuestionario se creó a partir de preguntas de respuesta múltiple dicotómicas y algunas de escalas autoaplicadas tipo Likert de cinco puntos, basadas en el grado de acuerdo y en la frecuencia. En este caso, se trata de escalas de cuatro puntos, ya que se eliminó la opción mediana (Corbetta, 2003) para evitar que los adolescentes se situaran en ella.

La prueba piloto del cuestionario se llevó a cabo en el Instituto de Educación Secundaria Joan Mercader de Igualada en enero de 2012. Se realizó la prueba exactamente igual a la administración de los cuestionarios definitivos para poder observar la actitud de los adolescentes frente al cuestionario, las dudas que les surgían, etcétera. Se administraron 46 cuestionarios piloto. Los datos fueron tratados en una base de datos del software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A partir de la prueba piloto se reestructuraron algunos puntos del cuestionario y se procedió al pase definitivo.

EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Una vez administrados los cuestionarios finales, se creó una base de datos en SPSS para su tratamiento estadístico. Los datos se introdujeron a mano a finales del año 2013 y principios de 2014.

Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo univariante y bivariante, adoptando el nivel de significación de valor 0,05. Se han utilizado tablas de frecuencia para el análisis descriptivo univariante y tablas de contingencia para el análisis bivariante. Dado que en el análisis bivariante tratamos, únicamente, variables cualitativas, se han realizado tablas de contingencia y la prueba del Khi-cuadrado. El análisis estadístico de los datos ha sido revisado por el servicio de estadística de la Universidad Autónoma de Barcelona.

RESULTADOS⁷

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Como se ha señalado anteriormente, la muestra se compone de un total de 787 estudiantes de 15 centros de educación secundaria de la ciudad de Barcelona. Los centros seleccionados para el análisis están ubicados en los 10 distritos de Barcelona, por lo tanto, todas las zonas de la ciudad están representadas: Ciutat Vella (6,1%; N=48), Eixample (22,9%; N=180), Gràcia (8,0%; N=63), Horta-Guinardó (11,6%; N=91), Les Corts (7,2%; N=57), Nou Barris (5,0%; N=39), Sant Andreu (7,1%; N=56), Sant Martí (6,9%; N=54), Sants-Montjuïc (6,9%; N=54) y Sarrià-Sant Gervasi (18,4%; N=145). El mayor porcentaje de encuestados ha nacido en Barcelona (75,8%; N=592) y un porcentaje bajo en el resto de Cataluña (3,5%; N=27) o España (2,0%; N=16). Los nacidos en América del Sur (9,7%; N=76) y Asia (5,2%; N=41) también son un porcentaje importante. El resto ha nacido en otros continentes (3,7%; N=29).

Hay una ligera diferencia en la distribución por sexo de los encuestados. El 51,5% (N=401) son hombres y el 48,5% (N=377) son mujeres. Estos datos se ajustan mucho a los del Instituto Nacional de Estadística (INE) referidos a la población por sexo y franja de edad (de 15 a 19 años) de la provincia de Barcelona en el momento de realizar el cuestionario: 51,34% son hombres y 48,66%, mujeres⁸.

En cuanto al curso académico, es necesario destacar que únicamente se administró el cuestionario a clases de tercero de ESO y de primero de Bachillerato; por lo tanto, la muestra se distribuye entre estos dos cursos: 45,4% (N=357) de tercero de ESO y 54,6% (N=430) de primero de Bachillerato. La media de edad es de 15,59 y la mediana de 16.

Por último, en relación con los estudios de los padres y madres de los encuestados, el porcentaje más grande tiene estudios universitarios: 56,3% (N=422) en el caso de las madres y 51,5% (N=381) en el de los padres. Un alto porcentaje tiene estudios secundarios: 35% (N=262) en el caso de las madres y 37% (N=274) en el caso de los padres. El porcentaje con estudios primarios o con ningún estudio es bajo en los dos casos: 8,7% (N=65) de las madres y 11,5% (N=85) de los padres.

HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET

Se preguntó a los adolescentes de Barcelona si utilizaban Internet normalmente y para qué acostumbraban a utilizarlo. El 99,2% de los encuestados respondió que sí acostumbra a utilizarlo, frente al 0,8% que no lo hace. Los adolescentes suelen recurrir a Internet “para utilizar las redes sociales” (90,9%), “para escuchar música” (76,6%), “para los trabajos de clase” (75%), “para mirar videos (series, Youtube, etc.)” (70,9%), “para informarse (noticias, actualidad, etc.)” (38,4%) y “para jugar” (31,4%). Un porcentaje muy bajo afirma darle otros usos (7,5%). Y citan algunos ejemplos: “compras”, “porno”, entre otros.

Lo curioso e interesante de estos datos es que, al realizar el análisis bivariante, se observan diferencias de género significativas entre los adolescentes con respecto a su uso de Internet, como puede observarse en la tabla 1. Las chicas lo hacen más que los chicos para “las redes sociales” ($\chi^2 = 12.252, p = .000$), “escuchar música” ($\chi^2 = 14.874, p = .000$) y “hacer los trabajos de clase” ($\chi^2 = 16.774, p = .000$). Mientras que los chicos lo utilizan más que las chicas para “jugar” ($\chi^2 = 63.679, p = .000$), “informarse” ($\chi^2 = 6.039, p = .014$) y “mirar videos” ($\chi^2 = 13.126, p = .000$).

No hay ni un solo uso de Internet donde no se observen diferencias significativas en relación al sexo del encuestado. Se observa que los usos que le dan las chicas son más sociales, ya que lo utilizan, principalmente, para estar en contacto con los amigos y/o compañeros de clase a través de las redes sociales y, en cierta medida, académico, ya que, para ellas, es más importante el uso que pueden hacer de la red para las tareas de clase y, por lo tanto, de los estudios. Por el contrario, los chicos le dan un uso más lúdico, ya que acceden más para “jugar” y ver “videos”. Y también más informativo, como indican los datos de la tabla. Estos resultados hacen evidente la importancia que las chicas conceden a las relaciones sociales y a los estudios, en consonancia con las características

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Redes sociales*	Sí	347 87,4%	354 94,7%	701 90,9%
	No	50 12,6%	20 5,3%	70 9,1%
Música*	Sí	280 70,5%	308 82,4%	588 76,3%
	No	117 29,5%	66 17,6%	183 23,7%
Jugar*	Sí	176 44,3%	66 17,6%	242 31,4%
	No	221 55,7%	308 82,4%	529 68,6%
Informarse**	Sí	169 42,6%	127 34,0%	296 38,4%
	No	228 57,4%	247 66,0%	475 61,6%
Mirar vídeos*	Sí	304 76,6%	242 64,7%	546 70,8%
	No	93 23,4%	132 35,3%	225 29,2%
Trabajo clase*	Sí	273 68,8%	305 81,6%	578 75,0%
	No	124 31,2%	69 18,4%	193 25,0%

Tabla 1. Uso de Internet según sexo (N y %)

Tabla gl = 1; * $p \leq .001$, ** $p = .014$

Fuente: Elaboración propia.

estereotipadas que las sitúan en la adolescencia en el ámbito de la responsabilidad y las relaciones personales. Por el contrario, los chicos las utilizan para aspectos lúdicos y tienen una preocupación informativa por el mundo que les rodea.

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

En segundo lugar, se preguntó a los adolescentes si acostumbraban consumir televisión y cuántas horas al día lo hacían. En ambos casos se encontró un consumo alto. Mayoritariamente, lo hacen entre una y dos horas al día (42,4%; N=328).⁹ También hay un porcentaje que ve la televisión entre dos y tres horas al día (23,9%; N=185) o más de 3 horas (10,3%; N=80). Solo el 23,3% (N=180) la ve menos de una hora al día.

No se observan diferencias de género respecto de las horas de consumo de televisión, però —como veremos a continuación— sí se encuentran diferencias en cuanto a los programas televisivos que consumen. Los programas de televisión que más acostumbran ver los adolescentes de Barcelona son series de ficción (83,3%) y películas (66,7%), que son consumidas por unos porcentajes que sobrepasan el 50%. También destaca un alto porcentaje de encuestados que suelen ver noticias (40,9%), deportes (33,8%) y *reality shows* (29,7%). Los menos consumidos son los programas del corazón (3,1%), los programas culturales (12,1%) y los dibujos animados (19,0%), como se puede observar en la tabla 2.

En este punto, de nuevo, se hace necesario señalar las diferencias de género observadas. Las chicas acostumbran a consumir más que los chicos *reality shows* ($\chi^2 = 45.715, p = .000$), series de ficción ($\chi^2 = 5.320, p = .021$) y programas del corazón ($\chi^2 = 9.350, p = .002$). Por el contrario, los deportes ($\chi^2 = 152.547, p = .000$) y los programas culturales ($\chi^2 = 6.463, p = .011$) son más consumidos por los chicos. Cabe señalar que se preguntó a los encuestados que afirmaban consumir programas culturales cuáles eran los que acostumbraban a seguir y la mayor parte de las respuestas se refirieron a documentales y programas concretos, como *Callejeros*, *Salvados* y *El Intermedio*. La mayor parte de los programas culturales que afirman consumir son, de hecho, programas de actualidad y entretenimiento que combinan los contenidos de actualidad con el humor.

De nuevo, se hace necesario destacar que las diferencias encontradas evidencian un estereotipo de género que vincula a las chicas con el mundo del cotilleo y del ámbito de la vida personal, y a los chicos con el mundo del deporte y la cultura. Los programas más consumidos por las chicas son los *reality shows* y los del corazón, que se caracterizan por centrarse en la vida de una serie de personajes, famosos o no. Por lo tanto, la trama central gira alrededor de aspectos de la vida privada de estos personajes, del ámbito personal. Por el contrario, los programas culturales buscan explorar las riquezas culturales y las tradiciones del

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Series**	Sí	322 80,3%	326 86,5%	648 83,3%
	No	79 19,7%	51 13,5%	130 16,7%
Noticias	Sí	172 42,9%	146 38,7%	318 40,9%
	No	229 57,1%	231 61,3%	460 59,1%
Películas	Sí	269 67,1%	250 66,3%	519 66,7%
	No	132 32,9%	127 33,7%	259 33,3%
Concursos	Sí	97 24,2%	107 28,4%	204 26,2%
	No	304 75,8%	270 71,6%	574 73,8%
Dibujos animados	Sí	77 19,2%	71 18,8%	148 19,0%
	No	324 80,8%	306 81,2%	630 81,0%
Programas corazón**	Sí	5 1,2%	19 5,0%	24 3,1%
	No	396 98,8%	358 95,0%	754 96,9%
Realities*	Sí	76 19,0%	155 41,1%	231 29,7%
	No	325 81,0%	222 58,9%	547 70,3%
Deportes*	Sí	217 54,1%	46 12,2%	263 33,8%
	No	184 45,9%	331 87,8%	515 66,2%
Programas culturales**	Sí	60 15,0%	34 9,0%	94 12,1%
	No	341 85,0%	343 91,0%	684 87,9%

Tabla 2. Programa de TV según Sexo (N y %)
 Tabla gl = 1; *p ≤ .001; ** p < .03

Fuente: Elaboración propia.

mundo que nos rodea. Con esto, ellas se quedan en el ámbito íntimo y personal y ellos en el social. De hecho, es significativo que los chicos afirmen ver programas culturales y que después estos programas estén más orientados a la actualidad, cosa que no hacen las chicas. Se sienten más próximos a este tipo de programas pero, en realidad, la gran mayoría no los consume y ni siquiera sabe identificarlos.

HÁBITOS DE CONSUMO DE FICCIÓN SERIADA

En el espacio dedicado exclusivamente a las series de ficción, se pidió a los adolescentes que señalaran qué series seguían con continuidad, dándose por sentado que indicarían aquellas que estaban siguiendo en aquel mismo momento. Se ofreció una lista de series que había sido confeccionada a partir de rankings de audiencia televisivos y de las series nombradas por los adolescentes de la prueba piloto. Igualmente, se les dio la opción de añadir otras series en respuesta abierta. De las series citadas, las más seguidas son *The Simpsons* (49,7%; N=385), *La que se acerca* (49,4%; N=383) y *Big Bang Theory* (38,8%; N=301). Seguían a estas *How I met your mother* (34,6%; N=268), *Física o Química* (29,2%; N=224), *Aida* (27,5%; N=213), *Two and a half men* (27,4%; N=212), *Los protegidos* (27,0%; N=208) y *Modern family* (26,3%; N=204). Por último, aparecen *Aquí no hay quien viva* (25,3%; N=196) y *El barco* (22,7%; N=175). En la tabla 3 se pueden observar los porcentajes de seguimiento de las series que presentaron diferencias significativas según el sexo del adolescente.

En este caso, de nuevo, se observan diferencias según el sexo. Los chicos siguen más que las chicas *How I met your mother* ($\chi^2 = 10.426, p = .001$), *Big Bang Theory* ($\chi^2=37.308, p = .000$), *Two and a half men* ($\chi^2 = 16.411, p=.000$) y *The Simpsons* ($\chi^2 = 8.501, p = .004$). Mientras que las chicas siguen más que los chicos *Física o Química* ($\chi^2 = 39.339, p = .000$), *Los protegidos* ($\chi^2 = 39.796, p = .000$) y *El barco* ($\chi^2 = 21.385, p = .000$).

Si prestamos atención a las tipologías de las diferentes series que los chicos y las chicas de la muestra han afirmado seguir, observamos que las cuatro series que más siguen los chicos son *sitcoms*. Esta tipología de serie se caracteriza por estructurarse en capítulos de corta duración (unos 25 minutos) que presentan situaciones graciosas, difíciles y absurdas. Los personajes que aparecen son pocos pero están bien definidos, y la trama se centra en la manera como estos personajes resuelven las situaciones (Castelló, 2005; Masanet, 2015). Por lo tanto, se trata de series cómicas que se centran en el humor. Por el contrario, las

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
<i>The Simpsons</i> **	Sí	218	167	385
		54,8%	44,3%	49,7%
	No	180	210	390
		45,2%	55,7%	50,3%
<i>How I meet your mother</i> *	Sí	159	109	268
		39,9%	28,9%	34,6%
	No	239	268	507
		60,1%	71,1%	65,4%
<i>Big Bang Theory</i> *	Sí	196	105	301
		49,2%	27,9%	38,8%
	No	202	272	474
		50,8%	72,1%	61,2%
<i>Two and a half men</i> *	Sí	134	78	212
		33,7%	20,7%	27,4%
	No	264	299	563
		66,3%	79,3%	72,6%
<i>Física o Química</i> *	Sí	75	149	224
		19,1%	39,7%	29,2%
	No	317	226	543
		80,9%	60,3%	70,8%
<i>Los protegidos</i> *	Sí	68	140	208
		17,2%	37,4%	27,0%
	No	327	234	561
		82,8%	62,6%	73,0%
<i>El barco</i> *	Sí	63	112	175
		15,9%	29,9%	22,7%
	No	333	263	596
		84,1%	70,1%	77,3%
Otras*	Sí	159	227	386
		39,9%	60,2%	49,8%
	No	239	150	389
		60,1%	39,8%	50,2%

Tabla 3. Series de ficción según sexo (N y %)
Tabla gl = 1; * $p \leq .001$; ** $p < .02$

Fuente: Elaboración propia.

tres series que las chicas siguen más que los chicos son *teen drama series*. Se trata de series dramáticas que centran gran parte de las tramas en la vida de un grupo de adolescentes y/o jóvenes. Gran parte de las historias giran en torno a aspectos clave en la adolescencia, como las primeras experiencias amorosas y sexuales, las relaciones con los amigos y los padres, las primeras experiencias, la búsqueda de la identidad, etcétera (Masanet, Medina-Bravo & Ferrés, 2012). Con esto, de nuevo nos encontramos con un estereotipo de género que vincula a las chicas con los productos dramáticos y emocionales, aquellos que se centran en las relaciones interpersonales y, sobre todo, amorosas, y a los chicos con el humor y la comedia.

También se preguntó a los encuestados qué temas de los tratados en las ficciones seriadas les interesaban o atraían más a la hora de ver las series. El objetivo era determinar cuáles son las temáticas de las tramas de las series que más buscan los adolescentes. “La relación de los jóvenes con los amigos” (62,9%) y “las relaciones amorosas y/o sexuales” (54,4%) obtuvieron el porcentaje más alto, seguidas de “la fiesta (dilemas con el alcohol, drogas, etc.)” (36,7%), “los estudios” (11,2%) y “el trabajo (temas laborales)” (10,2%), como se observa en la tabla 4.

En este caso, se observan, de nuevo, diferencias significativas asociadas al sexo de los encuestados. A las chicas les atraen más que a los chicos las tramas sobre “relaciones amorosas y/o sexuales” ($\chi^2 = 38.727, p = .000$), “las relaciones con los amigos” ($\chi^2 = 28.295, p = .000$) y “las relaciones con los padres” ($\chi^2 = 13.191, p = .000$). Por el contrario, a los chicos les atraen más “otras” tramas ($\chi^2 = 17.268, p = .000$). Cuando se les pregunta cuáles son las otras tramas que les gustan más, la mayor parte de las respuestas son “humor”, “comedia”, “temas policiales” y “de acción”. De nuevo, observamos que los datos siguen los estereotipos de género que sitúan a las chicas en los planos más emocionales, sentimentales y relacionales, y a los chicos en los planos más racionales o, al menos, alejados de los emocionales. Como ya hemos ido observando a lo largo del texto, las chicas vuelven a identificarse con los temas centrados en las relaciones interpersonales, ya sean relaciones con los amigos o con los padres o pareja. Son las relaciones lo que les interesa de las series. Por el contrario, los chicos afirman preferir otros temas y señalan mayoritariamente el humor, la comedia y la acción. Los chicos no se vinculan a las esferas emocionales, se sienten más atraídos por el humor y la acción, en línea con los estereotipos de género que alejan a los chicos de los planos más sentimentales.

		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Fiesta (alcohol, drogas, etc.)	Sí	149 38,5%	129 34,9%	278 36,7%
	No	238 61,5%	241 65,1%	479 63,3%
Relación con los padres*	Sí	67 17,3%	105 28,4%	172 22,7%
	No	320 82,7%	265 71,6%	585 77,3%
Estudios	Sí	42 10,9%	43 11,6%	85 11,2%
	No	345 89,1%	327 88,4%	672 88,8%
Relación con los amigos*	Sí	208 53,7%	268 72,4%	476 62,9%
	No	179 46,3%	102 27,6%	281 37,1%
Trabajo (temas laborales)	Sí	47 12,1%	30 8,1%	77 10,2%
	No	340 87,9%	340 91,9%	680 89,8%
Rel. amorosas y/o sexuales*	Sí	168 43,4%	244 65,9%	412 54,4%
	No	219 56,6%	126 34,1%	345 45,6%
Otras*	Sí	104 26,9%	54 14,6%	158 20,9%
	No	283 73,1%	316 85,4%	599 79,1%

Tabla 4. Series de ficción según sexo (N y %)
Tabla gl = 1; * $p \leq .001$; ** $p < .02$

Fuente: Elaboración propia.

Por último, también en relación con las series de ficción, se les preguntó a los encuestados si creían que algunas series como *Física o Química* reflejan la realidad. La mayor parte de los encuestados respondió “bastantes veces” (39,8%; N=302), el 33,5% (N=254) respondió “pocas veces” y el 19,4% (N=147) “prácticamente nunca”. Solo el 7,5% (N=55) respondió “prácticamente siempre”.

Como en los casos anteriores, se encuentran diferencias según el sexo de los encuestados. Las chicas señalan más que los chicos que las series reflejan “bastantes veces” la realidad, mientras que los chicos señalan más “prácticamente nunca” ($\chi^2 = 8.247, p = .041$). Un 44,5% (N=165) de las chicas marcó la opción “bastantes veces”, mientras que de los chicos la marcó un 35,4% (N=137). Por el contrario, un 22,5% (N=87) de los chicos marcó la opción “prácticamente nunca” y solo un 16,2% (N=60) de las chicas marcó esta opción. Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, en que observábamos que las chicas consumen más series dramáticas adolescentes y los chicos *sitcoms*, no nos debería sorprender esta diferencia vinculada al género. Las series que las chicas consumen más se caracterizan por presentar tramas centradas en los dilemas y problemas de la etapa adolescente y joven, como podrían ser la búsqueda de la identidad, el primer amor o las primeras experiencias con las drogas, entre otras. Se trata de tramas muy próximas a la etapa de la vida que están viviendo y que les pueden ayudar en la construcción de su propia identidad; por lo tanto, pueden ser vistas como un reflejo más fuerte de la realidad. Por el contrario, los chicos afirmaron seguir más *sitcoms* centradas en situaciones cómicas que difícilmente harán referencia a momentos que viven en la etapa adolescente y, por lo tanto, más alejadas de la realidad que viven en este momento.

HÁBITOS FAMILIARES DE CONSUMO TELEVISIVO

Por último, se dedicó un espacio del cuestionario a los hábitos de consumo de televisión familiares. Se pretendía explorar los límites o no que las familias ponían a los adolescentes en relación con las horas de consumo de televisión y de los programas emitidos. De manera general, se observa que las familias dejan libertad a los adolescentes para ver tanta televisión como quieren (50,4%; N=386) y los programas que quieren (71,0%; N=547).

Curiosamente, a los chicos encuestados les dejan ver más que a las chicas “tanta televisión como quieren” ($\chi^2 = 4.991, p = .025$) y “los programas que

quieran” ($\chi^2 = 14.528, p = .000$). A un 54,3% (N=215) de los chicos le dejan ver tanta televisión como quieran, frente a un 46,2% (N=171) de las chicas. La situación se repite cuando hablamos de los programas. A un 77,1% (N=306) de los chicos les dejan ver los programas que quieran, frente a un 64,6% (N=241) de las chicas. Estos datos nos indican que los chicos se encuentran con menos barreras que las chicas a la hora de consumir televisión, ya que a ellas les dejan ver menos televisión y, también, menos programas. Se evidencia, por lo tanto, que los padres y madres tienen tendencia a proteger más a las chicas que a los chicos frente a las representaciones televisivas y, por lo tanto, puede afirmarse que las ven como más vulnerables. De nuevo, los datos hacen referencia a estereotipos de género relacionados con la necesidad de protección y control de la chica, dada su condición de “vulnerabilidad”, condición que se le otorga por el simple hecho de ser chica. Se entiende que esta es más vulnerable y se la debe controlar más que al chico. Esto nos lleva a una desigualdad en cuanto al acceso mediático que puedan tener los adolescentes de Barcelona, ya que ellas se encuentran con más dificultades y barreras a la hora de realizar sus consumos mediáticos.

También es importante dedicar un espacio a los programas que, normalmente, no les dejan ver. A los encuestados que afirmaron que no les dejaban ver todos los programas de la televisión se les pidió que dijeran cuáles eran estos programas que tenían prohibidos en casa. La mayor parte de los encuestados indicó los *reality shows* y programas del corazón, y se aportaron algunos ejemplos concretos como *Gandia Shore* y *Sálvame*. También hubo muchos encuestados que afirmaron que “no les dejan ver los programas que tienen sexo y/o violencia y/o drogas” o que son “para mayores de 18 años”. Más minoritarias fueron algunas respuestas como “los que hacen tarde” o “los que coinciden con otros programas que quiere ver la familia”, entre otras.

CONCLUSIONES

Los datos de la investigación nos indican que, efectivamente, las diferencias de género perviven en los adolescentes. Respecto de Internet, las chicas hacen un uso más centrado en aspectos relacionales (redes sociales) y los chicos en aspectos lúdicos (juegos) e informativos. Estos datos coinciden con los de investigaciones anteriores, como la de Arango, Bringué y Sádaba (2010), Casero-Ripollés (2012) y Weiser (2005), donde ya se vinculaba a las chicas con las redes sociales y a los chicos con los videojuegos y los informativos.

En los consumos televisivos también se observan diferencias: las chicas ven más *reality shows*, programas del corazón y series de ficción; y los chicos, deportes y programas culturales. Estos datos coinciden con los de investigaciones anteriores (Medrano, Aierbe & Orejudo, 2009; Morley, 1996; Romero, 2005). De hecho, en el año 1996, Morley ya nos alertaba de que a las chicas les atraen más los programas de ficción y a los chicos los “realistas”, como podrían ser los informativos. Alrededor de una década después, Medrano, Aierbe y Orejudo (2009) y Romero (2005) seguían haciendo hincapié en estas mismas diferencias; y en el presente trabajo, de nuevo, se observa que las diferencias persisten.

En relación con la ficción seriada, las chicas consumen más ficciones dramáticas y los chicos más *sitcoms*. Así mismo, ellas se sienten más próximas a las tramas sobre relaciones afectivas, con los amigos, parejas y padres, y los chicos sobre acción y humor. Por último, siguiendo también en la línea de investigaciones anteriores (Greenberg, Rampoldi & Ver, 1998; Medrano, Aierbe & Orejudo, 2009), el estudio desvela que las chicas son más controladas que los chicos en sus consumos mediáticos.

Se observa que casi dos décadas después de los estudios de Morley (1996) y Greenberg, Rampoldi y Ver (1998), continúan dándose las mismas diferencias por razón de sexo entre los adolescentes. De hecho, los datos del presente trabajo cuestionan otros estudios que afirman que la brecha de género en relación con Internet y otros medios está disminuyendo o no se percibe entre los más jóvenes (Shaw & Gant, 2002) o, como señala el Mobile World Capital (2016), no influye en la brecha digital y, por lo tanto, no necesitaría un trato especial. El artículo pone en el punto de mira las diferencias de género que perviven en nuestros jóvenes en sus consumos mediáticos y nos alerta sobre la necesidad de tomar medidas de actuación. Los resultados son muy preocupantes, porque nos indican que existe una esfera estereotipada de consumo mediático femenino y otra esfera estereotipada de consumo mediático masculino. Los consumos de las chicas se relacionan con los estereotipos de género que vinculan a las mujeres con los aspectos más íntimos, sentimentales y emotivos, y a los chicos con la acción, violencia y humor. Llegados a este punto, cabe preguntarse por qué persisten estos estereotipos de género en los consumos de nuestras generaciones más jóvenes. Podríamos encontrar una respuesta en las reflexiones de Elzo (2000). El autor afirma que en la “complicada” etapa de la adolescencia se necesitan unos referentes para la construcción de

uno mismo y que, muchas veces, estos referentes acaban siendo los estereotipos. Puede que nuestros adolescentes, en la construcción de su propia identidad, acaben adhiriéndose a ciertos estereotipos de género que, de hecho, son muy presentes en nuestra sociedad y les resultan muy fáciles de identificar y compartir.

Esto nos alerta sobre la necesidad de tomar medidas preventivas para intentar erradicar las diferencias de género entre los adolescentes. Una posible vía para trabajar estos aspectos en relación a los consumos mediáticos sería la educación mediática. Ya hace unos años que se están llevando a cabo investigaciones en esta línea en el contexto español. Masanet, Contreras y Ferrés (2013) nos alertan en su trabajo sobre la competencia mediática de los jóvenes españoles, sobre la necesidad de una educación mediática para que

nuestros adolescentes y jóvenes puedan relacionarse con los medios de manera óptima y realicen consumos libres de diferencias de género. Esto resulta esencial en el actual contexto tecnológico donde, como hemos destacado anteriormente, los medios han adquirido una función socializadora de primer orden entre los adolescentes. Por lo tanto, debemos empezar a trabajar para que la educación mediática sea una realidad tanto en los contextos educativos formales como informales. Se necesita una educación mediática que ponga el acento en los aspectos emocionales, de valores y de actitudes. Debemos dotar a los adolescentes con habilidades y herramientas necesarias para que su interacción con los medios sea madura, sin desigualdades y autónoma.

NOTAS AL PIE

1. Tesis doctoral titulada *Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada*. Online en <http://www.tdx.cat/handle/10803/292732> (12/09/2016)
2. Ejemplos de noticias publicadas durante el 2015 a *El País*, *El Mundo* o *El Periódico* sobre el crecimiento de la violencia de género entre los adolescentes y jóvenes, los peligros de los mitos del amor romántico entre los jóvenes, etcétera, en: http://politica.elpais.com/politica/2015/02/12/actualidad/1423769092_780948.html (12/09/2016); <http://www.elmundo.es/opinion/2015/03/30/5519a585ca4741d64a8b456b.html> (12/09/2016); <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/los-jovenes-son-mas-machistas-que-sus-padres-control-pareja-3887918> (12/09/2016)
3. En el contexto español, el sistema educativo previo a la universidad se estructura en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y bachillerato, que es la educación secundaria no obligatoria, posterior a la ESO.
4. <http://w110.bcn.cat/portal/site/Educacio> (2012)
5. En el contexto catalán existe un tipo de centro educativo que es el "concertado", que se caracteriza por tener una financiación mixta: pública y privada.
6. Lista de instituciones educativas donde se administró el cuestionario: en Sant Martí en Institut Joan Manuel Zafrá (Público - 54 cuestionarios - 6,9%); en Nou Barris en IES Pablo Ruiz Picasso (Público - 39 c. - 5,0%); en Eixample en Escola Sagrat Cor-Diputació (Concertado - 60 c. - 7,6%); en Escola Estonnac Barcelona (Concertado - 67 c. - 8,5%); y en IES Jaume Balmes (Público - 53 c. - 6,7%); en Horta-Guinardó en Escola Castro de Peña (Concertado - 31 c. - 3,9%) y en Institut Francisco de Goya (Público - 60 c. - 7,6%); en Sants-Montjuïc en Institut Consell de Cent (Público - 54 c. - 6,9%); en Ciutat Vella en Institut Milà i Fontanals (Público - 48 c. - 6,1%); en Sarrià-Sant Gervasi en Escola Betània-Patmos (Concertado - 59 c. - 7,5%), en Escola Augusta (Concertado - 47 c. - 6,0%) y en Sèph Tres Torres (Privado - 39 c. - 5,0%); en Les Corts en Escola Maristes Sants-Les Corts (Concertado - 57 c. - 7,2%); en Gràcia en Escola Sant Josep Teresines (Concertado - 63 c. - 8%); en Sant Andreu en Escola Jesús-Maria (Concertado - 56 c. - 7,1%).
7. Los cálculos se han realizado sobre el total de respuestas. En las preguntas en que los encuestados no marcaban ninguna opción, se daban como respuestas perdidas y no se incluían en el porcentaje. Solo en los casos en que marcaron que NS/NC se han incluido como tal en los resultados.

8. Los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) se han obtenido extrayendo la población por provincia, sexo y edad: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e244/avance/p01/10/8file=04006.px&type=pcaxis&L=0> (07/05/2013)

9. De entre los mediaadictos, los teleadictos son los más abundantes, el 33% de la población, según datos de fundacc: http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_intensitat.pdf (07/05/2013)

REFERENCIAS

- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española [Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain]. *Comunicar*, 20(40), 127–135. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Alonqueo, P. & Rehbein, L. (2008). Usuarios habituales de videojuegos: una aproximación inicial [Regular users of videogames: an initial approach]. *Última Década*, 16(29), 11–27. doi: 10.4067/S0718-22362008000200002
- Arango, G., Bringué, X. & Sádaba, C. (2010). La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos [The interactive generation in Colombia: Adolescents in front of Internet, mobile phone and videogames]. *Anagramas*, 9(17), 45-56.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519–533. doi: 10.1007/BF01537054
- Arnett, J. J., Larson, R. & Offer, D. (1995). Beyond effects: Adolescents as active media users. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 511–518. doi: 10.1007/BF01537053
- Buckingham, D. (2009). New media, new childhoods? In M. J. Kehily (Ed.), *An introduction to childhood studies* (pp. 124–138). Milton Keynes, UK: Open University Press.
- 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*, 20(40), 10–13. doi: dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-00
- Cárcamo, L. & Nesbet, F. (2008). La Generación Messenger: Relevancia de la mensajería instantánea en la adolescencia chilena [The Messenger Generation: Relevance of the instant messaging for the Chilean Adolescence]. *Última Década*, 16(28), 35–49. doi: 10.4067/S0718-22362008000100003
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital [Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era]. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Chamarro, A., Graner, C. & Beranuy, M. (2007). *Les noves addicions en l'adolescència: Internet, mòbil i videjocs. Projecte d'investigació PFCEE-Blanquerna* [New additions in adolescence: Internet, mobile and videogames. PFCEE-Blanquerna research project]. Barcelona: Universitat Ramon Lull.
- Castelló, E. (2005). *Sèries de ficció i construcció nacional. La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994–2003)* [Fiction series and national construction. The own production of Catalonia TV (1994–2003)]. Universitat Autònoma de Barcelona. PhD Thesis. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/4187>
- Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social* [Quantitative methodology: strategies and techniques of social research]. Madrid: Síntesis.
- Colás, P., González, T. & Pablos, J. de (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes [Young people and social networks: Motivations and preferred uses]. *Comunicar*, 20(40), 15–23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social* [Methodology and techniques of social research]. Madrid: McGraw-Hill.
- Díaz-Aguado, M. J., Martínez, R. & Martín, J. (2013). *La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género* [The evolution of the Spanish teens about equality and prevention of gender violence]. España: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Elzo, J. (2000). *El silencio de los adolescentes. Lo que no cuentan a sus padres* [The silence of adolescents. What they do not tell to their parents]. Madrid: Ediciones Temas de hoy.
- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* [The adolescent consumption of serialized fiction]. Universitat Autònoma de Barcelona. PhD Thesis. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/83502>
- Fernández-Planells, A. Masanet, M.-J. & Figueras-Maz, M. (2016). *TIC i Joves. Reflexions i Reptes per al Treball Educatiu* [ICT and Youth. Reflections and Challenges for the Educational Work]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- França, M. E. (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3* [The contribution of the teen TV series to the construction of the teen identity. Analysis of content and reception of the series "Compañeros" of Antena 3]. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4092/mefr1de1.pdf?sequence=1>
- Gabino, M. A. (2004). Niños y jóvenes como usuarios receptores virtuales e interactivos [Children and young people as virtual and interactive users and receivers]. *Comunicar*, 12(22), 120–125.
- Greenberg, B. S., Rampoldi, L. & Ver, L. (1998). Young viewers' responses to television program rating. In *Actas del International Communication Association Annual Conference*. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED422099.pdf>
- Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* [Quantitative research methods in communication]. Barcelona: Bosch.
- Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, E. (2005). *Inequalities and the digital divide in children and young people's internet use: findings from the UK Children Go Online project* [online]. London: LSE Research Online.
- Masanet, M.-J. (2015). *Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada* [Media representation and adolescent interpretation of sexuality and love relationships in fiction series]. PhD Thesis. Universitat Pompeu Fabra. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/292732>
- Masanet, M.-J. & Buckingham, D. (2015). Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education. *Sex Education. Sexuality, Society and Learning*, 15(5 -Special Issue: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education-), 486–499. doi: 10.1080/14681811.2014.934444
- Masanet, M.-J., Contreras, P. & Ferrés, J. (2013). Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth. *Communication & Society*, 26(4), 217–234.
- Masanet, M.-J., Medina-Bravo, P. & Aran-Ramspott, S. (2016). The survival of the forbidden love in television fiction: "Romeo and Juliet" in contemporary Spanish series for youth. In A. Hetsroni (Ed.), *Television and romance: Studies, observations and interpretations* (pp. 19-38). New York: Nova Science Publishers.
- Masanet, M.-J., Medina, P. & Ferrés, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de *Los protegidos* y *Física o Química* [Media representation of sexuality in series aimed at young people. Case study of *Los protegidos* and *Física o Química*]. *Revista Comunicación*, 10(1), 1537–1548.

- Medrano, C., Aierbe, A. & Orejudo, S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales [Television viewing habits in adolescents: Differences according to gender and social stereotypes]. *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, 32(3), 293-306. <http://dx.doi.org/10.1174/021037009788964150>
- Medrano, C. & Cortés, A. (2008). ¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes? [Are there social stereotypes in teenagers' viewing habits?]. *Comunicar*, 16(31), 381-386. doi: 10.3916/c31-2008-03-022
- Méndiz, A., Aguilera, M. & Borges, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil [Young people's attitudes towards and evaluation of mobile TV]. *Comunicar*, 18(36), 77-85. doi: 10.3916/C36-2011-02-08
- Mobile World Capital (2016). *L'esclatxa digital a la ciutat de Barcelona* [The digital gap in Barcelona city]. Retrieved from http://mobileworldcapital.com/esclatxa-digital/download/esclatxa-digital_cat.pdf
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muros, B., Aragón, Y. & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes [Youth's usage of leisure time with video games and social networks]. *Comunicar*, 20(40), 31-39. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>
- Pindado, J. (2005). Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la sociedad adolescente [Results of a study with young people. The media in the adolescent society]. *Telos*, (62), 14-20.
- Rodríguez, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes* [The digital gap and its determinants]. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Romero, J. B. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación [Television and teenagers: A mythical but controversial relationship]. *Comunicar*, XIII(25), 147-151. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-020>
- Ruiz-del-Olmo, F.-J. & Belmonte-Jiménez, A.-M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles [Young people as users of branded applications on mobile devices]. *Comunicar*, 22(43), 73-81. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-07>
- Shaw, L. H. & Gant, L. M. (2002). Users divided? Exploiting the gender gap in Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 5(9), 517-527.
- Stornaiuolo, A., DiZio, J. K. & Hellmich, E. A. (2013). Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas [Expanding community: Youth, social networking and schools]. *Comunicar*, 20(40), 79-88. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>
- Weiser, E. B. (2004). Gender differences in Internet use patterns and internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167-178. doi: 10.1089/109493100316012

SOBRE LA AUTORA

Maria-José Masanet, Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra. Profesora e investigadora en el departamento de Comunicación de la UPF. Sus líneas de trabajo se centran en la educación mediática, la adolescencia y juventud, el género y las series de ficción. Ha realizado estancias de investigación en la Loughborough University, la Universidad Central de Venezuela, la Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 y en la Ghent University.