

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**TESIS DOCTORAL**

**LA CULTURA VISUAL EN LA ADOLESCENCIA**

**Fátima Vázquez Ferrera**

**Sevilla, 2015**

*A mi familia y a Adrián,  
por el cariño y la paciencia  
que me han demostrado  
a lo largo de esta tesis*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
1. CARACTERÍSTICAS DE UNA ÉPOCA E INFLUENCIA MEDIÁTICA	11
2. LA TELEVISIÓN	18
3. LOS VIDEOJUEGOS	26
4. LOS ORDENADORES E INTERNET	29
5. EL MÓVIL	34
6. LA MÚSICA	38
7. LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS	40
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO</b>	<b>45</b>
1. OPCIÓN METODOLÓGICA	45
2. MUESTRA	46
3. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS	48
4. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS	51
5. ANÁLISIS DE DATOS	53
<b>CAPÍTULO 4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>63</b>
1. ARTEFACTOS	63
1.1. Espacio de los artefactos dedicado al presente	63
1.2. Espacio de los artefactos dedicado al futuro	64
2. CUESTIONARIOS	65
2.1. Actividades de ocio	65
a) Actividades de ocio de 1º de ESO	65
b) Actividades de ocio de 2º de ESO	66
c) Actividades de ocio de 3º de ESO	67
2.2. Tiempo dedicado a las actividades de ocio	68
a) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 1º de ESO	68
b) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 2º de ESO	69
c) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 3º de ESO	69
2.3. Salir con amigos	70
a) Actividades realizadas con amigos	70
b) Conversaciones con amigos	71
2.4. Escuchar música	71
a) Medios utilizados para la audición de música	72
b) Importancia concedida a la música	72

c) Gustos musicales	72
2.5. Algunas consideraciones acerca de chatear y navegar a través de internet	73
2.6. Navegación a través de internet	74
a) Redes sociales más utilizadas	74
b) Tuenti	74
c) Otras redes sociales y foros	75
d) Youtube	75
e) Otras páginas web	76
f) Lo que menos les gusta de internet	76
g) Riesgos de internet	77
2.7. Móvil	77
a) Llamadas	78
b) Whatsapp	78
c) Otros usos del móvil	79
d) Influencias del lenguaje chat	80
2.8. Televisión	81
a) La que se avecina	81
b) Otros espacios televisivos predilectos	87
c) Canales de televisión favoritos	87
d) Anuncios publicitarios y marcas predilectas	88
e) Un espacio televisivo idóneo	88
2.9. Videojuegos	89
2.10. Lectura	90
2.11. Percepción de la influencia de los medios	91
2.12. Personajes mediáticos preferidos	92
2.13. Influencia mediática en cuanto a los prototipos de belleza	94
2.14. Aspiraciones y prioridades del alumnado y su relación con los medios	96

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS** **98**

1. SALIR CON AMIGOS	98
1.1. Actividades realizadas con amigos	98
1.2. Conversaciones con amigos	100
2. ESCUCHAR MÚSICA	101
2.1. Medios utilizados para la audición de música	101
2.2. Importancia concedida a la música	101
2.3. Gustos musicales	102
3. NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET	103
3.1. Redes sociales	103
3.2. Tuenti	104
3.3. Youtube	105
3.4. Otras páginas web	106
3.5. Riesgos de internet	106
4. MÓVIL	107
4.1. Principales usos del móvil	108
4.2. Whatsapp	108

4.3. Otros usos del móvil	109
4.4. Influencias del lenguaje chat	110
5. TELEVISIÓN	112
5.1. Espacios televisivos favoritos	112
5.2. Un espacio televisivo idóneo	113
5.3. Anuncios publicitarios	114
6. VIDEOJUEGOS	114
7. LECTURA	115
8. PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS	116
9. PERSONAJES MEDIÁTICOS PREFERIDOS	117
10. INFLUENCIA MEDIÁTICA EN CUANTO A LOS PROTOTIPOS DE BELLEZA	118
11. ASPIRACIONES Y PRIORIDADES DEL ALUMNADO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS	120
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS</b>	<b>122</b>
<b>CAPÍTULO 8. LIMITACIONES Y SUGERENCIAS</b>	<b>135</b>
<b>CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>153</b>
- ANEXO I. Cuestionario 1	154
- ANEXO II. Cuestionario 2	155
- ANEXO III. Cuestionario 3	156
- ANEXO IV. Cuestionario sobre <i>La que se avecina</i>	157
- ANEXO V. Análisis de los artefactos	158
- ANEXO VI. Análisis del cuestionario 1	164
- ANEXO VII. Análisis del cuestionario 2	196
- ANEXO VIII. Análisis del cuestionario 3	221
- ANEXO IX. Análisis del cuestionario sobre <i>La que se avecina</i>	236
- ANEXO X. Presentación de los artefactos	256
- ANEXO XI. Presentación de los cuestionarios	257

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general el estudio y entendimiento de los principales aspectos de la cultura audiovisual de los adolescentes del municipio de Guillena. Se ha examinado la forma en la que usan y acceden a los medios de comunicación y el papel que estos juegan en sus vidas, así como qué influencia es la predominante en la vida de estos adolescentes, si la mediática o la social.

El enfoque metodológico combina procedimientos cuantitativos y cualitativos, incluyendo la etnografía. La muestra la constituyen 42 estudiantes pertenecientes a los cursos de 1º, 2º y 3º de ESO del Instituto de Educación Secundaria El Molinillo, sito en dicha localidad. Para la obtención de los resultados se han utilizado como instrumentos de recogida de datos distintos cuestionarios y artefactos elaborados directamente por estos adolescentes.

Entre las principales conclusiones se ha descubierto que el medio de comunicación preferido por los jóvenes es el móvil, seguido por la navegación a través de internet. Ambos les permiten realizar algo que les encanta, el mantener un contacto continuo con sus amistades a través de Whatsapp o de distintas redes sociales. Sin embargo anteponen ante cualquier medio su diversión favorita, consistente en salir con sus amigos siempre que puedan. De todo ello se deriva que la influencia social sea más potente que la mediática.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación nace como fruto de mi corta trayectoria como profesora de Enseñanza Secundaria, en la que he podido constatar el enorme deterioro que ha sufrido el mundo adolescente respecto a la época en la que yo misma también pertenecía a él. Un cambio experimentado en apenas unos diez años, en el que se observa una galopante y desmedida influencia de los medios de comunicación de masas, así como de la sociedad consumista imperante hoy día. Aparte de esto otra importante influencia en la elección del tema de la cultura audiovisual entre los adolescentes como punto central de esta investigación fue la realización de mi tesina, consistente en una revisión bibliográfica de lo escrito hasta el momento sobre la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes. En ella pude comprobar la disparidad de opiniones que existen respecto a sus beneficios y desventajas, así como la divergencia temática de los estudios, de manera que se observa una concentración sustancial de ellos en lo concerniente a ciertos medios comunes como la televisión o internet y una casi total despreocupación por otros de ellos como la radio. De igual forma verifiqué que la mayoría de las publicaciones se centraban en un análisis concreto de un medio en particular o de un aspecto específico derivado de la influencia de uno o varios de ellos, pocos se ocupaban de tratar como tal la cultura de la imagen que afecta a los jóvenes de hoy día o de constatar su alcance real.

Todos las personas son producto del tiempo que les ha tocado vivir, por lo que gran parte del desarrollo personal y social se lo deben al modelado que imprimen las características de una época determinada, lo cual es inevitable, y más aún si se tienen en cuenta algunos de los nuevos fenómenos a los que asiste la civilización actual tales como la globalización, la telebasura o las redes sociales. La sociedad contemporánea es muy avanzada tecnológicamente y prosigue a un ritmo vertiginoso, aunque la evolución de las mentalidades no va aparejada a este despliegue de medios y ciencia. Los individuos continuamente se ven desbordados y acosados por una vorágine de imágenes e información diversa que no siempre es fácil de procesar y asimilar y que conlleva distintos fines, principalmente económicos. Esto está originando una acelerada transformación de las costumbres y de las formas de vida, por lo que en muchos casos incluso se produce un retroceso mental y una infantilización social altamente peligrosa y controvertida para las generaciones futuras, presentes fundamentalmente entre los adolescentes, los cuales también están adquiriendo inconscientemente una deformada concepción del mundo y de la sociedad.

Todo ello lleva aparejado la debilidad de los gobiernos y su sobreprotección de la infancia y la adolescencia, incurriendo en verdaderas injusticias que amparan bajo la ineficaz ley del menor que tantos estragos está originando. Este fenómeno al mismo tiempo se ve acrecentado por la cada vez mayor dejación de funciones por parte de los progenitores, que delegan gran parte de sus obligaciones en manos de un profesorado desmotivado y desprovisto de cualquier tipo de poder efectivo y punitivo; por otra parte se debe recordar que un profesor de instituto pasa entre dos o cuatro horas a la semana con cada clase de entre veinte o treinta jóvenes, si es que no se rebasa esta cifra. No es necesario explicar que este breve período de tiempo es insuficiente para lograr cualquier éxito educativo que no se remita casi exclusivamente a la formación académica, a pesar de que muchos docentes se desviven por imprimir buenos modales y hábitos a su alumnado.

Y ¿qué papel juegan los medios de comunicación en todo esto? Continuamente observo en mi alumnado comportamientos extraños o irreverentes, procedentes de series de televisión o de talk-shows, así como formas de hablar extraídas de los programas más populares. Otros de los dañinos efectos de los medios que constato es la estética inspirada en

los pocos favorecedores e irreales modelos propugnados por la publicidad, sobre todo los que elevan al ideal máximo de belleza la delgadez. Sé bien que es inútil pregonar no seguir un canon de belleza determinado. Todas las culturas y etapas históricas sin excepción demuestran que, por más que pese o se intente impedir, siempre existen unos parámetros estéticos que la sociedad adopta y con los que se identifica, y no todos son beneficiosos para la salud. Sin embargo ahora que en el mundo desarrollado la mujer ha conseguido librarse de las ataduras de la sociedad patriarcal (o por lo menos las ha debilitado), de los incómodos y opresivos atuendos femeninos de antaño y ha conseguido una libertad e independencia durante siglos soñada, ¿por qué muchas se empeñan en seguir bajo el yugo de esta estética absurda e insana que unos pocos marcan?

Ello se observa especialmente entre las jóvenes actuales, aunque el número de chicos afectados también va en ascenso, quienes toman estos paradigmas como prototipo y están absolutamente convencidas de que para lograr la popularidad y el éxito hay que estar delgada y seguir la moda vigente, lo que consiguen en la mayoría de las veces gracias a la insuficiente ingesta de alimentos y no a mantener una dieta equilibrada y a la práctica de ejercicio físico. No debería extrañar esta aspiración de las chicas a gozar de un cuerpo perfecto, esto es lo que más alaban los medios de comunicación por encima de otras cualidades más válidas y auténticas, sólo hay que detenerse a observar a algunos de los más populares ídolos juveniles que no han accedido a tal podio únicamente por su propio esfuerzo o por sus aptitudes morales. Además no hay que obviar el aliciente que la presión familiar o de novios y amigos supone en muchos casos, aparte de los poderosos mecanismos de persuasión de los medios. Desde hace varias generaciones los medios bombardean con mensajes de culto al cuerpo. Solamente recordar algunos célebres slogans que han pasado a formar parte de la cultura popular, del tipo “cuerpo danone”, o la pleitesía que se ha rendido a diversos artistas o modelos únicamente por haber tenido la suerte de nacer con un cuerpo en consonancia con los cánones de belleza actuales. Cánones tergiversados, retocados y recreados a través de múltiples formas por parte de los técnicos y de los asombrosos avances tecnológicos, los cuales consiguen engañar a gran parte del común de la población y encumbrar a “mitos ideales” que constituyen arquetipos a seguir.

Esta serie de actitudes e intereses estéticos impregnan las costumbres de los adolescentes en múltiples variantes, cuya máxima expresión en la actualidad es la “foto tuenti”. Tuenti es una de las redes sociales más en boga entre estos adolescentes. Si no se pertenece a Tuenti no se es nadie, y si no se muestran fotos en él el sujeto en cuestión resulta ser alguien extraño, asocial y aburrido. Es esencial que el resto del mundo compruebe a través de las fotos lo divertida que es la persona, lo bien que se lo pasa (aunque ello implique el colgar fotos fumando porros o borracho) lo interesante y amena que es su vida y, lo que es más importante, la cantidad de amigos que tiene. Para lograr esto los adolescentes immortalizan cualquier aspecto de sus vidas digno de ser fotografiado y que permita demostrar los anteriores atributos. Esto unido al desmedido afán de sociabilización e interacción constante de los adolescentes con su grupo de amigos ha multiplicado y popularizado el uso de las redes sociales.

No obstante Tuenti no es la única red social utilizada por los jóvenes, ya que con la edad se va incrementando su uso, llegando a tener hasta tres y cuatro a la vez, con un intercambio de contenido prácticamente idéntico y amigos similares. Ello les permite estar en contacto continuo con todos sus amigos sin excepción, tanto con los más afines, a pesar de verse a menudo, como con los menos allegados, que solo sirven para engrosar la lista de amistades de cualquiera de estas redes y cuya extensión permite formarse una idea de lo popular que es cada uno, de ahí su insensato interés de ir ampliando la lista continuamente. Estas redes también les faculta el estar al tanto de la vida, pensamientos y actitudes de cada



cual, por lo que la privacidad queda supeditada a otros intereses más mundanos y se afanan en perseguir el placer ansiado por todos ellos de estar en boga o de resultar más interesante o atractivo a los demás. Este incesante tráfico de pareceres y expresiones conforman un mundo virtual que los engancha aún más a las relaciones sociales y les permiten complementar las que ya mantienen con su círculo de amigos, que en esta etapa de desarrollo y formación en la que se empiezan a apreciar signos de independencia de sus progenitores constituyen para ellos uno de sus apoyos más sólidos, por ello tampoco habría que desdeñar su influencia y en qué medida esta puede contrarrestar o acrecentar la de los medios.

Sea como sea, internet en todas sus variantes, a pesar de que está reportando innumerables beneficios, también está causando otra serie ingente de perjuicios. Uno de los más contraproducentes que se pueden advertir a diario en las aulas es el de la rápida accesibilidad a toda clase de información diversa, lo que causa inconvenientes que van desde el intercambio de contenidos inadecuados a la absoluta credibilidad de todo lo que aparece en la web, sin mencionar el acceso a determinadas parcelas reservadas a los adultos. A ello se le añade la ineptitud de los jóvenes para buscar la información que desean, limitándose a recabar la primera que encuentran y sin detenerse a compararla con otras o a asegurarse de su veracidad y conveniencia. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta la escasa competencia lingüística de los adolescentes actuales y su falta de iniciativa y motivación, así como la costumbre de buscarlo todo en Wikipedia y su incapacidad para el manejo de distintos recursos, lo que se ve muy auspiciado por el sentido de inmediatez a la que están habituados gracias a las nuevas tecnologías.

Otro de los perjuicios que se deben reseñar es el referido a los riesgos que entraña el uso de internet respecto a la apropiación de información indebida, la usurpación de identidad o el riesgo de ciertos tipos de acoso, solo recordar que cada vez aparecen más casos de cyberbullying. A pesar de que estos jóvenes son conscientes, o aparentan serlo, de muchos de los perjuicios que se pueden derivar de estos riesgos y las medidas y hábitos de navegación que pueden paliarlos o evitarlos, no se puede asegurar que los apliquen diariamente en sus vidas o que les preocupen verdaderamente hasta el punto de modificar sus prácticas internautas.

Por otra parte también es de suma importancia durante esta edad el uso de móviles, poseído por la práctica totalidad de los jóvenes, siendo discriminado el que no disponga de uno, independientemente de los motivos que le impidan tenerlo. Ellos mismos compiten por ver quién tiene un móvil de última generación, el que dispone de más aplicaciones, más música, fotos, etc. Y específicamente la aplicación preferida que ha desbancado a todas las demás intrínsecas al aparato y a la que ninguno está dispuesto a renunciar: el Whatsapp. Esta es otra de las poderosas herramientas de sociabilización utilizadas por los adolescentes y que actualmente ya reporta más adeptos que las redes sociales. Chatear a través de esta aplicación constituye uno de sus pasatiempos preferidos y les otorga más libertad a la hora de interrelacionarse sin importar el momento ni el lugar. Aún existe poca literatura de investigación acerca de esta nueva herramienta y sus efectos a la larga únicamente se pueden vislumbrar, no se sabe a ciencia cierta todavía cómo repercutirá entre los jóvenes la adicción, que muchos de ellos ya constatan, al Whatsapp. Este resume en una sola herramienta las características predilectas por los adolescentes de las redes sociales, a saber, el chat, el estado (o lo que es lo mismo, la frase que verán los otros contactos y que puede ser definitoria del estado de ánimo del poseedor) y la foto de perfil (que también es la que verán el resto de contactos), además de la posibilidad de crear grupos entre amigos para hablar todos a la misma vez. A ello hay que añadirle la inmediatez, la gratuidad y la facilidad del servicio, lo que origina que los adolescentes estén continuamente enfrascados en su manejo y sus relaciones se estrechen aún más.

Toda esta serie de razones expuestas son las que me impulsan a investigar sobre la influencia que las imágenes y contenidos dispares emitidos desde todos los medios posibles tienen en los adolescentes. Pienso que las conclusiones derivadas de tales averiguaciones podrían resultar útiles a la hora de comprenderlos mejor, modificar los procesos de enseñanza-aprendizaje con vistas a un mayor éxito, procurar la solución de sus principales problemas, entre ellos algunos tan presentes hoy día como la integración en el grupo, los problemas de disciplina o los conflictos con el mundo adulto, entender el porqué de ciertas decisiones, etc.

La cultura visual de los adolescentes es un campo de gran envergadura y trascendencia que aún está por investigar en profundidad, dudo si ello se debe al escaso número de investigadores dedicados a este área o a la reducida atención que se le presta obviando la enorme repercusión que la cultura mediática y de la imagen tienen en los adolescentes. Influye de forma decisiva en todas las parcelas de su vida: gustos, indumentaria, lenguaje, forma de ser y de relacionarse, ámbito académico, etc. Parece ser que todavía no son suficientes las personas que se percatan del cambio experimentado por las generaciones nacidas en la civilización mediática y tecnológica que poco tienen que ver con las anteriores, y así y todo se sigue tratándolas de igual manera, especialmente en lo concerniente al mundo académico.

Se podría continuar con una lista interminable de características definitorias de esta generación, a las que algunos sociólogos españoles bautizaron como “generación ni-ni” no hace muchos años. Generación que ni estudia ni trabaja, que presenta uno de los mayores índices de fracaso escolar de Europa y que, al mismo tiempo, ocupa uno de los primeros puestos de la lista que recoge el número de horas dedicadas al ocio.

Cómo se logrará salir de esta espiral no lo sé, pues si las nuevas generaciones, cada vez peor formadas, serán a su vez las encargadas de transmitir sus valores a sus descendientes, muy negro se contempla el panorama. El cambio, como ha sido señalado, debería provenir de los adultos y de los órganos de gobierno y esto, con la actual crisis y el recorte de gastos, no parece muy factible, por lo menos a corto plazo. Aunque sí se podría comenzar por una modificación en la estructura de las enseñanzas, tanto de la obligatoria como de las posteriores a esta. Cada vez se exige un menor nivel a los alumnos, especialmente por la presión ejercida por la administración que quiere aumentar los niveles de confianza e incrementar las notas a costa de lo que sea, pero también se debe a que los estudiantes muestran mucha menor competencia en la lecto-escritura que la que debería corresponder a personas de su edad. Aparte no hay que olvidar que todos los centros educativos sin excepción cuentan con escasos recursos de todo tipo y no reciben el respaldo unánime de la población, lo que termina revirtiendo en los resultados.

Un cambio en la programación mediática también sería sumamente beneficioso, así como más restricciones en el uso de las redes sociales o el móvil. La programación española, específicamente las series de gran audiencia y los programas del corazón, así como algunos concursos del tipo *Gran Hermano*, han dañado, y aún continúan haciéndolo, irreversiblemente la escala de valores de la población, principalmente la de los más jóvenes que no disponen de una perspectiva adecuada ni de otros conocimientos con los que establecer comparaciones. Estas series pretender reflejar la realidad juvenil en muchas ocasiones, cuando en realidad lo que persiguen es incrementar sus audiencias a costa de exponer temas escandalosos y morbosos representando ciertos hábitos y costumbres adolescentes como habituales, sean o no verdaderos o, por lo menos, asiduos. Con esta estrategia no sólo transmiten la “normalidad” de ciertos actos entre la población juvenil, sino que además incluso los potencian y ofrecen nuevas ideas a estos chicos que con otro tipo de influencia quizás ni se les

hubiese pasado por la cabeza: como hablar de malos modos a sus padres o profesores, chulearles, experimentar con drogas o sexo, intentar conseguir algo a base de engaños y sin necesidad de esfuerzo, etc.

Espero que las personas de mi generación, que son los que ahora están comenzando a ser padres y ya han comprobado de cerca toda esta degradación, sepan asumir su papel y provocar alguna transición positiva. Otra de las esperanzas que me queda es que no todos los adolescentes son unos flojos ignorantes sin aspiraciones, en esta sociedad desfigurada que estamos conformando aún sigue subsistiendo un alto porcentaje de gente muy válida que representa una expectativa de futuro. No obstante, mi confianza la apoyo en otra constatación más sólida y fiable que las anteriores, es la de que a lo largo de la historia, la humanidad ha pasado por numerosas etapas de características similares a ésta en cuanto al poco crédito otorgado a los jóvenes como continuación de futuro, a la poca autoridad de los padres y profesores o a la ineficacia y corrupción de los sistemas políticos, y sin embargo la historia ha seguido su curso imparable.

## MARCO TEÓRICO

### 1. CARACTERÍSTICAS DE UNA ÉPOCA E INFLUENCIA MEDIÁTICA

Actualmente la humanidad se halla inmersa en una sociedad globalizada y regida por los principios del capitalismo en la que continuamente se bombardea desde todos los medios posibles sobre los temas más dispares. Esta sociedad cambiante y acelerada poco tiene que ver con la de hace cincuenta años, un desarrollo demasiado veloz para que se logre integrar adecuadamente en las distintas mentalidades y estilos de vida.

Diversos nombres y características se otorgan a esta nueva coyuntura en función del autor que sobre ella diserta. Así, por ejemplo, una de las denominaciones más comunes para designar este período es la de *Sociedad de la Información*, de la que uno de sus investigadores, Cabero (citado en Aguiar Perera, M. V., Farray Cuevas, J. I., y Brito Santana, J., 2002), piensa que sus rasgos principales son:

- Globalización de las actividades económicas y de los medios de comunicación.
- Incremento del consumo y producción masiva, sobre todo a partir de sistemas electrónicos y automáticos.
- Modificación de las relaciones de producción.
- Selección continua de áreas de desarrollo preferentes de investigación, ligadas al impacto tecnológico.
- Flexibilización del trabajo e inestabilidad laboral, así como la aparición de nuevos sectores como el de la información y el teletrabajo.
- Giro alrededor de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, potenciando una infraestructura tecnológica.
- Transformación de la política, estableciéndose nuevos mecanismos para la lucha por el poder.
- Tendencia a la americanización.
- Establecimiento de principios de calidad y la búsqueda de una rentabilidad inmediata tanto en los productos como en los resultados.
- Apoyo en una concepción ideológica neoliberal de la sociedad.

Además argumenta que la velocidad de todas estas transformaciones lleva parejo la falta de un análisis y una reflexión crítica de sus verdaderas posibilidades, limitaciones e impactos.

Sin embargo para la presente investigación el rasgo primordial que más interesa de esta nueva sociedad es el del enorme avance tecnológico, el cual ha posibilitado un gran despliegue de medios de información con sus correspondientes consecuencias, y las dimensiones que está alcanzando el actual fenómeno de la globalización que ha configurado una humanidad totalmente distinta a las conocidas hasta el momento; pues tal como bien indica Gallego (citado en Aguiar Perera, M. V., y otros, 2002), la única diferencia entre la globalización actual y las pasadas es que esta se apoya en la revolución tecnológica, en la era internet, que facilita el crecimiento económico del neoliberalismo.

Kellner (citado en Grisham, D. L., 2001), en relación a esto mismo, habla en 1995 sobre su preferencia por utilizar el término de *media culture* para designar a la sociedad y la cultura actuales, en vez de *popular culture* o *mass culture* como hasta entonces venía siendo habitual.

Argumenta que esta nueva denominación tiene la ventaja de significar que la cultura actual es una cultura mediática que los medios de comunicación han colonizado. Ellos son el principal vehículo para la distribución y diseminación de la cultura y han suplantado a otros modos previos como el libro o la palabra hablada, originando que las personas vivan en un mundo en el que los medios dominan tanto el placer, como la cultura y el ocio.

Incluso algún otro como Simone, R. (2001) argumenta que desde los años ochenta del pasado siglo se ha entrado en una nueva era denominada por él como la *Tercera Fase*, una etapa dominada por los medios de comunicación y la omnipresencia de la imagen, sustentada en una nueva lógica de conocimiento basada en la simultaneidad. Ello está originando la pérdida de habilidades lingüísticas (a pesar de que la conversación sea uno de los pilares principales de la nueva sociedad) y el desarrollo de dos tipos de visión que conforman dos tipos de inteligencia, la visión alfabética, basada en una serie lineal de símbolos visuales que conducen a una inteligencia secuencial, y la visión no alfabética, la cual desarrolla una inteligencia simultánea. Al mismo tiempo que nuevos medios y formas de comunicación tales como el chat están preparando nuevos lectores.

La misma línea defiende Rogoff, I. (1998) cuando argumenta que la cultura visual abre un mundo entero de intertextualidad en el que todos los significados se leen al mismo tiempo y tienen una diversidad de respuestas subjetivas, pues existe una total libertad para interpretar sus significados. Atención a los significados de la imagen presta también Barthes, R. (1964) cuando defiende que toda imagen es polisémica, ya que implica, subyacente a sus significados, una gran variedad de muchos otros, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar el resto de forma totalmente subjetiva, de manera que el número de lecturas de una misma imagen varía en función de los individuos.

No obstante, McLuhan (citado en Malo Cerrato, S., 2006) ya fue un profeta de algunos de los fenómenos actuales con sus trabajos en los años 60, proponiendo una reflexión sobre los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación en términos de extensiones de los seres humanos. Para él las nuevas tecnologías estaban alterando la sensibilidad y la conciencia de la humanidad. Sus cuatro tesis las formula Casas en 1996 (citado en Malo Cerrato, S., 2006):

- Cada modificación o novedad en los medios es una modificación o novedad de la sensibilidad del organismo humano.
- El medio es ya un mensaje. La naturaleza de los medios condiciona más a la sociedad que al contenido de la información transmitida.
- Cada medio hace participar de manera diferente al receptor en la comunicación.
- El medio no es sólo un mensaje, sino también un “masaje”, que presiona sobre los individuos, manipulándolos y modificando su manera de ser.

Mirzoeff, N. (1999) sigue planteamientos similares a los anteriores al sostener que hoy día se asiste a un mundo hipervisual que requiere de una alfabetización específica. Existe una tendencia a visualizar la existencia, así como las cosas que no son visuales en sí mismas, y a plasmar todo en imágenes, las cuales aparecen de manera aleatoria e incesante pisándose unas a otras, siendo todas al mismo tiempo susceptibles de decodificar e interpretar e incluso llegando a cambiar la realidad del momento. Tal hiperestímulo pretende saturar el campo visual, pero cada vez se aprende a ver y conectar de forma más rápida. El autor explica esta tendencia remitiéndose al hecho de que en la nueva sociedad el espectáculo es capital y resulta esencial para mantener el capitalismo fundamentado en el consumismo, en el que se convence más con la imagen que con el objeto en sí.

Esta apelación al espectáculo ya la empleó en 1967 Debord, G., cuando argumentó que la vida de las sociedades en las que dominan las producciones modernas se presenta como una acumulación de espectáculos que funcionan como un instrumento de unificación y dan como resultado una visión del mundo objetivada, puesto que el espectáculo no viene a ser un conjunto de imágenes en sí, sino una relación social entre las personas mediatizada por imágenes. De esta forma somete a las personas en la medida que la economía las ha sometido totalmente.

Baudrillard (citado en Mayos Solsona, G., 2011) es otro de los que también teorizó sobre el espectáculo tempranamente. Argumentaba que en la nueva sociedad cualquier hecho tendía a degradarse y pasaba a ser espectáculo u objeto de consumo, independientemente de su veracidad o falsedad. Es aquí donde introduce el concepto de simulacro, originado por la continua circulación de informaciones y el choque de interpretaciones que tiende a igualarlas en forma de simulacros. Así se desvanece lo verídico de lo falso, solo hay imágenes entre imágenes, pero no la verdad, aunque tal simulacro se puede desenmascarar cuando se sabe lo que es y se conocen sus artificios. Es por todo ello por lo que Baudrillard defiende que, aunque resulte paradójico, la intensa globalización parece alejar a las personas más y más del mundo real en vez de aproximarlas a él.

Igualmente Appadurai, A. (2003) enuncia que actualmente la gente llega a confundir los límites del mundo real y el ficticio. Explica que a través de la revolución tecnológica la imaginación se ha convertido en colectiva, en un hecho social, y las personas han comenzado a usarla en sus vidas, siendo los medios de masas un recurso importante para ello y estando sus adeptos dirigidos por el consumismo.

Toda esta serie de disertaciones permiten constatar el inmenso poder que una buena parte de los investigadores conceden al poder de la imagen en los tiempos modernos y que está alterando considerablemente las mentalidades y las formas de interpretar el mundo de alrededor. Otro de los que diserta sobre este enorme poder es Sartori, G. (2002) quien escribe que el dominio de la imagen sobre la palabra escrita está convirtiendo al ser humano en un "homo videns", para el que toda recepción de información, que debe ser rápida e instantánea, está basada en imágenes debido fundamentalmente a la influencia de la televisión y a la pérdida de la capacidad de pensar en abstracto por darlo ya todo hecho la propia imagen. Esto revierte en que gran parte de la sociedad, al no saber más de lo que se le muestra, no se interesa por ninguna otra cosa que requiera tiempo y atención para ampliar la información que ya posee.

Rogoff, I. (1998), por otra parte, expresa que las imágenes permiten la oportunidad de modelar una nueva forma de escritura, pues existe un lenguaje cultural en las intersecciones entre la objetividad y la subjetividad. Además de esto también permiten reescribir la cultura a través de las preocupaciones, conceptos y experiencias diarias, así como poder apreciar los problemas actuales desde una perspectiva distinta, lo que va configurando lenguajes alternativos que reflejan la conciencia contemporánea por la que la sociedad transcurre. Opina que en la actual cultura visual el "trocito" de cualquier imagen permite conectar con otra, ya pertenezca a la secuencia de una película, una valla publicitaria o cualquier otra cosa, con lo que se origina una nueva narrativa formada al mismo tiempo que la experiencia diaria y el inconsciente.

Esto conduce a hablar de los cambios culturales propiciados por la sociedad de la imagen, tema que tratan varios autores en sus investigaciones. Berger y Luckmann (citados en Allan, K., 2006), por ejemplo, creen que se construye el mundo a través de la cultura, la cual

está cosificada, de manera que cuanto más dependen los objetos e ideas de las personas más se incrementan sus significados, a la par que van siendo socializadas en diferentes roles a lo largo de la vida. La creación de estos significados es necesaria para la supervivencia humana, pues la cultura sustituye a los instintos y crea un mundo humano, sin embargo los individuos llegan a ver este mundo socialmente construido como algo natural en vez de como un producto humano.

Lo que conecta de nuevo con las teorías de Baudrillard (citado en Mayos Solsona, G., 2011), quien argumenta que las personas están básicamente orientadas al intercambio simbólico, aunque este no se corresponda con el verdadero valor material. Sin embargo piensa que los medios de comunicación de masas tienden a vaciar los signos culturales porque el natural desorden de la información se multiplica y la significación se suprime en favor de la producción mediática.

Siguiendo con el interaccionismo simbólico se encuentra Blumer, H. (1982), continuador de las teorías de Herbert Mead, fundador de este término, por el cual el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él. Este significado deriva de la interacción social entre los individuos y se puede modificar mediante la interpretación que realiza la persona al enfrentarse a las situaciones que se le van presentando, al mismo tiempo que interpreta o define las acciones ajenas, sin limitarse solo a reaccionar ante ellas. Por ello su respuesta la basa en el significado que otorga a las acciones de los demás, y toda esta actuación se ve mediatizada por el uso de símbolos. La interpretación o actuación basándose en símbolos viene a significar que la persona, en cada uno de sus actos, está señalándose a sí misma diferentes objetos, confiriéndoles significados y evaluando su conveniencia para la acción.

Aunque Blumer, H., también piensa que las acciones no son únicamente fruto de un proceso de interpretación, sino que también provienen de los factores que influyen sobre y a través de los individuos, por eso, al relacionar esto con la influencia mediática, expresa que lo que los medios presentan es interpretado por las personas, pero antes de que se produzcan sus efectos se desarrolla un proceso de interpretación en el que también influyen las sugerencias de otras fuentes, especialmente de las personas más cercanas al sujeto. Sin embargo al mismo tiempo indica que en las sociedades modernas hay tal variedad de contextos nuevos que la influencia del entorno disminuye y se dan situaciones donde las acciones no están normalizadas de antemano.

Esta teoría que también remarca la influencia de la sociedad en la generación de nuevos significados se relaciona directamente con los postulados de otros investigadores, entre los que se encuentran, por nombrar a algunos de los más destacados, a Bourdieu (citado en Allan, K., 2006), para quien las personas son criaturas simbólicas, pero el significado no reside en el propio símbolo, ya que este debe ser negociado en las situaciones cara a cara. Goffman (citado en Allan, K., 2006) opina que se suelen usar marcos preestablecidos para actuar y que el "yo" se internaliza no a través de la asunción de un rol, sino de los factores situacionales que se relacionan directamente a la presentación de él mismo. Kohlberg, L. (1984) incide en que la progresión de estadios de una persona va vinculada tanto al propio desarrollo psicológico como a la interacción con el ambiente. Blumer, H. (1982) de nuevo, sugiere que la experiencia individual se ve influenciada por el grupo, al igual que Erikson, E. (1963), quien defiende que el desarrollo humano solo se entiende en el contexto de la sociedad a la que pertenece. Trinh T. Min-ha (citada en Rogoff, I., 1998) sugiere que es reclamando y recontando las narrativas como se alteran las estructuras por las que se organiza y se vive la cultura, así siempre se está rehaciendo. Incluso Rogoff, I. (1998), en relación a esta serie de ideas, escribe que casi todas las identidades son construidas y representadas más que

esencialmente atribuidas, es decir, reales, por lo que al mismo tiempo resultan ser inestables; y aparte los seres humanos necesitan de los otros para definirse a ellos mismos, así por ejemplo ella habla de la diferenciación negativa, por la cual los blancos necesitan a los negros para constituirse a sí mismos, la masculinidad necesita a la femineidad, las mayorías a las minorías, etc.

Ahondando en todo este panorama de investigaciones diversas sobre símbolos, sociedad, identidades, etc., se llega inevitablemente al concepto de *imaginario social*, término acuñado por Castoriadis, C. (1989), que viene a ser el mundo singular creado una y otra vez por una sociedad como su mundo propio, que orienta y regula la acción de sus miembros. Es por tanto obra de un colectivo y provee a la psique de significaciones y valores, y a los individuos de medios para comunicarse y formas de cooperación; incluso piensa que este imaginario podría ser movilizadо activamente para transformar la sociedad.

Otro estudioso del mismo paradigma es Rojas Mix, M. (2006). Este define imaginario como el encadenamiento de imágenes vinculadas entre sí que la persona interioriza como referente y que son recibidas a través de los medios de comunicación. Alerta asimismo, al igual que varios de los autores anteriores, del excesivo poder de la imagen en cuanto a la manipulación, pues cuantas más se ven más se debilita el pensamiento crítico. La tremenda velocidad a la que circulan gracias a las modernas tecnologías no deja cabida a la reflexión. Esta causalidad es sumamente beneficiosa para los medios de producción y el mercado de consumo, pues les permite la creación de un universo imaginario y de nuevos modelos sociales, así como persuadir a los individuos a través de la seducción con el objeto.

Se observa así como los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida las ideas, hábitos y costumbres. Conforman los derroteros de la sociedad y de la opinión pública y han constituido una auténtica renovación en las formas de comunicarse, de relacionarse, en hábitos y comportamientos. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez, sin importar el momento en que surgieron, al mismo tiempo que existe una continua interrelación con el resto del mundo, independientemente de distancias y horarios. Esto abre un abanico de posibilidades hasta ahora desconocido y para el que se carece de referentes sobre los que basar predicciones futuras, tanto a medio como a largo plazo. Aún no se es del todo consciente del inmenso poder que albergan las nuevas tecnologías y los medios de masas y cómo estos están afectando a la sociedad actual, alterando visiblemente sus formas de vida.

No obstante hay investigadores como Ward, L. M. (2005) que opinan que el rol que los medios juegan está sobre exagerado, atribuyéndoseles más poder del que en realidad tienen. Aseveración que sustenta en los hallazgos que demuestran que la violencia, la obesidad y la sexualidad, por citar unos cuantos de los efectos negativos atribuidos a la sociedad de la información, implican complejas costumbres y formas de ser determinadas por múltiples factores, entre los que la exposición a los medios es sólo uno. Aunque sí es cierto que tales medios utilizan los puntos de vista, creencias y hábitos de los espectadores en su propio beneficio y puede llegar a tergiversarlos, es por ello por lo que aboga emprender investigaciones más exhaustivas en este ámbito, sobre la forma en que los medios usan estas particularidades.

Asimismo otros autores sostienen que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con amigos que con un aparato electrónico (Aierbe, A., y Medrano, C., 2008), por esto mismo no se debiera seguir sobreestimando la influencia mediática y en cambio prestar más atención a la influencia social (Peiser & Peter, 2000, citados en Chia, S. C.,



2010). Incluso el contenido del más potente medio de comunicación no puede influenciar normalmente a un individuo que no lo utiliza en el contexto social y psicológico en el que vive. Esto se debería en gran parte al modelo de los usos y gratificaciones que McQuail (citado en Malo Cerrato, S., 2006) explica. Asume que los valores de las personas, sus intereses, o sus roles, son prepotentes y que la gente selectivamente “adapta” lo que quiere ver y escuchar a sus intereses. Para este modelo son muy importantes las funciones que cumplen los medios de comunicación:

- Funciones de escape o disminución de la angustia: se realiza mediante ofertas educativas de entretenimiento en las cuales el individuo puede identificarse con personajes de ficción (como en los videojuegos), o con situaciones que le permitan una gratificación psicológica (a través del chat).
- Función de compensación emocional: si es aplicada al grupo de jóvenes se advierte que es muy común que utilicen las nuevas tecnologías para relacionarse, por ejemplo el móvil, para mantener un contacto continuo con los amigos, así este tiene la función de compensar emocionalmente aquellos momentos de soledad.
- Función de compañía: el medio comunicativo acompaña las actividades diarias de las personas, por ejemplo la televisión, que constituye un entorno de reunión de las familias.
- Función de información: se usan diversos medios para esto.
- Función de reafirmación social: el individuo puede incrementar su propia autoestima y su realización personal al reforzar las pautas de acción o de creencias mediante la reafirmación de los criterios sustentados desde las comunicaciones de masas.

De igual forma también es posible remitirse a los estudios de Chia, S. C. (2010) que demuestran que los individuos, especialmente los jóvenes, tienden a adaptar sus actitudes o costumbres a la percepción que creen que tiene la influencia mediática sobre otras personas de su entorno, indiferentemente de que esta percepción sea o no la adecuada; de esta manera la influencia tanto mediática como social tienden a cohesionar a los adolescentes y a procurar su interacción. Cuanto más piensa un individuo que los otros prestan atención a los medios, más fuerte será la influencia de estos sobre él mismo (Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999, citados en Chia, S. C., 2010). Sin embargo los padres interfieren de gran manera en todo este proceso, así algunos estudios, como el del mismo Chia, S. C. (2010) sobre jóvenes de Singapur, han atestado que su influencia respecto a valores materialistas es significativamente mayor que la de los propios amigos.

Llegados a este punto en el que ya se introducen las percepciones adolescentes es necesario detenerse para esbozar un panorama más detallado de esta etapa vital y contemplar algunas de las particularidades propias de la fase adolescente que pueden ayudar a comprender cómo los medios alteran su percepción y su conocimiento del mundo.

La Kaiser Family Foundation (Signorelli, N., 1997) da unas nociones muy acertadas sobre este período. Aduce que en él las personas se definen a sí mismas, construyen sus identidades y relaciones, interactúan más con el mundo, desarrollan su moral y su código ético, se inician en la sexualidad, redefinen la forma y las técnicas para solucionar sus problemas, construyen una nueva imagen en función de cómo cambian sus cuerpos, se preparan para sus futuros roles y ocupaciones, etc. y buscan recursos que les guíen en todo este proceso. Circunscribiéndose a este último carácter, Pindado, J. (2005) expone que la adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo

que se es especialmente sensible a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de la identidad. Además también se debe tener en cuenta que, tal como señala Lloyd, B. T. (2002), el adolescente atribuye significados a la imagen tanto sobre las percepciones que posee sobre sí mismo, como sobre la manera en la que las otras personas cercanas o importantes para él interpretarían dicha imagen, proceso cognitivo que ocurrirá repetidamente a lo largo de su desarrollo e influirá sobre sus características y sus relaciones sociales. Lo que enlaza directamente con la afirmación de Kohlberg, L. (1984) por la que los adolescentes, en su búsqueda de la identificación con el grupo, responden favorablemente a lo que los otros esperan e identifican lo bueno y lo malo en función de las consideraciones de la sociedad.

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia aproximadamente a los once años. Necesitan saber que forman parte del continuo proceso humano y es por ello por lo que el aislamiento de la adolescencia se reduce cuando ellos mismos se vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales (Villasmil, J., 1999).

Más aún, tal como Castillo Barragán, C. (2005) apunta, la diversidad cultural o los diferentes universos culturales de los jóvenes, guardan estrecha relación con los patrones diferenciados de la vida y la relación con los medios. El significado del hogar, de la vida de barrio, la relación entre los sexos y generacional, la concepción del tiempo libre, por ejemplo, se dan de manera diversa en la vida de los jóvenes. Se puede afirmar que los medios masivos han dejado de ser externos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares, se han hecho parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción.

Como señala Fortuna, C. (2001), los medios contribuyen a moldear la realidad, sobre todo en la adolescencia, creando estilos de vida fuera de la influencia de los adultos, que ni saben qué ven sus hijos ni hablan con ellos acerca de los medios. De forma similar, Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008) advierten que el mundo físico y el virtual están psicológicamente conectados, por lo que el segundo de estos sirve también como ámbito de desarrollo de las características típicas de la adolescencia como la identidad o la sexualidad. Asimismo una investigación de Lutte, G. (1991) evidenciaba la disminución de la identificación con los padres y los enseñantes durante la adolescencia, lo que facilita el paso de la sumisión a la autonomía, siendo a menudo sustituidos por amigos, adultos atrayentes, estrellas o héroes, todos ellos modelos transitorios que ceden posteriormente su lugar a un proyecto abstracto y personalizado.

Si se atiende a las cifras proporcionadas por un informe realizado por AdEsE en el 2005, cifras que han debido elevarse considerablemente en la actualidad, se puede esbozar una idea aproximada de la relevancia que las nuevas tecnologías tienen en España. Según el informe en estas fechas más de la mitad de los hogares españoles disponía de ordenador, y de ellos el 64% tenía acceso a Internet. El 12% contaba con ordenadores portátiles. El 80% de los hogares tenía teléfonos móviles, el 65% algún tipo de equipamiento hi-fi, más del 70% tenía Vhs y el 60% Dvd. A estos datos les siguen otros similares en cuanto a la distribución y consumo de productos audiovisuales, así los videojuegos ocupaban la cima de las recaudaciones obtenidas con su compra, que ascendían a 790 millones de euros; a ello le seguían las salas de cine con el 27%, las películas en Dvd o Vhs con el 23% y, por último, la música en Cd u otro formato con el 18% del total (Molins Pueyo, C., 2006).

Aparte de esto otro estudio conducido en el 2005 por Roberts, Foehr, Rideout &

Brodie (citados en Manganello, J. A., 2008) halló que los jóvenes pasan una media de más de ocho horas diarias expuestos a los medios de masas, en toda su variedad. Esta cifra se ha incrementado hasta llegar a un promedio de siete horas y media, lo que aumentaría hasta cerca de las once horas cuando el uso incluye más de una pantalla al mismo tiempo, según datos revelados por la Kaiser Family Foundation tras un examen realizado en el 2010 entre niños y jóvenes de entre ocho y dieciocho años (Friedman, D., 2010).

Esto permite observar cómo los medios de comunicación han asaltado las vidas de las personas y se han inmiscuido en ellas desde todos los ámbitos y perspectivas posibles, fundamentalmente en el mundo desarrollado, y esto es algo que no ha hecho más que empezar, pues día tras día informan de nuevos avances tecnológicos y de novedosas y originales formas de comunicación que están alterando definitivamente las relaciones sociales tal como eran conocidas hasta ahora. Este impacto se muestra visiblemente mayor entre los adolescentes, constituyendo en ellos un arma de doble filo ya que, por una parte estos jóvenes son mucho más capaces de manejarlos y asimilarlos más pronta y fácilmente que la mayoría de los adultos, que se encuentran en este sentido en desventaja; pero por otra parte no se debe olvidar que estos jóvenes, convertidos en los principales y más asiduos consumidores de estos medios, según Hann & Huysmans (citados en Heim, J., Bae Brandtzaeg, P., Hertzberg Kaare, B., Endestad, T., & Torgersen, L., 2007) pasan más tiempo con ellos que con cualquier otra actividad, exceptuando el dormir, aunque aún no tienen una personalidad definida y se hallan inmersos en una etapa biológica de desarrollo de gran trascendencia en cuanto a su formación de valores, pensamientos, creencias y, por ende, ello les marcará su posterior crecimiento madurativo durante el período de adultos.

Son los ciudadanos del mañana y no se tiene constancia de cómo esta afluencia de distintos medios con diferentes intereses pueden alterar su percepción del mundo “real”, modificando sus actitudes y estilos de vida hasta ahora considerados como adecuados, válidos y “tradicionales”. Según McNeal (citado en Heim, J., y otros, 2007) en la sociedad contemporánea las nuevas tecnologías tendrán una mayor influencia socializadora en los niños que padres y centros educativos.

Dicho esto se tratarán los medios de comunicación que más interés han despertado entre los investigadores, en este orden: televisión, videojuegos, internet, móvil y música (en cualquiera de sus variantes). Se incluye la música en esta lista porque gracias a los nuevos dispositivos electrónicos y a su amplia presencia en todos los ámbitos ha llegado a constituirse como una herramienta más de comunicación. Tras ello se hace referencia a la publicidad. Esta se encuentra presente en todos los medios a la vez, por eso se ha considerado que merecía un capítulo aparte, ya que sus características y sus formas de manipulación apenas difieren en función de un medio u otro.

## **2. LA TELEVISIÓN**

La televisión impregna las vidas de las personas desde que nacen. Es el medio de comunicación más utilizado mundialmente y el que mayor repercusión tiene en la sociedad, por lo que es el que mayor número de investigaciones genera. No obstante, a pesar de constituir un aparato ante el que numerosos individuos pasan sentados impasibles numerosas horas de su existencia, pocas personas se preocupan realmente de los efectos que tal visionado puede tener y de enseñar a interpretar y descifrar la información que de toda índole transmite. Las reflexiones de Prieto Castillo (citado en Castillo Barragán, C., 2006) ejemplifican bien estas controversias:

*En la televisión está presente lo mejor y lo peor de nuestra sociedad: imágenes de ternura, de solidaridad y de afecto humanos, frente a los más extremos exhibicionismos de violencia y destrucción; hallazgos de conocimiento en sus detalles más preciosos, frente a estereotipos sociales, y a menudo raciales, insostenibles; propuestas informativas enmarcadas en la serenidad y el compromiso de veracidad, frente a otras teñidas de amarillismo; programas dedicados a rescatar lo mejor de los niños, en lo relativo a su percepción y creatividad, frente a otros que literalmente los utilizan para llenar el espectáculo; relatos capaces de calar en la condición humana, frente a otros plagados de estereotipos; modos serenos de comunicar, frente a otros estridentes, plenos de neurosis; imágenes de una belleza sin límites, frente a otras burdas, improvisadas sobre la marcha.*

Desde los comienzos de la televisión, siempre han existido corrientes críticas hacia ella y han abogado por proteger a niños y adolescentes de muchos de sus nocivos influjos, sobre todo porque teniendo en cuenta que es un medio con el que conviven desde su llegada al mundo y que atrae incondicionalmente su atención, es el blanco y receptor de cualquier tipo de información, ya sea adecuada o no a su edad, valores o creencias, lo que puede modificar notoriamente su visión de la vida y sus conductas. De esta forma, Singer, D. G., & Singer, J. L. (2001) señalan que desde el surgimiento de la televisión los niños la han visto cada vez que han podido, hasta los programas para adultos. Schramm ya advirtió lo mismo en 1961 (citado en Singer, D. G., & Singer, J. L., 2001), decía que los niños veían la tele por diversos motivos: por el pasivo placer de ser entretenidos y vivir una fantasía, para obtener información sin necesidad de buscarla y porque conlleva una útil función social al ser el centro de muchas conversaciones.

Todo ello se ve eficazmente favorecido por la férrea intervención de los promotores y ejecutivos televisivos, cuyo deseo de incrementar las audiencias, y con ello sus ganancias, provocan que no importe el tramo horario en el que se emitan sus contenidos con tal de lograr el máximo beneficio aún a costa de transmitir contenidos inadecuados a los jóvenes que se interesan por sus programas, de los que estos representantes tienen constancia. Como bien expone Pontón (citado en França Rocha, M. E. y Huertas Bailén, A., 2001), debido al interés en la búsqueda del público juvenil la tendencia de las políticas programáticas es crear audiencias familiares compuestas por niños, jóvenes y adultos en vez de un público homogéneo. Desde hace unos años las empresas de medios televisivos realizan estudios sobre el público al que va destinado su programa, sobre sus intereses, valores y gustos, cuyos resultados condicionan la elaboración del guion y la puesta en escena. Entonces es cierto que los receptores se inspiran en los personajes de la ficción y los toman como modelo, pero también los receptores son imitados por los autores, que pretenden además generar nuevos intereses e incrementar las audiencias (Téramo, M. T., 2005).

Esto interfiere profundamente en las concepciones que los adolescentes tienen de la vida y la realidad, pues su mente, aún en parte infantil, inmadura e inexperta, no sabe cómo encajar debidamente estos nuevos contenidos en sus esquemas de conocimiento, ni tienen todavía una suficiente perspectiva que les permita verlos de forma objetiva o compararlos con otros. Por ello corren un especial riesgo si se limitan a creer que todo lo que la televisión retransmite es real, o incluso peor, si la pretenden poseedora de la verdad absoluta, otorgando un halo de credibilidad a todo lo “que la tele dice”, tal como se ve cada vez más frecuentemente. En este sentido Ferrés sostiene que “*los medios de masas audiovisuales e informáticos han sustituido a las instituciones que tradicionalmente habían llevado el peso del proceso socializador, instaurando nuevas formas de comunicación y de interpretación de la realidad*” (citado en Montero Rivero, Y., 2005, p.: 4-5). También argumenta que la televisión

influye desde las emociones a través de los relatos, mientras que el espectador permanece inconsciente de ello.

Consideraciones similares, y bastante más profundas, expone González Broquen, X. (2007). Explica que los medios de comunicación ejercen un muy fuerte poder simbólico sobre la reconfiguración de las identidades contemporáneas. Esto viene a significar que la televisión permite al individuo participar de manera afectiva de una identidad social imaginaria, cuyas características son meramente modernas. La televisión se convierte así en una verdadera experiencia cultural, estética y social en la que es necesario profundizar. Su poder reside precisamente en que crea comunidades imaginarias y por lo tanto lazos entre los individuos; dichos lazos crean a su vez una ulterior unión entre la sociedad y su propia imagen. De tal manera el poder de la televisión puede ser visto como poder de mostrar, de dramatizar, de actuar a imagen de la sociedad para que ésta se pueda ver a sí misma.

O también, Gerbner & Igartúa (citados en Medrano, C. y Aierbe, A., 2008) proponen que los espectadores, cuanto más televisión ven, llegan gradualmente a “cultivar” o adoptar las creencias acerca del mundo que coinciden con las transmitidas por el medio. Así, Masterman (citado en Aguaded Gómez, J. I., 1999) expone que los medios no sólo transmiten la realidad, sino que también la recrean. Aunque otros teóricos como Bandura (citado en Jackson, C., Brown, J. & Pardun, C. J., 2008) reconocen que si se utiliza la televisión como objeto de análisis los jóvenes son espléndidos analistas de las incongruencias y mentiras que pretenden venderles y son más conscientes de la construcción social de la realidad; no obstante incide en la precaución que hay que tener con ellos, ya que también les provee de nuevas formas de pensar, de relacionarse y de comportarse.

De todo lo dicho se desprende, por tanto, la enorme función sociabilizadora que la televisión tiene hoy día y en la que no muchos reparan. Casetti & Chio (citados en Montero Rivero, Y., 2005) identifican cuatro funciones sociales atribuibles a este medio y que pueden enlazar directamente con todas las consideraciones anteriores:

- La de contar historias cercanas a la vida cotidiana, muy ligada a la naturaleza oral del discurso televisivo. Refleja la costumbre del ser humano de buscar emociones y sentir placer al oír historias que se pueden relacionar con su experiencia vital.
- La función barda, que consiste en convertirse en mediadora de lenguajes, en situarse en el centro de la cultura, en remitir a valores y símbolos que comparten los miembros de una comunidad. En este sentido la televisión está profundamente radicada en la sociedad en su papel de ilustrar acontecimientos y de hacerlos accesibles a todos, reforzando así el patrimonio cultural común.
- La de construir ritos, que se asocia a las diferentes dinámicas sociales que produce la televisión, como determinar la agenda de temas de interés u organizar las tareas rutinarias en función de la programación televisiva.
- La de construir modelos, que se lleva a cabo mediante la captación, recodificación y proposición de valores, símbolos, rituales y formas de interacción, convertidos en modelos que cabe imitar. De tal manera la televisión no es solo un “espejo” del mundo, sino un “ejemplo” de cómo “es” el mundo y de cómo hay que “estar” en él.

Varios estudios, como los de Fisherkeller en el 2002 (citado en Pindado, J., 2005), han demostrado que los jóvenes ven las series como algún tipo de experiencia sobre el mundo y sobre la vida, interactuando con ellas en la construcción de su propia identidad. Las relaciones con estos espacios se apoyan en vínculos emocionales y en discusiones con otros, hablan de su familia, sus relaciones, sus romances, sus sentimientos. Harwood (citado en França Rochas, M. E. y Huertas Bailén, A., 2001) también reparó en este hecho, y así afirma que se crean espacios

cuyos protagonistas pertenecen a diferentes generaciones para aprovechar que a los telespectadores les gusta ver en pantalla a personas de su misma edad. Y en el mismo sentido Montero Rivero, Y. (2005) indica que el género de ficción es el que más se adapta a las circunstancias reales del telespectador en sus dimensiones espacial y temporal, que se logra en mayor medida cuando se trata de producciones internas y no extranjeras.

Livingstone (citado en Montero Rivero, Y., 2005) explica este fenómeno en base a la compleja relación que se establece entre el emisor y el receptor del serial. En el serial los espectadores están inmersos en una “interacción parasocial” como si estuvieran relacionándose con gente real, participan sin identificación pasiva, desdibujan los límites entre lo que ven y lo que viven a través de conversaciones y discusiones con otras personas de su entorno y a través de la utilización de sus experiencias diarias para juzgar el drama. Además el mensaje es inevitablemente plural, abierto a la interpretación.

En muchos casos los propios jóvenes se ven arrastrados a ver una serie para no sentirse desplazados y fuera de las conversaciones con los amigos. A partir de estas conversaciones se reelaboran e interpretan los significados del mensaje y se emiten juicios de valor sobre los personajes y los comportamientos. De manera que la serie se convierte en eco de las normas sociales y de los códigos de conducta que rigen la sociedad representada.

Los adolescentes reconocen la autenticidad de los sentimientos y las experiencias escenificadas en las series como experiencia cognitiva y emocional y como lugar privilegiado donde experimentar las emociones contenidas. Los utilizan de manera autorreflexiva y les sirven para explorar su propia identidad. Consecuentemente tienen en las series una importante fuente de aprendizaje porque, por un lado, les permite acceder a una parcela de la vida que en la realidad les está vedada, y por otro, porque les permite adquirir pautas comunes de integración grupal (Montero Rivero, Y., 2005)

En relación a esto, Castelló, E. (2010) ha indicado que la producción de series puede reforzar las identidades nacionales a través de elementos como el lenguaje, el humor o las representaciones de conflictos sociales y los lugares en los que ocurren. O’Donnell (citado en Castelló, E., 2010) llega a la misma conclusión en el 2002, a lo que añade que al apelar estas series a la identidad cultural, las personas se sienten atraídas por ellas por lo que consideran proximidad cultural, pero, más que confundir esto con identificación, lo que en realidad origina es una perspectiva de múltiples significados de lo que sería “cultura” en el más amplio sentido de la palabra, y dependería de la forma de descodificación de mensajes de cada individuo.

Álvarez, A., y Del Río, M. (2004) sostienen que el medio televisivo tiene importancia no tanto porque explique las relaciones causa-efecto, o la influencia directa, sobre los telespectadores, sino porque presenta modelos de conducta y relaciones sociales e interpersonales que, implícita y explícitamente, abordan aspectos relacionados con la construcción de la identidad y los valores. La investigación actual alerta del peligro corrosivo de la doble moral que el medio televisivo transmite, por ejemplo, está constatado que es más perjudicial proponer modelos que propugnen la tolerancia y el respeto combinados con modelos que transmiten actitudes racistas y xenófobas, que modelos que únicamente presenten conductas de rechazo a la población inmigrante.

Con esta incidencia se podrían relacionar los informes de Bandura (citado en ChildrenNow, 1998), defensor de la teoría del aprendizaje cognitivo social, en la que se entiende la influencia del aprendizaje observacional en la adopción de conductas específicas. Expresa que a través de la observación de los modelos mediáticos los adolescentes aprenderían conductas adecuadas o inadecuadas. Es por ello por lo que debería extremarse la

precaución en cuanto a los contenidos emitidos por la televisión. Jackson, C., Brown, J. & Pardun, C. J. (2008) argumentan algo parecido al exponer que si las conductas negativas o perjudiciales que aparecen en televisión son castigadas o denostadas, son menos probables de reproducir o asimilar. Así la imitación es más posible cuando los televidentes las identifican con personajes específicos o las perciben como realistas.

De lo anterior se desprende cómo se pueden desarrollar en el individuo efectos negativos o positivos derivados de la exposición al medio en función del contenido y de la recepción que se haga de él, punto en el que los investigadores se encuentran divididos. Comenzando por los que reseñan principalmente efectos negativos, Sartori, G. (2002) señala que la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible, produciendo imágenes y anulando conceptos, atrofiando así la capacidad de abstracción y de entendimiento, al mismo tiempo que, debido a la inmediatez del medio y a la ausencia de esfuerzo del televidente, este desarrolla actitudes perezosas y acomodadizas.

Por otra parte existe una hipótesis, referida por bastantes autores, como Harrison (1986) o Van der Voort (1996), ambos citados en Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L. & Wright, J. C. (2001), de que la televisión reduce la creatividad porque quita tiempo de otras actividades más creativas e imaginativas, porque presenta imágenes en rápida sucesión y no da tiempo al espectador a asimilarlas o a generar procesos cognitivos, y esto hace menos probable que los espectadores generen imágenes por ellos mismos. En definitiva, al requerir menos esfuerzo deja pasivos los procesos intelectuales. Se cree sin embargo que esto puede ser fruto de los programas con un bajo nivel cultural, pues Anderson, D. R. y otros (2001) demostraron a través de diversos experimentos con niños, que estos estaban mentalmente más activos cuando veían informativos indicados para su edad.

Correa, R. I. (2001) da otra serie de desventajas muy semejantes a las anteriores. Éstas son: desplazamiento de otras actividades tradicionales como la lectura, alteración de la capacidad de atención y del ritmo cognoscitivo, disminución del rendimiento escolar, estimulación afectiva desproporcionada, provisión de pautas de comportamiento, incluso antes de introducirse en sociedad, que marcará la pauta a seguir posteriormente; conocimiento paralelo, e incluso contradictorio, entre lo que se aprende en el aula y lo que se ve en la televisión, esquemas de interpretación del mundo exterior que pueden derivar en una percepción sesgada, y cambios de percepción en el procesamiento de la información provocados por el uso y las formas de los códigos televisivos.

Encontramos algo similar en las indagaciones de Comstock & Scharrer (citados en Singer, D. C. & Singer, J. L., 2001), quienes advierten igualmente del peligro de este medio en el sentido de que reduce el tiempo dedicado a aprender las técnicas que enseñan en el colegio (leer, escribir, matemáticas, etc.), disminuye la concentración y promueve la preferencia por imágenes únicamente, afecta al humor y contribuye a la hiperactividad, la excitación, reduce la atención y los impulsos, así como la imaginación, y favorece la agresividad y los comportamientos antisociales. En cuanto a esta agresividad, Greenfield (citado en González Ramírez, J. F., 1999) asegura que ello se debe a que la televisión es una fuente de estímulos que afecta al sistema nervioso, por lo que el verla demasiado se asocia a una menor capacidad para esperar y un mayor desasosiego, lo que también promueve la violencia y la antisociabilidad.

De todas formas las variables psicológicas son determinantes en todos estos procesos y consecuencias que se han comentado. Así por ejemplo, Haan & Huysmans (citados en Heim, J. y otros, 2007), gracias a experimentos realizados en el 2004, no han hallado indicios que atestigüen una relación directa ente ver la televisión y los progresos educativos. Al igual que

Heim, J. y otros (2007) también atestiguaron con experimentos que factores como la competencia escolar y atlética, la aceptación social y el control parental, son condicionantes esenciales.

No obstante pocos estudios existen que se refieran a un aspecto concreto de las diversas influencias de la televisión, al igual que muy pocos estudios existen también respecto al panorama español. Tan sólo se hallan referencias aisladas en investigaciones más extensas que se remiten fundamentalmente al tiempo de visionado, como por ejemplo el hecho de que los españoles están por término medio 3 horas y 41 minutos frente al televisor, y el 65% lo tiene como única fuente de información (Villasmil, J., 1999).

Uno de los pocos estudios serios encontrado es el de Álvarez, A. y del Río, M. (2004), que logra escenificar la situación española en la actualidad. Según el Informe Pígalión, cuantitativamente, el consumo medio de televisión de los españoles está definido como uno de los más altos de Europa. La media de los españoles establecida en el 2003 señalaba las tres horas y media (214 minutos), siendo el verano la etapa de menor consumo para subir luego en otoño e invierno. Aunque para el público juvenil, que ve televisión una media de 148 minutos al día, el verano, en lugar de suponer una disminución del consumo, marca en su caso la estación de incremento debido al período vacacional.

A primera vista, y suponiendo una dieta adecuada, estos consumos no parecen excesivos según los parámetros internacionales de estudios sobre desarrollo y televisión. Pero es claro que una parte de la población se situará con consumos muy por encima de la media. Sin embargo estos investigadores advierten que una cultura y un contexto urbano, social, familiar y cultural rico pueden incidir en un menor consumo de televisión. Como comprobaron a través de un experimento realizado en dos colegios de Salamanca, los niños de uno de los centros, de contexto rico, veían como media la mitad de programas que los del otro centro.

Ateniéndose a estas averiguaciones sostienen que si se produce un efecto evolutivo de las dietas televisivas sobre las poblaciones infantiles, los niños irán prefiriendo los programas que vean, aquellos en que son cultivados. Pero no solo los programas de televisión, sino también aquellos elementos culturales que compartan las características psíquicas que los caracterizan (estructura atencional, perceptiva, emotiva, cognitiva, simbólica, etc.). Esto define un círculo funcional de desarrollo: el niño tenderá a construir sus capacidades de acuerdo a su dieta y elegirá su dieta de acuerdo a sus capacidades. El resultado sería que para niños que vean demasiada televisión de determinada cualidad se podrá definir una cierta trayectoria de desarrollo, mientras que para otros niños que vean menos televisión de otra cualidad se definirá otra trayectoria distinta.

Es evidente que se puede ver mucha buena televisión y poca mala televisión, pero en general la tendencia es la contraria: una dieta audiovisual fácil lleva a ver mucha televisión y contenidos de acceso fácil; una dieta simbólica letrada y multialfabética lleva a emplear una mayor variedad de medios culturales con unos contenidos de acceso más denso y complejo. En todo ello es de vital importancia la influencia y control parental, desgraciadamente bastante escaso hoy en día, al menos en lo que a contenidos televisivos se refiere.

Dos de cada tres padres españoles reconocen que no controlan de forma sistemática lo que ven sus hijos en televisión, a pesar de que cerca de la mitad opina que algunos de los programas que se emiten pueden perjudicar o ser nocivos para los menores de doce años. Casi la mitad de los niños, por su parte, admiten que sus padres no les aconsejan sobre lo que ven en la tele y que no les prohíben los programas inadecuados para su edad. Aunque en los primeros años hay en ocasiones algunas restricciones por parte de los padres, es a partir de los



quince años cuando se empiezan a ver todos los programas y sin límite de tiempo. En todo caso el control de los programas se realiza, o se intenta realizar, de manera indirecta mediante los intentos de control de los horarios de descansar por la noche, de la necesidad de estudiar, de controlar los programas de contenido erótico, etc. (Gabelas, J. A., 2005).

Aparte de ello se encuentran otros autores que informan de cuantiosas ventajas provocadas sólo por el acto de ver la televisión, algunas las reseñan Hogde & Tripp (citados en Correa, R. I., 2001). Dan razones a favor de ella argumentando que los niños son descifradores activos y sus sistemas cognoscitivos y semióticos, hasta los doce años, provocan preferencias por programas distintos a los de los adultos y los interpretan de forma diferente a estos, por lo que tampoco les influiría de una forma tan perjudicial como se imagina. El factor realidad es variable según la edad, la experiencia y la condición social, pero la capacidad para emitir juicios de realidad sutiles sólo puede adquirirse a través de la experiencia televisiva, es por esto por lo que la ensalza como un medio esencial para la formación de los jóvenes actuales, pero hay que aprender a interpretar sus mensajes.

Por otra parte, González Ramírez, J. F. (1999), revela otra importante cualidad de ver el televisor: la de ser una actividad estimuladora cerebral, con unas connotaciones que son enriquecedoras siempre que se tenga una medida de uso mesurado y equilibrado, pero para esto hay que saber “leerlo”. Esto mismo señalan Medrano, C. y Aierbe, A. (2008), partícipes de una corriente investigadora conocida como Perspectiva Ecológica, que se centra en la activación de esquemas y la reconstrucción de significados. Es decir, no creen que el espectador esté sometido pasivamente a la influencia del medio, sino que piensan que es un sujeto activo que reconstruye los mensajes e incorpora la información televisiva desde otros contextos. Aseguran que a los adolescentes les motiva y les gusta ver expuestos sus intereses y problemas en la pantalla, es por ello que sus dificultades y contradicciones internas podrían encontrar un cauce de expresión y resolución de modo proyectivo, sobre todo, en el género de ficción, de forma que se pudiera atraer su atención sobre un nuevo tipo de programas educativos que se orientasen a promover los efectos positivos derivados del visionado del medio.

Al igual que estos teóricos, muchos otros también llaman la atención sobre el mismo hecho aduciendo que en el medio no todo son desventajas y perniciosos efectos, sino que puede ser muy beneficioso si se utiliza de la manera apropiada y se emiten contenidos educativos. Esto mismo mencionan Singer, D. C. & Singer, J. L. (2001), quienes también animan a complementarlo con la educación y hablan de la retransmisión de buenos programas educativos, como por ejemplo *Barrio Sésamo*, que transmite valores y favorece la cooperación y la integración con los demás. Fisch, S. M. (2005) es otro de los que aboga por esto, arguye que a pesar de las fuertes críticas que aluden a que la televisión destruye la atención, las investigaciones han demostrado que el televisor no es inherentemente bueno o malo, sino que sus influjos dependen del contenido. Continúa explicando cómo una buena programación puede tener consecuencias positivas y fomentar hábitos saludables, y sostiene que en ella deberían colaborar los investigadores sobre el tema para que pudiesen asesorar a los productores televisivos con técnicas apropiadas y prácticas que permitiesen alcanzar estos objetivos.

La certeza de todo ello se puede comprobar en los resultados positivos derivados de diversas indagaciones y actuaciones de varios investigadores, como Anderson, D. R. y otros (2001), que experimentaron con niños y niñas de distintos entornos, constatando como los que vieron televisión educativa y menos contenidos no violentos se desarrollaron mejor, se preocuparon más por la lectura, acrecentaron su autoestima, estuvieron más contentos con su imagen, eran más pacíficos, se interesaron más por otras actividades, etc.

Por otro lado en cambio se hallan otros autores que, casi sin proponérselo, también se han percatado de la trascendencia que los contenidos visionados pueden significar para los jóvenes. Este es el caso de Eken (citado en Stuckey, H. & Kring, K., 2007) quien tras una charla en el 2002 con sus alumnos sobre la película *La vida es bella*, se dio cuenta de cómo el cine podía afectar a los estudiantes en lo referido a los sentimientos, al despertar de nuevas actitudes y a la forma en que aprendieron más acerca de ellos mismos. De esta forma recomienda el uso de lo que él llama “el tercer ojo”, la habilidad de ver más allá del contenido de la película para llegar a una perspectiva crítica, con lo que se incrementaría el conocimiento de los medios por parte de los estudiantes, adquiriendo una mayor conciencia sobre el poder de la mente humana para interpretar determinadas ideas. Igualmente y con anterioridad, Hart (citado en Eken, A. N., 2002) en 1990 también incidió en la importancia de las buenas películas para los adolescentes por la manera en que éstas podían trasladar al espectador a sentir lo mismo que sus personajes. Luke & Elkins (citados en Eken, A. N., 2002) son otros de los que apoyan la opinión de que los educadores deberían tomar las películas más en cuenta en la enseñanza, pues incluyen una enorme variedad de formas de comunicación que nos abren nuevos mundos y nuevas formas de vida.

Sin embargo es fundamental ser cuidadosos en la forma en que se imparten y tratan estos contenidos, ya que el interés pedagógico puede convertirse en un arma de doble filo si no se sabe utilizarlo bien y darle la interpretación correcta. En ello se encuentra un excelente ejemplo en el error cometido por algunas cadenas que, confirmando el elevado consumo de series por parte de los jóvenes, han incorporado a los guiones un componente pedagógico, o al menos eso afirman. Es el caso de la cadena comercial inglesa Channel 4. En marzo de 2000, esta emisora decidió incluir en un capítulo de una serie que define como juvenil, *Hollyoaks*, normalmente seguida por unos 4,5 millones de espectadores, una violación masculina con la intención de contribuir a romper el tabú de las agresiones sexuales contra los varones (França Rocha, M. E., y Huertas Bailén, A., 2001). Sobran los comentarios respecto al objetivo pedagógico de esta acción.

A pesar de todo lo anterior, los mayores esfuerzos de concienciación deberían orientarse hacia los progenitores. Ellos deben ser los principales destinatarios de las medidas aconsejadas por los distintos especialistas para contrarrestar la perniciosa influencia de la televisión. Con su colaboración se podría lograr mucho más que con programas gubernamentales o con el compromiso de los realizadores mediáticos. El problema, no obstante, radica en el alcance de este objetivo, máxime aun cuando se constata el reducido número de padres dispuestos, o capacitados, para llevarlas a cabo.

Para finalizar se considerarán las reflexiones de García Matilla, A. (2003), quien da una serie de propuestas para pensar una televisión realizable: influir en el cambio de actitud de los responsables de la televisión, reafirmar el carácter de servicio público de la tele, dar a conocer las nuevas propuestas de la televisión digital, promover el diálogo entre padres e hijos, preguntar a los diferentes públicos sus preferencias, obligar a los productores televisivos a programar espacios para los diferentes segmentos de edad, y con intencionalidad educativa, eliminar los programas exponentes de contravalores, controlar la presencia de publicidad, acercar las diferentes generaciones, apostar por espacios televisivos que enseñaran a ver este medio y a promover el aprovechamiento didáctico de los mejores programas, sensibilizar al ámbito educativo acerca de los valores televisivos y dotar a las escuelas de más recursos, imponer en las cadenas un código de conducta eficaz que haga imposible la vulneración de principios, tratar la televisión en el mundo educativo desde planteamientos positivos, crear programas que compatibilicen educación y entretenimiento, apoyar la creación de uno o varios canales íntegramente educativos coordinados como un proyecto de Estado, etc.

En definitiva, sobran las buenas intenciones y escasean las prácticas acordes con la realidad televisiva del momento, aunque sí es cierto que últimamente, y sobre todo tras la retransmisión de ciertos contenidos y series polémicas tipo *Física o Química*, así como también gracias a la oferta de nuevos canales traídos por la TDT, parece observarse un leve repunte en la calidad de las emisiones. No obstante, ello no parece llevar parejo una concienciación más profunda y general de la sociedad, que sigue permaneciendo fiel a la telebasura, la cual seguirá existiendo mientras continúe obteniendo ingresos de sus vastas audiencias.

### 3. LOS VIDEOJUEGOS

El segundo avance tecnológico sobre el que se encuentran más investigaciones es el de los videojuegos. Aunque no se les dedicarán aquí muchas líneas por haber resultado poco trascendentes en esta investigación debido a que la gran mayoría de los jugadores eran de sexo masculino y tampoco todos ellos eran demasiado asiduos a esta distracción. Esta tendencia coincide con la reflejada en algunos estudios, así uno realizado por AdEsE en el 2005 (Molins Pueyo, C., 2006), circunscrito al ámbito español, reporta que en cuanto al uso de los videojuegos los hombres representan el 69% de la población y las mujeres el 35%. Estas prefieren los juegos variados, de cartas, puzzles, juegos para pensar, etc., mientras que ellos se decantan por juegos que permiten descargar adrenalina como los de lucha, deporte, armas, etc. En cuanto a términos de edad la mayoría de los jugadores pertenecen al grupo comprendido entre los catorce y diecisiete años, siendo el segundo gran grupo aquel que va desde los siete hasta los trece años de edad.

Las motivaciones que llevan al adolescente a practicar con los videojuegos son variadas, Castellana Rosell, M., Sánchez Carbonell, X., Graner Jordana, C., y Beranuy Fargues, M. (2007) señalan estas entre las más relevantes: permiten vivir una aventura en primera persona donde se ponen en práctica estrategias en un entorno virtual, sin consecuencias en la vida real, infieren en valores como la tecnología, la informática y la novedad, son cómodos, accesibles y económicos, y se pueden realizar en grupo o en solitario, en casa o en un cyber, influyen en la autoestima, la confianza en uno mismo y la capacidad de superación, y son emocionalmente estimulantes debido a su intensidad y rapidez.

Sin embargo esta nueva tecnología, a pesar de contar con innumerables críticas, es al mismo tiempo a la que más estudios se han dedicado para desmentir tales acusaciones y resaltar sus efectos positivos. Se alcanzará una visión más detallada y acorde con todo ello si se confrontan sus ventajas y desventajas.

Comenzando por los perjuicios que se les atribuyen se advierte en primer lugar que no hay demasiados autores que los registren en sus exámenes y que la mayor parte del conocimiento popular del videojuego está basado en las opiniones de los medios de comunicación. Sus críticas se apoyan en que el tiempo empleado en ellos inhibe de otras actividades más positivas y educativas, quitando con ello además tiempo al estudio. También pueden favorecer una pauta de conducta impulsiva, agresiva y egoísta, así como la pérdida de imaginación, y no deja lugar al desarrollo de la fantasía y las habilidades sociales. Igualmente pueden crear ludopatía, por lo que además incorporan el peligro de poder cambiar el carácter y ser adictivos.

En 1986 Mcloure & Mears (citados en Aguiar Perera, M. V., y otros, 2002) descubrieron mayor grado de incidencia de psicopatologías y trastornos de comportamiento y extroversión

en jugadores que en no jugadores. Otros autores, como Shutte en 1998 (citado en Aguiar Perera, M. V., y otros, 2002), ven nexos entre los videojuegos violentos y las conductas agresivas. En estas conductas agresivas y violentas se centran la mayor parte de sus detractores. Calvert & Tan (citados en Cesarone, B., 2000) estudiaron en 1994 cómo los estudiantes que han utilizado juegos de realidad virtual violentos tienen el pulso acelerado, reportan mayor cantidad de mareos y náuseas, y exhiben mayor cantidad de pensamientos agresivos, más que aquellos que han utilizado juegos no violentos.

Sin embargo, investigaciones de Lynch, P. J., Gentile, D. A., Olson, A. A., & Van Brederode, T. M. (2001) han demostrado que los videojuegos no afectan de la misma forma a todos los niños, aunque sí constatan que hay una correspondencia entre los videojuegos violentos y la agresividad en estos niños. Argumentan que con ellos también se incrementan la presión sanguínea y el ritmo cardíaco. De esta forma los efectos se pueden observar a largo plazo, llegando sus usuarios a poder ver el mundo de forma hostil, malinterpretar los mensajes y las personas, tener peor conducta y humor, o tender a resolver los problemas de forma agresiva. Pese a esto no se predice que los niños precozmente violentos vayan a ser consumidores de juegos de este tipo, aunque son estos niños agresivos los más afectados por ellos.

Poco después, en el 2003, Anderson (citado en Heim, J., y otros, 2007) vuelve a incidir en que el empleo de videojuegos agresivos conduce a un retraimiento de las conductas sociales, excitabilidad y pensamientos, actitudes y sentimientos agresivos. Conclusiones similares extrae Funk (citado en Heim, J., y otros, 2007) de los estudios realizados en el año 2000, a lo que también añade que los videojuegos violentos repercuten en los procesos cognitivos y en los comportamientos juveniles. Del mismo modo, Gentile, Lynch, Linder & Walsh (citados en Heim, J., y otros, 2007) apoyan esta teoría al indicar en el 2004 que los adolescentes que pasan un buen número de horas con este tipo de juegos tienen un pobre rendimiento escolar.

Según Rodeheffer en el 2009 (citado en Barlett, C., Branch, O., Rodeheffer, C., & Harris, R., 2009), existe un significativo aumento en los pensamientos agresivos, sentimientos y en la excitabilidad tras practicar con videojuegos, pero desaparecen poco después; además, una vez que aparecen, no se observa un incremento sustancial en los mismos aunque se continúe con el juego. Experimentos de Barlett, C., y otros (2009) atestiguan esto mismo. Demuestran que los efectos en la conducta agresiva, así como en los pensamientos y sentimientos de la misma índole al comenzar a jugar a un videojuego violento, aparecen aproximadamente a los cuatro minutos, pero que tras su finalización sólo tardan entre cinco y diez minutos en desaparecer, y los participantes pueden implicarse libremente en otras actividades cognitivas o emocionales. También inciden en que los pensamientos agresivos previos fueron los primeros y más importantes mediadores en la relación entre las actitudes violentas y el uso de videojuegos.

En contraposición existen un buen número de beneficios atribuidos al uso de los videojuegos que difieren notablemente de lo leído más arriba y se esfuerzan por refutar algunas de las anteriores observaciones; por ejemplo, Gibbs (citado en Aguiar Perera, M. V., y otros, 2002) constató en 1983 la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre jugadores y no jugadores, diferencias que centró en el examen de su agresividad y de sus conductas antisociales. O también Ellis (citado en Aguiar Perera, M. V., y otros, 2002), que corroboró en 1984 esto mismo sugiriendo que los videojuegos poseían una baja capacidad para producir conductas desviadas. Durkin (citado en von Feilitzen, C., & Carlsson, U., 2000) también demostró en sus investigaciones de 1995 que los videojuegos no incidían en la violencia porque ya los niños de ocho años, e incluso los más pequeños, sabían diferenciar la violencia real de la ficticia y les gustaba disfrutar de esta experiencia solo en un mundo virtual,

no en el real. Les atraía porque permitía mayor interacción, identificación y experimentación que otros juegos. Es por esto por lo que estos expertos creían necesario estudiar las circunstancias causales, los entornos y las personalidades de los niños violentos, pues ello daría más pistas de su conducta que sus hábitos jugadores.

Goldstein (citado en Sandoval Escobar, M., 2006) del mismo modo incide en el 2000 en que los videojuegos estimulan el juego agresivo, no la conducta agresiva, puesto que el efecto solamente se presentaría en individuos con una configuración particular de su comportamiento, bajo condiciones sociales específicas. Igualmente, Bluemke, M., Friedrich, M., & Zumbach, J. (2009) demuestran en un estudio que los mismos efectos de naturaleza agresiva que se les atribuye a los videojuegos violentos se convierten en pacíficos si el juego es de este mismo calibre. De este modo se podrían utilizar los videojuegos pacíficos para promover las conductas y actitudes sociales, reducir la agresividad y las estructuras cognitivas de esta.

Otros teóricos, en cambio, se preocupan únicamente por informar de sus cualidades y utilidades. Como Kerckhove (citado en Aguiar Perera, M. V., 2002), quien defiende en 1999 que los videojuegos aceleran el tiempo de reacción y de coordinación entre la mano y el ojo, permiten formar mejores esquemas mentales instalando como un nuevo software las aproximaciones físicas y mentales necesarias para manejar los ordenadores e internet. Otros autores como Okagaki & Frensch (citados en Aguiar Perera, M. V., 2002) exponen también en 1996 que favorecen el desarrollo intelectual, la concentración, la creatividad, las habilidades espaciales, la resolución de conflictos, etc.

Los videojuegos también entretienen y divierten, estimulan la coordinación óculo-manual como ya ha sido mencionado, promueven cognitivos complejos como atención, percepción visual, memoria y secuenciación de información, permiten la adquisición de estrategias para aprender a aprender en entornos nuevos, refuerzan el sentido del dominio y el control personal, influyen en la reducción de otras conductas problemáticas, potencian la autoestima y facilitan las relaciones sociales entre jugadores (Castellana Rosell, M., y otros, 2007). Aparte de esto establecen un aprendizaje crítico, es decir, el que aprende no solo se forma un sistema apreciativo a través de la práctica de la interacción con el grupo de afinidad asociado al ámbito, sino que reflexiona sobre los objetivos, valores, deseos, etc. que componen el sistema, contrasta este sistema apreciativo con otros y toma decisiones activas y críticas acerca de él.

Los estudios de otros especialistas también versan sobre los efectos de los videojuegos en el aprendizaje, como los de Vygotsky & Bruner (citados en Gros, B., 2004), para quienes el juego representa una fuente de experimentación y sociabilidad; o Calvo (citado en Gros, B., 2004), que explica sus ventajas en el desarrollo motor, intelectual, afectivo y social, y asevera que aún no está suficientemente demostrado que generen violencia y agresividad. Incluso muchos otros investigadores recomiendan estudiar más a fondo los beneficios derivados de los videojuegos para utilizarlos en el ámbito educativo como complemento para una mejora de la enseñanza. Squire (citado en von Feilitzen, C., y Carlsson, U., 2001), por ejemplo, dice que se deberían estudiar juegos complejos y de aventuras para examinar cómo pueden servir para apoyar el aprendizaje de situaciones complejas, además de ver cómo inciden las dimensiones sociales y culturales de estos juegos sobre los jugadores.

En definitiva, independientemente de las opiniones de unos y otros, lo que sí se puede deducir claramente es que los videojuegos no son tan dañinos como tradicionalmente se ha pensado y constituyen un potencial educativo adicional si son empleados de la forma adecuada, aunque primero deberían eliminarse los prejuicios y críticas vertidas contra ellos.

Pero esto no es tan fácil, no se olvide que está demostrado que los beneficios únicamente se desprenden de los buenos videojuegos, mientras que la industria que se dedica a la creación y difusión de este entretenimiento se orienta fundamentalmente a la obtención de la mayor ganancia posible, y ya está suficientemente probado que esta se consigue mayoritariamente con los videojuegos impactantes y violentos, de los que no todos resultan ser buenos.

#### 4. LOS ORDENADORES E INTERNET

Otro ámbito de gran repercusión en la actualidad es el de internet, que en las investigaciones aparece normalmente parejo al uso de los ordenadores, es por esto por lo que también aquí se tratarán unidos. Al igual que ocurre con los efectos de la televisión o de los videojuegos tampoco hay muchas referencias concretas que expliquen detalladamente el cómo o el porqué de sus influencias, ya sean estas negativas o positivas. No obstante la mayoría de las reseñas halladas se esfuerzan en demonizar sus consecuencias perjudiciales, pero pocas de ellas se apoyan en estudios detallados y concretos. Una importante cantidad se limitan únicamente a realizar observaciones de escaso interés y basadas en las principales creencias populares difundidas por los medios. Por otra parte también es indispensable indicar el reducido número de investigaciones españolas existentes, la mayoría están desarrolladas en países anglosajones y, aun así, pocas de ellas informan de la situación actual de este medio en la adolescencia.

En los últimos años se han realizado algunas investigaciones en España que ofrecen ciertos datos de interés, aunque al día de hoy, teniendo en cuenta el avance tecnológico, ya estarán algo anticuadas y se habrán incrementado notablemente. Por ejemplo, Berríos, L., y Buxarrais, M. R. (2005) reivindican este hecho, la inexistencia de rigurosos estudios que demuestren concretamente el uso que realizan los jóvenes de las nuevas tecnologías. Piensan que es absolutamente imprescindible conocer y comprender esta circunstancia en profundidad, así como su forma de utilizarlas, para qué, con qué frecuencia y la importancia que alcanzan en su vida cotidiana. También es interesante conocer cómo estas tecnologías mediatizan sus relaciones interpersonales con los iguales y los adultos que les rodean.

En primer lugar, esbozar un panorama aproximado acerca de la utilización de estos medios entre los adolescentes. Así por ejemplo Castells y Díaz (citados en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) en el 2001 comprobaron que el nivel de conexión a internet en la adolescencia era muy elevado, un 73,9% de los jóvenes de Barcelona entre quince y diecinueve años eran usuarios de Internet y se conectaban, aproximadamente, unos cinco días a la semana, pasando en total unas siete horas de media conectados semanalmente. Dedicaban la mayoría de sus horas de navegación a los servicios de mensajería instantánea Messenger y chat (un 82%), juegos online (un 62%) y utilizar el correo electrónico (un 55%). Mientras en otro estudio del 2003 de Naval, Sádaba y Bringué (citados en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) se indicaba que un 55,9% de los adolescentes navarros utilizaba internet y un 75,7% poseía un ordenador personal.

Por otra parte una investigación de Alberó del 2002 (citado en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) aporta un dato relevante sobre el uso que la adolescencia hace de internet. Los jóvenes consideran a la red un importante medio de comunicación, pero meramente para hacerlo con sus amigos, constituyéndose el uso del chat y el Messenger como actividades regulares practicadas a diario. Sobre este aspecto, el estudio de Naval, Sádaba y Bringué (citados en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) corrobora lo mismo, los adolescentes dicen utilizar el ordenador e internet principalmente para jugar y chatear con sus amigos y bajar

música y películas. Un uso secundario es sacar apuntes, escribir trabajos y buscar información.

Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006) también constatan que los adolescentes lo emplean preferentemente para sus relaciones personales, su sociabilización y la expresión de sí mismos. De esta manera no reemplaza a los otros tipos de comunicación interpersonal tales como el teléfono o el cara a cara, simplemente los complementa (Subrahmanyam, 2000, citado en Hartman, J. B., y otros, 2006). A este respecto, Brown & Cantor (citados en Dimmick, J., Ramirez, A., Wang, T., & Lin, S., 2007) han introducido un nuevo concepto en el 2000, *perpetuallinkage*, para describir este aspecto que caracteriza a la sociedad actual, la casi constante interacción de los adolescentes con su grupo de amigos, ya sea a través del email, del móvil o del, cada vez más habitual, mensaje instantáneo vía internet.

Ya en 1996 King (citado en Castellana Rosell, M., Sánchez Carbonell, X., Granerjordana, C., y Beranuy Fargues, M., 2007) señaló que los motivos que movían al adolescente a conectarse a la red giraban en torno a la posibilidad de estar en contacto y vincularse con su grupo de iguales superando la distancia física, así como expresar y hablar de temas que cara a cara les sería difícil o imposible de realizar, de modo que el efecto desinhibidor del anonimato y la ausencia de contacto visual les facilitaba esta tarea. Asimismo, en relación a esto, otros especialistas argumentan que en estas edades el atractivo de internet aumenta porque incluye la relación virtual con amigos y desconocidos, y porque la ausencia de elementos de la comunicación no verbal facilita la interacción y posibilita enmascarar la identidad personal, hecho que puede provocar la vivencia de una experiencia placentera y de excitación, aliviando el aburrimiento, la tensión, la depresión y la ansiedad (Fiel, 2001, citado en Castellana Rosell, M., y otros 2007); también permite la correspondencia con su grupo durante las veinticuatro horas, contactar con personas que de otra forma no habría conocido, mantener el contacto con amigos al mínimo coste y ser tenido en cuenta entre su grupo social (Castellana Rosell, M., y otros, 2007).

Otros estudios también demuestran que en internet se hallan de nuevo diferencias entre los dos géneros como ocurre con el resto de tecnologías. Para los chicos el atractivo principal corresponde al ocio lúdico, principalmente los videojuegos, mientras que para las chicas el atractivo principal se centra en el ocio comunicativo a través de conversaciones por chat, Messenger o correo electrónico. Consideraciones parecidas exponen Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2005) al señalar que los chicos prefieren descargar juegos y videoclips, mientras que las chicas se inclinan más por el chat y los mensajes instantáneos.

No obstante, en la actualidad existe un fenómeno que está reportando un número de adictos cada vez mayor y que pocas investigaciones recogen, posiblemente debido a que tal fenómeno, al menos en España, no ha empezado a alcanzar verdadera popularidad hasta hace poco tiempo. Tal fenómeno es el de las redes sociales, Smith (citado en Hartman, J. B., y otros, 2006) ya reseñó en el 2005 que Myspace, por ejemplo, disponía de 40 millones de miembros y que su éxito residía en la creación de perfiles personales y en el mantenimiento del contacto con los amigos.

En España Facebook es una de las redes sociales con mayor crecimiento en número de miembros, diez millones de usuarios en abril de 2010, frente a los siete millones registrados apenas seis meses antes. Gran incremento ha registrado también la red de microblogging Twitter, que en febrero de 2010 usaban ya 800.000 españoles (Redes Sociales, 2010), aunque entre los adolescentes la más en boga es el Tuenti. Pero a pesar de estos notables aumentos solo el 28% de los españoles participan en webs de estas redes sociales, por debajo de la media europea (35%). España es junto con Alemania el estado miembro con un mayor

porcentaje de ciudadanos (69%) que nunca se conectan a una red social, según los datos del Eurobarómetro de la Comisión Europea. En concreto España ocupa el puesto 22 entre los 27 países de la Unión Europea en cuanto a participación en redes sociales a través de internet. Entre los usuarios de estas webs, el 29% se conecta todos los días o casi, el 32% lo hace dos o tres veces por semana, el 18% una vez por semana y el 7% dos o tres veces al mes. El 14% restante participa en las redes sociales todavía con menos frecuencia (Redes Sociales, 2010).

Otra investigación de Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zuckuhr, K. (2010) realizada entre adolescentes americanos reportó que la práctica mayoría de ellos eran asiduos a una o varias redes sociales, aunque observaron diferencias por edades. De esta forma los adolescentes más jóvenes no utilizaban apenas el Twitter, mientras que esta tendencia revertía en los adolescentes que se encontraban entre los 14 y 17 años de edad, muy específicamente en las niñas, un 30% de ellas lo utilizaba frente al tan solo 7% de ellos, y más de la mitad lo utilizaba fundamentalmente para el envío de mensajes. Aparte de esto también constataron que los adolescentes hacían otros usos de la red, así en orden de relevancia decreciente también lo utilizaban para obtener información de actualidad, comprar e investigar aspectos de dietas o relacionados con la salud, tales como drogas, sexo, etc. Sin embargo todos apuntaban a que la mayor atracción de internet la ofrecían las redes sociales.

Redondo (citado en Molina, V., 2010) analiza algunas de las particularidades de estas redes sociales. En primer lugar opina que dan respuesta al deseo de exhibicionismo y voyeurismo y a la necesidad de comunicación, potencian la negociación e incluso los negocios, pero empiezan a imponer la tiranía de pertenecer a ellas casi por obligación. *"No estar en las redes sociales es equivalente a estar desvinculado de la sociedad, a ser unos anacoretas en el espacio electrónico"* sostiene. Explica que su éxito radica en la ayuda que proporcionan al individuo para socializarse y reafirmar su identidad, a definirse, llegando el sujeto casi a convertirse en una marca e invirtiendo muchísimo tiempo en estar en contacto con el grupo social a través de la red, lo que al mismo tiempo va en detrimento de la interacción cara a cara.

Otros de los preocupados por estas modas son Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008), quienes preferentemente prestan atención a la forma de comunicarse en el espacio virtual en general y no solo a las redes sociales. Observan que los adolescentes lo utilizan con el objetivo de reforzar las relaciones con sus parejas y amigos. La mitad de ellos cree que internet ha mejorado sus relaciones sociales y que no les ha quitado tiempo de estar con los amigos, además muchos emplean los mensajes como un sustitutivo del cara a cara y los encuentran muy útiles para hablarles a los miembros del sexo opuesto al ayudarlos a superar o esquivar la timidez.

De todas formas, a pesar de que todos utilizan tales redes con el mismo fin social, estos especialistas notan que las niñas usan más las líneas online para reforzar sus relaciones personales ya existentes, mientras que los niños se sirven de ellas preferentemente para ligar y hacer nuevos amigos. A partir de esto redimensionan su mundo, muestran detalles de su vida diaria y se preocupan por que los demás lo sepan; en todo ello resulta esencial la herramienta "amigos de mis amigos", que les puede proveer de nuevos contactos y fortalecer su posición social. Lo que aún no se ha investigado en profundidad es si estar en la lista top de amigos de alguien afecta a la autoestima y a las relaciones con los demás.

Estos investigadores también defienden que el contacto con los extraños propiciado por la red constituye otro problema digno de reseñar, e igualmente puede derivar en acoso. Al principio de la era internet esto era bastante frecuente, luego se perdió, pero ahora con las redes sociales ha vuelto a resurgir muy fuerte. De todas maneras las relaciones online son menos intensas que las offline y suelen durar menos, aunque esto no siempre es así y pueden



llegar a asimilarse mucho entre ellas; pese a todo, no se ha comprobado el tiempo que debe transcurrir para que una relación online adquiera una calidad y alcance semejante a una offline, sin embargo pocas de estas llegan a traspasar tal barrera. Se ha confirmado que los adolescentes conflictivos, los tímidos y los problemáticos son los más propensos a establecer este tipo de vínculos. No obstante se han querido ver beneficios en este tipo de contacto con extraños, que puede favorecer la superación de la timidez o el rechazo social, así como también la obtención de mucha información, si se da la circunstancia de que esta es la adecuada, y consejos, por ejemplo en los foros, ya que estas herramientas les permiten sentirse más cómodos a la hora de preguntar alguna duda que no serían capaz de cuestionar a otros (sobre salud o sexualidad por ejemplo).

Empero, los efectos negativos derivados de la red que esta investigación reseña son más numerosos y perjudiciales. Los más comunes son el anonimato, la desinhibición, los comentarios racistas y negativos de cualquier otra clase, o la depredación sexual, aunque esta ha disminuido en los últimos años y únicamente un número muy reducido llegan a ser víctimas de una agresión, respondiendo la mayoría normalmente al mismo patrón: angustia emocional, síntomas depresivos y victimización offline. En cuanto a ello las investigaciones han demostrado que la exposición descuidada a la sexualidad en los medios durante la adolescencia y la infancia tiene consecuencias negativas emocionales que suelen prolongarse en el tiempo.

En definitiva todo esto origina que estos mundos intangibles constituyan a menudo réplicas de los verdaderos y que contribuyan a establecer unos parámetros y modas comunes universales. Según Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2007) hay que tener en cuenta que un *Internet-based social network* es considerado una comunidad virtual unida por el uso del mismo lenguaje, una fácil comunicación, un espacio público, intereses comunes, valores y objetivos parecidos, el uso de identidades digitales, la interacción a través de las nuevas tecnologías, etc. Todo ello juega un papel fundamental en la conformación de la personalidad de los jóvenes, que tienen que aprender a desarrollar su identidad. Internet facilita mucho la formación y exploración de esta identidad gracias al poder de anonimato que posee, con lo que se puede experimentar con distintas personalidades, algo que ya advierten las otras investigaciones reseñadas. Del mismo modo también coinciden en resaltar el éxito social que reporta el tener un montón de amigos. En resumen, las redes sociales constituyen una especie de recreación de uno mismo online, donde se muestra cómo es cada uno y lo que hace de una forma atractiva y creativa manteniendo el contacto con las vidas de los otros, lo que es considerado de suma importancia.

Otro argumento que Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2007) exponen es que la interacción online otorga una serie de beneficios como son aprender y refinar la habilidad para ejercer el autocontrol, tolerar y respetar los puntos de vista de otros, expresar sentimientos, incurrir en el pensamiento crítico, tomar decisiones, el autodescubrimiento, la formación de la autoidentidad, compartir nuevos elementos online, favorecer el intercambio de información o asimilar la sabiduría cultural.

Sí es preciso señalar que mientras que en los años 90 numerosos estudios sugerían que el uso de internet era contraproducente para el aprendizaje y la sociabilidad, cada vez más recientes estudios se esfuerzan por demostrar lo contrario, incluso piensan que potencian las relaciones con el resto ampliando el círculo a todo el mundo en general y no solamente al entorno más inmediato (Kraut, 2002, citado en Valkenburg, P. M., & Peter, J., 2009). Reporta beneficios en cuanto a inteligencia, habilidades no-verbales, conocimiento estructural, memoria a largo plazo, destreza manual, destreza verbal, resolución de problemas, abstracción y destreza conceptual, realzan la autoestima y produce un aumento en los niveles de

comunicación hablada y de cooperación, como bien ha comprobado Haugland, S. W. (2000).

Conclusiones similares aportan otros expertos cuando argumentan que la habilidad informática parece ayudar a los niños a conseguir una especie de status social entre sus congéneres, originando el refuerzo de la autoestima. Así Tapscott (citado en Heim, J., Bae Brandtzaeg, P., Hertzberg Kaare, B., Endestad, T., & Torgersen, L., 2007), a través de entrevistas realizadas en 1998 a niños y jóvenes de entre cuatro y veinte años, demostró que las nuevas tecnologías los fortalecían e internet les ayudaba en el aprendizaje y en la socialización. Esta última consideración también la señalan Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford en 2002 (citados en Heim, J., y otros, 2007), para ellos el internet no aísla a los niños, sino que constituye una poderosa herramienta comunicativa que les permite relacionarse con los demás.

Se observa de esta forma como no son pocos los informes y experiencias que conceden a las TIC el privilegio de otorgar múltiples oportunidades y beneficios; Castells (citado en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005), por ejemplo, defiende que favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, el desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento y el progreso de las capacidades de creatividad, comunicación y razonamiento. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007) también afirman que internet tiene consecuencias positivas para fortalecer y mantener las relaciones sociales, especialmente porque cada uno se muestra tal y como es, con menos pudor que en el cara a cara, lo que a su vez favorece la construcción de su identidad personal; aunque estas consecuencias se convierten en negativas cuando es usado para hablar con extraños.

Empero otros estudiosos no contemplan tantas ventajas como los anteriores en el uso de internet. Gil (citado en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) menciona en el 2003 cuatro aspectos que pueden tener efectos negativos: adicción, aislamiento, contenidos perversos y violencia. Por otro lado, en el mismo año, Naval, Sádaba y Bringué (citados en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) señalan otra serie de resultados negativos: pérdida de la privacidad, fomento del consumo y adicción. Echeburúa (citado en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) también alude a que el uso que se hace de internet puede ser problemático cuando el número de horas de conexión afecta al correcto desarrollo de la vida cotidiana, causando estados de somnolencia, alteración del estado de ánimo, reducción de las horas dedicadas al estudio o a las obligaciones, puede darse ansiedad, impaciencia, irritabilidad, etc.

Debido a esto otros investigadores opinan que para poder ampliar los usos de internet que ahora hacen los adolescentes sería necesario guiarlos, abrirles nuevas opciones para llegar al conocimiento. Y para hacer esto es imprescindible trabajar primero un entramado social complejo que pasaría por reestructurar las funciones de la familia y de la escuela y, por supuesto, poner los medios necesarios para que estas reestructuraciones fueran posibles. (Albero, M., 2002). Igualmente los agentes políticos deberían tomar parte activa en este proceso, alentando a profesores y a padres a educar y enseñar a los jóvenes acerca de las ventajas y desventajas de internet, específicamente en lo referido a la privacidad y la protección de datos. Asimismo sería esencial concienciar a los padres sobre los posibles riesgos que pueden afectar a sus hijos en el caso de difundir información privada que puede diseminarse fácilmente a través de la red (Moscardelli, D., & Divine, R., 2007).

En definitiva algunos piensan que, contrariamente a lo que podría parecer, internet no está alterando los principios de socialización de los adolescentes, sino que amplía algunas de las formas en que esta ocurre. Tampoco está modificando los procesos de aprendizaje. Los jóvenes han integrado internet en su cotidianidad a partir de los parámetros culturales ya existentes y que marcan sus intereses como grupo, su relación con las tecnologías de la

comunicación y su actitud respecto a los contenidos escolares (Albero, M., 2002).

## 5. EL MÓVIL

El móvil ha pasado de ser un artículo de lujo a una herramienta esencial de la comunicación. Es sinónimo de símbolo personal y esta seña de identidad define, en muchos casos, la personalidad de los jóvenes, siendo ellos los principales impulsores de esta tecnología. Según el *Informe Juventud en España 2004* del Injuve (Jiménez, G., y Ramos, M., 2007) los jóvenes utilizan de forma generalizada el móvil por encima de otras tecnologías, preferencia que se debe al carácter privado de este frente al uso compartido y familiar del resto de las nuevas tecnologías.

Una investigación de Madden, M. y Lenhart, A. (2009) entre jóvenes americanos constató que el móvil se ha convertido en el canal preferido para comunicarse con amigos y se ha hecho indispensable en el proceso comunicativo, incrementándose su número de usuarios vertiginosamente, pasando así de un 45% de adolescentes entre los 12 y 17 años poseedores de móvil en el 2004 a un 75% en el 2009. Dos tercios de estos consumidores señalan que prefieren el envío de mensajes para estar en contacto que la llamada tradicional, llegando la mitad de ellos a mandar hasta cincuenta mensajes por día, incluso uno de cada tres afirma que puede llegar a los cien. En ello destaca la presencia femenina como la más asidua, ya que las niñas llegan a enviar casi el triple de mensajes que los niños. Lo mismo ocurre con los adolescentes más mayores, de entre 14 y 17 años, quienes también envían el triple de mensajes que aquellos situados entre los 12 y 13 años de edad. Únicamente el 20% de estos jóvenes indican que solo envían o reciben entre uno y diez mensajes al día. En cuanto a las llamadas confirman que estas se han reducido considerablemente con los años, realizándose sobre todo para mantenerse en contacto con los padres y situándose entre cinco y siete por día, en ello sobresalen igualmente como principales llamadoras las niñas. Además de esto las investigadoras también reseñaron otros importantes usos que se hacían del móvil. El más popular de todos ellos resultó ser la toma de fotografías, seguido por el intercambio de estas fotos y de música.

Asimismo los adolescentes también se preocuparon de valorar el móvil como un instrumento útil que proporcionaba libertad y autonomía, al mismo tiempo que también les permitía estar conectados con sus familias y a estas sentirse más seguras, aunque muchos de los jóvenes se quejaron del control que sus padres continuaban ejerciendo sobre ellos a través del móvil y de sus constantes llamadas.

Otro estudio muy similar al anterior, pero esta vez conducido por Blair, B. L., y Fletcher, A. C., en el 2011 y también entre adolescentes americanos concluyó resultados casi idénticos. En primer lugar resaltaron el hecho de que los móviles se habían convertido en un recurso de conexión con familias y amigos, en un facilitador del desarrollo de la autonomía y en un símbolo de status social. El 80% de los sujetos de la investigación reportaron que usaban el móvil principalmente para permanecer en constante conexión con sus amigos sin importar el tiempo y el lugar; esta facilidad a la hora de comunicarse también les permitía la organización de actividades diversas que no hubieran sido posible acordarlas de otra forma. Aparte de esto reconocieron que no siempre hacían un buen uso del móvil, pues les distraía de las actividades académicas, o incurrían a veces en problemas con otros amigos a través de mensajes, o lo usaban incluso para ligar de forma descarada. No obstante todos admitían reconocer su potencial para facilitarles la comunicación con sus familias, así como un medio para alcanzar

cierta libertad y autonomía, además de independencia, a la hora de llamar sin tener que sufrir interrupciones de otros o tener que esperar turno en un teléfono fijo.

De este modo se constata que los adolescentes se han convertido en unos de los principales usuarios de los diferentes servicios que ofrece la telefonía móvil, a los que dedican cada vez más tiempo y dinero (Castellana Rosell, M., y otros, 2007). Y más desde que ya también se puede acceder con él a internet y lo utilizan para poner al día su espacio en las redes sociales desde cualquier sitio. Existen dos explicaciones sociológicas sobre tal éxito del móvil. Por un lado, Ling (citado en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) dice en 2002 que la adquisición del móvil se considera un “ritual de paso”, constituyéndose casi como un objeto de iniciación en la adolescencia. Por el otro, Fortunati & Manganelli (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007), en el mismo año, hablan de “hermandad virtual”, fenómeno entendido como el sentimiento de fraternidad que surge entre los jóvenes por compartir sentimientos, emociones y pensamientos.

El móvil juega un rol trascendental en sus vidas, es una parte importante y natural de su rutina y lo utilizan como medio para organizar las actividades diarias, también se ha convertido en un medio para construir un vínculo social y para definir el propio espacio de cada cual en relación con los otros (Oksman & Rautiainen, 2002, citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007). Aunque existen divergencias por edades en lo que se refiere a su empleo, de manera que mientras los más jóvenes ven el móvil como consola de juegos y adoptan ante él una actitud lúdica (Oksman & Rautiainen, 2002, citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007), los mayores lo utilizan para organizarse, relacionarse y coordinarse (O’Keefe & Sulanowski, 1995, citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007).

El móvil interviene significativamente en la sociabilización porque permite definir la identidad social del adolescente, tanto individualmente, a base de personalizar el aparato de varias formas, colores, tonos, etc., como colectivamente, creando un lenguaje especial de grupo, mensajes de texto y llamadas perdidas (Castellana Rosell, M., y otros, 2007). Además la velocidad de innovación origina que los jóvenes determinen que el plazo para cambiar de teléfono es más corto y no supere los dos años, y causa de ello es también la continua personalización del móvil, donde el diseño de los dispositivos cobra especial importancia. Todo ello explica que el móvil se haya convertido en un importante símbolo de status social, y no solo el modelo en sí, sino también el tamaño de la lista de contactos y el número de llamadas recibidas, lo que da una idea de la popularidad del poseedor (Ling, R., 2008).

La empresa BoungiornoMyAlert constató en un estudio que los contenidos de mayor éxito para personalizar el móvil entre los jóvenes españoles corresponden a los de música y sonido (38%), frente a los contenidos gráficos (29%), los contenidos de entretenimiento como horóscopos y noticias (16%) e incluso los juegos java (11%). También este colectivo supone el principal consumidor del sector de las descargas, constatando que el 67% de los usuarios de telefonía móvil se sitúan entre los 15 y los 35 años.

Sánchez-Carbonell, Castellana y Beranuy (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) exponen varias razones por las que los móviles resultan tan atractivos a niños y jóvenes:

- La tipología de la comunicación que permite el contacto continuo e inmediato con la red de relaciones sociales y expandirla.
- El tiempo y la privacidad, porque el móvil es atemporal, lo que permite conectarse a cualquier hora y escapar del control paterno.
- La identidad personal, ya que el grado de personalización que permite facilita el proceso de adquisición de tal identidad.

- La socialización, en tanto que fomenta la emancipación de los padres, resultando esto entre los adolescentes un símbolo de status social.
- La instrumentalidad referida al uso del aparato como despertador, reloj, grabadora, agenda, plataforma de juegos o radio.

Además se observan conductas desadaptativas alrededor del uso del móvil que modifican la vida diaria y son indicadores de riesgo. Según Gándara y Álvarez (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) el riesgo llega cuando no son capaces de desprenderse de él (incluso en situaciones técnicamente dificultosas), cuando comprueban continuamente la batería o la cobertura, y cuando no lo precisan únicamente por la necesidad de llamar, sino para sentirse receptores constantes de llamadas. Esto debe hacer recapacitar sobre el inconveniente de que los adolescentes son más vulnerables ante el móvil porque aún no tienen un control completo de sus impulsos, son más fácilmente influenciados por las campañas publicitarias y porque lo han aceptado como símbolo de status, provocando sentimientos negativos y problemas de autoestima entre los que no tienen móvil o no reciben tantas llamadas o mensajes (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005, citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007).

Aparte de ello también existe lo que ahora algunos investigadores (Quinn, S., & Oldmeadow, J., 2013) denominan el “Efecto Martini”, que se refiere al hecho de estar constantemente conectado con los otros a través de los aparatos móviles y a las emociones que esta conectividad genera. Esto se incrementa con el uso de las redes sociales gracias a la conectividad a internet de muchos móviles para poder permanecer en contacto con todos los amigos e incrementar sus interacciones, algo particularmente importante entre los adolescentes. En relación a ello estos investigadores hallaron que los usuarios de móviles con estas características presentaban niveles más altos de conciencia de pertenencia al grupo que aquellos jóvenes que no disponían de aparato y sus relaciones sociales dependían parcialmente de la frecuencia de uso de las redes sociales.

A pesar de todo algunos investigadores se esfuerzan por constatar efectos beneficiosos derivados del uso del móvil, como puede ser el desarrollo de las habilidades motoras en los dedos y manos; incluso ya existen concursos de velocidad en la escritura de mensajes, con premio en metálico incluido. Algunos ya meditan sobre los beneficios de incluirlos en las clases, como Merchant, G., (2012), quien opina que pueden ayudar a los estudiantes al desarrollo de una apreciación crítica sobre los usos y abusos de la tecnología aplicada a los móviles en la vida diaria, además piensa que las experiencias educativas pueden ser mejoradas y transformadas a través de su uso. Cita en sus estudios al profesor Parry, quien ha conseguido de forma efectiva incluir este nuevo medio en la educación y centra sus clases en tres prioridades: comprender el acceso a la información, la hiperconectividad y el nuevo sentido de espacio. Así en cuanto a la primera de estas premisas él anima a los estudiantes a usar el móvil para buscar y evaluar información, al igual que a apreciar las diferencias y similitudes existentes entre realizar las búsquedas a través de este medio o del ordenador tradicional. Respecto a la hiperconectividad se preocupa por desarrollar nuevos tipos de relaciones de aprendizaje a través del uso de las redes sociales, siendo la de Twitter la más eficaz para este cometido, aprovechando sus características para conectar a los estudiantes con aquellos que se encuentran fuera del contexto inmediato de clase. Por último, en lo referente al nuevo sentido de espacio, procura promover apreciaciones sobre cómo los móviles pueden ser utilizados para mediar entre la experiencia de cada uno y el mundo físico gracias a sus múltiples aplicaciones, como por ejemplo los geolocalizadores.

Otros beneficios de los móviles, aparte de los anteriores, serían el incremento de la confianza y la autoestima, proveer de oportunidades para practicar la independencia para la

vida futura, así como la responsabilidad que implica el controlarse a uno mismo y lo que gasta, y lograr una cierta autonomía respecto a la familia, lo que implica también cierta maduración (Molins Pueyo, C., 2006).

En cuanto a esta autonomía respecto a las familias se deberían incluir aquí ciertos estudios que tratan la relación entre padres e hijos a través del móvil. Por citar alguna, Williams, S., & Williams, L. en el 2005 hallaron que los móviles proveen de un contexto en el que tiene lugar un proceso complejo en cuanto a la negociación de padres e hijos. Cuando estos últimos llevan sus teléfonos sus padres son más flexibles en los límites impuestos y en las horas de recogida, lo que sugiere que sí es cierto que los móviles proveen a los jóvenes de más autonomía, pero al mismo tiempo también potencian el control y la intrusión parental, ya que pueden inmiscuirse en la vida de sus hijos sin importar tiempo y espacio.

En este sentido Weisskirch en el 2008 (citado en Blair, B. L., & Fletcher, A. C., 2011) reportó en sus estudios sobre este tema que las llamadas telefónicas dirigidas a incrementar el control sobre los hijos solo eran efectivas si eran estos los que las realizaban, y la existencia de un buen ambiente familiar era fundamental, ya que en aquellas familias donde reinaba la tensión y la discordia las frecuentes llamadas de los padres no hacían más que incrementarlas, y por tanto se reducía el poder de control, mientras que en las familias caracterizadas por la comunicación fluida y las relaciones cordiales el móvil cumplía su función de apoyo a la conexión y la seguridad de los hijos.

Y hasta aquí llegan las investigaciones serias encontradas que retratan algún aspecto concreto de la influencia del móvil en los adolescentes, probablemente debido a que aún es un campo de investigación muy reciente y a que existen otros medios de comunicación más perjudiciales que requieren una atención más urgente y directa. Sin embargo esta influencia puede ser más dañina de lo que se piensa, especialmente en lo referente al ámbito escolar. Los adolescentes desperdician gran parte de su tiempo en mandar mensajes, configurar su móvil e incluir en él las más novedosas canciones, imágenes y juegos, y esta continua puesta al día no tendría ningún sentido si no lo exhibiesen ante los demás. A esto se le suma la gran cantidad de aplicaciones que un móvil de última generación puede tener y, en función de la tarifa, sus accesos ilimitados a internet. Paradójicamente estos estudiantes, a pesar de su escaso nivel académico y de su corta edad, suelen disponer de aparatos que reúnen esta serie de condiciones y ello repercute de varias formas. En primer lugar mencionar lo que ello supone en una clase, la distracción que conlleva el sacar el móvil a escondidas, el pasarse canciones o el realizar fotografías, actividades que pueden derivar en enfrentamientos con el profesor y en interrupciones si estos alumnos son descubiertos. En segundo lugar hay que prestar atención a las rivalidades y diferencias que la posesión de un determinado móvil significa para determinados alumnos y que se suman a las ya existentes, de forma que aquellos que disponen de teléfonos más antiguos, o de ninguno, tienen que soportar las burlas y las discriminaciones de los demás únicamente por pertenecer a una familia con menor poder adquisitivo. Y ya por último, no olvidar el uso indiscriminado que se está haciendo del móvil para fomentar el bullying u otras actitudes incívicas como ridiculizaciones, palizas o actos vandálicos, así como para promover la adicción a las redes sociales.

Es cierto que los principales responsables de este descontrol son los progenitores, pero ya que están sobradamente constatadas la variedad de consecuencias negativas que un uso intensivo del móvil puede acarrear, sí se podría intentar concienciar más a la sociedad sobre esta serie de resultados y sobre cómo conseguir un uso adecuado del aparato por parte de sus hijos. La colaboración de los organismos públicos, así como de los centros educativos, serían de suma utilidad en este aspecto, ya sea a través de campañas, charlas, actividades, etc. Aunque el principal obstáculo a superar radicaría en la oposición que todos los segmentos

económicos y humanos que intervienen en el mercado de móviles y las compañías de telecomunicaciones representarían ante una posible merma de sus beneficios.

## 6. LA MÚSICA

Sorprenden las escasas referencias encontradas respecto a la influencia de la música y al papel que esta representa en la vida y el desarrollo de los adolescentes, a pesar de la creciente importancia que está adquiriendo en base a su reproducción en todas las nuevas tecnologías, ya sea a través de móviles, ipods, mp3, o cualquier otro artilugio de última generación. Gracias a lo cual el intercambio de canciones y la experiencia musical se han convertido rápidamente en actividades complementarias, y para muchos incluso imprescindibles, a cualquier otra que realicen los jóvenes de hoy día. Según Vaucheret, G. (2000) esta circunstancia puede deberse a que ya se vive en un ambiente de sonoridad tan extremo que los jóvenes están inmiscuidos en él desde el útero, lo que origina que no sean capaces de vivir sin sonidos, cita en ello a modo de ejemplo los hallazgos de varios estudios estadounidenses que constatan que el 85% de los adolescentes no pueden estudiar sin música.

Los jóvenes de hoy día están, literalmente, “enganchados” a la música. Proliferan los grupos musicales y las canciones de moda más que nunca y el efecto de la piratería está contribuyendo ampliamente a su difusión. La mayoría de estos nuevos fenómenos musicales, ya sean cantantes o la única canción popular de alguno de ellos, son efímeros y pasan rápidamente del apogeo a la desgracia y el olvido, pero durante el breve lapso que dura su fama generan múltiples ingresos y alcanzan todos los medios de comunicación sin excepción, siendo los adolescentes principalmente los que posibilitan y fomentan tal ascenso. Son sus gustos alternativos y sin afianzar, así como su estilo de vida cambiante y arrollador, que bien utilizan las discográficas y los distribuidores mediáticos, los fundamentales artífices de todo esto, para encumbrar a tal o cual artista y lanzarlo al abismo tan pronto como deja de producir beneficios.

Esta primacía musical, así como el interés que despierta entre los jóvenes, podría ser utilizada como complemento educativo, pero hasta ahora pocos son los que reparan en tal evidencia y procuran su aplicación. Diversos autores, como Primack, B. A., Douglas E. L., & Kraemer, K. L. (2009), explican que hay razones fundamentadas de sobra para pensar que actualmente la música puede influir sobremanera en los hábitos saludables de los jóvenes. Aducen esto porque, en primer lugar, se está asistiendo a un rápido aumento de la exposición a la música de moda, mientras que la exposición a las películas es mucho más baja y la de la televisión no cesa de decrecer; a esto se suma la circunstancia de que la música conecta de forma más fácil con las características personales y con las diferentes identidades.

Otra de las investigaciones referida básicamente a la incorporación de la música a las escuelas es la dirigida por Donna E. Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000), quienes explican que se debería intentar atraer las culturas de los jóvenes a las aulas, algo que con la música sería muy fácil, pues incrementaría su interés y les permitiría tratarla desde diferentes perspectivas, ampliando así sus miras. Además de esto posibilitaría a los propios profesores entender mejor a los jóvenes y comprender cómo la música ayuda a configurar las distintas identidades y grupos, abrir nuevos campos de experimentación en la clase, promover la discusión y explorar la mirada crítica de los medios y su alfabetización.

Por otra parte está comprobado que la música es un medio versátil para la regulación del humor. Ofrece a los jóvenes recursos suficientes para incrementar y restaurar su bienestar

y hacer su vida emocional más variada y colorida. La música tiene una impresionante capacidad para promover la autorregulación emocional y los sentimientos que despierta son muy beneficiosos para el consuelo. Según Schwartz & Fouts (citados en Saarikallio, S., & Erkkilä, J., 2007) esto se debe a que la música convence a los adolescentes de que no están solos, al menos emocionalmente, y de que lo que sienten es real.

Así, al ofrecer tanto experiencias emocionales como entretenimiento y distracción, se convierte en un potente recurso para regenerarse y recobrar uno mismo, expulsando todo el estrés, las preocupaciones y el malestar, en definitiva, para descargar las emociones negativas a través del disfrute (Sloboda & O'Neill, 2001, citados en Saarikallio, S., & Erkkilä, J., 2007). Conjuntamente promueve la imaginación y la reflexión, y algunos investigadores incluso han propuesto que puede servir como una especie de autoterapia y de ayuda a las personas para entender e identificar sus sentimientos, para resolver conflictos y retomar el control sobre los procesos psíquicos (Ziv, 2004, citado en Saarikallio, S., & Erkkilä, J., 2007). Otras investigaciones de Ter Bogt, T. F. M., Mulder, J., Raaijmakers, Q. A.W., & Gabhainn, S. N. (2010) han demostrado que los adolescentes utilizan la música para mejorar su estado de ánimo, hacer frente a los problemas, definir su identidad personal y señalar su identidad social. Asimismo verifican que los adolescentes que están literalmente “movidos por la música” y la escuchan a menudo presentan mejor humor, superan los problemas con más facilidad y disfrutan más de la vida. Por otra parte North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A. en el 2010 también atestiguaron que los jóvenes consideraban importante la música en sus vidas porque representaba imágenes del mundo exterior y satisfacía sus necesidades emocionales, siendo la actividad preferida de las practicadas en casa, aunque siempre por detrás de las actividades que se hacían al aire libre.

Un estudio conducido en el 2011 por Lee, S. entre adolescentes estadounidenses demostró que la música, y algunos de sus elementos como el ritmo y el compás, podían mejorar o distraer la atención en cuanto a la realización de tareas varias tales como comer, dormir, leer, hacer ejercicio, escribir o interactuar socialmente, además de afectar al estado de ánimo, a la atención y al comportamiento. Sus experimentos dirigidos a la utilización de música de fondo en las clases constataron que la comprensión lectora, y el rendimiento en general, mejoraban sustancialmente, aparte de que se observaban más progresos en los niños que en las niñas y también entre aquellos alumnos que presentaban dificultades de aprendizaje, pues los ayudaba a tranquilizarse y concentrarse. Aparte de esto la investigadora concluyó que los jóvenes escuchaban música para el disfrute personal, para conseguir expresarse y para aliviar o controlar las emociones negativas, reconociendo que les permitía no sentirse solos y afrontar los problemas de sus vidas.

Tampoco se debe olvidar la estética, las modas y los comportamientos que transmiten las letras de las canciones o sus autores y que no muchos se ocupan de examinar, además de que está comprobado que las canciones y los vídeos musicales incorporan la mayoría de las referencias sexuales difundidas por los medios de comunicación. No obstante, no abundan investigaciones que se ocupen de resaltar la importancia de analizar todos estos parámetros, a pesar de haber sido bastantes los investigadores que muestran interés por la relación existente entre las preferencias musicales y los rasgos de personalidad, como Schwartz & Fouts (citados en Delsing, M., Ter Bogt, T., Engels, R., & Meeus, W., 2006), quienes también han constatado en 2003 que son los adolescentes los más fanáticos músico-adeptos de todos los grupos de edad. Otros estudiosos se han encargado de analizar la cantidad de tiempo que pasa un joven escuchando música, así por ejemplo North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A., contabilizaron en el 2000 que los adolescentes británicos escuchan música una media de 2.45 horas al día. Estimaciones más tempranas, como las de Zillman & Gan (citados en Delsing, M., y otros, 2006), atestiguaron en 1997 que en el lapso de tiempo que transcurre entre los siete y



doce años de edad los adolescentes americanos han escuchado una media de 10.500 horas de música, cifra que probablemente ya hayan rebasado hace tiempo.

Esta serie de datos permite comprender la envergadura que reviste la investigación en este campo, ya en 1990, fecha en la que aún estas nuevas tendencias no habían comenzado a alcanzar la relevancia que están adquiriendo actualmente, se publicó un estudio en el que sería adecuado detenerse unos instantes para considerar algunas de las razones que esgrime, y con razón, en cuanto a fomentar la indagación en el campo musical. Sus autores son Christenson, P. G., & Roberts, D. F. (1990). En primer lugar opinan que es necesario analizar el impacto de la música popular entre los jóvenes, puesto que la máxima atención la acapara el televisor, y la música encaja muy bien en este período de cambio, tormenta y desconcierto. Los adolescentes son más receptivos en esta etapa a la música popular que habla de amor, sexo, amistad, etc., pero no todos la reciben de la misma manera ni responden de la misma forma. La música concentra una serie de necesidades de los jóvenes y encaja y se expresa en correspondencia con sus diversos estados de humor, mejorándolo generalmente, así como los estilos de música pueden relacionarse con distintas personalidades o estilos de vida. Por ejemplo, las niñas suelen escuchar más música que los niños, prestan más atención a las letras, a los sentimientos y bailan más.

No obstante, a pesar de las afirmaciones de estos efectos positivos derivados de la música, existe una sorprendente investigación conducida por Barr, R., Shuck, L., Salerno, K., Atkinson, E., & Linebarger, D. L. (2010) que alerta de que la música instrumental podría interferir en la transferencia del aprendizaje desde la televisión a la realidad durante la infancia, al menos hasta los tres años. La música crea descargas cognitivas adicionales, interrupciones en la atención selectiva, e inhibe la transferencia de conocimiento que podría derivarse de la imitación de lo observado en televisión. Dificultaría el traslado de la información desde la bidimensionalidad a la tridimensionalidad, lo que no ocurre con las interacciones cara a cara. En cambio, no ocurriría lo mismo con otros medios de comunicación, donde sí se podría utilizar el potencial de la música para transferir información y potenciar la memoria.

En suma, exceptuando este pequeño inconveniente que estos investigadores reseñan, se comprueba que el resto apremia a la pronta incorporación de la música a los ámbitos educativos, resaltando sus inmensas posibilidades de comunicación y entretenimiento que podrían derivar en múltiples progresos para los adolescentes, aunque en primer lugar se les debería enseñar a interpretar sus subterfugios para evitar las posibles malas influencias que ello pudiera ocasionar.

## **7. LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS**

Uno de los elementos más poderosos a la hora de modificar comportamientos y actitudes es la publicidad, presente en todos los medios de comunicación sin excepción de una u otra forma. Muchos autores, aunque no tantos como esta enorme influencia requeriría, han investigado sobre ello y la mayoría reporta que el aspecto más sobresaliente de incidencia se remite a la imagen física, fundamentalmente la femenina, y a la creación de prototipos culturales.

Los medios generalmente retratan pobres y estereotipadas representaciones de las mujeres y la femineidad, que transmiten irreales estándares de la apariencia física (Ward & Harrison, 2005, citados en Daniels, E. A., 2009), de forma que tanto niñas como mujeres se

evalúan a sí mismas basándose en estas representaciones idealizadas (Groesz, Levine & Murnen, 2002, citados en Daniels, E. A., 2009). Ello no es de extrañar pues, de acuerdo con la teoría de la comparación social, las personas se comparan a sí mismas con el resto para autoevaluarse, lo que confirma que exista una estrecha relación entre un alto nivel de exposición a las revistas de belleza y moda y la aparición de la insatisfacción corporal (Kim, J., & Lennon, S. J., 2007).

Esta publicidad y sus mensajes subliminares calan en los adolescentes desde su infancia y los asumen inconscientemente. Según Dohnt y Tiggermann (citados en Grabe, S., & Hyde, J. S., 2009), las niñas empiezan a interiorizar los mensajes mediáticos referidos al aspecto físico a partir de los siete años y algunas de ellas, especialmente las que ven más programas enfocados a la imagen, comienzan a experimentar bajos niveles de autoestima en cuanto a su físico un año después, creándose de esta forma irreales expectativas y modelos a seguir, lo que resulta altamente perjudicial para su desarrollo como personas, tanto físico como psíquico, y su forma de relacionarse con los demás (De Andrés del Campo, S., 2006).

Esta exposición a mensajes articulados alrededor de la apariencia física desde edad muy temprana es consecuencia de los esfuerzos del marketing por vender productos del tipo de ropa, música y juguetes, que considera a los jóvenes como un importante grupo consumista (Schor, 2004, citado en Jung, J., & Peterson, M., 2007). En relación a ello De Andrés del Campo, S. (2006) sugiere que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona, ya que las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad y el modelo retratado pasa a constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo, signo que debe estar acorde con la moda vigente.

Con ello también conecta el discurso de Correa, R. I. (2001) en cuanto a la significación del mensaje publicitario, los estereotipos y la publicidad subliminar, que se constituyen en un discurso pedagógico y autoritario y pasan a ser un factor de socialización, gestor y reforzador de estereotipos, los cuales moldean las creencias, actitudes y valores, ofreciendo una representación del mundo sobre la que los individuos elaboran significados propios. Así sus productos se convierten en distribuidores de íntimas satisfacciones públicas y, asumiendo cierto carácter mágico y ritual, van a significar a las personas ante los demás. De esta forma se constata como de nuevo todo se remite, al igual que en otros ámbitos, al egocentrismo, a alcanzar la máxima popularidad, la admiración y el éxito, en definitiva, los valores que los medios inculcan diariamente y que se centran principalmente en la apariencia.

Safire (citado en Zambo, D. M., 2009) reseña en el 2000 que las imágenes de hoy en día influyen tanto en los jóvenes que estos, habitualmente, conceden más atención al aspecto físico del posible elegido para ser su amigo que a sus características personales, comparándolo con el físico de modelos, atletas, etc. que la televisión muestra, y consideran que esta cualidad física lleva aparejada otras tantas similares interiores. En ello se olvidan de la verdadera realidad y solo se dejan guiar por los falsos estereotipos que los medios presentan.

Esta tendencia revierte en la autoestima, que en la etapa adolescente depende mucho de la apariencia física, posiblemente por las fuertes influencias socioculturales, familiares y de amigos. Aunque esto también depende del género, así por ejemplo las niñas que son aceptadas socialmente por el resto de sus congéneres femeninas no tienen por qué serlo también por los chicos, mientras que estos últimos suelen ser aceptados por igual por ambos sexos (Hamp, J., Wharton, C. M. Taylor, C. A., Winham, D. M., Block, J. L., & Hall, R., 2004).

A ello se suma el que los medios muestren una apariencia falsa del cuerpo de las mujeres, y últimamente también mucho de los hombres, indicándoles cómo tienen que vestir, pesar, sus músculos, talla, etc. Ejerciendo así una presión externa a la hora de modelar los ideales masculinos y femeninos, lo que viene de nuevo a desembocar en una baja autoestima, desórdenes alimenticios y una concepción falsa de estereotipos de género (Jung, J., & Peterson, M., 2007). Además se debe recordar que para un amplio espectro de la sociedad la delgadez está considerada, especialmente en Occidente, como uno de los principales criterios para el atractivo de una mujer (Steinberg & Thompson, 2004, citados en Jung, J. & Peterson, M., 2007); en cambio para los hombres el criterio primordial sería el de un físico atlético y musculoso (Heywood & McCabe, 2006, citados en Jung, J. & Peterson, M., 2007).

Por tanto, si se tiene en cuenta lo comentado anteriormente, se pueden observar las distintas respuestas y las particulares visiones que poseen del propio cuerpo los adolescentes en función de su género. De forma que, en general, a las chicas pre-adolescentes les preocupa más su delgadez y su aspecto físico, mientras que los chicos expresan su deseo de tener un cuerpo más fuerte, atlético y musculoso (Jung, J. & Peterson, M., 2007). Esto no es de extrañar en el caso de los chicos si se presta atención a la presión mediática y social que ha sufrido el cuerpo masculino en las últimas décadas, habiéndose incrementado notablemente a lo largo de los 90. Se han enfatizado unas partes corporales más que otras, aunque únicamente correspondan a cuerpos atléticos que no todos los hombres pueden conseguir. Prestan un fuerte énfasis a la constitución en V, con anchos hombros, brazos y pecho desarrollados y musculosos, abdominales y cintura delgada (Leit, Pope & Gray, 2001, citados en Ward, L. M., 2005).

Asimismo es reseñable comentar los resultados derivados de una investigación de Jung, J. & Peterson, M. (2007), según la cual existe una preferencia manifiesta hacia el físico ideal del género opuesto que sigue los cánones físicos propuestos culturalmente. Específicamente los chicos de hoy día eligen una imagen mucho más delgada de lo normal como cuerpo ideal femenino, y lo mismo ocurre con las chicas, que se decantan por un cuerpo más marcado y fuerte de lo que los chicos de su edad presentan; de modo que la apariencia ideal para cualquiera de los géneros parece ser reforzada por las preferencias del sexo opuesto.

Hay autores que sugieren que esta tendencia no se remite únicamente a los simples medios de comunicación, un ejemplo de ello se observa en los juguetes con los que estos pequeños se crían. La Barbie, por citar alguno, es mucho más delgada de lo normal y físicamente imposible, en contraste, los muñecos de acción masculinos, como los G.I. Joe o los personajes de StarsWars, han incrementado considerablemente su musculatura y anchura con el transcurso de los años, más de lo humanamente posible, llegando a unos niveles que solamente se conseguirían con esteroides y anabolizantes (Pope, Olivardia, Gruber & Borowiecki, 1999, citados en Hatoum, I. J., & Belle, D., 2004).

Pero son las comunicaciones las que se continúan encargando de que, a menudo, se representen a los hombres como una oposición a las mujeres, a las que se identifica más con un status doméstico. A los hombres en los medios se les define bastante en función de sus carreras. Tienen que ser exitosos, confidentes, atléticos, graciosos, atractivos, etc. A los que muestran emociones los ven como perdedores y débiles. Si bien la mitad de los niños piensan que la mayoría de estos prototipos que los medios reproducen tienen poco que ver con los reales. Por esto mismo los hombres en los medios deberían hablar más de sus sentimientos a la hora de resolver situaciones y emplear menos la agresión, usando más conductas pro-sociales, ya que, por otra parte, la mayoría de las personas antisociales que los medios muestran suelen ser varones (Heintz-Knowles, K., Li-Vollmer, M., Chen, P., Harris, T., Haufler,

A., Lapp, J., & Miller, P., 1999).

Aparte de esto también se representa cómo y lo que deben ser las adolescentes y las mujeres e inspiran a las niñas, constituyéndose así como un arma de doble filo, pues contribuyen igualmente a reforzar los estereotipos limitando las percepciones de las chicas acerca de cómo deberían ser o de lo que debería preocuparles. Se las presenta pasando gran parte del tiempo hablando del sexo opuesto, muy preocupadas por el amor y las relaciones, mientras que ellos hablan del éxito, el trabajo u otros temas más sugestivos. Aunque algunas veces, no demasiadas, las muestran interesantes, inteligentes y capaces de resolver sus problemas por ellas mismas, utilizando la inteligencia y la honestidad, confiando meramente en su propia capacidad y sin apelar la ayuda de otros.

Todos los estereotipos de ambos sexos señalados aparecen de continuo en la mayoría de los medios sin que el común de las personas se percate de ello, especialmente en las pantallas televisivas. Popcorn & Marigold (citados en Mastronardi, M., 2003) encontraron en el 2000 que los roles estereotipados de género, particularmente los femeninos, estaban representados en la mayoría de las películas y series favoritas de los niños de entre diez y diecisiete años. Esto determina radicalmente sus valores, su confianza y sus aspiraciones, específicamente de las niñas, las cuales aún no son capaces de percatarse de la nefasta representación que muchos medios hacen de ellas. Davies, Spencer, Quinn & Gerhardtstein (citados en Ward, L. M., 2005) comprobaron en el 2002 que las estudiantes expuestas a estereotipos que realizaban el aspecto doméstico de la mujer mostraban menos interés hacia las carreras científicas, y en los tests que se les practicaron evitaban las preguntas matemáticas prefiriendo las verbales, algo que no ocurría con tanta prevalencia entre las estudiantes que no habían sido expuestas a esta serie de estereotipos.

Sin embargo el aspecto más peligroso de estas persuasiones mediáticas se halla en el declive de la salud de los adolescentes, no únicamente en lo que se refiere al consumo de drogas u otras sustancias adictivas o perjudiciales, sino especialmente en lo concerniente a adelgazar para obtener un cuerpo considerado actualmente como el ideal. Este propósito está más extendido entre las chicas, aunque un número cada vez más creciente de chicos se está sumando también a él. El principal problema radica en que, la mayoría de las veces, las aspiraciones y los métodos a los que estos púberes se someten pasan desapercibidos a las personas de su alrededor y por lo habitual cuando salen a la luz es ya demasiado tarde para frenarlos y han desembocado en un trastorno alimenticio.

Los videojuegos por otra parte también se encargan de afianzar determinados prototipos sociales y sexuales. Un estudio conducido por Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007) es muy claro al respecto. Argumenta en primer lugar que los personajes de estos juegos son iconos en la joven cultura popular, pero que la investigación sobre su papel en la diferenciación de género es rara. Atestiguan que la mayoría de estos personajes son hombres, normalmente agresivos y musculosos (un 83%, frente al 62% de mujeres), en cambio las mujeres que aparecen suelen representarse con características sexuales acentuadas (60%, frente sólo al 1% de los hombres), ligeras de ropa (39% frente al 8%) y mostrando una mezcla de sexo y agresión (39% frente al 1%). En resumen, las mujeres son representadas usualmente como meros objetos y símbolos sexuales, mientras que a los hombres se les muestra como héroes agresivos y poderosos. Es más, en el comienzo de los videojuegos el género femenino ni siquiera estaba presente en ellos, incluso las voces en off eran masculinas (Braun y Giroux, 1989, citados en Dill, K. E., & Thill, K. P., 2007), y más tarde sus primeras apariciones se reducían a damiselas angustiadas (Dietz, 1998, citados en Dill, K. E., & Thill, K. P., 2007).

Harrison (citado en Dill, K. E., & Thill, K. P., 2007) descubrió en el 2003 que la exposición a videojuegos que mostraban féminas delgadas y con curvas predisponía a la aceptación de esta figura como la ideal, tanto para hombres como para mujeres, e incluso incitaba al uso de cosméticos u otros remedios para conseguirla. No hay que olvidar que las imágenes visuales son iconos más poderosos que cualquier texto o recurso verbal a la hora de crear y evocar estereotipos de género (Crawford & Unger, 2004, citados en Dill, K. E., & Thill, K. P., 2007). Aparte de esto, Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007) constataron que los individuos habituales de videojuegos violentos demostraban una visión de los roles de género mucho más tradicional, con ideas tales como que los hombres eran mejores líderes y profesionales que las mujeres, mientras que a estas había que rescindirles más su libertad y debían estar al servicio de los otros.

Todo esto es solo una mera exposición sobre la forma en la que el amplio espectro de los medios de comunicación bombardea al unísono, presentando imágenes falsas que desembocan en una deformada percepción de la realidad y que influyen directamente en las convicciones y los modos de vida de la sociedad sin que se tenga una verdadera conciencia de ello. El inconveniente más grave de ello es la profunda forma en la que afectan a la mente de los jóvenes, desprovistos de toda posible comparación con una realidad diferente y de mecanismos adecuados que les evite o reduzca esta dañina influencia que, en casos extremos, puede modificarles su vida drásticamente y condicionar negativamente su adaptación al mundo que les rodea.

Aunque actualmente exista más preocupación acerca de la anorexia y se esté intentando reducir la presencia de modelos excesivamente delgadas en las pasarelas, revistas y otros medios, este problema aún está lejos de solucionarse y continúa sin respetarse en numerosas ocasiones el índice de masa corporal apropiado. A esto se le está sumando otro inconveniente igual de alarmante, el de la obesidad en niños y adolescentes, debido tanto a la mala alimentación como a la vida sedentaria. Paradójicamente parece ser que a muchos de ellos, a fuerza de inculcarles los perjuicios de una alimentación insuficiente y de aceptar el sobrepeso como algo completamente normal, los han inclinado al otro extremo de la balanza pasando de un trastorno alimenticio a otro totalmente distinto, pero con las mismas secuelas negativas perniciosas para la salud. Esta tendencia se observa claramente entre numerosos adolescentes de instituto, de los que una gran parte presentan un volumen corporal mayor al que debería corresponderles por edad, y son más proclives a expresar insultos o muestras de desprecio hacia aquellas personas más delgadas que hacia las más rellenas, exceptuando a las obesas, que sí son tratadas descaradamente como objeto de burla.

Este contexto permite también advertir la fuerte raigambre que los estereotipos transmitidos por los medios tienen entre los jóvenes, muchas veces propiciados por las situaciones que viven en sus casas, pero cada vez más están superando algunos de ellos, como por ejemplo la tradicional oposición hombre-mujer. Ellas juegan un gran papel en la transformación de esta realidad, pues ellos son todavía algo reticentes a abandonar las concepciones "machistas". Puedo observar diariamente cómo mis alumnas defienden ferozmente la igualdad de géneros, su propia independencia y capacidad intelectual y su deseo de superar a sus compañeros masculinos. Sin embargo, desgraciadamente, en más ocasiones de las que me gustaría haber comprobado, estas buenas intenciones se reducen a meras palabras y actos de rebeldía, ya que muchas de estas adolescentes acaban supeditadas a sus novios o a sus familias políticas, dejan los estudios o no acceden a un nivel superior y continúan esclavizadas por una moda insensata que se remite principalmente al aspecto exterior.

## METODOLOGÍA DE TRABAJO

### 1. OPCIÓN METODOLÓGICA

El plan de trabajo de esta investigación utiliza procedimientos cuantitativos y cualitativos, incluyendo en ello también la etnografía. De este modo se acomete una especie de triangulación metodológica que combina el cuestionario con la recogida de artefactos y ciertas apreciaciones personales derivadas de la estrecha relación existente con los estudiantes examinados y el profundo conocimiento que se posee de ellos, apreciaciones que tienen cabida en la definición de un cierto número de las conclusiones.

Antes de continuar sería necesario realizar un inciso para comentar las características más reseñables de los métodos mencionados, lo que contribuirá a dotar de más comprensión y claridad a esta tesis.

La investigación cuantitativa consiste en la recogida y análisis de datos cuantitativos sobre variables y es ampliamente utilizada en las ciencias sociales y en las investigaciones educativas, tratando de adaptar el modelo de las ciencias experimentales a estas otras. Su intención es explicar, comprobar, predecir y controlar los fenómenos, llegando a un conocimiento objetivo y cuantificable con posibilidades de generalización. Para conseguirlo aboga por una recogida de información estructurada y sistemática con la aplicación de la estadística, la utilización de instrumentos de medición controlados y objetivos y la independencia y neutralidad del investigador.

Por el contrario el interés de la investigación cualitativa se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Su objetivo es comprender los fenómenos a través de las percepciones e interpretaciones de los individuos. No busca la generalización, sino la descripción y la orientación, aunque también pueden llegar a establecerse hipótesis y generar patrones de la conducta humana. Se permiten las interacciones e influencias entre investigador y objeto de investigación, por lo que su carácter subjetivo es indudable.

La etnografía es una modalidad de la investigación cualitativa. Es una actividad que recoge datos de primera mano y se introduce directamente en el campo de investigación observando a los individuos y sus acciones, describiendo los eventos que tienen lugar en la vida cotidiana de aquellos y considerando su conducta y sus interpretaciones y significados de la cultura a la que pertenecen. Estas observaciones facultan al investigador para alcanzar su propósito de describir o reconstruir, incluso comprender, las formas de vida, la cultura o la estructura social de las personas investigadas. La etnografía puede estudiar cualquier tipología de unidad o grupo social, en este caso concreto se estudia a tres grupos de adolescentes de clases distintas, los cuales al mismo tiempo forman una unidad entre sí por pertenecer al mismo contexto socioeducativo. Los etnógrafos normalmente se apoyan en la realización de entrevistas, análisis de documentos, registros de lo observado y recogida de artefactos. No obstante, en el presente estudio simplemente se ha procedido al acopio de artefactos. La realización de entrevistas, que en un primer momento se evaluó como un instrumento muy apropiado y certero, tuvo que ser desestimada por imposiciones y obstáculos ajenos a la investigadora. En cambio, el conocimiento que cualquier etnógrafo puede llegar a adquirir de un escenario determinado gracias a la observación, tanto a la participante como a la no participante, se hallaba ya presente y arraigado en la investigadora gracias a la participación

activa en la vida de estos estudiantes, lo que ha posibilitado un enfoque más directo e intenso de los aspectos más relevantes objeto de investigación.

Una vez aclarados los fines y particularidades de los métodos anteriores proseguir explicando que en esta investigación se sigue un método hipotético-deductivo, el cual mezcla el razonamiento inductivo y el deductivo, de manera que se elaboran hipótesis por el proceso inductivo y se intentan explicar por el proceso deductivo, al mismo tiempo que estas conclusiones pueden generar nuevas hipótesis. Por otra parte, atendiendo específicamente a los métodos de investigación propios de la metodología cuantitativa, se sigue un método no experimental, según el cual no se manipulan las variables independientes, simplemente se observan los fenómenos en su contexto natural para después analizarlo. De acuerdo con el método experimental esta investigación emplea un diseño transeccional, por el que se recogen los datos en un momento preciso con el propósito de describir variables y analizar su interrelación e incidencia en dicho momento. En este contexto se ha fusionado el diseño transeccional exploratorio y el diseño transeccional descriptivo; el primero se orienta a conocer una situación, un contexto, un conjunto de variables o una comunidad determinada, tratándose de una exploración inicial en un momento específico; el segundo por su parte se orienta a indagar la incidencia o los valores en que se manifiesta una variable o conjunto de ellas, así como a describir y proporcionar una visión de una comunidad, situación o contexto dado.

Por otro lado, de acuerdo con los métodos propios de la metodología cualitativa, en este caso se ha abogado por la modalidad etnográfica, concretamente la educativa, que tal como su nombre indica es aquella que se aplica al estudio de una realidad social educativa, y con una orientación temática, la cual restringe su campo de investigación a un aspecto o más de una cultura.

## 2. MUESTRA

La muestra es la parte representativa de la población que se va a analizar, de forma que los resultados extraídos de los análisis se puedan generalizar con seguridad al total de esta población.

Antes de comenzar con la descripción de la muestra es necesario sin embargo realizar un breve análisis del contexto de la misma. El conjunto del alumnado motivo de estudio se encuentra matriculado en el Instituto de Educación Secundaria El Molinillo, donde ejerzo de profesora de Ciencias Sociales, Geografía e Historia desde el 2009. Este instituto es el único de la localidad de Guillena, municipio que se encuentra a unos 20 Km de Sevilla y abarca las poblaciones de Guillena, Las Pajanosas y Torre de la Reina con una población de derecho, según censo del 2010, de unos 11.456 habitantes. La zona se encuentra inmersa en una profunda crisis, con un alto índice de desempleo, con una economía que dependía en exceso del sector de la construcción y que se ha visto severamente castigada con la crisis económica. Son numerosas las familias con trabajos poco cualificados o en situación de eventualidad (construcción, camionero, trabajos agrícolas, servicios...). Esto unido a que el sector agrario no es capaz de absorber todo el excedente de mano de obra, hace que el nivel de paro sea excesivamente alto, lo cual evidentemente crea problemas familiares que acaban repercutiendo negativamente en el alumnado y por tanto en el centro. A esto se une un sector importante de población con bajo o muy bajo nivel cultural, con escasa implicación en la educación de sus hijos y que presenta una gran dificultad a la hora de enfocar estrategias

tendientes a la resolución pacífica de conflictos y a la colaboración con el centro para lograr modificar la conducta y el progreso académico de este alumnado.

El instituto acoge únicamente la etapa de la ESO, tratándose de un centro de tamaño pequeño-mediano, con unos 387 alumnos y alumnas, 14 grupos en toda la etapa. El perfil medio de su alumnado es el propio de un entorno rural de clase media-baja y baja, respondiendo a las características del entorno que han sido anteriormente comentadas. Una gran parte de estos estudiantes se encuentra en situación de desventaja socioeducativa o presenta dificultades de aprendizaje. Las principales carencias que presentan se refieren al pobre desarrollo de las capacidades relacionadas con la expresión y comprensión oral y escrita, acompañado de escasa motivación por el aprendizaje escolar, poco desarrollo de hábitos de estudio y trabajo diario en casa, con bajas expectativas académicas y profesionales, asistencia irregular al centro y abandono de la etapa. Aunque el absentismo escolar se ha venido reduciendo en los últimos años, aún se constata en torno a un 9% de alumnado que no asiste o deja de asistir al centro, y la tasa de abandono se cifra en torno al 4%. Además de esto los alumnos “pasivos” de aula (los que “no hacen nada”) pueden alcanzar el 15% según los niveles. Esta serie de causas origina que, aunque se observa una evolución positiva de un curso a otro, el nivel de incidencias sea alto, especialmente en el primer ciclo de la ESO, donde se acumulan los alumnos repetidores que están esperando a cumplir los 16 años para abandonar la etapa educativa.

No obstante, a pesar de las desventajosas circunstancias y características descritas en el párrafo anterior, también existe un sector importante del alumnado preocupado por el estudio, el progreso académico, con expectativas futuras y ambiciones. Si bien este sector no es tan numeroso como para revertir o modificar las condiciones generales del alumnado común que asiste al centro, sí que permite que exista una amplia variedad de estudiantes, niveles académicos y situaciones personales en cada grupo de clase, lo que ha resultado ideal para recoger una muestra que consiga englobar todas las realidades sociales del instituto.

La muestra de la presente investigación es no probabilística, pues se ha elegido a los alumnos de las clases que imparto, de los cuales he sido tutora y conozco personalmente, tanto a ellos como a sus familias. A este proceso se le conoce también como selección basada en criterios y suele ser propia de la metodología cualitativa. Para ello se utilizan dos técnicas de muestreo que se han logrado complementar:

- El muestreo de conveniencia, mediante el cual se seleccionan los sujetos que resultan más disponibles para el investigador.
- El muestreo intencional, por el que se recaba información de los sujetos que pueden aportar más variedad de información cualificada, contrastada, variada y profunda.

Esto es también lo que Patton (citado en Goetz, J. P. & LeCompte, M. D., 1988) denomina selección por cuotas o muestreo de variación máxima, que se encuadra en la selección basada en criterios simple, por la cual el investigador elabora un listado de los atributos que debe poseer la población que desea analizar para localizar alguna real que se ajuste a estos criterios. Dentro de esta selección existen diversas estrategias, siendo una de ellas la que ha sido mencionada al comienzo del párrafo, la cual busca representatividad, pero debe limitarse a un conjunto más pequeño de una población mayor, por ello la principal tarea del investigador es localizar los subgrupos relevantes dentro de su ámbito de actuación. Una vez realizado esto elige un número de participantes arbitrario de cada categoría, para así obtener un subconjunto que se asemeje a la población general.



De esta manera se seleccionaron en primer lugar tres clases que aportaran alumnos de diferentes edades, los cuales permitieran indagar sobre la distinta influencia mediática que reciben o de cómo esta evoluciona. Una de las clases es de 1º de ESO (con alumnos de 12-13 años), otra de 2º (con alumnos de 13-14 años) y otra de 3º (con alumnos de 14-15 años). Cada una de estas clases consta de entre 25 y 30 alumnos, de los cuales se eligieron a 14, siete niños y siete niñas, que fueran representativos de toda la clase en conjunto: buenos y malos estudiantes, con habilidades sociales y sin ellas, con bastante y con escaso poder adquisitivo, y de familias tradicionales, desestructuradas y monoparentales.

### 3. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

Al comenzar esta investigación se evaluó la forma más fidedigna de realizarla y que impidiese incurrir en el terreno subjetivo de las averiguaciones, consecuencia del contacto diario con el grupo de estudiantes objeto de examen. Con tal fin se dispuso que el principal instrumento de recogida de datos fuese el cuestionario, que abarcase el mayor número posible de aspectos planteados en esta tesis y que resultase una herramienta suficientemente objetiva. El cuestionario es una herramienta indispensable en las investigaciones cuantitativas y uno de los procedimientos de investigación más importantes en las ciencias sociales. Es de fácil aplicación y de corta duración, por permitir la recogida de datos de la muestra sin interferencias ajenas y proveer de suficientes datos e información para realizar satisfactoriamente la investigación, además de resultar útil a la hora de generalizar los resultados a una población más amplia.

No obstante, también se optó por otro instrumento que aportase información complementaria y que, al mismo tiempo de servir como herramienta adicional de recogida de datos, también se utilizase como elemento de control de las diferentes respuestas del cuestionario y como instrumento de triangulación que permitiese comparar y contrastar las distintas informaciones recibidas. La recogida de vestigios físicos utilizados o creados por los participantes del estudio es una técnica de recogida de datos habitual en la etnografía educativa y los estudios cualitativos, pues ofrecen evidencia relevante para tales investigaciones dado que representan manifestaciones culturales materiales. Se pueden integrar a la perfección junto con el resto de los instrumentos de recogida de datos, además de permitir cotejar y confirmar ciertos datos desprendidos de los otros procedimientos de medición.

En este caso se solicitó a los alumnos que elaborasen un artefacto ex profeso para la investigación. El objetivo de este artefacto era comprender la apreciación que tenían los alumnos de ellos mismos y los aspectos que consideraban más importantes de su vida presente y futura, pero todo ello a través fundamentalmente de imágenes. La idea surgió por esto mismo, si se está estudiando la cultura audiovisual es necesario conocer la manera en que estos estudiantes la aprecian y cómo utilizan los recursos que su influencia les proporciona en su vida diaria, influencia en cuanto a colores, tipología de imágenes, diseño, configuración del espacio, etc.; al mismo tiempo que era el único instrumento en el que se les daba completa libertad para expresar sus apetencias y cualidades sin verse dirigidos por un cuestionario o circunscritos a él, y comprobar verdaderamente hasta dónde les alcanzaba la influencia sibilina de los medios.

Los requisitos que debía reunir el artefacto se resumían en:

- Únicamente debían aparecer imágenes o símbolos, dibujados o impresos, no estaba permitido escribir excepto palabras sueltas que contribuyeran al significado o interpretación de la imagen.
- Debía realizarse en un folio o en varios, pero nunca superior a seis carillas.
- Una carilla estaría dedicada a la vida presente y otra a la vida futura, en caso de que hubiera varios folios se podrían dedicar varias carillas al mismo asunto.
- Los colores eran necesarios.
- Cada persona tenía que realizar una descripción de ella misma en su vida actual: sus facetas más importantes, gustos, preocupaciones, etc.
- Luego debía hacer lo mismo pero respecto a cómo quería ser en el futuro, tanto ella misma como su vida en general.
- El plazo para su entrega era de una semana.

La elaboración de este artefacto fue lo primero que se hizo en esta investigación, antes incluso que los cuestionarios, para conseguir la máxima originalidad posible e independencia sin verse afectado o influido por el contenido de las preguntas de los cuestionarios. Una vez recogidos se procedió a su interpretación y evaluación.

Por otra parte, en cuanto a los cuestionarios, se realizaron cuatro de ellos en días diferenciados, para evitar en lo posible la inherencia entre uno y otro. Los tres primeros estuvieron dedicados a aspectos concretos sobre la influencia de los medios entre los adolescentes y el último de ellos expresamente a la serie *La que se acerca*. Todos ellos respondieron a las características dadas por Fowler (citado en Buendía, L., González, D., Gutiérrez, J. y Pegalajar, M., 1999):

- Ausencia de manipulación o intervención por parte del investigador.
- Su objetivo es obtener un conjunto de datos cuantitativos, que puedan ser resumidos en estadísticos, para descubrir algunos aspectos de la población que se está estudiando.
- El principal medio de recogida de información son las preguntas.
- La información se recoge solamente sobre una fracción de la población.

Estos cuestionarios han constado únicamente de preguntas abiertas, para así poder dar también un poco de margen a la libertad de respuesta del sujeto y por resultar más adecuado para sondear las diferentes opiniones, aunque requiera una posterior dificultad de categorización y codificación. Fueron incluidas también un cierto número de preguntas de control, bien en un mismo cuestionario o en otros distintos, para procurar asegurar la fiabilidad de las respuestas. Para la elaboración de ellos se han seguido las indicaciones dadas en Buendía, L., González, D., Gutiérrez, J. y Pegalajar, M. (1999) y las fases proporcionadas por García Llamas, J. L., González Galán, M. A., y Ballesteros Velázquez, B. (2001).

Respecto a las indicaciones se siguieron los siguientes consejos:

- a) Reflejar calidad en la construcción del cuestionario.
- b) Realizarlo lo más breve posible para no tardar demasiado en rellenarlo.
- c) Utilizar un lenguaje apropiado al nivel de los sujetos y con frases cortas y simples.
- d) Evitar que su redacción produzca respuestas ambiguas.
- e) Elaborar las preguntas evitando los prejuicios que pudieran influir en el sujeto.
- f) El marco de referencia para responder debe ser claro y uniforme.
- g) Las alternativas de las preguntas del cuestionario deben ser exhaustivas.
- h) No incluir preguntas que puedan ocasionar desconfianza u hostilidad.
- i) Colocar las preguntas en correcto orden psicológico.

- j) Presentar primero las preguntas generales sobre un tema para luego llegar a las específicas.
- k) Disponer las preguntas de forma que las respuestas puedan tabularse e interpretarse inmediatamente.

En cuanto a las fases se siguió el siguiente proceso:

1. Definición de los objetivos del estudio: los que a su vez se desglosaron en objetivos específicos.
2. Determinación de las variables del estudio.
3. Planificación del contenido del cuestionario: ya establecidos los contenidos de los puntos anteriores se procedió al diseño de las preguntas determinando su tipo, sus categorías, la secuencia de las mismas, el número total y el modelo de presentación.
4. Aplicación piloto del cuestionario: se aplicó un cuestionario piloto a una clase de alumnos distinta a las que posteriormente se estudiarían, aunque esto solo se hizo en el primer cuestionario que se entregó a los estudiantes, pues era el que iba a guiar el resto del proceso y el que ofrecería las pautas necesarias a seguir.
5. Análisis de las respuestas del cuestionario piloto: se convino en que era necesario modificar algunas de las preguntas por no resultar suficientemente adecuadas, por no ser del todo acordes con los objetivos planteados y por no permitir una mayor claridad de la respuesta.
6. Redacción del cuestionario definitivo: habiendo finalizado el análisis del cuestionario piloto se procedió a la redacción de un cuestionario más adecuado a esta investigación.
7. Aplicación definitiva, análisis de los resultados e interpretación de la información.

El primer cuestionario (ver Anexo I) abordaba temas generales de los medios, y una vez analizadas las respuestas y extraídas las primeras conclusiones se procedió a la elaboración de los cuestionarios posteriores, ya más específicos y donde abundaban las preguntas batería sobre un tema determinado, fundamentalmente referidas a móviles, internet y redes sociales (ver Anexo II y Anexo III). La secuencia general de todas estas preguntas se ha basado en tres técnicas básicas de ordenación:

- La técnica de dispersión: mediante la cual se ha intentado espaciar preguntas afines sobre un tema para evitar su influencia recíproca.
- La técnica de la concentración: por la que se ha procurado la progresión desde preguntas generales hasta aquellas más específicas.
- La técnica de la reserva: por la que ha dejado para el final del cuestionario las preguntas más delicadas o que requerían de más reflexión personal.

Por último se pasó un último cuestionario referido a la popular serie de televisión *La que se acerca* (ver Anexo IV), debido a la circunstancia de que resultó ser el programa más visto por la mayoría con diferencia y el preferido de todos los que se emitían. Se consideró por tanto que era una buena oportunidad para analizar un producto mediático consumido por todos los alumnos en general, que además se podría utilizar convenientemente para extraer conclusiones certeras que verificasen si las sospechas de una considerable influencia mediática sobre los adolescentes, ávidos consumidores de medios, estaban fundadas o no. Este cuestionario seguía el mismo planteamiento que los anteriores y versaba sobre los principales aspectos de la serie, así como de las distintas opiniones y lecturas que podían derivarse de ella.

Para que tal cuestionario fuera realmente efectivo y los alumnos refrescasen su conocimiento sobre la serie resultaba necesario la proyección de uno de los capítulos. El capítulo que se visualizó fue el último de la sexta temporada titulado “Un lanzamiento, un resbalón y la abuela vampiricántropo”, que se retransmitió en enero de 2013 y fue el más visto de su historia con un 22,4% de share y una media de 4.140.000 espectadores.

*La que se avecina* es una serie de humor española que arrancó en abril del 2007 y va ya por su octava temporada. Fue creada por Daniel Deorador y los hermanos Alberto y Laura Caballero para Telecinco. Versa sobre los problemas de convivencia, las situaciones surrealistas y las relaciones entre una comunidad de vecinos de una ficticia urbanización, en ella también se satirizan y se tratan de forma cómica asuntos de actualidad como el boom inmobiliario, la política nacional, la crisis actual, etc., y cuenta con numerosos cameos de personajes famosos. Está destinada al público joven, y aunque en sus inicios no estaba recomendada para menores de siete años esta edad se ha visto incrementada en el 2013 hasta los doce, probablemente por las críticas y quejas que ha suscitado debido a su vocabulario grosero y ordinario y su sinfín de situaciones y conversaciones eróticas y subidas de tono.

Cuando se emite una nueva temporada la suelen poner un día entre semana a las 22:30 en Telecinco, aunque también se pueden ver a diario reposiciones de capítulos antiguos en FDF a varias horas del día y de la noche. Con lo cual no es complicado hacerse una idea de la cantidad de veces que estos alumnos la pueden visionar sin importarles demasiado que los capítulos sean repetidos, y todo ello sin contar que los mismos se pueden ver o descargar también de internet a cualquier hora.

La serie se ha hecho tan popular que algunas de sus frases se han incorporado ya a la jerga juvenil, como por ejemplo “¡Me minas la moral!”, e incluso se ha convertido en la primera serie nacional con un millón de fans en Facebook y dispone de una completísima web con amplio y detallado contenido, profusión de imágenes y frases impactantes que incitan a visitar todos los recovecos de la página. En ella se pueden encontrar desde vídeos de capítulos completos y de sus mejores momentos hasta marionetas de los personajes. Aparte de esto ya se han editado dvds, un libro y aplicaciones para móviles.

Ha recibido varios premios, entre ellos el premio *Pasión de Críticos* del Festival de Televisión y Radio de Vitoria-Gasteiz en la categoría de “Lo más divertido” en el 2011, o el de la revista online *Zapping Magazine* como “mejor serie española” en el 2012, además de otros premios que han recibido algunos de sus actores a título individual por su calidad interpretativa. Pero al igual que tiene sus aduladores también tiene sus detractores, entre ellos numerosos críticos que opinan que a la comedia le falta ingenio y agudeza, que es una exageración del disparate y que su humor peca de soez. Incluso el Estado ha interpuesto una denuncia a la serie por emitirse en horario de menores con contenidos y vocabulario inapropiados para los mismos, al igual que ya hiciera la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña en el 2011 por el mismo motivo.

#### 4. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS

Primeramente señalar que la aplicación de los instrumentos de recogida de datos se dirigió a toda la población a la que pertenecía la muestra en general, es decir, a las tres clases que se habían seleccionado al completo, y de todos ellos se escogieron los relativos a los alumnos que interesaban. Esto se hizo así simplemente por causas organizativas y de gestión de los institutos. Resultaba imposible separar a los alumnos de la muestra del resto, ya que

únicamente se les podían aplicar los cuestionarios en las horas que tenían clase conmigo. Además para conseguir más implicación y motivación por su parte era necesario que lo vieran como una actividad extra dirigida a todo el grupo, más que como un proyecto de investigación en el que solo participarían algunos de ellos.

Otro aliciente que se empleó para motivarlos y para asegurar que la calidad y veracidad de las respuestas resultase adecuada fue la de otorgar una calificación a tales cuestionarios, así como también al artefacto. La calificación de los cuestionarios iba en función de la apreciación del esfuerzo y de la honestidad reflejada en las respuestas, así como de su buena presentación y el evitar responder solamente con monosílabos sin justificar la respuesta. En cambio la calificación de los artefactos respondía al grado de adecuación a los objetivos especificados para el mismo.

Gracias a todo ello, y a que esta actividad fuera entendida como algo novedoso y divertido que los libraba de una clase tediosa si se realizaba correctamente, no se produjo ningún problema en su ejecución y el nivel de las respuestas obtenidas fue satisfactorio, al igual que la participación de todos los alumnos.

Sí es necesario destacar en este punto que para evitar interferencias entre ellos y que copiasen las respuestas de otros compañeros fueron sentados de forma individual, evitando en la medida de lo posible la interacción con el grupo de amigos. Las dudas que existían respecto a algunas preguntas sí se comentaban en voz alta para aclararlas correctamente a todos en general y disipar posibles problemas que pudieran darse en la cumplimentación de los cuestionarios. No obstante, a pesar de estas precauciones, se ha podido comprobar posteriormente al analizar los datos de los cuestionarios las asombrosas coincidencias en las respuestas de sujetos pertenecientes al mismo grupo de amigos, coincidencias que solo se explican por la influencia recíproca entre ellos a lo largo de todos los días, en sus conversaciones, pasatiempos, clases, etc., lo que permite forjarse una idea del poderoso influjo de las personas que componen el entorno propio, mucho más intensa que la de los detractados medios.

En cuanto a la temporalización de los instrumentos de recogida de datos, los primeros que se reunieron, tal como se ha mencionado anteriormente, fueron los relativos a los artefactos que los alumnos debían realizar. Esto se les requirió el 11 de diciembre de 2012 y su plazo de entrega finalizaba el 17 de diciembre del mismo año. No hubo ningún contratiempo en la elaboración de ellos y fue una actividad con la que disfrutaron mucho, a pesar de ser la única que tuvieron que realizar en casa dedicándole tiempo adicional.

Lo siguiente fue la puesta en práctica de los cuestionarios. Añadir que los momentos de realización de estos en cada clase han sido en días diferenciados bien por la ausencia de algún alumno, por lo que había que postergarlo hasta que estuviesen todos, bien por contratiempos externos como actividades extraescolares, o bien porque no se diese la casualidad de impartir las tres clases durante una jornada completa. El cuestionario piloto se efectuó el 18 de diciembre a una clase distinta a aquellas que iban a ser investigadas, como ha sido puntualizado más arriba, en concreto a una de 2º de ESO. La aplicación del primer cuestionario definitivo tuvo lugar en enero del 2013: el día 9 para la clase de 1º, el día 14 para la de 2º y el día 10 para la de 3º.

Una vez analizados y procesados los datos del primer cuestionario se procedió a redactar dos más que supliesen las posibles carencias del mismo, que ofreciesen información más detallada sobre algunos temas y que también contasen con más preguntas de control alternativas a las del primero. Estos cuestionarios se efectuaron en junio y eran algo más

breves que el primero. El día 17 se realizó el segundo de ellos para las tres clases al completo, y el tercero el mismo día 17 para 1º de ESO, gracias a haber tenido dos horas alternas con ellos, y el día 18 para 2º y 3º.

Es imprescindible destacar que los últimos cuestionarios se realizaron en los días inmediatamente anteriores a las vacaciones por ser aquellos en los que existía menos presión y los alumnos se sentían más liberados y relajados a la hora de responderlos. Esta circunstancia, a la par de que en esta época ya se hubiesen finalizado muchos de los exámenes más importantes y existía más tiempo libre en algunas asignaturas, ofreció la posibilidad de solicitar a otros profesores sus clases y contar así con más tiempo para finalizar correctamente tal cometido. Esto era esencial debido a que el último cuestionario versaba sobre la serie *La que se avecina* y resultaba imprescindible para ello visualizar uno de los capítulos, independientemente de que la mayoría de los alumnos la siguiesen a menudo y los que no lo hicieran tuviesen conocimiento de ella y alguna que otra vez hubiesen visto capítulos sueltos. De esta forma los días 19 y 20 de junio se proyectó el capítulo para después pasar a la cumplimentación de su cuestionario correspondiente. El primer día se hizo con 1º y el segundo día con 2º y 3º. Los alumnos disfrutaron mucho con él y aunque la mayoría ya lo habían visto no les importaba repetir.

## 5. ANÁLISIS DE DATOS

Este apartado no se dedicará a comentar y analizar las conclusiones extraídas de los datos recogidos. Simplemente es para esbozar un panorama descriptivo que refleje la calidad y esfuerzo empleado en la elaboración de los artefactos y en las contestaciones a las preguntas de los cuestionarios, de manera que tal análisis pueda otorgar la validez y la credibilidad requerida a la investigación.

En cuanto a los artefactos recordar que estos debían constar entre un mínimo de un folio a doble cara y un máximo de tres, con imágenes que podían ser dibujos, fotografías, recortes, etc. y que no estaba permitido redactar, a excepción de palabras sueltas que aportasen un significado concreto o complementario a la imagen. Así el primer punto a tener en cuenta en el análisis de los artefactos es su presentación y el aspecto que presentan (ver Anexo V. Tabla 1 y gráfico 1). Esto permite configurarse una idea de si la composición de los elementos que los caracterizan, así como el colorido, la estructuración del espacio y el tipo de imágenes elegidas corresponden con el mismo formato y tipología empleado por los distintos medios, y de si los intereses y aspiraciones que presentan se corresponden con las expresadas en los cuestionarios. Aparte otorga información relevante respecto a la evolución cognitiva y sensorial de la persona. Este hecho por ejemplo se observa claramente en la elección de las imágenes que representasen sus motivaciones y con las que se sintiesen identificados, de manera que mientras que el alumnado del primer curso tiende más a la utilización de dibujos realizados por ellos mismos, el resto se inclina progresivamente cada vez más por la muestra de fotografías.

De esta forma en 1º un 35% (un 28% de alumnas y un 42% de alumnos) emplea únicamente dibujos, a la par que un 42% de ambos sexos decide mezclarlos con fotos y tan solo el 14%, de nuevo de ambos sexos, opta exclusivamente por estas últimas. En cambio en 2º este interés por dibujar permanece fundamentalmente entre los chicos y nada menos que un 71% así lo demuestra, ya que las chicas se ven reducidas al 28%, siendo un 57% de las mismas las que se decantan por mostrar meras fotografías, mientras que del sexo opuesto solo el 28% realiza esto mismo. Por otro lado las únicas que combinan las dos tipologías de imágenes son

el 28% de las niñas. Por último en 3º la tendencia a plasmar las imágenes en dibujos ya solamente es manifestada por el 14% de los varones, el mismo porcentaje de féminas que apuesta por conjugadas con fotos. El resto de la clase, que correspondería al 85% de cada sexo, presenta exclusivamente imágenes fotográficas.

Por otra parte también sería necesario hablar del colorido que muestran. Lo más habitual es que la mayoría sean muy coloridos y alegres, salvo los pertenecientes al 28% de las chicas y al 42% de los chicos (un 35% del grupo) del primer curso, así como al 14% de las niñas y al 28% de los niños del segundo (el 21% del total) y al 14% de las alumnas del tercero (un 7% de la clase), observando así una creciente simpatía por la utilización de una policromía rica, llamativa y variada. Este mismo salto cualitativo se aprecia igualmente en la calidad mostrada por los artefactos, que mejora de 1º a 3º incesantemente, muy probablemente debido a la mayor autonomía, implicación, capacidad y gestión de recursos que demuestran los alumnos más mayores, ya que los pequeños aún se encuentran en una fase muy infantil, algo desorganizada y aún no saben aprovechar al máximo sus facultades.. Así en 1º hasta un 42% del grupo (un 28% de ellas y un 57% de ellos) ha presentado trabajos de no muy buena calidad, lo que sin embargo solo realiza el 21% de la clase de 2º (un 14% de las niñas y un 28% de los niños) y el 14% de ambos sexos de 3º.

Un último elemento a tener en cuenta es la utilización de lo simbólico y lo figurativo en la presentación y concepción de toda esta serie de imágenes, donde se observa un sustancial incremento de lo primero frente a lo segundo. Esto permite constatar el hecho del aumento de la capacidad de pensar en abstracto que se produce gradualmente durante la adolescencia, ya que a los más pequeños les resulta más complicada la interpretación y producción de símbolos; en cambio los más mayores, aunque ya han desarrollado esa capacidad, también están más experimentados en la utilización de las nuevas tecnologías donde se usan multitud de símbolos, por ejemplo los emoticonos de los mensajes de móviles, aparte de esto han estado más tiempo expuestos a los medios y sus códigos, en los cuales también se emplea frecuentemente una simbología determinada. A pesar de esta reflexión el uso exclusivo de símbolos no presenta un progresivo aumento con la edad como la teoría indica que debería ser y se mantiene en niveles similares en los tres cursos, un 21% en 1º, un 35% en 2º y vuelta al 21% en 3º. Por el contrario la figuración sí experimenta un leve retroceso desde el 28% que la representa en 1º hasta el 14% en los otros dos cursos. En todo ello resulta curioso como la figuración va cobrando una importancia creciente entre las féminas, aunque sin alcanzar un porcentaje reseñable, mientras que ocurre lo contrario respecto al sexo opuesto, que son quienes además usan con más frecuencia las imágenes simbólicas.

Comentando esta contingencia en detalle se aprecia que en 1º el ámbito de lo figurativo se circunscribe expresamente al género masculino y son un 71% de ellos (lo que viene a ser un 35% del total) los que lo representan, por el contrario un 21% de la clase (correspondiente al 28% de las niñas y al 14% de los niños) prefieren la mera utilización de símbolos, y un 42% (el 71% de ellas y el 14% de ellos) optan por mezclar ambos. En 2º esta nítida disparidad entre sexos se atenúa y un 42% (el 28% de las alumnas y el 57% de los alumnos) prefiere solo símbolos y el 21% (el 14% de ellas y el 28% de ellos) solo representaciones figurativas, al mismo tiempo que un 42% (un 57% de las chicas y un 28% de los chicos) decide combinar ambos. En 3º esta última opción es la más habitual y es elegida por el 64% (un 71% de las niñas y un 57% de los niños), de forma que la presentación de imágenes exclusivamente simbólicas se reduce al 42% de los varones (un 21% de la clase) y de aquellas figurativas al 28% de las féminas (un 14% del grupo).

En último lugar solo resta hablar de las respuestas a los cuestionarios. Primeramente comentar la presentación de los documentos entregados por los alumnos, los cuales podían

contestar a las preguntas en el mismo pliego del cuestionario o en folios aparte (ver Anexo XI. Tabla 1 y gráfico 1). La mayoría muestra una buena y correcta presentación, exceptuando un desmedido 71% de los varones de 1º que entregaron sus respuestas de forma desorganizada, sucia y con mala caligrafía, debido probablemente a que en esta clase en particular se esfuerzan menos que las niñas y no son tan cuidadosos, además de que aún no se hallan suficientemente acostumbrados a escribir en folios en blanco y a realizar trabajos que sean necesarios entregar en el acto en buenas condiciones. Sin embargo no existen problemas en cuanto a su legibilidad y análisis de la información aportada. Esta cifra de pobres y malogradas presentaciones se reduce en 2º a tan solo el 28% de niñas, quienes demuestran un escaso nivel académico y falta de motivación. En cambio en 3º todos los documentos aportados lucen una presentación correcta y cuidada por parte de ambos sexos.

En lo que respecta a la cantidad de datos añadidos se debe indicar que la cuantía de estos va incrementándose con los cursos. Así en 1º el 71% del total de alumnos, un 42% de niñas y un 100% de los niños, responden brevemente a las preguntas sin aportar demasiada información, aunque es necesario señalar que contestan a todo lo que se les pregunta y no dejan lagunas ni ambigüedades en sus explicaciones; en 2º esto mismo lo hacen bastante menos personas, un 35%, entre ellos el 28% de las niñas y el 71% de los niños; y ya en 3º el dato se reduce hasta el 28%, es decir, un 28% de ellas y otro tanto de ellos. El resto de alumnos fuera de estos porcentajes redacta informaciones concisas pero detalladas y argumentadas que no dejan lugar a dudas sobre su postura y opiniones.



## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Son diversos los objetivos que se persiguen con esta investigación. Algunos de ellos ya han sido expuestos brevemente en la introducción, aunque a continuación se desarrollarán de forma más específica y detallada. No obstante, el objetivo primordial que se presenta se remite a entender la cultura audiovisual de los adolescentes, en este caso más concretamente la de los adolescentes del Instituto de Educación Secundaria El Molinillo.

Se encuentra suficientemente constatado el hecho de que la realidad mediática despierta una gran atracción por parte de los jóvenes y, por lo tanto, invade su mundo particular y sus relaciones, así como también modifican su forma de entender el mundo y la manera de desarrollarse en él. El marco teórico sobre estos aspectos, además del panorama que cada medio presenta en lo relativo a la adolescencia, ha sido expuesto sobradamente, por lo que huelga reiterar aquí las mismas consideraciones que las mencionadas en capítulos anteriores y es más práctico proceder directamente a la exposición de los objetivos perseguidos con esta tesis.

Debido a la escasa presencia de investigaciones españolas detalladas sobre este ámbito que permitan evidenciar tipos de influencias concretas de cualquier medio sobre los jóvenes, uno de los primeros interrogantes aparecidos tras la indagación teórica hace referencia a si las conclusiones de los estudios y los hallazgos llevados a cabo en otros contextos, tanto nacionales como internacionales, coinciden con la realidad del alumnado objeto de la presente investigación, si la influencia mediática es tan palpable y los condiciona tanto como para al resto del común de adolescentes investigados.

Tras esto se procederá a confirmar qué medios concretos son sus predilectos, así como aquellas actividades desprendidas de los mismos que los inciten a consumir más un medio que otro. Se parte de la hipótesis de que cuanto más les gusta un medio determinado más tiempo pasan con él. Además también se intentará averiguar qué medios son los que más les influyen y si este influjo va en correlación con la exposición a ellos.

De esta forma, aunque el estudio se centre fundamentalmente en la cultura audiovisual difundida por los medios de comunicación, también puede permitir aclarar algunas dudas como, por ejemplo, qué es lo que más les atrae de los distintos medios y cómo afectan tales contenidos a sus relaciones, forma de comportarse, de hablar, en definitiva, su repercusión total en todos los ámbitos de su ser y en las concepciones de su cotidianidad. Ya ha sido comentado anteriormente que uno de los efectos más palpables de la influencia mediática consiste en la aplicación de los roles observados en tales medios al mundo real y la excesiva preocupación por la imagen exterior y la impresión producida en los otros, algo que en la etapa adolescente revierte gran importancia.

Otro de los objetivos propuestos, y relacionado directamente con el primero de ellos, es el que trata de indagar qué conductas e imágenes difundidas por los medios en general contribuyen al consumismo y a modificar los hábitos juveniles. Una vez descubiertas pueden servir para trabajar con ellas y menguar sus efectos en la sociedad. Está sobradamente probado que los medios de masas suponen el principal agente alentador del consumismo y que la economía global depende en gran medida de su eficacia para seducir y estimular a sus consumidores, por esto mismo se debe intentar contrarrestar este desmesurado poder, y sin conocer sus armas difícilmente se logrará derribarlo.

No obstante, la consecución de todos estos objetivos es complicada debido al hecho de que la cultura se rehace constantemente y las modas, así como las tendencias en los contenidos mediáticos, se modifican de continuo obedeciendo principalmente a los agentes económicos y políticos que los controlan. Así lo que durante un breve lapso de tiempo era algo ampliamente conocido y de repercusión mundial, habiendo conseguido hasta inmiscuirse en determinados aspectos de la vida cotidiana, como en las expresiones coloquiales o atuendos de moda pasajeros, puede ser relegado rápidamente a un segundo plano en pos de otro contenido más actual y original, permaneciendo únicamente un recuerdo, alguna pequeña reminiscencia visual o incluso una total ausencia de lo que fue.

Aparte de todo lo anterior la investigación teórica también arroja otra serie de interrogantes que provocan un profundo interés e hipótesis susceptibles de ser comprobadas. Una de las incógnitas fundamentales es aquella que expone que los medios dominan el placer, la cultura y el ocio para los adolescentes, expuesta por algunos investigadores como Kellner (citado en Grisham, D. L., 2001). McNeal (citado en Heim, J., y otros, 2007) incluso va un poco más allá y asegura que las nuevas tecnologías tienen una mayor influencia socializadora para los niños que sus propios progenitores y centros de educación. Asimismo Ferrés también sostiene que los nuevos medios de masas han sustituido a las instituciones que tradicionalmente habían llevado el peso del proceso socializador, instaurando nuevas formas de comunicación y de interpretación de la realidad (citado en Montero Rivero, Y., 2005). Pero ¿hasta qué punto es esto cierto? ¿Realmente los adolescentes se encuentran tan subyugados por el atractivo que los distintos medios representan que han relegado a un segundo plano los aspectos sociales tan ricos en esta fase del desarrollo?

Es por tanto por lo que otro de los fines de esta tesis se encamina a desmentir tales afirmaciones, permitiendo comprobar si estos estudiantes aún prefieren la compañía de sus amigos y familiares y el entretenimiento que los mismos les pueden reportar antes que la compañía de cualquier aparato tecnológico. Tal aseveración se sustenta sobre las aclaraciones de diversos autores como Blumer, H. (1982), quien sugiere que la experiencia individual se ve influenciada por el grupo, o Erikson, E. (1963), el cual defiende que el desarrollo humano solo se entiende en el contexto de la sociedad a la que pertenece. Al igual que Rogoff, I. (1998), para el que los seres humanos necesitan de los otros para definirse a ellos mismos, y Kohlberg, L. (1984), quien incide en que la progresión de estadios de una persona va vinculada tanto al propio desarrollo psicológico como a la interacción con el ambiente. De todo lo cual se deduce que el desarrollo humano no se entiende sin la presencia de individuos afines, los cuales, al menos por ahora, no pueden ser sustituidos por los medios de comunicación ni los avances tecnológicos.

Asimismo estas declaraciones van en consonancia con otras recogidas en el marco teórico que aseguran que los adolescentes anteponen a las personas de su alrededor a los aparatos técnicos, por lo cual la influencia de aquellos es preponderante a la de estos últimos. Por ejemplo Ward, L. M. (2005) opina que el rol que los medios juegan está sobredimensionado, atribuyéndoseles más poder del que en realidad tienen. Asimismo otros autores aseguran que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con amigos que con un aparato electrónico (Aierbe, A., y Medrano, C., 2008), por esto mismo no se debiera seguir sobreestimando la influencia mediática y sí en cambio prestar más atención a la influencia social (Peiser & Peter, 2000, citados en Chia, S. C., 2010). Incluso el contenido del más potente medio de comunicación no puede influenciar normalmente a un individuo que no lo utiliza en el contexto social y psicológico en el que vive.

No obstante hay que reconocer que la influencia mediática es una realidad, pero dicha influencia se ve matizada por las relaciones sociales, ambas se compaginan y entremezclan y

diversos autores así lo atestiguan. Chia, S. C. (2010) demuestra que los jóvenes tienden a adaptar sus actitudes o costumbres a la percepción que creen que tiene la influencia mediática sobre otras personas de su entorno, indiferentemente de que esta percepción sea o no la adecuada; de esta manera la influencia tanto mediática como social tienden a cohesionar a los adolescentes y a procurar su interacción. Más aun, cuanto más piensa un individuo que los otros prestan atención a los medios, más fuerte será la influencia de éstos sobre él mismo (Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999, citados en Chia, S. C., 2010).

Por todo esto con este estudio también se quiere discernir qué influencia es la preponderante, la del círculo de personas de alrededor o la de los medios, pues las dos son complementarias y resulta difícil discernir los límites de cada una. Así y todo se parte de la premisa de que el influjo de los sujetos es más significativo que el mediático, pues varias teorías de tal modo lo avalan. Blumer, H. (1982), por ejemplo, piensa que las acciones de los individuos provienen de los factores que influyen sobre y a través de ellos mismos, por eso, al relacionar esto con la influencia mediática, expresa que lo que los medios presentan es interpretado por las personas, pero antes de que se produzcan sus efectos se desarrolla un proceso de interpretación en el que también influyen las sugerencias de otras fuentes, especialmente de las personas más cercanas al sujeto. Por otra parte Lloyd, B. T. (2002), argumenta que el adolescente atribuye significados a la imagen tanto sobre las percepciones que posee sobre sí mismo, como sobre la manera en la que las otras personas cercanas o importantes para él interpretarían dicha imagen, proceso cognitivo que ocurrirá repetidamente a lo largo de su desarrollo e influirá sobre sus características y sus relaciones sociales. Lo que enlaza directamente con la afirmación de Kohlberg, L. (1984) por la que los adolescentes, en su búsqueda de la identificación con el grupo, responden favorablemente a lo que los otros esperan e identifican lo bueno y lo malo en función de las consideraciones de la sociedad. Incluso una investigación de Lutte, G. (1991) evidencia la disminución de la identificación con los padres y los enseñantes durante la adolescencia, lo que facilita el paso de la sumisión a la autonomía, siendo a menudo sustituidos por amigos, adultos atrayentes, estrellas o héroes. Por tanto, habría que discernir hasta qué punto estos últimos personajes mediáticos, definidos como estrellas y héroes, logran influir más que los propios progenitores.

Esta última consideración sería otra más para sustentar la hipótesis de que la influencia social es más potente que la mediática. No hay que olvidar en todo ello el papel fundamental que juega la psique y evolución humanas, orientadas a desarrollarse en conjunción con el resto de las personas, no con medios tecnológicos. Si se tiene en cuenta de nuevo a Blumer, H. (1982), continuador de las teorías de Herbert Mead, fundador del interaccionismo simbólico, por el cual el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él, se puede explicar mejor esta contingencia. Los distintos significados derivan de la interacción social entre los individuos y se pueden modificar mediante la interpretación que realiza la persona al enfrentarse a las situaciones que se le van presentando, al mismo tiempo que interpreta o define las acciones ajenas, sin limitarse solo a reaccionar ante ellas. Por ello su respuesta la basa en el significado que otorga a las acciones de los demás y toda esta actuación se ve mediatizada por el uso de símbolos.

Por otro lado en esta investigación se plantean también una serie de objetivos e hipótesis referidos específicamente a ciertos medios concretos. El principal de ellos es la televisión, al ser el medio que más estudios ha generado. Singer, D. G., & Singer, J. L. (2001) señalan que desde el surgimiento de la televisión los niños la han visto cada vez que han podido, hasta los programas para adultos, y se quiere comprobar si esto es realmente así, si los adolescentes acuden a la televisión cada vez que pueden, si es su medio preferido. De ser esto cierto los estudiantes correrían un especial riesgo si se limitasen a creer que todo lo que la televisión retransmite es real, o incluso peor, si la pretenden poseedora de la verdad absoluta.

Según Gerbner & Igartúa (citados en Medrano, C. y Aierbe, A., 2008) los espectadores, cuanto más televisión ven, llegan gradualmente a “cultivar” o adoptar las creencias acerca del mundo que coinciden con las transmitidas por el medio. Sería conveniente comprobar esta hipótesis en este estudio. En este sentido Livingstone (citado en Montero Rivero, Y., 2005) explica que, por ejemplo, en lo referido a las series se establece una compleja relación entre el contenido y los espectadores, una “interacción parasocial”, que es como si estuvieran relacionándose con gente real, participando sin identificación pasiva, desdibujando los límites entre lo que ven y lo que viven a través de conversaciones y discusiones con otras personas de su entorno y a través de la utilización de sus experiencias diarias para juzgar el drama. Sin embargo ¿hasta qué punto este alumnado participa de tal situación? Gustaría pensar que estos estudiantes son conscientes de los artificios que los medios utilizan para subyugarlos, lo que mitigaría en gran parte la influencia mediática de la que son objeto. Baudrillard (citado en Mayos Solsona, G., 2011), al hablar de la sociedad del simulacro, opina que este se puede desenmascarar cuando se sabe lo que es y se conocen sus artificios. Es por lo que se podría indagar si el alumnado dispone del conocimiento suficiente para desmontar las artimañas que los medios utilizan para atraerlos e influenciarlos. Así y todo recordar que, pese a lo anterior, Baudrillard también afirma que la intensa globalización parece alejar a las personas más y más del mundo real en vez de aproximarlas a él, por lo que se duda que estos estudiantes sepan discernir totalmente el ámbito real del ficticio presentado por la televisión.

Otro medio que parece reportar un amplio número de seguidores y disfrutar de un lugar preponderante en el mundo juvenil es el de internet. Se investigarán en concreto las redes sociales, pues existen distintos indicios que permiten aseverar que las redes sociales constituyen el elemento de internet más atractivo e importante para ellos, lo que se probará con el análisis de los resultados de los cuestionarios. De igual forma se pretende confirmar la manifestación de Alberio (citado en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005), entre otros investigadores, que atestigua que los jóvenes consideran a la red como un importante medio de comunicación, pero únicamente para hacerlo con sus amigos, por lo que las herramientas que permiten cumplir este objetivo son utilizadas a diario. Sobre este aspecto, el estudio de Naval, Sádaba y Bringué (citados en Berríos, L., y Buxarrais, M. R., 2005) corrobora lo mismo, los adolescentes dicen utilizar el ordenador e internet principalmente para jugar y chatear con sus amigos y bajar música y películas. Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006) también constatan que los adolescentes lo emplean preferentemente para sus relaciones personales, su sociabilización y la expresión de sí mismos. Igualmente Castellana Rosell, M., y otros (2007) aseguran que su éxito reside en permitir la correspondencia con el grupo de amigos durante las veinticuatro horas al mínimo coste y ser tenido en cuenta entre su grupo social. Sin embargo en el presente estudio se presupone que esta clase de interacción es un elemento añadido más a aquellos otros de los que ya disponen para interactuar entre sí, sin llegar a sustituir completamente a ninguno de ellos. Como indica Subrahmanyam (citado en Hartman, J. B., y otros, 2006) al afirmar también que este medio no reemplaza a los otros tipos de comunicación interpersonal, tales como el teléfono o el cara a cara, simplemente los complementa. Lo que discrepa en cierto modo con las declaraciones de Redondo (citado en Molina, V., 2010), para quien la notoriedad del internet y las redes sociales radica en la ayuda que proporcionan al individuo para socializarse y reafirmar su identidad, a definirse llegando el sujeto casi a convertirse en una marca e invirtiendo muchísimo tiempo en estar en contacto con el grupo social a través de la red, lo que al mismo tiempo va en detrimento de la interacción cara a cara.

Además, en correspondencia con las redes sociales, otro aspecto acerca del que se quiere indagar versa sobre la importancia que estos jóvenes conceden a las fotografías mostradas en ellas, pues no hay que desdeñar el hecho de que, como bien indica Mirzoeff, N. (1999), hoy día existe una tendencia a visualizar la existencia y a plasmar todo en imágenes.

Imágenes que gozan de gran trascendencia en las redes sociales y que constituyen uno de los principales ejes vertebradores de las mismas.

Esta serie de reflexiones en torno a las redes cede paso a las disertaciones sobre el móvil, otro de los medios fundamentales en la etapa adolescente, el cual actualmente guarda una estrecha relación con el disfrute y utilización de las redes sociales. Incluso algunos teóricos como Quinn, S., & Oldmeadow, J. (2013) hablan de lo que ellos denominan el “Efecto Martini”, definido como el hecho de estar constantemente conectado con los otros a través de los aparatos móviles y a las emociones que esta conectividad genera, algo que se incrementa con el uso de las redes. Aparte de esto, otras distintas publicaciones también atestiguan la enorme importancia alcanzada por el teléfono móvil entre el público adolescente. Entre las pocas españolas halladas se encuentra el *Informe Juventud en España 2004* del Injuve (Jiménez, G., y Ramos, M., 2007), que confirma que los jóvenes utilizan de forma generalizada el móvil por encima de otras tecnologías, lo que se intentará ratificar de nuevo con esta tesis.

Diversos estudios, los cuales se detallarán a continuación, llevados a cabo en diferentes lugares, despiertan un particular interés para la presente investigación en cuanto a cotejar sus hallazgos con las percepciones de los estudiantes guilleneros que se van a examinar. Una investigación desarrollada en Finlandia por Oksman & Rautiainen en el 2002 (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) ha comprobado que el móvil juega un rol trascendental en las vidas de los jóvenes, es una parte importante y natural de su rutina y lo utilizan como medio para organizar las actividades diarias, además de que se ha transformado en un medio para construir un vínculo social y para definir el propio espacio de cada cual en relación con los otros. Constataciones muy semejantes a las halladas por Madden, M. y Lenhart, A. (2009) entre jóvenes americanos, cuyo principal resultado fue la verificación de que el móvil se ha convertido en el canal preferido para comunicarse con amigos, siendo indispensable en el proceso comunicativo e incrementándose su número de usuarios vertiginosamente. Otro de estos mismos resultados se encuentra referido a la disminución de las llamadas frente al aumento de los mensajes, ya que dos tercios de los consumidores entrevistados señalan que prefieren el envío de mensajes para estar en contacto que la llamada tradicional. Paralelamente estas investigadoras también han reseñado otros importantes usos que se hacen del móvil, siendo el más popular de todos la toma de fotografías, seguido por el intercambio de estas fotos y de música. La otra certidumbre señalada en el mismo estudio, que asimismo se quiere demostrar, es la destacada presencia femenina en el uso del móvil, la más asidua con diferencia, lo mismo que ocurre con los adolescentes de más de catorce años, quienes son más habituales que los menores de esa edad. Estas divergencias por edades en lo que al empleo del móvil se refiere también han sido advertidas en la investigación de Oksman & Rautiainen (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007) antes mencionada y en otra de O’Keefe & Sulanowski realizada entre adolescentes británicos (citados en Castellana Rosell, M., y otros, 2007). Todos ellos argumentan que mientras los más jóvenes ven el móvil como consola de juegos y adoptan ante él una actitud lúdica, los mayores lo utilizan para organizarse, relacionarse y coordinarse.

Otro estudio similar a los anteriores, pero esta vez conducido por Blair, B. L., y Fletcher, A. C., en el 2011 y de nuevo entre adolescentes americanos, ha concluido resultados casi idénticos. En primer lugar resaltan el hecho de que los móviles se han convertido en un recurso de conexión con familias y amigos, en un facilitador del desarrollo de la autonomía y en un símbolo de status social. El 80% de los sujetos de la investigación reportan que usan el móvil principalmente para permanecer en constante conexión con sus amigos sin importar el tiempo y el lugar. Estas conclusiones tan similares a las anteriores también son susceptibles de ser comprobadas.

Estos nuevos medios de interacción y sociabilización están modificando otra serie de parámetros que van más allá de los exclusivamente sociales. Así Simone, R. (2001) opina que los nuevos medios y formas de comunicación tales como el chat están preparando nuevos lectores, al mismo tiempo que la omnipresencia de la imagen está originando la pérdida de habilidades lingüísticas (a pesar de que la conversación sea uno de los pilares principales de la nueva sociedad). Por tanto se quiere averiguar si esto es cierto o no, si estos estudiantes están adquiriendo novedosas habilidades a la par que pierden otras, así como qué características presentarían estas más recientes.

Por otra parte además se desean investigar otros medios de comunicación, o actividades relacionadas con los mismos, presentes en los hábitos cotidianos de los adolescentes a los que se pretende examinar. Por ejemplo la lectura, los videojuegos (por la conexión que guardan con internet) y la música (ya que su audición depende en gran parte de los medios de comunicación). En cuanto a la primera de estas actividades el objetivo fundamental que se quiere explorar es el que atañe a qué porcentaje del alumnado es el que lee lo suficiente como para que reciba una cierta influencia desprendida de tal ocupación, pues, atendiendo al escaso afán de lectura que los jóvenes reportan, se presume que este medio de comunicación no va a generar tantos influjos como los otros. Aparte de esto se indagará sobre los aspectos que la actividad lectora guarda en relación con los adolescentes investigados. Mismos exámenes se realizarán respecto a los videojuegos, de los que tan dañinas consecuencias han sido encontradas en la revisión bibliográfica, por lo que se ansía probar si esto es cierto o no, especialmente la teoría de Gentile, Lynch, Linder & Walsh (citados en Heim, J., y otros, 2007) que apunta a que los adolescentes que pasan un buen número de horas con este tipo de juegos tienen un pobre rendimiento escolar.

En cuanto a la música se quieren probar las evidencias que reportan diferentes investigadores que se mencionarán seguidamente. En primer lugar explicar que está comprobado que la música se trata de un medio versátil para la regulación del humor y ofrece a los jóvenes recursos suficientes para incrementar y restaurar su bienestar, además de hacer su vida emocional más variada y colorida, tal como argumentan autores como Schwartz & Fouts (citados en Saarikallio, S., & Erkkilä, J., 2007). La música además tiene una impresionante capacidad para promover la autorregulación emocional y los sentimientos que despierta son muy beneficiosos para el consuelo, por lo que al ofrecer tanto experiencias emocionales como entretenimiento y distracción se convierte en un potente recurso para regenerarse y recobrar uno mismo, expulsando todo el estrés, las preocupaciones y el malestar, en definitiva, para descargar las emociones negativas a través del disfrute (Sloboda & O'Neill, 2001, citados en Saarikallio, S., & Erkkilä, J., 2007). De esta forma Ter Bogt, T. F. M., Mulder, J., Raaijmakers, Q. A.W., & Gabhainn, S. N. (2010) han demostrado que los adolescentes utilizan la música para mejorar su estado de ánimo, hacer frente a los problemas, definir su identidad personal y señalar su identidad social, así como verificar, tal como ellos hacen, que los adolescentes están literalmente "movidos por la música" y si la escuchan a menudo presentan mejor humor, superan los problemas con más facilidad y disfrutan más de la vida. Toda esta sucesión de hallazgos, que poco se diferencian entre sí, son los mismos que se pretenden atestiguar también con el presente estudio, aunque se presupone que serán casi idénticos.

Para finalizar, esta investigación sobre la cultura audiovisual no quedaría completa si no se realizase también un breve análisis sobre las influencias más reseñables de los medios comentados anteriormente. Siguiendo las fuentes consultadas se descubre que las dos más destacadas se refieren a la incitación consumista y a la difusión de prototipos de belleza irreales que exponen la delgadez como condicionante del atractivo físico, fundamentalmente en lo concerniente al sexo femenino. De esta forma, por un lado, se pretende comprobar si entre el alumnado existe un afán consumista propiciado por los medios y, si es así, qué medios

concretos incitan a este afán y sobre qué productos determinados. Y por otro lado se quiere constatar el prototipo de belleza ideal de ambos géneros que proclaman estos estudiantes y en qué medida este se halla condicionado por la influencia mediática, así como también qué grado de importancia se le concede a tener una fisonomía atractiva a los demás y cómo esta repercute en las otras cualidades de la persona. Respecto a los modelos de belleza otra duda que surge es acerca de si estos adolescentes se encuentran insatisfechos con su propio físico o gozan de una buena autoestima que no les impide aceptarse tal y como son.

Son varias las reseñas que han despertado esta serie de dudas concernientes a la idea que tienen del aspecto físico estos alumnos. Safire (citado en Zambo, D. M., 2009), por ejemplo, expone que las imágenes de hoy en día influyen tanto en los jóvenes que estos, habitualmente, conceden más atención al aspecto físico del posible elegido para ser su amigo que a sus características personales, comparándolo con el físico de modelos, atletas, etc. que la televisión muestra, y consideran que esta cualidad física lleva aparejada otras tantas similares interiores. No obstante esta aseveración causa demasiada incertidumbre en este estudio y por ello se parte de la hipótesis de que la importancia otorgada al físico por parte de estos adolescentes no es tan exagerada, lo que se pretenderá demostrar con el análisis de los resultados de los exámenes practicados.

Pese a esto sí que se tiene constancia de que la divulgación de falsos ideales de belleza cala en los jóvenes más de lo que ellos piensan. Varios autores así lo demuestran, y sus premisas serán objeto de análisis en esta investigación. Por ejemplo Jung, J., & Peterson, M. (2007) proclaman que el que los medios muestren una apariencia falsa del cuerpo de las mujeres, y últimamente también mucho de los hombres, indicándoles cómo tienen que vestir, pesar, sus músculos, talla, etc., es una realidad en todos los ámbitos, ejerciendo así una presión externa a la hora de modelar los ideales masculinos y femeninos. Esto origina que para un amplio espectro de la sociedad la delgadez esté considerada como uno de los principales criterios para el atractivo de una mujer (Steinberg & Thompson, 2004, citados en Jung, J. & Peterson, M., 2007); en cambio para los hombres el criterio primordial sería el de un físico atlético y musculoso (Heywood & McCabe, 2006, citados en Jung, J. & Peterson, M., 2007). De forma que, en general, a las chicas pre-adolescentes les preocupa más su delgadez y su aspecto físico, mientras que los chicos expresan su deseo de tener un cuerpo más fuerte, atlético y musculoso (Jung, J. & Peterson, M., 2007). Esto, continuando con los mismos autores, puede desembocar en una baja autoestima, desórdenes alimenticios y una concepción falsa de estereotipos de género. Lo mismo que denuncian Hamp, J., Wharton, C. M. Taylor, C. A., Winham, D. M., Block, J. L., & Hall, R. (2004), quienes recuerdan que la autoestima en la etapa adolescente depende mucho de la apariencia física, posiblemente por las fuertes influencias socioculturales, familiares y de amigos.

En consonancia con esto último también se quiere indagar sobre si, como sostienen Kim, J., & Lennon, S. J. (2007), existe una estrecha relación entre un alto nivel de exposición a las revistas de belleza y moda y la aparición de la insatisfacción corporal. Aunque para esto primeramente habrá que constatar si estos adolescentes acceden a esta serie de revistas y luego si es cierto que les pueden generar descontento respecto a ellos mismos.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los primeros resultados que se analizarán serán los correspondientes a los artefactos, por el simple motivo de haber sido los primeros datos en recoger y analizar, y aquellos en los que los estudiantes han expresado sus preferencias e inquietudes libremente, sin la dirección de unas preguntas como las de los cuestionarios. Seguidamente se analizarán los resultados de los cuestionarios divididos por temas.

Se analizarán las posiciones tomadas por cada grupo de forma separada, pues normalmente suelen existir divergencias entre uno y otro, y de esta forma se logrará configurar una perspectiva del hecho más acertada. Además debido a la escasez de coincidencias y gran disparidad de opiniones en las respuestas a las distintas cuestiones, solo se tendrán en cuenta aquellas que representen al menos al 21% del total de una clase, por considerarse ínfimos los porcentajes menores y no resultar representativos, careciendo así del interés suficiente para esta investigación que pretende arrojar resultados que afecten y caractericen a una mayoría. Solo se comentarán algunos porcentajes menores a los citados cuando sea procedente por encontrarse en directa relación con otras averiguaciones y sean imprescindibles para dotar de significado al panorama general.

### 1. ARTEFACTOS

Se recuerda que en estos trabajos elaborados directamente por los alumnos, estos debían dedicar un espacio al presente y otro al futuro. Se comentarán ambos aspectos por separado para que no existan interferencias en la comprensión de cada uno de ellos.

#### ***1.1. Espacio de los artefactos dedicado al presente***

Comenzando con el análisis en profundidad de los artefactos en el curso de 1º de ESO (ver Anexo V. Tabla 2 y gráfico 2), en el espacio dedicado al presente se observa que lo más común es reflejar imágenes relacionadas con el deporte como indicativo de una de sus preferencias actuales, un 71% así lo demuestra, por sexos vendrían a ser un 85% de las niñas y un 57% de los niños. A esto lo siguen imágenes de amigos y de la amistad en general, como representa el 50%, un 57% de ellas y un 42% de ellos, ejemplificadas fundamentalmente a través de fotos. Tras esto el resto de tendencias se hallan muy repartidas, así un 35% concede importancia a sus mascotas (un 57% de las chicas y un 14% de los chicos) o a la música en su vida (un 42% de las niñas y un 28% de los niños). Aparte de esto un 28% (un 42% de ellas y un 14% de ellos) también representa símbolos de felicidad. Por último un 21% muestra imágenes de ordenadores e internet, así como de videojuegos, (un 14% de las alumnas y un 28% de los alumnos), y otro mismo porcentaje meramente femenino (lo que correspondería al 42% de ellas) incluye imágenes relacionadas con la belleza y la moda.

En cambio entre los de 2º (ver Anexo V. Tabla 3 y gráfico 3) las imágenes más reproducidas son aquellas relativas a la amistad, no ya el deporte, como muestra el 71% (el 85% de las féminas y el 57% de los varones). Tras lo cual un 64% muestra iconos de deportes, el 28% de ellas y el 100% de ellos. A continuación un 50% (un 85% de chicas y un 14% de chicos) se decanta bien por las representaciones de su familia o bien por símbolos de felicidad. Luego un 42% incluye imágenes relativas a la música, un 57% de las niñas y un 28% de los niños. Por último un 28% de cada sexo da importancia a los estudios y otro 28%, pero



únicamente representado por chicas, muestra imágenes que guardan relación con el tiempo de ocio, las compras y el amor.

De nuevo son los amigos lo más representado por los de 3º (ver Anexo V. Tabla 4 y gráfico 4), y así lo hace el 85%, un 100% de las alumnas y un 71% de los alumnos. Un 64%, compuesto por el 42% de las chicas y el 85% de los chicos, reproduce imágenes del deporte. Seguidamente un 42% se preocupa de mostrar iconos de la música (un 57% de féminas y un 28% de varones) y de la felicidad (mismo porcentaje en ambos sexos). Tras esto un 71% de las chicas (lo que significa el 35% de la clase) expone temas relativos a la belleza, así como una igual cifra de chicos realiza lo mismo pero con los videojuegos. Varones son también los únicos que reflejan sus equipos favoritos de fútbol, un 57% de ellos (correspondiente al 28% del grupo). Otro 28%, pero esta vez de los dos sexos, manifiesta su interés por los estudios. Para finalizar un 21% demuestra la importancia que tienen para ellos los viajes (como hace el 14% de las chicas y el 28% de los chicos), los animales (mostrados por el 28% de ellas y el 14% de ellos) o las fiestas (aludidas expresamente por el 42% de las féminas).

### **1.2. Espacio de los artefactos dedicado al futuro**

Continuando con el análisis de los artefactos, pero esta vez con el espacio dedicado al futuro, se observan también ciertas diferencias entre los grupos. En cuanto a 1º de ESO (ver Anexo V. Tabla 2 y gráfico 2) el principal aspecto que representan la mayoría, nada menos que el 92% (un 100% de las niñas y un 85% de los niños), se refiere a las profesiones que les gustaría tener en un futuro. Tras esto las distintas tendencias se encuentran muy repartidas y solo existen algunas concordancias en el tema de los viajes, señalado por el 35% (un 57% de las chicas y un 14% de los chicos), o en el de poseer riquezas, lo que es indicado por el 28% de ambos sexos. Por último un 21% de las personas opta por representar imágenes relacionadas con el disfrute de grandes casas o tener animales (lo que hace el 42% de las féminas), o de igual manera el gozar de coches caros (demostrado por el 28% de ellas y el 14% de ellos).

En el segundo curso (ver Anexo V. Tabla 3 y gráfico 3) vuelven a destacar los ejemplos de las distintas profesiones que les gustarían, referidas por el 85% (el 100% de las alumnas y el 71% de los alumnos). A continuación ocurre al igual que en 1º, el resto de las concentraciones de las diferentes representaciones no supera al 42% de la clase. Este mismo porcentaje, que comprende al 42% de las chicas y al 28% de los chicos, incluye imágenes relacionadas con la felicidad futura o con su familia actual, como señal de poder disfrutarla también en un futuro. Igual cifra, pero esta vez compuesta por el 14% de ellas y el 71% de ellos, se ocupa de representar actividades deportivas que quisieran realizar más adelante. En última instancia un 28% de ambos sexos se preocupa de una parte por formar una familia, de otra por encontrar el amor y de una tercera por continuar los estudios.

En 3º (ver Anexo V. Tabla 4 y gráfico 4) de nuevo lo más importante son las futuras profesiones, y las personas que señalan esto coinciden en porcentajes con las del curso anterior, un 100% de las féminas y un 71% de los varones, un 85% en total. Seguidamente un 50% manifiesta su preocupación por poseer grandes casas, lo que sería el 28% de las chicas y el 71% de los chicos. Esta misma cifra de chicos, que representaría al 35% del grupo, es igualmente la que aspira a poseer mucho dinero de mayor. Ya para finalizar un 28% de cada sexo evidencia su interés por formar una familia o también por viajar, y únicamente el 21% incluye imágenes relacionadas con el mundo del deporte pero ya relativas a su práctica en un futuro.

## 2. CUESTIONARIOS

En lo que respecta al análisis de los datos recogidos en los cuestionarios no es procedente ni práctico comentar las preguntas una por una conforme fueron apareciendo en las sucesivas encuestas, ya que la inclusión de preguntas de control, así como de otras sobre temas dispares en un mismo cuestionario que procurasen respuestas más acertadas y libres de influencias por parte de los alumnos, origina que en todos ellos se expongan varios argumentos sin mucha relación entre sí. Un análisis planteado de esta forma resultaría tedioso y enrevesado a la hora de abordar su lectura, por ello se considera más apropiado exponer estas exploraciones por bloques temáticos que recojan las preguntas dedicadas a un mismo asunto, aunque estas se encuentren dispersas en varios cuestionarios a la vez, ello proporcionará una perspectiva más adecuada y concisa sobre la investigación realizada.

El punto de partida fijado, antes de entrar en análisis detallados acerca de aquellas cuestiones más directamente relacionadas con la influencia mediática, fue el de distinguir elementos comunes respecto a la personalidad e intereses del alumnado. Solo así se podría valorar si la influencia de los medios era o no igual para todos, indistintamente de las particularidades individuales de cada uno, o si esta dependía más, pudiendo incluso entrar en confrontación, de los diferentes patrones de conducta y pensamiento, del entorno social o de la educación recibida por cada cual.

### 2.1. Actividades de ocio

Lo primero que interesaba conocer eran las actividades que realizaban normalmente estos alumnos en su vida diaria, además de cuáles eran sus preferidas y el tiempo que solían dedicar a cada una, estas fueron las primeras preguntas formuladas y las que iban a aportar algunas de las ideas claves sobre las posteriores indagaciones. La primera pregunta que se planteó en el cuestionario inicial estaba referida a la lista de actividades practicadas diariamente o a menudo y qué lugar ocupaba cada una de ellas en un ranking de preferencia. Las actividades que se les ofrecieron, a las que ellos mismos podían añadir cualquier otra que realizaran o les gustase, eran: ver la televisión, navegar por internet, jugar a videojuegos, usar el móvil, escuchar música, chatear, leer libros o revistas, hacer deporte, salir con amigos, ir de compras y hacer los deberes o estudiar. Se encontraron algunas divergencias por cursos y pocas coincidencias llamativas en cuanto al orden de preferencia de actividades varias, aunque en lo que todos convienen es en que sus actividades favoritas corresponden al uso del móvil, salir con amigos y navegar por internet, que se repiten en los primeros puestos de los tres cursos.

#### a) Actividades de ocio de 1º de ESO

En 1º de ESO existe mucha diversidad de actividades (ver Anexo VI. Tabla 20 y gráfico 20), pero las que ocupan por mayoría los primeros puestos son hacer deporte, navegar por internet, salir con amigos, usar el móvil, ver la televisión, escuchar música y chatear. En el primer puesto de las preferencias la actividad que reporta más adeptos es la práctica del deporte, un 57% de los chicos la señala como la principal y de las chicas únicamente el 14%, ello representa al 35% del total de los alumnos. En el segundo puesto se sitúa como actividad predilecta navegar por internet, elegido por el 42% de los dos sexos; y también en segundo lugar aparece salir con amigos, aunque esto solo lo señala el 31%, un 14% de las niñas y un 28% de los niños. Como tercera actividad más demandada se halla ver la televisión, con un 28% del total, un 14% de las niñas y un 42% de los niños. La televisión y navegar por internet se vuelven a repetir en cuarto lugar como las más elegidas, con un 21% del grupo de clase

respectivamente, la primera la votan el 28% de las alumnas y el 14% de los alumnos y la segunda al contrario. En el quinto puesto se repite ver la televisión, con datos idénticos a los anteriores, y chatear, con el 21% del total, siendo todas niñas las que lo escogen, lo que viene a ser un 42% de todas ellas. Como sexta actividad seleccionada está el escuchar música, un 28% así lo marca, de ellos el 28% de chicas tanto como de chicos. El resto de designaciones de actividades no supera el 21% del grupo de estudiantes en ningún caso, excepto en el noveno puesto cuando aparece de nuevo salir con amigos, que esta vez es señalado solo por un 21%, un 28% de las féminas y un 14% de los varones.

A pesar de esto, analizando el conjunto total de actividades sin importar su orden de preferencia y observándolas simplemente como prácticas diarias del alumnado, se obtiene que un 85% realiza deporte, navega por internet y sale con amigos asiduamente, más pormenorizadamente un 71% de las chicas y un 100% de los chicos practica lo primero y lo segundo, y un 85% respectivamente lo tercero. Además el 78% de todos ellos ve la televisión, escucha música y chatea diariamente, aunque estas opciones no suelen ocupar los primeros puestos y comienzan a aparecer a partir del tercero. La televisión y el chat son preferidos por ellos que por ellas, acciones que son elegidas por el 71% de las niñas y el 85% de los niños, al contrario de lo que ocurre con la música, donde estas cifras cambian de lugar y son ellas las más fans musicalmente hablando. En menor medida se encuentra la predilección por los deberes y por estudiar, que aunque es anotada por el 71% de los estudiantes, un 85% de las féminas y tan solo el 57% de los varones, resulta curioso que ellos lo sitúen en puestos más altos del ranking de preferencias que ellas, quienes lo comienzan a señalar a partir del sexto lugar. Tras esto se apunta al móvil, utilizado normalmente por el 64%, entre los que se distinguen un 71% de las niñas y un 57% de los niños, siendo ellas las que demuestran más aprecio por este aparato. Luego está el salir de compras, indicado por el 57%, si bien la mayoría serían chicas, pues un 85% así lo muestra frente a tan solo el 28% de los chicos. Seguidamente un 50% escoge jugar a videojuegos, ellos serían un 57% de las alumnas y un 42% de los alumnos. Y por último, tristemente, se advierte la lectura, únicamente elegida por el 42%, de los que solo el 14% la coloca en uno de los lugares preferentes, ellas estarían más motivadas por esta actividad (ya que representan un 57% las que la señalan) que ellos (solo un 28% la toma en consideración).

#### *b) Actividades de ocio de 2º de ESO*

Respecto a 2º de ESO se halla más diversidad de actividades que en 1º (ver Anexo VI. Tabla 21 y gráfico 21), pero las que ocupan los puestos principales son salir con amigos, navegar por internet, usar el móvil, escuchar música y chatear. En el primer lugar destaca hacer deporte, elegido por el 57% de los niños, y salir con amigos, votado por el 28%, misma cifra de niñas que de niños. En segundo lugar aparece el uso del móvil, seleccionado exclusivamente por el 28% de las niñas, chatear, que también es indicado por el 28% (aunque esta vez lo escogen a partes iguales chicos y chicas) y navegar por internet, representado por el 21% del total (lo que se traduciría en un 14% de las niñas y un 28% de los niños). Las experiencias del chat y del internet se repiten de forma idéntica en el tercer puesto, y ya en el cuarto el chat se mantiene y las cifras de la navegación por internet se igualan a las del mismo, mientras que las actividades elegidas por el 21%, un 14% de las alumnas y un 28% de los alumnos, son las de hacer deporte y salir con amigos. Cifras gemelas aparecen de nuevo en el quinto lugar respecto a navegar por internet y en el sexto respecto a salir con amigos, aunque en este mismo escalafón encontramos un ascenso del uso del móvil, designado por el 35% de la clase, un 57% de los chicos y un 14% de las chicas. En séptimo lugar empatan ver la televisión y hacer los deberes o estudiar con un 28% respectivamente, equiparándose también los sexos en esta cifra, mientras escuchar música reporta un 35% de seguidores, lo que se traduce en un 14% de las chicas y un 57% de los chicos. Por último en el octavo puesto un 42%

de las chicas se decanta por hacer los deberes y estudiar y otro tanto de los chicos por escuchar música, ambos representan el 21% del total del grupo de clase. A partir de ahí no existen más coincidencias en otras actividades que superen este 21%.

A continuación se procederá a evaluar esta serie de actividades en todo su conjunto, observando igualmente las diferencias en cuanto a las preferencias de ambos sexos por cada una de ellas. El 92% se decanta claramente por chatear, escuchar música y salir con amigos, de ellos serían el 85% de las féminas y el 100% de los varones, y son ellas las que colocan estas actividades en lugares predilectos. Menos adeptos presentan navegar por internet y usar el móvil, un 78% del grupo, lo que se traduce en un 71% de las niñas y un 100% de los niños, y aunque la primera actividad suele estar colocada entre los primeros puestos por ambos sexos de forma igualitaria, son las niñas las que optan más por la segunda actividad como destinataria de los puestos preferentes. Un 78% también opta por hacer los deberes y estudiar, un 85% de las niñas y un 57% de los niños, aunque nadie lo sitúa entre las primeras posiciones. De nuevo, tal como ocurre en 1º de ESO, a ellas les gusta más ir de compras y lo suelen colocar entre los puestos principales, un 64% de la clase elige esta actividad, un 71% de las chicas y un 57% de los chicos, idénticos resultados e inclinaciones presenta ver la televisión, aunque casi nadie opta por ella entre los escalafones más altos del ranking. Por otra parte, y siguiendo también la tendencia que marca el primer curso, ellos son los que prefieren más hacer deporte, escogido por el 57% del grupo, un 100% de los varones y un 42% de las féminas. En cambio, tal como sucede también en 1º, las alumnas son las que señalan más la actividad lectora y algunas incluso la incluyen entre las principales preferencias, lo eligen así un 71% de las niñas y tan solo un 28% de los niños, lo que representa a un 57% del total. Como última actividad a tener en consideración aparecen los videojuegos, que logran algo menos de adeptos que en 1º, un 50% del total, representado por el 28% de las alumnas y el 71% de los alumnos.

### c) Actividades de ocio de 3º de ESO

En lo referido a 3º de ESO las actividades son tan diversificadas como en 2º e igualmente existe poca concentración de opiniones (ver Anexo VI. Tabla 22 y gráfico 22), aunque las elecciones entre los primeros puestos se agrupan más en el tema de salir con amigos y usar el móvil, seguidos de ver la televisión y navegar por internet. Así el lugar preferente del podio lo ocupa el salir con amigos, que es indicado por el 21%, lo que supone el 28% de las niñas y el 14% de los niños. En segundo lugar un 50% se decanta por el uso del móvil, lo que viene a ser un 71% de las alumnas y un 28% de los alumnos, y en tercer lugar un 21%, que responde únicamente al 42% de las pertenecientes al género femenino, se inclina por el chat. Otro 21% opta por escuchar música y lo sitúa en la cuarta posición, representado por el 28% de las chicas y el 14% de los chicos. Datos idénticos se repiten en quinto lugar con hacer deporte, a lo que se une también el uso del chat, y aunque también es elegido por el 21%, es sin embargo designado por el 14% de las chicas y el 28% de los chicos. Salir con amigos aparece de nuevo con los mismos datos que se aprecian en el primer puesto, solo que esta vez su posición se encuentra en sexto lugar. En el séptimo nivel despunta escuchar música con el 35% del grupo, un 28% de las féminas y un 42% de los varones lo seleccionan. Y ya en octava y novena posición se encuentran hacer los deberes y estudiar con tan solo un 21% del grupo, por lo que se decantan el 28% de las niñas y el 14% de los niños.

No obstante, pasando a tratar esta variedad de actividades en su conjunto se observa que, tal como se ha remarcado anteriormente, un 92% opta por salir con amigos y usar el móvil. Respecto a la primera actividad se advierte como es distinguida por el 85% de las chicas y el 100% de los chicos, mientras que con la segunda actividad ocurre todo lo contrario y, al igual que en los otros cursos, el móvil es preferido por ellas y lo suelen situar en puestos más

destacados, lo mismo que realizar los deberes y estudiar que, a pesar de no encontrarse entre los puestos más destacados, sí suele ser elegida antes por ellas que por ellos, en este caso ambos suponen un 85% del grupo, lo cual se remite a un 100% de las alumnas y a un 71% de los alumnos. Por el contrario lo de salir con amigos es más importante para ellos, lo mismo que la práctica de deporte, como ocurría en los cursos inferiores, y que en este es indicado por el 78%, aunque en realidad esto corresponde al 57% de las alumnas y al 100% de los alumnos. Otro 78% se inclina por el visionado de la televisión y la sitúa entre los primeros puestos del ranking, serían un 85% de las niñas las que realizan esto y un 71% de los niños. El 71% se decanta también por escuchar música, un 71% de las niñas y otro tanto igual de los niños, y chatear, de los que existen un 85% de las féminas y un 57% de los varones. En lo que respecta a navegar por internet esto es escogido por el 64%, un 71% del total de las chicas y un 57% del de los chicos, y ambos sexos suelen distinguir esta actividad entre los lugares preferentes. Tras esto se pasa a las actividades minoritarias como son los videojuegos, ir de compras y la lectura, que aquí se hallan en menor proporción que en los otros cursos. La primera de ellas solo es seleccionada por los chicos, un 85% de ellos, que representan al 42% del grupo de clase; la segunda es señalada por otro 42%, pero esta vez de ambos sexos por igual, aunque son las niñas las que prefieren esta actividad más que los niños; y por último otra vez la lectura, situada entre los últimos puestos y solo escogida por el 28%, equiparándose los dos sexos en su elección.

## ***2.2. Tiempo dedicado a las actividades de ocio***

A pesar de esta serie de consideraciones este análisis no se vería completo si no se detallara el tiempo aproximado que dedican los alumnos a cada una de estas actividades, lo que permitirá también constatar en qué medida las actividades predilectas son las destinatarias de más tiempo y si el control parental influye en ello.

### ***a) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 1º de ESO***

En 1º de ESO (ver Anexo VI. Tabla 23 y gráfico 23) le dedican bastante tiempo a la televisión, entre una y cuatro horas diarias, siendo el 78% (un 57% de las niñas y un 100% de los niños) los que afirman que es una de las actividades a la que más tiempo otorgan. Lo mismo ocurre con la realización de los deberes y estudiar, ya que la mayoría, un 92%, practica esta actividad entre una y tres horas diarias, así lo aseguran el 100% de ellas y el 85% de ellos. Tiempo similar emplean en salir con amigos, aunque no todos a diario, como especifica el 64%, uno de los porcentajes más bajos en tiempo dedicado a las actividades favoritas, que correspondería al 57% de las niñas y al 71% de los niños. Otras de las actividades que señalan en este rango, aunque ninguna supera las dos horas diarias, son las de chatear, navegar por internet y escuchar música, indicadas también por un 78%, aunque en ellas ambos sexos se encuentran más equiparados, respondiendo a ello el 85% de las féminas y el 71% de los varones. También suelen practicar deporte a diario o en días alternos, esto es realizado por el 78%, pero ello significa el 100% de los chicos y solo el 57% de las chicas. En menor porcentaje en cuanto a tiempo dedicado y asiduidad aparece el uso del móvil y los videojuegos, ambos señalados únicamente por el 50% de las personas, concretamente por el 57% de las niñas y el 42% de los niños. Aparte se halla que el 42%, lo que sería el 57% de las chicas y tan solo el 28% de los chicos, a menudo van de compras con sus familiares, algo que también definen como una actividad motivadora. Y por último queda la lectura, los pocos que leen, un vergonzoso 28% en el que ambos sexos se encuentran equiparados, admiten destinar poco tiempo a tal actividad.

b) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 2º de ESO

En 2º de ESO se mantienen las mismas actividades pero se alteran sustancialmente los tiempos (ver Anexo VI. Tabla 24 y gráfico 24), aunque sí es cierto que raramente dedican a una misma actividad más de dos horas diarias, sin embargo algunas de ellas, como por ejemplo el uso del móvil o escuchar música, la practican cada vez que pueden, así que resulta difícil computar el tiempo empleado, por lo que únicamente se limitan a señalar si este es mucho o poco. Dicho esto, entre las actividades a las que más tiempo dedican se encuentran estudiar y hacer a los deberes, el 100% expresa que pasan entre dos y tres horas diarias realizando esta actividad; al igual ocurre con escuchar música, en la que también el 100% asegura que procura hacerlo a diario, y de estos el 92% confiesa que indistintamente del lugar o del momento del día. Idénticos resultados se observan en la utilización del móvil, aunque son ellas las que admiten dedicarle más tiempo y atención. La siguiente actividad a la que destinan más horas, aunque no suele superar las dos o tres horas y tampoco es practicada por todos a diario, es la de salir con amigos, quienes lo hacen conforman el 92% del grupo, traduciéndose en el 85% de las féminas y el 100% de los varones. Mismos porcentajes se observan en cuanto a chatear, que lo hacen asiduamente y cada vez que pueden y, al igual que ocurre con el móvil, las niñas confirman emplear más tiempo en ello. A continuación se advierte que las cifras bajan en lo referente a navegar por internet, el 71%, lo que sería el 57% de las chicas y el 100% de los chicos, aseveran hacerlo a diario pero sin concederle un tiempo excesivo, los que más lo hacen dos horas. El descenso continúa en las horas pasadas delante del televisor, así el 64% confiesa pasar entre 30 minutos y dos horas aproximadamente frente a ella, y en la misma línea el 42%, un 28% de las niñas y un 71% de los niños, confirma mismos lapsos de tiempo en lo referente al uso de videojuegos. En última instancia se constata que en algunas actividades existe una diferenciación por sexos mayor que en el curso anterior, a saber, en la práctica del deporte un 50% del total asevera practicarlo diaria o casi diariamente entre una y tres horas, sin embargo si se analiza este porcentaje de forma individual en lo que a sexos se refiere, se comprueba que en realidad esto únicamente es apuntado por el 42% de las chicas frente al 71% de los chicos. Lo mismo ocurre con la lectura o con ir de compras, señalado por el 57%, aunque en realidad ello corresponde al 71% de las féminas (quienes afirman leer a diario, aunque únicamente una hora como mucho) y al 28% de los varones.

c) Tiempo dedicado a las actividades de ocio por 3º de ESO

En lo que respecta a 3º de ESO (ver Anexo VI. Tabla 25 y gráfico 25) se produce un aumento considerable en el uso del móvil, el 92%, un 100% de las niñas y un 85% de los niños, admite utilizarlo mucho, cada vez que les es posible, por lo que no pueden calcular el tiempo aproximado que dedican a él. Iguales consideraciones expresan con el período destinado a la música y un 71% de ambos sexos confirma escucharla a diario. En cuanto a salir con amigos el 100% reporta hacerlo todos o casi todos los días, empleando en ello entre una y tres horas de media. Seguidamente se comprueba que otra de las actividades a la que suelen destinar bastante tiempo libre es a estudiar y a la realización de los deberes, entre una y tres horas diarias, el 85%, un 100% de las niñas y un 71% de los niños así lo expresa. Aparte de esto también visionan mucho la televisión, únicamente el 28% de las niñas defiende hacerlo durante poco tiempo, el resto pasa entre una y tres horas diarias con ella. Asimismo de igual forma le dedican el mismo tiempo aproximadamente a chatear o a navegar por internet, un 64% así lo afirma, correspondiente al 71% de las chicas y al 57% de los chicos. Un 64% del total también asevera dedicarle entre 30 minutos y tres horas al deporte asiduo, aunque esto solo lo haría el 42% de las féminas frente al 85% de los varones. Las cifras más bajas las reporta el ir de compras, realizado por el 42%, lo que se traduce en un 57% de las chicas y un 28% de los chicos, y la lectura, donde se constata que solo el 28% de ambos sexos emplea, aunque poco, tiempo en ello. Para finalizar un último apunte en lo referido al disfrute de videojuegos, donde

por primera vez no existe ninguna niña que juegue a ellos, por el contrario se da el repunte más alto entre los tres cursos de niños (un 85%) que pasan entre 30 minutos y dos horas al día con esta actividad.

Una vez constatados todos estos datos en cuanto a actividades predilectas y tiempo aproximado de dedicación a ellas se analizarán más en profundidad una por una de forma individual, de manera que este análisis pormenorizado otorgue una perspectiva más certera sobre qué aportan estos entretenimientos o deberes a este alumnado en concreto, qué consideración tienen de ellos y cómo afectan a su vida diaria. Dicho esto se comenzará por aquellas actividades que reportaban más satisfacción a los estudiantes y se continuará con el resto en orden decreciente.

### **2.3. Salir con amigos**

La primera de ellas, que es la preferida en general con diferencia (un 85% de 1º y un 92% de los otros cursos así lo atestiguan), es la de salir con amigos, actividad que, a pesar de no estar relacionada directamente con este tema de investigación, es considerada susceptible de analizar por la información relevante que puede aportar en lo referente a si la influencia de los medios es tan enorme como se cree o en ello también interfiere la vida social, o incluso si esta última puede llegar a contrarrestar la otra y ser más decisiva. Tras esta aclaración se procederá al análisis de las preguntas relacionadas con el tema de salir con los amigos planteadas en los cuestionarios, de las que se las que se extrajeron las siguientes informaciones.

#### **a) Actividades realizadas con amigos**

Una de las primeras cuestiones que interesaba conocer era la de en qué empleaban el tiempo cada vez que salían con sus amigos, y las respuestas que a ello dieron no sufrían de acusadas variaciones intergrupales (ver Anexo VI. Tabla 11 y gráfico 11). En 1º de ESO se aprecia una tendencia evidente entre los chicos en cuanto a jugar al fútbol, un 85% de ellos así lo afirma, frente a tan solo el 14% de las chicas, lo que supondría en total un 50% de la clase. De forma inversa también se observa una predisposición entre las féminas a charlar, como señala el 57% de ellas, mientras que nadie del sexo opuesto parece interesarse por esta práctica. A partir de aquí el resto de actividades son apuntadas por ambos sexos en mayor o menor medida, aunque suelen ser ellas las que indican más opciones, ya que ellos parecen encasillarse fundamentalmente en el fútbol. Por consiguiente uno de los otros pasatiempos más comúnmente realizado con amigos es el de pasear, como lo atestigua el 42% del alumnado, de ellos el 57% de las niñas y el 28% de los niños. Ya en menor porcentaje, pues tan solo un 28% de la clase (lo que sería el 42% de las niñas y el 14% de los niños) indica esta opción, se encuentra jugar a diferentes juegos, preferentemente de mesa o videojuegos.

En 2º de ESO se advierte que la tendencia por los varones de jugar al fútbol continúa, pero ya en menor medida, siendo elegido por el 71% de ellos. Mientras tanto se produce un destacado repunte en la predilección por charlar y opta por lo mismo el 78% de la clase, lo que se traduce en el 85% de las alumnas y en el 57% de los alumnos. La opción de jugar a juegos, entre los que se incluyen los videojuegos, se mantiene entre el 28% de la clase, como sugiere el 14% de las niñas y el 71% de los niños. Por último la preferencia por pasear pasa a ser exclusivamente femenina y es realizada por el 42% de ellas.

Ya en 3º de ESO se hallan más tendencias y más equiparadas entre sexos. La más mencionada es la de charlar, por un 64% de la clase, entre los que se encuentran el 57% de las niñas y el 71% de los niños. Por otra parte irrumpe con fuerza en este grupo la adicción a

fumar, experimentado por el 35% de la clase, aunque en mayor proporción chicas (el 57% de ellas) que chicos (tan solo el 14% de ellos). Tras esto la actividad más demandada, pero ya por menos personas, únicamente el 28% de ambos sexos, es la de bailar, y lo de jugar a juegos también decae hasta el 21% (un 14% de las niñas y un 28% de los niños). Resulta curioso que el fútbol y pasear tan solo lo señalen el 7% de la clase, a la par que aparecen nuevos divertimentos como el de beber, cantar, salir en pareja o acudir a fiestas, señalados también por el mismo porcentaje.

#### *b) Conversaciones con amigos*

Aparte de esto también interesaba conocer los temas sobre los que versaban sus conversaciones con los amigos, más que nada para averiguar qué papel jugaban en ellas los medios, si sus conversaciones giraban en torno a contenidos mediáticos o preferían centrarlas en torno a su realidad más próxima. Resultaba complicado que ellos mismos resumiesen sus distintas conversaciones, así que se les pidió que simplemente las organizaran por temas como mejor pudieran. Los análisis de los cuestionarios arrojaron que, al igual que en otras ocasiones, las diferencias entre sexos y cursos eran palpables (ver Anexo VI. Tabla 12 y gráfico 12).

En 1º de ESO no existen tendencias marcadas entre sus conversaciones e indican temas de los más diversos. Solo se da una concentración palpable respecto a hablar sobre fútbol, como lo remarcan el 57% de los niños, que no reportan apenas variedad en sus conversaciones. Las niñas sí indican más temas diversos, aunque no se halla ninguno que supere al 28% de ellas, estos se reducen a hablar de las clases del instituto, de un poco de todo en general o de confidencias o hechos que les hayan ocurrido.

En 2º de ESO sí se encuentra ya más diversidad en sus charlas, sin embargo, al igual que ocurría en el primer curso, los temas son más variados entre el sexo femenino que entre el masculino, y tampoco coinciden entre ellos. Un 57% de los chicos vuelve a apuntar que suelen conversar sobre fútbol, aunque ya aparece otro porcentaje idéntico que reconoce que también hablan sobre contenidos televisivos. El resto de temáticas que reflejan no concentran seguidores que rebasen al 28% de los niños. En cambio entre las féminas sí existe una mayor diversidad, pero los contenidos de sus charlas suelen referirse principalmente a cosas que les hayan pasado o confidencias (como señala el 71% de ellas), cotilleos (un 42%) o de las parejas o las personas que les gustan (un 28%).

En 3º de ESO los temas de conversación se encuentran mucho menos diferenciados por sexos y ya ambos señalan un número similar de ellos, aunque no coinciden demasiado en señalar los mismos. Existe una mayor concentración en la cuestión de contarse confidencias y otros sucesos que les hayan ocurrido, lo que es sugerido por el 35% de la clase, un 42% de las féminas y un 28% de los varones. Tras ello las otras dos elecciones donde se agrupan más alumnos son las conversaciones sobre las parejas y las personas que les gustan y hablar de un poco de todo, que es expresado por el 28% de ambos sexos. Sí continúa una clara propensión entre los niños a dialogar sobre fútbol (un 42%), aunque no tanto como en los otros cursos.

#### **2.4. Escuchar música**

La siguiente actividad con la que pasaban más tiempo, aunque ya se puntualizó antes que resultaba imposible establecer el tiempo exacto, era la de escuchar música. Se consideraba relevante conocer más datos acerca de esta actividad porque, a pesar de no ser un medio de comunicación, sí que está directamente relacionada con ellos, ya que el alumnado necesita de los medios para poder acceder a su música preferida.



a) Medios utilizados para la audición de música

El principal punto que interesaba conocer era a través de qué medios escuchaban música. Se aprecian, al igual que en los análisis anteriores, diferencias por grupos (ver Anexo VII. Tabla 1 y gráfico 1).

En 1º de ESO el 57% asegura que suele escuchar música en el ordenador (lo que se traduce en el 42% de las niñas y en el 71% de los niños), esta cifra desciende en 2º al 35% (un 28% de las chicas y un 57% de los chicos) para volver a subir en 3º hasta el 64% (un 57% de ellas y un 71% de ellos). Este brusco descenso del uso del ordenador para escuchar música de 1º a 2º se explica por el incremento del uso de otros aparatos destinados a tal fin, entre los que destaca el móvil, de manera que mientras solo un 28% del alumnado de 1º indica utilizar este aparato (un 42% de las niñas y un 14% de los niños), en 2º lo hace el 64% de la clase (un 57% de las féminas y un 71% de los varones) y en 3º nada menos que el 71% (el 57% de las chicas y el 85% de los chicos). Llama en ello la atención como ya en 2º un 57% de ambos sexos indica procurar escuchar música en cualquier lugar y medio que les sea posible, lo mismo que señala en 3º el 42% de ambos sexos igualmente, en todo ello juega un poderoso papel la versatilidad y ligereza de los nuevos móviles, más utilizados en todos los aspectos por estos alumnos más mayores. Aparte de esto el otro único aparato al que hace mención un porcentaje significativo del alumnado en el disfrute de esta afición es la radio, escuchada únicamente por el 28% de los chicos y chicas de 2º, curso en el que aparentemente la afición por la música parece despertar más adeptos que en los otros grupos.

b) Importancia concedida a la música

Esta mencionada afición por la música despertaba el interrogante de averiguar por qué se sentían atraídos por ella y si podría existir una relación entre este apego y la influencia mediática. Los análisis de los cuestionarios arrojaron que los fines que persigue el alumnado de todos los cursos con la audición de música eran muy similares (ver Anexo VII. Tabla 2 y gráfico 2). Los más comunes eran los referidos a la relajación y la alegría. Un 35% del alumnado de 1º (un 28% de las chicas y un 42% de los chicos) indica que lo que buscan con la música es relajarse, este porcentaje desciende en 2º al 28% de ambos sexos para subir de nuevo con fuerza en 3º, donde el 57% de los dos sexos también reconoce perseguir este objetivo. En cambio la otra tendencia más palpable, la de escuchar música para alegrarse, despunta en 1º con el 42% de las niñas, y ya en 2º asciende hasta el 57% de la clase, donde vuelven a sobresalir las chicas, que constituyen el 71% frente a tan solo el 28% de los chicos. En 3º esta tendencia se iguala entre sexos y el 57% de cada uno así lo asevera. Es preciso destacar la progresiva ascensión entre el sexo masculino en cuanto a esta tendencia.

El resto de intereses que estos alumnos expresan que buscan con la música no aúna a más del 21% de cada clase (aunque despierta más tipología de sensaciones entre las féminas), a excepción de aquel de que les servía para identificarse y expresarse, algo de suma importancia durante la etapa adolescente, así que mientras en 1º esto solo lo reseña el 14% de las niñas, el deseo por la búsqueda y la reafirmación del yo repunta de forma destacada en 2º con el 57% de las féminas, ya insertas en plena adolescencia, pero esto vuelve a bajar en 3º con únicamente el 28% de las alumnas y, ya aparecen aquí también los del sexo contrario, el 14% de los varones.

c) Gustos musicales

Esta serie de análisis también parecen desvelar que de 1º a 2º se produce un incremento del apego por la música, fundamentalmente entre las chicas, que pasa a ser

compartido por ambos sexos por igual ya en el tercer curso. Esta teoría se pudo constatar al preguntarles sobre sus estilos de música preferidos (ver Anexo VI. Tabla 7 y gráfico 7). En 1º de ESO parecen no tenerlo tan claro y existe una tajante división entre sexos por géneros musicales, de manera que el 57% de las niñas se inclinan más por escuchar pop, tanto extranjero (como One Direction) como español (como Pablo Alborán), y los niños prefieren citar exclusivamente el nombre de sus cantantes preferidos, lógicamente por desconocimiento del estilo concreto al que estos pertenecen. El 57% de ellos nombra al cantante Pitbull y el 42% a Juan Magan.

Sin embargo en 2º se observa una variedad algo mayor de estilos y un porcentaje mayor de estudiantes que se animan a escucharlos, así como una menor divergencia entre sexos. Lo más destacado vuelve a ser el pop entre las chicas, pero esta vez el español (sobre todo Pablo Alborán, pero también otros como Malú o David Bisbal), del que se manifiestan seguidoras el 85% de las féminas, que también son habituales del pop extranjero (One Direction, Adele, etc.), aunque en menor medida, un 57% de ellas así lo acredita. También reporta bastantes adeptos el “flamenquito” (por ejemplo Fondo Flamenco o El Barrio), un 50% de la clase, que corresponden al 57% de las alumnas y a un ínfimo 14% de los alumnos. Se vuelve a repetir el gusto por Juan Magan, pero ya en menor medida, solo lo sigue el 28% de ambos sexos.

Continuando con 3º se aprecia de nuevo la atracción por el pop español (de nuevo Pablo Alborán es el favorito), pero ya por ambos sexos como lo acredita el 42% de cada uno de ellos, e irrumpe fuertemente el interés por la música electrónica (de nuevo Pitbull o Danny Romero), otro 42% la escucha, el 28% de las niñas y el 57% de los niños. Destacar en este punto que en 3º se advierte mayor equidad entre sexos en cuanto a la diversidad expresada de estilos musicales, a pesar de que aún subsiste alguna que otra diferencia entre ellos, como por ejemplo cuando se observa que el 71% de los chicos se declara fans de la música rap (SFDK o Nach) y el 57% de las chicas del flamenquito (Fondo Flamenco). Aparte de ello otros estilos que reseñan ambos son el reggaeton, que no fue citado en los otros cursos y que ahora es escuchado por el 28% de ambos sexos, y el pop extranjero, cuya popularidad desciende hasta el 28% (One Direction de nuevo), lo cual se traduciría en el 42% de ellas y en el 14% de ellos.

### ***2.5. Algunas consideraciones acerca de chatear y navegar a través de internet***

Otras actividades que solían realizar a diario, la mayoría marcaban que entre media hora y dos al día, eran la de chatear y la de navegar por internet, actividades íntimamente relacionadas entre sí al compartir su elemento básico, la conexión a internet y un soporte mediático que lo permita. Pero antes de introducir el análisis de las dos es necesario puntualizar algunos detalles. En primer lugar especificar que estos estudiantes al hablar de chatear se refieren fundamentalmente a hacerlo a través de las redes sociales o foros, donde no suelen incluir la aplicación de Whatsapp, a pesar de tratarse también de un chat, pero que al estar supeditado a un móvil lo entienden más bien como una función de este. Por esto mismo el análisis de la práctica de chatear se centrará únicamente en las redes sociales utilizadas por ellos como son Tuenti y Twitter, relegando el uso del Whatsapp al análisis que se realice en lo referente al móvil. Por otra parte, volviendo a las puntualizaciones previas referidas anteriormente, señalar también que la navegación a través de internet es igualmente entendida como algo intrínseco a los ordenadores de mesa o portátiles, a pesar de que muchos de los alumnos tengan tarifa plana en sus móviles y puedan utilizarlos para navegar por la red, vuelven a entender esto como otra función más de los mismos, parecen no ser conscientes de que la actividad en sí es idéntica ya sea en un aparato o en otro. Sin embargo, aunque esta distinta apreciación no afecta a los resultados de los análisis de ambos medios, sí se descubre que mientras que el 85% de los estudiantes de primero se declaran asiduos diarios

de internet, esta cifra desciende en 2º al 78% y aún más en 3º con el 64%, y no es que naveguen menos conforme se hacen mayores, al contrario, pues queda patente que la utilización del móvil ofrece estadísticas inversamente proporcionales a estas. Por lo tanto se presume que simplemente es que sustituyen un aparato por otro, en primer lugar porque dicha actividad continúa entre las favoritas y en segundo lugar porque los tiempos de navegación van aumentando con los cursos.

### **2.6. Navegación a través de internet**

En este apartado se comentarán las preferencias del alumnado en lo que a internet se refiere, al ser la fundamental de ellas la utilización y el acceso a las redes sociales, es lógico y comprensible que esta actividad y la de chatear vayan íntimamente relacionadas. Aparte de que ambas actividades reportan los mismos adeptos y cuantía de tiempo y ocupan los primeros puestos entre los pasatiempos predilectos.

#### **a) Redes sociales más utilizadas**

Los usuarios de internet indican varias motivaciones que los incitan a la práctica de esta actividad (ver Anexo VI. Tabla 1 y gráfico 1. Tabla 2 y gráfico 2. Tabla 3 y gráfico 3) y, a pesar de que estas son variadas y en ocasiones diferenciadas por sexos, se aprecia una mayor concentración en cada curso por la afición al Tuenti, más entre las del sexo femenino que entre los del masculino. Visto así, de 1º un 35% de la clase, el 42% de las chicas y el 28% de los chicos, manifiestan que esta red social es su principal atracción de internet. En 2º esta tendencia se eleva hasta el 64%, lo que corresponde al 57% de las niñas y al 71% de los niños, y se mantiene con el mismo porcentaje en 3º, aunque en este curso las niñas representan un 71% y los niños un 57%. Pero el apego por las redes sociales no se limita únicamente a la más arriba mencionada, le sigue muy de cerca la otra de Twitter, que hace su aparición en 2º de ESO (en 1º nadie la menciona) consiguiendo rápidamente un 42% de adeptos, el 57% de las féminas y el 28% de los varones, que se incrementan en 3º hasta el 64%, lo que sería un 42% de las chicas y un 71% de los chicos.

Puntualizar en este punto un dato curioso, como se acaba de ver, estas dos redes sociales constituyen el principal reclamo para los estudiantes a la hora de navegar por internet, dándose una cierta primacía en el uso de ambas por parte de las chicas. Sin embargo llama la atención que la otra red más en boga en España, la de Facebook, no se haya visto tan favorecida como las otras por lo que respecta a estos alumnos y no alcanza un elevado número de usuarios, aunque llama la atención que los pocos que consigue sean chicos, así en 1º y 3º el 28% de los niños respectivamente se declaran fans de esta red, frente a tan solo el 14% de las niñas de 2º y 3º.

#### **b) Tuenti**

Dado por tanto que el Tuenti es la red más usada en general y constituye lo más llamativo de internet para la mayoría, se procedió a indagar aún más acerca del uso que hacen de él y averiguar por qué les atrae tanto (ver Anexo VIII. Tabla 4 y gráfico 4). El principal interés por la red que delatan es el de chatear y ello, como ya ocurría con el uso de las redes, también se acrecienta con la edad. Se distingue así que en 1º meramente el 50% (el 57% de las niñas y el 42% de los niños) manifiesta esta propensión, que asciende bruscamente hasta el 78% de los de 2º (el 85% de las alumnas y el 71% de los alumnos) y culmina con el 85% de 3º, cuando es practicado por el 85% de ambos sexos. Sobra argumentar que, por tanto, lo que más valoran de Tuenti es la posibilidad y la facilidad para interrelacionarse entre ellos, tal como expresa el 50% de los de 1º, representado por el 57% de las chicas y el 42% de los chicos, el

57% de los de 2º de cada sexo, y el 92% de los de 3º, encontrándose también aquí ambos géneros equiparados. Otro de los aspectos que también le gustan de esta red es el relacionado con las fotografías que se pueden colgar y visualizar, tanto las suyas propias como las de otros amigos. Este interés por ver fotos no está muy extendido entre los de 1º y solo el 28% de las niñas lo hace, lo que sería únicamente el 14% de la clase. Esta cifra sube ligeramente en 2º hasta alcanzar el 35%, que corresponde al 42% de las niñas y al 28% de los niños, y en 3º se sitúa nada menos que en el 71%, el 85% de las chicas y el 57% de los chicos. En cambio lo de comentarlas, algo muy común en esta red, es más frecuente entre las chicas y tampoco en demasía, solo lo indican el 28% de las féminas de 2º y 3º.

Respecto al tipo de imágenes que les gusta colgar (ver Anexo VIII. Tabla 5 y gráfico 5) existe una preferencia por hacerlo de fotos de ellos mismos con amigos más que de ellos solos. De esta forma un 35% de los de 1º cuelgan habitualmente fotografías con sus amigos, un 57% de las niñas y tan solo el 14% de los niños; en 2º y 3º esto mismo es realizado por el 64% de la clase, un 71% de las niñas y un 57% de los niños. De igual manera la propensión a subir fotos propias de ellos solos también se acrecienta con la edad, si en 1º únicamente lo hacen el 14% de cada sexo, en 2º es realizado por el 28% de cada uno y en 3º por el 50%, el 57% de las chicas y el 28% de los chicos. Tan solo un 21% de los estudiantes de 3º, un 14% de las niñas y un 28% de los niños, manifiesta no subir nunca fotos.

Hasta aquí lo que más les gusta del Tuenti. Por el contrario no hay casi nada que les disguste y el único punto en el que coinciden más, aunque solo los de 2º y 3º, que por algo son los que más lo usan, se refiere a que no les acaba de convencer la última versión de esta red social, esto expresa el 57% de las féminas de 2º (lo que representa al 35% de la clase) y el 21% de los de 3º (el 14% de las chicas y el 28% de los chicos).

#### c) Otras redes sociales y foros

Finalizando con los datos de uso de las redes sociales a través de internet se comprobó además que los usuarios de otras redes distintas a las mencionadas, o incluso también de foros, aumenta igualmente conforme se hacen mayores (ver Anexo VI. Tabla 1 y gráfico 1. Tabla 2 y gráfico 2. Tabla 3 y gráfico 3). Así que si en 1º el 42% de las niñas, que constituyen el 21% de la clase, se declaran partícipes de otros chats diferentes a los más populares, en 2º esta cifra se mantiene igual pero ya hacen su aparición también los usuarios masculinos y se reducen las féminas, quedando ambos equiparados en un 28%. No obstante en 3º se llega al 35% de adeptos, de los cuales las niñas regresan a los niveles de 1º con un 42% y los niños continúan en el 28% de 2º.

#### d) Youtube

No acaban aquí las preferencias de internet de estos estudiantes y a continuación se comentarán otras que también les sirven de especial motivación para navegar, aunque de ellas solo una consigue algo de relevancia en los tres cursos, es la página de Youtube, que, al igual que las redes sociales, también gusta más a chicas que a chicos. De esta manera en 1º es apuntado solamente por el 28% de ellas, que representan al 14% del grupo clase, pero en 2º este porcentaje asciende al 42%, igualándose en ello ambos sexos, para volver a decrecer en 3º de nuevo hasta el 21%, con el 28% de las féminas y el 14% de los varones.

Al ser esta la única página, además de las redes sociales, que muchos de los adolescentes visitan a menudo, se consideró oportuno indagar más sobre el uso que hacen de ella pues, aunque solo menos de la mitad de ellos la usan frecuentemente, sí es cierto que todos la conocen y acceden a su contenido en diversas ocasiones. En primer lugar se quería

indagar sobre qué les motiva a entrar en Youtube (ver Anexo VII. Tabla 7 y gráfico 7). Un 50% de los alumnos de 1º, de ellos el 57% de las chicas y el 42% de los chicos, señalan que lo hacen para reírse y pasar un buen rato, y aparte solo un 28%, tanto de niñas como de niños, indican que también les interesa porque con ella aprenden cosas nuevas. Esta última motivación se mantiene idéntica en el segundo curso, al igual que la tendencia que defiende el entretenimiento como principal aliciente, que en este grupo es ya manifestada por el 71% de la clase, el 85% de las niñas y el 57% de los niños. Por el contrario en 3º lo del entretenimiento es mencionado por menos personas, el 42% de ambos sexos, sin embargo en lo que respecta a la utilización de la web para aprender cosas nuevas se produce un ligero aumento de usuarios hasta el 35%, de ellos el 42% de las chicas y el 28% de los chicos, a lo que se añade también una nueva motivación, la de conocer las últimas novedades de algún tema determinado, como apuntan el 28%, predominando en ello claramente las alumnas, un 42%, frente a tan solo el 14% de los alumnos.

Por tratarse de una web de contenido variopinto el otro interrogante que se presentó fue el de qué tipo de temas buscan en Youtube (ver Anexo VII. Tabla 8 y gráfico 8). La mayoría buscan vídeos musicales, y más ellas que ellos, esto es expuesto por el 71% de 1º (un 85% de las niñas y un 57% de los niños), que ascienden levemente hasta el 78% de 2º (un 85% de nuevo de las niñas y un 71% de los niños), y otra vez se vuelve a incrementar en 3º alcanzando al 92% del grupo (el 100% de ellas y el 85% de ellos). No obstante, a pesar de las numerosas posibilidades que esta web ofrece, apenas la usan con otro fin, solo el 14% de los chicos de 1º (lo cual correspondería al 7% de la clase), el 28% de los niños de 2º y el 28% de las chicas de 3º (el 14% de cada grupo respectivamente) declaran utilizarla para buscar soluciones a algún problema, unos ínfimos porcentajes si se tiene en cuenta la cantidad de respuestas a cualquier asunto que ofrece Youtube. Por otra parte sí ocupa un lugar destacado en el primer curso la búsqueda de vídeos graciosos, como aduce el 35%, de los cuales serían el 28% de las niñas y el 42% de los niños; sin embargo este porcentaje decae en los otros grupos hasta situarse tan solo en el 7% de cada clase, concerniente meramente al 14% de los representantes del sexo masculino. Por el contrario en 3º aparece una búsqueda inédita no mencionada anteriormente y que se refiere a los tutoriales de videojuegos, por los que se interesa el 57% de los varones, que representarían al 28% del total. Y hasta aquí las búsquedas más reseñables, pues las otras mencionadas no superan ni siquiera el 14% de cada grupo.

#### e) Otras páginas web

Las siguientes páginas que logran al menos un 21% de visitas por clase ya sufren más vaivenes en lo que a edad y sexo se refiere (ver Anexo VI. Tabla 1 y gráfico 1. Tabla 2 y gráfico 2. Tabla 3 y gráfico 3). Así por ejemplo otras de las más visitadas en 1º y 2º son las de videojuegos, en 1º por un 28% de la clase, lo cual responde al 14% de las niñas y al 42% de los niños; porcentaje que se incrementa ligeramente en 2º con el 35% del grupo y, al contrario que en 1º, corresponde al 42% de las chicas y al 28% de los chicos. En cambio en 3º absolutamente nadie indica ser asiduo de estas páginas, en cambio un 42% de los varones (que constituyen el 21% de la clase) sí mencionan serlo de las de deportes.

#### f) Lo que menos les gusta de internet

Cuando se les pregunta qué es lo que no o lo que menos les gusta de este medio pocos responden a ello (ver Anexo VI. Tabla 1 y gráfico 1. Tabla 2 y gráfico 2. Tabla 3 y gráfico 3), y lo que lo hacen se remiten fundamentalmente a citar los anuncios publicitarios que saltan y atiborran en ocasiones las webs. Un 35% de 1º así lo expresa, de ellos un 28% de las niñas y un 42% de los niños, porcentaje que permanece en 2º, aunque aquí son las féminas las únicas en denunciarlo, y que baja en 3º a solo el 21%, en su caso todos representantes masculinos. En

esta misma cuestión resulta por otro lado chocante que nadie hable de los riesgos de internet ni de la pérdida de identidad, solo manifestada por el 14% de los varones de 1º y 2º respectivamente. Así y todo, a pesar de tratarse de un porcentaje tan ínfimo, se decidió investigar más sobre este asunto para descubrir si son conscientes de los usos fraudulentos de los que es objeto el medio o de si conocen los perjuicios que pueden derivarse del mismo.

#### *g) Riesgos de internet*

En cuanto a esto se halló que la mayoría reconocen los riesgos y muchos saben cómo evitarlos (ver Anexo VII. Tabla 9 y gráfico 9). En lo que concierne al primer curso el 42% de ellos (el 47% de las niñas y el 28% de los niños) expone que en internet las conductas inapropiadas o la falta de prudencia conllevan sus riesgos y, por lo que señala un grupo más numeroso de alumnos, estos pueden ser extremos, desde distintos tipos de acosos o abusos hasta secuestros y asesinatos. Exactamente lo mismo opinan los del segundo nivel, aunque aquí el número asciende hasta el 78% de la clase, correspondiente al 85% de las chicas y al 71% de los chicos. Sin embargo esta cifra desciende en 3º hasta solo el 35%, el 42% de las chicas y el 28% de los chicos, aunque solo mencionan como máximas consecuencias el acoso y el abuso. Otros tantos, pero en menor porcentaje, temen por la usurpación indebida de fotos o datos, así lo expresa el 21% de los de 1º (de ellos un 14% de las alumnas y un 28% de los alumnos) que se incrementan hasta el 42% de 2º (con el 42% de las niñas y el 57% de los niños), cifras que continúan en 3º, pero esta vez con el 57% de las niñas y con el 42% de los niños. Otro de los riesgos que les preocupa, si bien únicamente a las personas de 2º y 3º, es el de la suplantación de identidad, de manera que en 2º es manifestado por el 28% de ambos sexos y en 3º por el 21% (el 28% de ellas y el 14% de ellos).

En lo que respecta a cómo evitar los peligros anteriores (ver Anexo VII. Tabla 10 y gráfico 10) algo más de la mitad aboga por mantener la privacidad con desconocidos. Esto alega un 42% de los alumnos de 1º (el 28% de las niñas y el 57% de los niños) y de 2º (al contrario que el anterior, el 57% de ellas y el 28% de ellos), cifra que asciende en 3º hasta el 71% (el 85% de las féminas y el 57% de los varones). Estos mismos porcentajes de estudiantes de 3º recomiendan también no colgar datos ni nada demasiado personal que se prefiera mantener entre un círculo más íntimo, pero son escasos en los otros cursos, en 1º no sobrepasan al 14% de ambos sexos y en 2º se remiten solo al 28% de las chicas. Mantener la prudencia es otro de los consejos para eludir riesgos innecesarios, que también encuentra sus máximos en el tercer curso, donde es sugerido por el 57%, lo cual se traduce en el 71% de las chicas y en el 42% de los chicos. Igualmente este consejo sostiene cierto número de seguidores en los otros grupos, aunque en menor cantidad, así el 42% de 2º (con el 28% de las niñas y el 71% de los niños) y el 28% de 1º (con el 14% de las chicas y el 42% de los chicos).

### **2.7. Móvil**

Totalmente relacionado con estos temas de internet y las redes sociales se halla el uso del móvil, otra de sus actividades predilectas y que, si entre los estudiantes de 1º no existieran restricciones parentales a la hora de utilizarlo, ocuparía sin lugar a dudas el segundo puesto (el primero es salir con los amigos) entre sus actividades favoritas y con las que se pasaría más tiempo. Se recuerda que el uso del móvil se multiplica con los años y que mientras que en 1º solo es utilizado diariamente por el 50% del alumnado, en 2º se da un gran salto hasta alcanzar al 85%, abarcando ya prácticamente a la totalidad de los estudiantes en 3º.

A continuación se pormenorizarán los detalles en lo que respecta al uso del móvil por parte de estos estudiantes (ver Anexo VI. Tabla 6 y gráfico 6. Ver Anexo VII. Tabla 20 y gráfico 20. Tabla 21 y gráfico 21. Tabla 22 y gráfico 22). Comenzar diciendo que todos, excepto un

alumno de 1º de ESO, disponen de teléfono propio y son ellas las que lo utilizan más que ellos. En el primer curso esta diferencia de sexos en cuanto al manejo es más palpable, aunque en 2º se reduce considerablemente y ya en 3º ambos sexos se encuentran prácticamente equiparados.

a) Llamadas

Otra de las diferencias que se hallan a medida que se avanza en edad son las distintas aplicaciones que se le dan al aparato (ver Anexo VI. Tabla 6 y gráfico 6). Así en 1º para lo que más se utiliza es para llamar, como atestigua el 64% del grupo, un 42% de las niñas y un 85% de los niños. Aunque esto va decayendo con los cursos y se advierte que entre los de 2º este mismo fin solo es reflejado por el 50% de cada sexo y ya en 3º un mero 28%, correspondiente al 14% de las chicas y al 42% de los chicos.

b) Whatsapp

Este detrimento en las llamadas es suplido por la ascendencia del Whatsapp, la red social por excelencia utilizada como aplicación de móvil, de nuevo más empleada por ellas que por ellos (ver Anexo VI. Tabla 6 y gráfico 6). Se advierte que en 1º únicamente es disfrutada diariamente por el 50%, que serían el 57% de las féminas y el 42% de los varones, un 14% ni siquiera tiene (perteneciente al 7% de cada sexo) y el resto, un 35%, que corresponde al 28% de las chicas y al 42% de los chicos, no la usa a diario, sí en cambio los fines de semana. Pero en 2º sus adeptos diarios aumentan considerablemente y se sitúan en el 71% de cada sexo, únicamente un 28% de cada sexo lo utiliza normalmente los fines de semana, de todos ellos solo una alumna indica que a ella personalmente no le gusta esta aplicación. Estos porcentajes ascienden en 3º al 92% y tan solo una única chica no dispone del chat, por lo que todos menos ella lo emplean diariamente (ver Anexo VIII. Tabla 8 y gráfico 8).

La mayoría coinciden en que lo más atractivo del Whatsapp son las posibilidades que otorga a la hora de relacionarse y estar en contacto en cualquier momento (ver Anexo VIII. Tabla 1 y gráfico 1). Esto expone el 85% de ambos sexos de 1º y 3º cuando se les pregunta qué es lo que más les gusta de esta aplicación. No obstante en 2º, curiosamente, este porcentaje desciende bruscamente hasta el 50%, representado por el 57% de las chicas y el 28% de los chicos. Esta discrepancia dentro de este curso entre ambos sexos se invierte cuando hablan de otro de los aspectos que más atractivos les resultan del Whatsapp, el de la posibilidad de hablar en grupo y con varias personas a la vez, lo cual es manifestado por el 42% de la clase, esta vez el 28% de las chicas y el 71% de los chicos. Esta posibilidad de hablar en grupo ni siquiera se menciona en 1º, siendo otro indicador más de sus controles parentales, y en 3º solo es apuntada por el 21% como uno de los elementos más atractivos (el 28% de las alumnas y el 14% de los alumnos). Otro de los aspectos ligeramente destacados es el de su gratuidad, en 1º, al no disponer de tanta experiencia sobre el tema como los otros grupos, esto solo lo reconoce el 14% de las niñas (correspondiente al 7% de la clase); pero en 2º le dan más importancia a este hecho y así es expuesto por el 42%, un 28% de las chicas y un 71% de los chicos; mientras en 3º es expresado tan solo por el 28%, el 14% de las niñas y el 42% de los niños.

Aparte de esto también se les interrogó acerca de las fotos que solían poner de perfil para averiguar si existía correspondencia con lo reflejado en lo que a las redes sociales concierne (ver Anexo VIII. Tabla 2 y gráfico 2). En el primer curso y el segundo el 42% (el 57% de ellas y el 28% de ellos) señalan que normalmente colocan una foto en la que aparezcan ellos mismos junto con uno o varios amigos más, y en 3º esta cifra se mantiene, pero ya con correspondencia de ambos sexos. En cambio la preferencia de poner una foto donde se

muestren ellos solos sí sufre ciertas variaciones, así en 1º tan solo lo hace el 28% (un 42% de las niñas y un 14% de los niños), en 2º varía bastante y es realizado por el 57% (continúa el 42% de las niñas pero los niños suben hasta el 71%), pero en 3º únicamente es expresado por las féminas, nada menos que por el 85%, que representan al 42% de la clase. Un 57% de los chicos de este grupo se desbanca de esta categoría al exponer que prefieren poner fotos de sus equipos favoritos o de otros motivos de su interés. En relación a las fotografías de perfil ninguno de los estudiantes declara cambiarla muy a menudo (ver Anexo VIII. Tabla 3 y gráfico 3), incluso un 14% de los ambos géneros en 1º admite que ni siquiera posee foto de perfil. Los que más la cambian lo hacen cada semana aproximadamente, lo cual solo es aducido por el 28% de las féminas de 2º.

Por otro lado apenas existen aspectos de la aplicación que no les agraden (ver Anexo VIII. Tabla 1 y gráfico 1), tan solo algunos apuntan como elemento desagradable la pesadez de los continuos mensajes y la insistencia de mucha gente. Esto admite un 14% de los alumnos de cada sexo de 1º, el 28% de los de 2º (un 14% de ellas y el 42% de ellos) y el mismo 28% de los estudiantes de 3º (que corresponden al 42% de las chicas y al 14% de los chicos). Raro es que casi nadie tampoco mencione el tema de la adicción a este tipo de aplicaciones y redes, tema nombrado exclusivamente por el 21% de los estudiantes de 2º, correspondiente al 28% de las niñas y al 14% de los niños, y por el 7% de los de 3º (representado por el 14% de las alumnas).

### c) Otros usos del móvil

Estos por tanto son los principales usos que se le dan al teléfono: llamadas y mensajes Whatsapp. El resto de empleos que manifiestan les resultan menos atractivos y sufren más variaciones dependiendo de la edad de los estudiantes (ver Anexo VI. Tabla 6 y gráfico 6. Ver Anexo VII. Tabla 20 y gráfico 20. Tabla 21 y gráfico 21. Tabla 22 y gráfico 22). Por ejemplo se observa como en 1º el juego del Pou, consistente en cuidar a una mascota virtual, logra una cierta popularidad tal y como expone el 42% de la clase, representado por el 57% de las niñas y el 28% de los niños; sin embargo en los otros cursos solamente un ínfimo 7% afirma ser fan de este juego. Exactamente igual ocurre con otra serie de juegos para móviles, en 1º declara jugar a distintos juegos un porcentaje bastante menor que el anterior, un 28% (el 42% de las niñas y el 14% de los niños), que en 2º asciende de forma sutil hasta el 35% (el 28% de las chicas y el 71% de los chicos), para caer estrepitosamente hasta el 7% del grupo de 3º (representado por el 14% de los congéneres masculinos). Por otra parte se constata que los usos del móvil entre las personas de 2º y 3º son más similares, mientras que los de 1º son más primarios e infantiles, así en los cursos superiores se dan tendencias que reportan bastantes más seguidores que en el primero de los grupos. Una de ellas es la de escuchar música, que en 1º es practicada por el 57% de ambos sexos, mientras que en los otros cursos alcanza a la completa totalidad de los grupos, siendo actividad predilecta de las chicas. Otra tendencia que sufre variaciones con la edad es la de utilizar otras redes sociales distintas del Whatsapp, que comienza en 1º con el 50% (el 57% de las niñas y el 42% de los niños) y que culmina en los otros cursos con casi un 100% de seguidores, sobresaliendo de nuevo en predisposición las chicas, exceptuando a una alumna de 3º. Este incremento de uso para el que es indispensable internet va acompañado por ende de un aumento de la navegación por la red a través del móvil, y aunque todos los de 1º lo usen también para esto no son tan continuos e insistentes como los de los cursos superiores.

Además de estos usos que se han citado cabría añadir tres más en cuanto a que poseen un cierto número de incondicionales habituales (ver Anexo VI. Tabla 6 y gráfico 6. Ver Anexo VII. Tabla 20 y gráfico 20. Tabla 21 y gráfico 21. Tabla 22 y gráfico 22), estos son el despertador, la descarga de distintas aplicaciones y la importancia otorgada a la carcasa y a la apariencia del móvil. En lo referente al despertador reconocer que más de la mitad lo utiliza



para esto y que también reporta variaciones con los cursos, de este modo en 1º lo usan para despertarse el 64% (el 71% de ellas y el 57% de ellos), en 2º el 71% (el 85% de las niñas y el 57% de los niños) y en 3º, contrariamente al incremento de los demás usos, este en concreto disminuye hasta el 57% de cada sexo. Lo que sí permanece más o menos inalterable son las diferentes descargas de aplicaciones, música, juegos, etc. Entre un 50% y un 64% de cada curso lo hacen, siendo minoritarios en 3º. Reinciden otra vez las niñas en ello como las más habituales, excepto en las descargas de juegos, donde son más numerosos los del otro sexo. Por último comentar la relevancia del aspecto físico del móvil, que arroja distintos resultados en función del grupo, de manera que en 1º un 50% se preocupa por su apariencia (el 42% de las niñas y el 57% de los niños), en cambio en 2º es importante para todas las niñas en general (el 50% de la clase), y en 3º para el 64% (el 42% de las chicas y el 85% de los chicos).

d) Influencias del lenguaje chat

Aprovechando la oportunidad que brindada investigar sobre los móviles y sus distintos empleos, y debido fundamentalmente a la constatación de que su uso principal estaba dirigido a la interrelación a través de distintas aplicaciones, se consideró acertado indagar también sobre cómo el masivo empleo de las redes sociales y el Whatsapp estaba afectando a la composición escrita y a la representación icónica de estos estudiantes. Aparte, para conocer el nivel alcanzado por las nuevas formas de comunicación escrita, se les solicitó también que escribiesen una frase inventada con las menos letras o palabras posibles, utilizando preferentemente símbolos o abreviaturas (ver Anexo VIII. Tabla 10 y gráfico 10).

En ello se evidencia una influencia palpable de la utilización del Whatsapp. Se advierte por ejemplo en el uso de las mayúsculas o minúsculas, de forma que mientras la escritura en letras mayúsculas es preferida por un 57% de los dos sexos en 1º, en 2º y 3º prefieren las minúsculas, como demuestra el 50% de cada grupo, correspondiente al 42% de ellas y al 57% de ellos. También estos cursos más mayores tienden a las frases más largas y a utilizar palabras casi completas pero escritas al modo de los mensajes whatsapp, tipo a “ola ke ase”. Se comprueba así como solamente un 28% del alumnado de 1º es perfectamente capaz de comunicarse de esta forma (un 14% de las niñas y un 42% de los niños), en 2º la cifra aumenta hasta el 57% (el 42% de las niñas y el 71% de los niños) y en 3º desciende levemente hasta el 42% (el 28% de las chicas y el 57% de los chicos). Exactamente lo mismo ocurre con la propensión al empleo de diferentes abreviaturas como la de “xq” en vez de “por qué”. Si en 1º tan solo las utiliza el 42% de cada sexo, en 2º lo hace el 64% (el 57% de las chicas y el 71% de los chicos) y en 3º el mismo porcentaje (aunque en este caso el 42% de ellas y el 85% de ellos).

Existen otros elementos pictográficos que denotan una evolución en la adolescencia. Por ejemplo se observa que en 1º un 28% de cada sexo utiliza en la redacción de su frase una especie de monigote de cabeza redonda y cinco líneas a modo de extremidades y tronco. Esto mismo es empleado en 2º únicamente por el 14% de cada género y por absolutamente nadie de 3º. Algo similar sucede con la utilización de símbolos matemáticos, que asciende con los cursos, pasando del 14% de ambos sexos en 1º, al 28% de las niñas de 2º y alcanzando en 3º el 42%, que serían el 57% de las chicas y el 28% de los chicos. Se encuentran igualmente equivalencias en el empleo de corazoncitos y de otra clase de dibujos parecidos a los emoticonos del Whatsapp. Es curioso como en 1º el 42% de las féminas (que representan únicamente al 21% de la clase) dibuja esta serie de iconos, mientras en 2º se aprecia una cierta divergencia en cuanto al empleo de ambos, de manera que si por una parte los corazones son solamente pintados por el 57% de las féminas (un 35% del grupo), entre los dibujitos de otra índole se mantiene este mismo porcentaje pero ya de ambos sexos por igual; en cambio en 3º los dos descienden, de manera que los que dibujan corazones componen el 35% de la clase (un

28% de las chicas y un 42% de los chicos) y los del resto de dibujos se sitúan en un 21% (el 28% de ellas y el 14% de ellos).

## 2.8. Televisión

Cambiando de tema y de actividad se procederá a continuación a detallar los resultados de los análisis de otro entretenimiento diario de estos estudiantes, la televisión. La televisión es visionada diariamente entre una y tres horas por entre el 64% y el 78% de cada grupo, correspondiendo el valor más bajo al segundo curso. A pesar de no encontrarse normalmente entre las actividades predilectas sí que le dedican tiempo de sobra y no existen controles parentales sobre esto. Para averiguar en qué manera los influenciaba o condicionaba, el principal aspecto susceptible de conocer era qué tipo de contenidos veían y cuáles eran sus preferidos (ver Anexo VI. Tabla 4 y gráfico 4).

La serie clave que triunfaba en todos los cursos y que era con diferencia el contenido televisivo favorito se trataba de *La que se avecina*, absolutamente todos la conocían y la habían visto en alguna ocasión. Sus fans eran algo más minoritarios en 1º, un 57% de ambos géneros, pero aumentaban hasta el 78% en 2º (con un 85% de las féminas y un 71% de los varones) y disminuían levemente en 3º hasta el 64% (el 57% de las chicas y el 71% de los chicos). Esta serie es la única que reporta seguidores en todos los cursos y una cierta paridad entre sexos, incluso los que no la siguen también la han visto en alguna ocasión y conocen la trama y los personajes. A partir de aquí el visionado de otros productos televisivos presenta ciertas divergencias entre géneros y grupos que serán especificadas seguidamente. Es por esto que se realizará un análisis pormenorizado de dicha serie, además de porque supone un vehículo de primera mano para sopesar y analizar la influencia televisiva en estos adolescentes, cómo les afecta y qué clase de efectos se derivan de ella.

### a) *La que se avecina*

El capítulo que se visualizó fue el último de la sexta temporada, titulado “Un lanzamiento, un resbalón y la abuela vampiricántropo”, que se retransmitió en enero de 2013 y fue el más visto de su historia con un 22,4% de share y una media de 4.140.000 espectadores. Los alumnos disfrutaron mucho con él y aunque la mayoría ya lo habían visto no les importaba repetir.

A pesar de esta buena acogida era necesario indagar sobre qué era lo que más les había gustado y lo que menos (ver Anexo IX. Tabla 1 y gráfico 1). Lógicamente lo que más les había gustado a todos completamente eran las escenas y expresiones graciosas de sus personajes. Por otra parte no existía casi nada que no les gustase. Llama la atención que los únicos cursos que indicaban algo de esto son los de 1º y 2º, y se remiten fundamentalmente a algunas escenas que son más aburridas porque incluyen más cantidad de diálogos no tan divertidos, es lógico que opinen esto al ser más pequeños e infantiles que los de 3º. Debido a este hecho puede ser que incluso existan frases o contextos que no comprendan, de modo que un 28% de la clase de 1º, que correspondería al 14% de las niñas y nada menos que al 42% de los niños, admite esta afirmación, pero ya en 2º ello se reduce a tan solo el 28% de cada sexo. Aparte de esto es curioso que el 28% de las féminas de ambos cursos critiquen la serie calificándola de “verde”, aspecto que parece no gustarles.

Además de estas consideraciones es adecuado puntualizar sobre otras observaciones que demuestran la diferente percepción de la serie que tienen los alumnos de distintos cursos dependiendo de su edad y madurez. Por ejemplo un 28% de los estudiantes de ambos sexos de 3º apela al hecho de que los personajes de la serie resultan ser buenos actores, mientras

que en los otros grupos ninguno repara en este hecho, a excepción de una niña del segundo curso. Asimismo son también los de 3º, aunque solamente el 21% (un 14% de las chicas y un 28% de los chicos), los que recalcan que una de las cosas que más les gusta de esta producción es el tratamiento que le dan a ciertos temas de actualidad. No es necesario explicar que los de los cursos inferiores al encontrarse más desinformados sobre este aspecto tampoco advierten estas consideraciones.

En cuanto a sus personajes preferidos (ver Anexo IX. Tabla 2 y gráfico 2) triunfa claramente uno de los principales pilares masculinos de la serie, Amador, más predilecto por parte de los chicos que por las chicas, es el favorito del 57% de los de 1º (el 28% de las niñas y el 85% de los niños), del 85% de los de 2º (el 85% de ellas y el 100% de ellos) e igual porcentaje de los de 3º (esta vez equiparándose ambos sexos en un 85%). Se advierte como esta desigual apreciación de ambos sexos por este personaje va disminuyendo con los años. Tras este cómico el siguiente favorito es Recio, quien, al igual que el otro, es ligeramente más apreciado por los niños que por las niñas. Un 50% de 1º indica que es su predilecto (un 57% de las chicas y un 42% de los chicos), un 64% de los de 2º (el 57% de las alumnas y el 71% de los alumnos) y un 50% de los de 3º (el 28% de las chicas y el 71% de los chicos). La dispar distribución entre sexos en lo que respecta a ambos personajes, encontrándose los varones en una proporción mayor, se explica por la irrupción de un personaje femenino que es preferido básicamente por las niñas, es el de Judith, de esta manera es elegido por el 28% de las féminas de 1º (tan solo un 14% del grupo), por el 57% de las alumnas de 2º (que representan al 28% de la clase) y un 28% de las de 3º, a lo que se añade también el 14% de chicos (ambos conforman el 21% del alumnado).

Se recuerda que en 1º los porcentajes anteriores son menores que en los otros cursos porque eran menos habituales a la serie, es por ello por lo que la elección de los personajes favoritos se halla bastante repartida y desigual y no existen concentraciones tan claras como en los grupos superiores. Sin embargo ante la pregunta de si les gustaría parecerse a alguno de los personajes (ver Anexo IX. Tabla 18 y gráfico 18) son los de 1º los que presentan un mayor porcentaje en respuestas afirmativas, un 35% (el 57% de las chicas y el 14% de los chicos), y llama la atención en ello que de estas féminas un 42% quiera asemejarse a un intérprete determinado por su aspecto físico y estilo (ver Anexo IX. Tabla 19 y gráfico 19). No obstante esta misma aspiración desaparece con los cursos, de forma que únicamente es declarada por el 14% de las féminas de 2º.

Una vez constatadas estas preferencias existía interés por averiguar cuáles eran los personajes que consideran más atractivos o estilosos, para discernir si había correspondencia entre estos y los que habían citado en el apartado anterior, pues con ello también se podría reconocer si el físico jugaba un papel importante a la hora de decantarse por un personaje u otro. Sin embargo no se halló una clara correspondencia en cuanto a esto. Está claro que prefieren a los actores que aportan más a la serie por su gracia y carisma que aquellos cuya principal aportación es un buen físico, con una excepción, como se ha mencionado anteriormente el único personaje femenino que despuntaba levemente entre las elecciones de las féminas era Judith, que a su vez es una de las que también despuntan entre las más atractivas. No es de extrañar que la mayoría de los protagonistas considerados como los más atractivos sean mujeres, pues son las que más arregladas aparecen en la serie y de las que más se resaltan sus atributos físicos (ver Anexo IX. Tabla 3 y gráfico 3).

La más aclamada en general es Raquel, en 1º por un 78% (un 57% de las niñas y un 100% de los niños), en 2º por el 92% (el 85% de las alumnas y el 100% de los alumnos) y en 3º por el 71% de cada sexo respectivamente. A esta la sucede la más arriba mencionada Judith, en 1º reporta muchos menos adeptos que la otra actriz, solo un 28% (el 42% de las chicas y el

14% de los chicos), pero ya en 2º se equipara más a la otra con el 85% de admiradores (el 85% de las niñas y el 71% de los niños) y en 3º de nuevo con un 71% por parte de ambos géneros. En este caso concreto de Judith sí se encuentra relación entre estos porcentajes y los reflejados en el apartado de personajes favoritos, aunque los referentes al físico son bastante más elevados que los otros. Sin embargo el personaje de Raquel en el apartado anterior apenas tenía adeptos, y los pocos que lo reportaban eran chicas, alcanzando su punto máximo en 2º con únicamente el 28% de fans. En cambio en la pregunta relativa al atractivo físico es más votada claramente por los chicos. Se aprecia así como parece que el aspecto de los personajes no va ligado incondicionalmente a su relevancia en la serie. Otro ejemplo en este contexto lo protagoniza Amador, el favorito por antonomasia, pero que en este caso del atractivo solamente es votado por el 42% de las chicas de 2º.

Por otra parte se había observado que algunas de las expresiones más comunes de ciertos personajes eran repetidas por muchos estudiantes y les gustaban, llegando incluso a utilizarlas en su vida diaria. Sin embargo al investigar sobre esta circunstancia se halló que no existían coincidencias demasiado claras que permitiesen atestiguar un uso preferente de unas expresiones sobre otras (ver Anexo IX. Tabla 7 y gráfico 7). Las pocas concentraciones que existían en cada curso solían corresponder a algún círculo de amigos determinado, lo que lleva a pensar que, a pesar de que estas expresiones sean conocidas por todos, sea el grupo social de cada persona la que se encargue de fomentarla en momentos precisos. Por ejemplo en 1º la única expresión que destaca es “me minas la moral”, utilizada por el 57% de los chicos, los cuales representan al 28% de la clase, y que en la serie es esgrimida habitualmente por Recio, uno de los principales caracteres y segundo favorito. Esta expresión es la única de este personaje que refieren estos alumnos, a partir de aquí todas las demás son exclusivas de Amador, el más popular y el más influyente de la producción. De modo que en 2º la más usada es “ay mai”, expresada por otro 57% del grupo que correspondería a un 42% de las alumnas y a un 100% de los alumnos; además de estas, otras dos expresiones son utilizadas por una menor proporción de personas, una de ellas es “ole ole”, especificada por el 42% del grupo (un 28% de chicas y un 71% de chicos), y otra es “aparcao”, empleada por el 35% (el 28% de las niñas y el 57% de los niños). Por otro lado en 3º se advierte un empate entre dos expresiones que se encuentran entre las más usadas por todos, una de ellas es “ay mi cuqui” y la otra concierne a distintas expresiones que incluyen el término “salami” refiriéndose al órgano sexual masculino, ambas son empleadas por el 35% del grupo, un 28% de las chicas y un 42% de los chicos respectivamente.

Por todo esto se aprecia una relación directa entre el visionado de la serie y el uso de expresiones propias de ella. Así siendo los del segundo curso los que más la veían, reportan al menos tres expresiones populares entre ellos, los del tercer grupo iban tras los anteriores en seguimiento de la serie e indican dos expresiones, y por último se encontraban los de 1º, que solo aluden una expresión. Conviene también señalar que son los varones, con diferencia, los más proclives a emplear estas expresiones en su vida diaria y los que más parecen disfrutar con ellas.

Por otro lado sería adecuado destacar en este punto que los estudiantes de 2º explican que parte del éxito de la serie reside en que es vista por muchas personas y, por consiguiente, se habla bastante de ella (ver Anexo IX. Tabla 15 y gráfico 15). Esto opina el 50% del grupo, un 42% de las chicas y un 71% de los chicos. De esta forma cuando se les interrogó sobre si solían hablar de este tema con sus amigos se halló que la mayoría lo hace (ver Anexo IX. Tabla 16 y gráfico 16). Los que menos, como era de esperar, los de 1º, pues no son tan habituales a la serie, y así lo indica el 64% (un 42% de las niñas y un 85% de los niños), pero que en los cursos superiores asciende hasta el 71%, en el segundo un 57% de las chicas y un 100% de los chicos, y en el tercero mismo porcentaje de chicas pero un 85% de chicos. Resulta interesante reflejar

el hecho de que los porcentajes masculinos son mayores, al igual que ocurría con los de las expresiones de la serie que suelen utilizar. Aparte puntualizar que un cierto número de personas precisa que en ocasiones conversan explícitamente sobre las expresiones empleadas en la ficción (ver Anexo IX. Tabla 17 y gráfico 17), así lo define el 21% de 1º (un 14% de las niñas y un 28% de los niños), lo cual aumenta en los otros grupos hasta el 50%, un 42% de las chicas y un 71% de los chicos de 2º y un 71% de las alumnas y un 28% de los alumnos de 3º. De todo lo expuesto anteriormente se deduce que son ellos los que más hablan de la serie, como también apuntaban los resultados referentes a las conversaciones que sostenían con sus amigos y que especificaban que al menos un 57% de los chicos de 2º hablan sobre ciertos contenidos televisivos. Por otra parte se recuerda también en este aspecto que eran las féminas las que indicaban más temas de conversación y que en su mayoría giraban en torno a ellas mismas y su círculo de amistades, lo que les resultará más atrayente que hablar de historias inventadas reflejadas en la serie.

Por otro lado preocupaba conocer si estos estudiantes pensaban que esta serie con elementos surrealistas reflejaba la vida real (ver Anexo IX. Tabla 4 y gráfico 4). Un 57% de las personas de 1º opina que sí (un 28% de las niñas y un 85% de los niños), el 85% de 2º igual (un 85% de chicas y un 71% de chicos) y un 64% de los de 3º también (el 71% de ellas y el 57% de ellos). Unos porcentajes bastante altos. Solo un 14% de los chicos de 1º y un 28% del alumnado de 3º (un 14% de las féminas y un 42% de los varones) piensan que la serie exagera la realidad. Aunque un elevado número declare esta demostración de realidad, no saben discernir ni por qué ni en qué aspectos concretos, así como qué temas de actualidad son los que refleja, aunque en lo que sí concuerda una gran parte de ellos, concretamente entre el 64% y el 78% de cada clase, es en aludir a la “locura”, en palabras literales, de sus protagonistas, reconocen que estos sí que exageran y que no se corresponden con las personas normales (ver Anexo IX. Tabla 20 y gráfico 20). Un no desdeñable número de estudiantes califica las relaciones entre ellos de absurdas, esto especifica un 35% de 1º (un 42% de las féminas y un 28% de los varones), un 50% de 2º (un 57% de las chicas y un 28% de los chicos) y un 57% de 3º (un 28% de ellas y un 85% de ellos). Pero pese a este sucesivo incremento que podría hacer pensar que estos adolescentes son conscientes de la irracionalidad de algunas conductas mostradas en la serie, preocupa que paralelamente se produzca otro aumento en la percepción de un cierto número de alumnos de la normalidad de estas relaciones, lo que comienza reflejando únicamente el 14% de las niñas de 1º, para continuar con el 28% de los alumnos y alumnas de 2º respectivamente y culminar con el 50% de los de 3º, correspondiente al 42% de las chicas y al 57% de los chicos. No obstante al menos entre un 28% y un 42% de los adolescentes de los tres grupos (respondiendo la primera cifra a los del segundo curso y la otra a las de los otros grupos, encontrándose en todos ambos sexos igualados) sí se preocupan de considerar estas relaciones como destructivas y dañinas, y reconocen que no es conveniente emularlas (ver Anexo IX. Tabla 20 y gráfico 20).

Por otra parte una mayoría también coincide en que el aspecto más evidente del mundo real que muestra la serie concierne a la crisis y sus efectos (ver Anexo IX. Tabla 5 y gráfico 5), como especifica el 57% de los de 1º de ambos sexos, el 50% de los de 2º (el 57% de las niñas y el 28% de los niños) y el 28% de los de 3º (el 42% de las chicas y el 14% de los chicos). Se observa cómo estos porcentajes van en claro descenso, además no se mencionan apenas otros temas relevantes, por ejemplo algunos mencionan también los desahucios y el desempleo, pero ninguno supera el 21% del alumnado de cada clase, a excepción del tema de los desahucios, que sí es reconocido por el 71% de los de 3º (un 42% de las alumnas y un 100% de los alumnos), así como también el tratamiento que se le da a la homosexualidad, procurando la tolerancia y la definición de una sociedad abierta y transigente, esto es reconocido igualmente por el 42% de ambos sexos de 3º. Lo que también refiere un amplio

porcentaje de este mismo grupo, un 64% (el 85% de las chicas y el 42% de los chicos), es que muestra la realidad de las historias y conflictos entre vecinos y personas que conviven juntas.

De todo lo anterior se desprende que en realidad esta serie atrae a este público adolescente por sus escenas graciosas y algunos de sus personajes, no disciernen las críticas a los temas de actualidad que manifiestan, lógicamente por ser aún demasiado pequeños para estar al corriente, y solo reconocen el más elemental, el de la crisis, a excepción de los de 3º que al ser más mayores y encontrarse más informados también exponen los otros temas más arriba citados, aunque por otro lado también expresan que reflejan situaciones de problemas cotidianos. Da la impresión de que piensen que la vida diaria es así, más que sea una recreación exagerada y satírica de la producción de ficción, es peligroso que otorguen a esto de veracidad y piensen que los comportamientos mostrados en la serie son habituales e incluso correctos. De la misma forma, aunque los diálogos de la producción están plagados de referencias a personajes reconocidos de toda índole y ámbitos, tampoco parecen identificarlos y son incapaces de renombrarlos otra vez cuando se les pregunta a qué famosos han hecho alusión en el programa (ver Anexo IX. Tabla 6 y gráfico 6). Por ejemplo, los únicos que son conocidos por un amplio espectro de todos los grupos son Homer Simpson y Beyoncé, por entre el 42% y el 78% de cada clase, aparte de Lady Gaga, que es reconocida por el 85% de los de 2º. Huelga explicar el porqué de estos reconocimientos.

Lo que sí da la impresión que recalca más en ellos son ciertas marcas que publicita la serie. Son capaces de nombrar más cantidad de estas marcas, que simplemente forman parte del decorado o del vestuario, que de personajes populares que se han nombrado (ver Anexo IX. Tabla 14 y gráfico 14). En 1º de ESO por ejemplo, cuando se les interroga acerca de qué marcas han reconocido en la serie no dudan más de la mitad en señalar dos de ellas, Adidas y Cola Cao, la primera es reseñada por el 64% (un 71% de las chicas y un 57% de los chicos) y la segunda por el 57% (un 71% de ellas y un 42% de ellos). La identificación del Cola Cao vuelve a producirse en 2º por un 57% de ambos géneros, pero la otra marca que reconocen es Coca Cola, como expresa el 50% (un 28% de las niñas y un 71% de los niños). La marca Cola Cao se repite de nuevo en 3º, donde es identificada por un menor número, un 35% (el 28% de las féminas y el 42% de los varones), mismos porcentajes que presentan también el reconocimiento de FIFA, que ellos reconocen como marca, y Nike. Las que sí presentan mayores cifras son las marcas Joma y Multiópticas, siendo indicadas cada una de ellas por el 42% del grupo (el 28% de las alumnas y el 57% de los alumnos). A pesar del gran número de marcas y productos que hacen su aparición en la serie estos adolescentes solo reconocen las que ellos mismos usan y están acostumbrados a ver, no advierten el resto, o al menos no las recuerdan posteriormente. Al interrogarles en otro cuestionario distinto al de la serie sobre sus marcas preferidas se descubre que algunas de estas coinciden con las señaladas anteriormente, es el caso de Adidas, que es la marca preferida por excelencia en los tres grupos (entre un 50% y un 78% así lo señalan, existiendo en ello preponderancia de los chicos), Nike, que es otra de las predilectas (al menos por entre el 50% y el 57% de cada grupo, siendo también mayoritarios los niños) o Coca Cola, que es su bebida favorita (como indican entre el 35% y el 42% de las respectivas clases).

Cierto es que la mayoría de estas marcas que fueron reconocidas por ellos estaban relacionadas con bromas aparecidas en la serie y algunas de sus escenas más graciosas, las cuales fueron comentadas en las distintas clases en el momento en que se produjeron. Se desconoce si estas marcas hicieron su aparición en tales momentos persiguiendo una publicidad adicional más directa, pero si esto no fuera así sería interesante conocer la reacción y las iniciativas llevadas a cabo por las compañías de marketing si fueran conocedoras de este hecho.

Se observa así que si la serie pretende divulgar algún mensaje o exponer alguna crítica concreta, esta es imposible que cale en este público adolescente, los cuales serán más receptores de las formas que del contenido y la intencionalidad. Aunque sí es cierto que todos aseguran que han entendido las escenas y las expresiones sin problemas, o al menos eso creen ellos, a excepción del 35% del alumnado de 1º (el 57% de las niñas y el 14% de los niños), se supone que por ser aún demasiado pequeños para esto, algo que deberían plantearse aquellos que en un principio autorizaban la serie para mayores de siete años (ver Anexo IX. Tabla 12 y gráfico 12. Tabla 13 y gráfico 13). No obstante esta comprensión de la trama y de los diálogos no implica la comprensión de lo que realmente la serie pretenda transmitir.

Teniendo en cuenta lo anterior preocupaba distinguir si estos estudiantes consideraban a la serie como educativa o no (ver Anexo IX. Tabla 8 y gráfico 8). Un 92% de 1º opina que no (todos excepto el 14% de los niños), un 78% de 2º piensa lo mismo (un 85% de las chicas y un 71% de los chicos) y un 71% de 3º igual (el 57% de las féminas y el 85% de los varones). Es normal que esta percepción vaya disminuyendo con los cursos al tiempo que van teniendo un acceso cada vez mayor a contenidos antes restringidos y más orientados a un público adulto. En este aspecto del cambio de percepción que van adquiriendo es reseñable el hecho de qué contenidos de la serie resultan educativos o no para ellos (ver Anexo IX. Tabla 9 y gráfico 9). Así los de 1º el principal argumento que arguyen para calificar a la producción de no educativa es que hacen demasiadas referencias al sexo, esto cree el 57% de los dos géneros. En 2º a esta particularidad se añade el uso excesivo de palabras malsonantes y un 42% así lo reporta en ambos casos (el 42% de las chicas y el 28% de los chicos). En cambio en 3º el número de personas que están de acuerdo con que son demasiadas las alusiones sexuales desciende hasta situarse en el 21% (un 28% de las féminas y un 14% de los varones), por el contrario los que opinan sobre un abusivo empleo de palabrotas corresponden al 64%, más que en el curso anterior, (un 71% de alumnas y un 57% de alumnos). Puede ser que debido al hecho de que los de los cursos superiores se encuentren ya más acostumbrados o incluso hayan experimentado ya con el sexo, esta sarta de alusiones en la serie no los escandalicen ni reparen tanto en ellas como los de los cursos inferiores, sin embargo sí que parecen concederle más relevancia a la forma de expresarse.

Resulta curioso que a pesar de que la serie refleja un sinfín de ilegalidades cometidas por sus personajes solo un ínfimo número de personas lo reseñen (ver Anexo IX. Tabla 24 y gráfico 24), limitándose únicamente al 14% de los varones de 1º (concerniente al 7% de la clase), un 28% de las alumnas de 2º (esta vez un 14% de la clase) y un 21% del grupo de 3º (correspondiente al 28% de las chicas y al 14% de los chicos). En cambio otra cierta cantidad de personas, aunque no muchas más que las anteriores, sí que opinan que enseñan cosas sobre la vida normal (ver Anexo IX. Tabla 23 y gráfico 23), estos atañen al 28% de los niños de 1º (un 14% del grupo), un 28% del alumnado de ambos sexos de 2º y nada menos que un 42% de las alumnas de 3º (que representan al 21% de la clase).

Pese a todo lo anterior una mayor proporción del alumnado opina que la serie está especialmente indicada para adolescentes (ver Anexo IX. Tabla 21 y gráfico 21. Tabla 22 y gráfico 22), pocos son los que apuntan que esté dirigida a un público adulto, los cuales se remiten al 21% de los estudiantes pertenecientes a 1º (un 14% de las niñas y un 28% de los niños), a un 57% de las chicas de 2º (que representan al 28% del grupo) y al 35% de los de 3º (el 28% de ellas y el 42% de ellos). Es curioso que la cifra menor responda al primer curso, cuando son los que han demostrado más déficit en su entendimiento, no la ven tan frecuentemente y además la inmensa mayoría la considera como no educativa. Puede ser que se deba al hecho de que en esta etapa estén comenzando a acceder a contenidos adultos, como ya se demostró en el análisis de los contenidos televisivos, y aún no diferencien bien entre lo que corresponde a niños por sus características intrínseca o más bien a adultos.

b) Otros espacios televisivos predilectos

En 1º de ESO otra de las series televisivas que sucede a la anterior en telespectadores habituales es *Aída*, seguida por el 35% (un 28% de las chicas y un 42% de los chicos). Tras ello solo se distinguen reducidas concentraciones en el visionado de *Los Simpson* (con el 21%, un 14% de ellas y un 28% de ellos) y de *Sálvame* (el 21%, que pertenece exclusivamente al 42% de las niñas).

En cambio en 2º se aprecia un cambio sustancial en lo referido a los contenidos televisivos preferidos y aunque algunos se mantienen, como *Los Simpson* (que presenta porcentajes idénticos a los de 1º) o *Aída* (vista frecuentemente por el 28% de cada sexo), aparecen otros nuevos, tipo al programa *Así se hace*, que lo visionan nada menos que el 42% de las chicas (las cuales representan al 28% de la clase) y las noticias de deportes, vistas por el 71% de los varones (que representan al 35% del grupo). Mencionar también que en este grupo, aunque nadie ve *Sálvame*, sí hace su aparición un programa tipo dating show, el de *Mujeres y Hombres y viceversa*, visto tan solo por el 28% de las chicas (un 14% de la clase) pero que será el antecedente de un posterior reality habitual entre los de 3º.

En 3º se vuelve a advertir una evolución en sus preferencias por unos contenidos antes que por otros, aunque ya no se vislumbran unas diferencias tan palpables entre sexos como en los cursos anteriores. El primer cambio se percibe en que ya ninguno ve frecuentemente *Los Simpson*, aunque *Aída* continúa con un 28% del grupo (un 14% de alumnas y un 42% de alumnos), en cambio logra bastantes adeptos el reality que antes se adelantaba, el de *Gandía Shore*, con un 42% de habituales de los dos sexos. Aparte de estos, el siguiente programa que presenta ciertas concomitancias es el de *Los timadores*, visionado por el 21% (un 14% de chicas y un 28% de chicos).

c) Canales de televisión favoritos

Se les interrogó también aparte sobre sus canales de televisión favoritos, aunque ya se pueden deducir teniendo en cuenta todo lo anterior, de modo que se comprueba que lo más visto es el canal de Telecinco (ver Anexo VI. Tabla 5 y gráfico 5). Un 64% de 1º así lo manifiesta (un 71% de las niñas y un 57% de los niños), que se incrementa en los otros cursos hasta el 92%, un 85% de las chicas y un 100% de los chicos. Esta cadena de televisión es seguida por su filial FDF, con porcentajes ligeramente inferiores, un 57% de 1º (el 71% de las féminas y el 42% de los varones) y con un 71% en los otros cursos, encontrándose ambos sexos equiparados. Estas son las dos emisoras más vistas con diferencia. Otra de las cadenas que igualmente es elegida en todos los cursos es Antena 3, que obtiene sus máximos seguidores en 1º con el 57% de ambos sexos, disminuyendo en 2º hasta el 35% (el 28% de ellas y el 71% de ellos) y más aún en 3º, donde es vista por tan solo el 28% (un 42% de ellas y un 14% de ellos). El resto de emisoras presenta variaciones intergrupales y, al igual que con los contenidos televisivos predilectos, también experimentan cambios con el paso de curso. En 1º se observa por tanto que la demanda de canales es más diversificada y un 28% de cada sexo también es habitual de Neox, otro 28% de Cuatro (un 42% de las niñas y un 14% de los niños) y aparte a un 57% de las alumnas (lo que sería otro 28% de la clase) les gusta Disney Channel. Esta serie de canales se reducen en 2º y 3º, el único que se mantiene en 2º es el de Disney, de nuevo seguido exclusivamente por chicas, aunque esta vez componen el 42% (un 21% del grupo), y ya en 3º dicho canal es sustituido por la MTV, con un 42% de adeptos de ambos sexos.



d) Anuncios publicitarios y marcas predilectas

No hay que olvidar que bastante relacionado con los tipos de contenidos que estos adolescentes visionan están los anuncios publicitarios incluidos en ellos y que pueden dirigirlos a consumir unos productos determinados. Sin embargo a pesar de estar bombardeados constantemente por anuncios parece que no dejan una marcada impronta en ellos, pues apenas son capaces después de recordarlos. De esta manera cuando se les pregunta acerca de algún anuncio televisivo que les guste dan muy pocos datos y tienen que pensarlo, se aprecia en ellos una total falta de interés por estos contenidos y esto explica que expresen opiniones de todo tipo y no coincidan en sus preferencias, limitándose a reseñar anuncios de algunos productos que ya consumen o que disfrutaron de una presencia masiva durante los cortes de publicidad (ver Anexo VI. Tabla 10 y gráfico 10). Este es el caso de los de 1º, curso en el que solo existe una mayor concurrencia de pareceres en dos tipos de anuncios, en los de perfumes (que son señalados por el 28% de cada sexo) y en los de otros programas televisivos que sean publicitados (indicado por el 21%, un 28% de las niñas y un 14% de los niños). En cambio entre los de 2º lo más recordado son los anuncios de bebidas en general, destacando entre ellas Fanta, Coca Cola y Cola Cao, tal como manifiesta el 57% de la clase, un 42% de las alumnas y un 71% de los alumnos; tras ello aparecen de nuevo los anuncios de perfumes, que atraen al 57% de las féminas, las cuales representan al 28% del grupo. Por otro lado entre los de 3º únicamente existe convergencia de opiniones en la categoría de bebidas, un 35% de la clase (el 42% de las chicas y el 28% de los chicos), aludiendo a las mismas que los del curso anterior, siendo de nuevo las más consumidas entre ellos.

Sin embargo, aunque la mención a los anuncios de Coca Cola corresponde a su bebida favorita, la cual es tomada por entre el 35% y el 42% del alumnado (perteneciendo el primer porcentaje a los de 3º y el segundo a los otros cursos), tras la que concurre Fanta, aunque en bastante menor proporción, ya que solo es consumida por entre el 7% (perteneciente a 3º) y el 28% (perteneciente a 2º) de cada grupo, absolutamente nadie cita los anuncios publicitarios de las que en realidad son sus marcas predilectas (ver Anexo VII. Tabla 4 y gráfico 4). La primera de ellas es Adidas, referida por el 50% de los de 1º (el 14% de las niñas y el 85% de los niños), el 71% de los de 2º (el 57% de las chicas y el 100% de los chicos) y el 78% de los de 3º (correspondiente al 57% de las alumnas y al 100% de los alumnos). La segunda es Nike, la cual es nombrada por el 50% de los de 1º (que serían el 14% de las niñas y el 85% de los niños), el 57% de los pertenecientes a 2º (el 28% de las féminas y el 100% de los varones) y el 50% de los de 3º (el 42% de ellas y el 57% de ellos). Incluso mención aparte merecen las tiendas propias del grupo Inditex que, sin gastar apenas en publicidad, consigue que una gran parte de estas alumnas, entre el 71% y el 85% (respondiendo este último porcentaje a las de 3º), encumbren a estas tiendas y sus nombres como sus “marcas” favoritas.

e) Un espacio televisivo idóneo

Reanudando el análisis sobre los contenidos televisivos quedaba una última duda por disipar, la cual concernía a si estos adolescentes veían este repertorio de programas y series porque verdaderamente les gustaba o simplemente porque era lo que más se acercaba a sus intereses, por esto se procedió a interrogarlos sobre qué características debería reunir un espacio de televisión hecho a su medida (ver Anexo VIII. Tabla 6 y gráfico 6). Lo primero que la mayoría especifica es si se trataría de un programa, preferentemente un concurso, o de una serie; de este modo un 64% de 1º (el 42% de las niñas y el 85% de los niños) opta por serie y el 35% por programa (el 57% de ellas y el 14% de ellos), sin embargo esta diferencia se reduce en 2º y ambos contenidos casi se igualan en porcentajes, primando la preferencia por series entre el 42% (un 28% de las chicas y un 71% de los chicos) y por programas en un 35% (el 42% de las

niñas y el 28% de los chicos). Pero ya en 3º la propensión por las series antes que por los programas se invierte radicalmente y el 92% se decanta por estos últimos (un 85% de ellas y un 100% de ellos), exceptuando al 14% de las féminas que se declinan por series.

Aparte de esto indican otras características que, como ya ha ocurrido anteriormente, también muestran divergencias entre los cursos. De este modo en 1º parece ser que a lo que le dan más importancia es a que esta serie o programa conste de personajes graciosos, esto es pensado por el 50% (un 42% de las alumnas y un 57% de los alumnos), por eso mismo otro 35% (el 28% de ellas y el 42% de ellos) exigen que sea divertida. Los de 2º continúan opinando lo mismo acerca de la presencia de personajes graciosos, un 57% (el 42% de las niñas y el 71% de los niños). En cambio en 3º, donde se decantaban más por los programas, solo un 21% (el 28% de las chicas y el 14% de los chicos) expone igual parecer, lo que sí reclama el 42% (el 28% de las féminas y el 57% de los varones) es que aparezcan personajes famosos, tendencia que ya surge en 2º, donde otro 42% expone lo mismo (pero esta vez el 57% de las chicas y el 28% de los chicos). Por último indicar que varios de los de 1º y 2º no dudan en admitir que les gustaría que fuera del estilo de *La que se acerca*, como especifica un 28% de los primeros (un 14% de ellas y un 42% de ellos) y un 35% de los segundos (un 28% de las chicas y un 57% de los chicos). Por el contrario esto ni siquiera es mencionado en 3º, donde en cambio sí se preocupan de señalar el 71% de los varones (un 35% de la clase) que su programa ficticio debería versar sobre deporte, preferentemente sobre fútbol.

## 2.9. Videojuegos

Hasta aquí en cuanto a televisión y sus contenidos. Tras esto solo restan dos actividades importantes relacionadas con los medios, aunque algo más minoritarias, a la que estos estudiantes dedican tiempo habitualmente, se trata de los videojuegos y la lectura. Ambas son las únicas actividades que presentan una diferenciación más clara entre sexos, así mientras que los varones se decantan decididamente por los videojuegos, las féminas lo hacen por la lectura. Sin embargo es cierto que los primeros pasan más tiempo con esta actividad que las otras con los libros, por tanto se comenzará con el análisis de los videojuegos, por ser en orden decreciente el siguiente pasatiempo más demandado.

Como ya se comentó al inicio de estos análisis, el hábito de los videojuegos sufre variaciones con los cursos, de manera que si en 1º aproximadamente la mitad de ambos sexos juegan a ellos, estos porcentajes se incrementan o disminuyen en los siguientes grupos en función del sexo. De esta manera las chicas descienden hasta desaparecer totalmente en 3º, mientras que con los chicos ocurre claramente lo contrario y en 3º esta práctica alcanza a casi la totalidad de ellos, aparte de que ya desde 2º aparece una cierta propensión a jugar y competir entre amigos, como expresa el 57% de los varones del segundo curso y el 42% de los del tercero. Desde el primer curso se advierten diferencias sustanciales entre los dos géneros (ver Anexo VI. Tabla 9 y gráfico 9), así ellos se agrupan claramente en más tendencias y juegan simultáneamente a más videojuegos que ellas, por ejemplo el 85% de todos los chicos se declaran apasionados de los juegos de fútbol *FIFA* y *Pro Evolution Soccer*, al mismo tiempo que el 71% de los mismos también juegan a otros bélicos, preferentemente *Call of Duty*, y un 42% a los de carreras de coches. En cambio entre las chicas los únicos videojuegos que agrupan más aficionadas son los de deportes pertenecientes a la videoconsola Wii, como admite el 42%, tras estos solo existen algunas preferencias que no aglutinan a más del 28% de las féminas (las cuales solo representan al 14% del grupo).

En 2º las tendencias entre los chicos se mantienen exactamente iguales y con los mismos juegos, llegando incluso a aumentar los seguidores de algunos, de forma que son ya la totalidad de los alumnos los que se divierten con los videojuegos bélicos y un 57% los que lo

hacen con los de coches. Sí que disminuyen levemente los aficionados a los de fútbol, pasando a sumar el 71%. En cuanto a las del sexo opuesto se halla que su inclinación hacia estos pasatiempos va en claro descenso. En este curso parece que existe más afición por los videojuegos para bailar, que resultan atractivos para el 42% de ellas, exceptuando los cuales, al igual que ocurre en 1º, no se hallan concurrencias de opiniones que trasciendan a más del 28% de las chicas, lo que resulta un porcentaje ínfimo comparado con la totalidad de la clase. Por último en 3º los varones de nuevo prefieren los videojuegos de fútbol, como declara el 85%, pero disminuyen los fans de los bélicos hasta el 42%, y desaparecen los que gustaban de los de carreras.

En general la mayoría admite que de esta clase de juegos les atrae todo y les entretienen mucho, pero apenas dan razones para esto (ver Anexo VII. Tabla 5 y gráfico 5). Lo que sí destacan más en cuanto a ello, y parece que a medida que crecen va cobrando importancia, es la apariencia de realidad, que solo es señalado por el 14% de las personas de ambos sexos de 1º y pasan en los otros cursos a contabilizar el 57% exclusivo de los chicos. Casi nadie menciona el hecho de la violencia mostrada en los videojuegos bélicos, salvo el 21% del alumnado de 1º, representado por el 14% de las niñas que juegan ocasionalmente a este tipo de juegos y el 28% de los niños, los cuales admiten que una de las cosas que les disgusta de los mismos es, literalmente, “que mueran inocentes”, lo que puede dar una idea de la apreciación, aún infantil, de la realidad de la que disponen estos estudiantes (ver Anexo VII. Tabla 6 y gráfico 6).

### **2.10. Lectura**

Por otra parte se continuará seguidamente con el análisis de la lectura, pasatiempo preferentemente femenino como ya se ha explicado, pero rara vez incluido entre los favoritos y con el que no pasan mucho tiempo, ni siquiera a diario, lo que va incluso en claro descenso conforme avanzan de curso (ver Anexo VI. Tabla 8 y gráfico 8).

En el curso de 1º absolutamente todas las niñas leen, en cambio entre los niños solo lo practica el 14% de ellos, y las lecturas preferidas, en este caso por el 42% de ellas, son las de *Geronimo Stilton* y *Tea Stilton*. 2º de ESO es el grupo que menos adeptos a la lectura reporta, aunque aumentan en ello los varones, constituyen el 71% de chicas y el 28% de chicos, y el tipo de géneros que les gusta, entre los que ya se aprecia una notable evolución que relega al pasado las otras preferencias más infantiles, está también claramente dividido en función del sexo. De tal forma mientras los escasos chicos que leen prefieren la literatura de terror y de aventura, las tendencias entre las chicas se hallan muy repartidas, así un 28% se decanta por la literatura fantástica, otro 28% por la romántica y otro 28% por la literatura juvenil en general, pero sin encuadrarse en ningún género concreto. El grupo de 3º es donde a más personas les gusta leer, aunque es cierto que no el tiempo suficiente y ni siquiera a diario. Los aficionados a la lectura son el 85% de las alumnas y el 47% de los alumnos, y entre ellos no se aprecian diferencias tan radicales como en los cursos anteriores, no obstante existe una muy llamativa, y es que ellas son las únicas que leen literatura romántica (como indica el 42%) y ellos los únicos que leen periódicos deportivos (el 28%). Los otros géneros por los que algunos se decantan son la literatura fantástica (el 14% de las chicas y el 28% de los chicos) y la juvenil en general (el 28% de ellas y el 14% de ellos).

Debido a esta fuerte presencia de alumnas en el ámbito de la lectura se hacía también indispensable conocer si además de estos libros eran asiduas igualmente a las revistas, un medio que goza de gran influencia mediática. No obstante, se constata que su gancho no es tan eficaz entre estas jóvenes, llegando a decaer con la edad (ver Anexo VII. Tabla 13 y gráfico 13). Las que más gustan de leer revistas son las de 1º, un 57%, pero no coinciden en ninguna

revista concreta, así en general citan *Bravo*, *Qué me dices*, *Diez Minutos*, *Top Music* y *Super Pop*; tampoco parecen tener muy claro qué es lo que más les atrae de ellas y solamente existen algo más de concomitancias en reconocer, aunque únicamente lo hace el 28%, que lo que más les motiva de ellas son los cotilleos de famosos. En 2º la afición por las revistas se reduce y se observa más uniformidad en cuanto a su elección, de esta manera las que las leen decaen hasta el 42% y se limitan a reseñar únicamente las revistas *Bravo* y *Top Music*, de las cuales les resultan interesantes las entrevistas, fotos y posters que contienen. Estos contenidos son los mismos que les parecen interesantes a las de 3º, a los que añaden de nuevo también los cotilleos, pero sus lectoras pasan a constituir únicamente el 28% de las chicas, que se inclinan otra vez por revistas como *Qué me dices*, *Diez Minutos* y *Super Pop* (ver Anexo VII. Tabla 14 y gráfico 14. Tabla 15 y gráfico 15).

### **2.11. Percepción de la influencia de los medios**

Una vez finalizadas las cuestiones y análisis acerca de las actividades que el alumnado realizaba en relación con los medios, o que podrían estar derivadas de la influencia de estos, interesaba conocer su opinión acerca de los mismos y si reconocían esta posible influencia. Efectivamente, tal como se sospechaba, se descubre que casi la inmensa mayoría son conscientes de esta influencia, a excepción del 14% de las estudiantes de 1º y de 3º (ver Anexo VII. Tabla 16 y gráfico 16). Lo que no tienen tan claro es en qué les puede afectar, cuestión en la que existe divergencia de opiniones y no son demasiadas las que coinciden en algún punto (ver Anexo VII. Tabla 19 y gráfico 19).

En 1º por ejemplo, debido al hecho de ser más jóvenes, continuar algunos aún anclados en la etapa de la niñez, encontrarse más desinformados y no disponer de un acceso libre a algunos medios, es donde lo tienen menos claro, así solo un 35% (un 14% de las niñas y un 57% de los niños) manifiesta que los medios de comunicación pueden incitar al vandalismo, promover la mala educación y la adopción de hábitos dañinos. Otro 35%, pero en esta ocasión puramente femenino (que englobaría al 71% de las alumnas), también piensa que los medios pueden influenciar en el cambio de opinión, de pensamiento o incluso de forma de vida. Sin embargo esta última apreciación es alegada por el 71% del segundo curso (un 85% de las chicas y un 57% de los chicos), curso en el que, al igual que en el primero, son las congéneres femeninas las que dan más razones de la influencia de los medios, de esta manera un 57% de ellas (las cuales representan al 28% del grupo) arguyen que pueden llegar a inducir a la solidaridad, para lo que ponen los ejemplos de los anuncios de las ONGs; aparte otro 42% (que constituye el 21% de la clase) admite que además pueden fomentar la empatía o que pueden conducir a la imitación, independientemente de que esta sea mala o buena.

Por otro lado en el último curso también un 71% (un 57% de ellas y un 85% de ellos) declara que los medios contribuyen a modificar las opiniones sobre un tema, así como los tipos de pensamiento y las distintas formas de vida. Al mismo tiempo un 50% (que engloba al 28% de las alumnas y al 71% de los alumnos) expone que divulgan prototipos de belleza irreales. Estos son los principales argumentos que expresan, el resto no sobrepasa al 28% de la clase, entre los cuales destaca la creencia de que pueden incitar a la imitación (como advierte el 28% de cada sexo), que pueden fomentar las mentiras sobre un tema y los cotilleos (lo que es esgrimido por el 42% de las chicas y el 14% de los chicos) o que pueden inducir al consumismo (siendo alegado por el 21% del grupo, un 28% de ellas y un 14% de ellos).

Resultados similares arrojan las pesquisas sobre la percepción que estos estudiantes tienen de los medios, es decir, si ven en ellos más beneficios que perjuicios. La mayoría piensan que tienen más beneficios, aunque aquellos que se decantan por los perjuicios van en constante ascenso, al igual que los que opinan que los dos andan bastante equiparados (ver

Anexo VII. Tabla 17 y gráfico 17). En 1º nada menos que el 92% (el 100% de las chicas y el 85% de los chicos) asegura que gozan de más beneficios, aunque al mismo tiempo el 28% (el 14% de ellas y el 42% de ellos) asevera que también pueden tener muchos perjuicios. De igual forma opina un 28% del alumnado de los dos sexos de 2º, a pesar de que absolutamente todos creen que las consecuencias beneficiosas son mayores. En cambio en 3º se aprecia una nítida división entre dos segmentos de la clase y un 57% (un 71% de las niñas y un 42% de los niños) da más relevancia a las influencias positivas y un 50% (un 42% de ellas y un 57% de ellos) a las negativas.

A la hora de explicar por qué piensan que los medios pueden ser beneficiosos o perjudiciales se observa que si bien una parte del alumnado tiende a reseñar las consecuencias negativas, luego no son capaces de argumentar razones válidas y las opiniones se hallan muy repartidas sin que exista una concurrencia de ellas que agrupe a más del 14% de un grupo (ver Anexo VII. Tabla 18 y gráfico 18), a excepción de lo ya mencionado anteriormente por los de 3º de que los medios divulgan prototipos de belleza irreales, lo que señala en esta ocasión el 28% de cada sexo. Por otra parte entre los beneficios ocurre prácticamente lo mismo y la mayoría se inclina únicamente por reseñar la facilidad y la rapidez para obtener información de cualquier tipo, esto arguye el 57% de los de 1º (entre los que se hallan un 42% de las chicas y un 71% de los chicos), un 85% de los de 2º (el 71% de las féminas y el 100% de los varones) y un 50% de los de 3º (el 71% de las alumnas y el 28% de los alumnos).

### **2.12. Personajes mediáticos preferidos**

Pese a todas estas constataciones se continuó insistiendo con algunas cuestiones más para discernir hasta dónde podía llegar a alcanzar la influencia mediática en sus vidas cotidianas. Es por ello por lo que uno de los temas que restaba por conocer era el de sus personas o personajes, bien ficticios o reales, favoritos. Los resultados eran los esperados, la mayoría corresponden a personas que aparecen habitualmente en televisión (ver Anexo VI. Tabla 14 y gráfico 14). Entre el alumnado de 1º triunfan claramente los personajes televisivos de las series *Aída* y *La que se avecina* (como Luisma, de la primera, y Recio, de la segunda), lo que es indicado por el 50% de la clase, el 42% de las niñas y el 57% de los niños. Tras esto otro sector del alumnado se inclina por actores de películas u otras series, un 35%, los cuales representan al 42% de ellas y al 28% de ellos, prevaleciendo claramente entre las decisiones de las féminas el actor español Mario Casas. Por último en el resto de tendencias se aprecia una radical diferencia entre sexos, de manera que los varones se decantan por los futbolistas (sobresaliendo Casillas) y suman un 42%, aunque a ello se le añade el 14% de las chicas, componiendo entre ambos el 28% de la clase. Por el contrario existe un 28% de las del sexo contrario que opta por los cantantes (preferiblemente Pablo Alborán).

En 2º las tendencias se hallan muy repartidas, especialmente entre los chicos, tanto que no se aprecia una destacable concurrencia de opiniones, además existe una disparidad tan enorme entre sexos que se tratarán ambos por separado. Solo hay dos aspectos en los que coinciden los dos géneros, siendo mayoritarios los pertenecientes al sexo masculino, se trata de elegir a amigos propios como sus personas favoritas o también a futbolistas (entre ellos Messi), esto último es apuntado por el 14% de las chicas y el 28% de los chicos. Aparte de esto se observa por una parte que un 57% de las chicas cita a diversos actores, destacando entre ellos de nuevo Mario Casas, como personajes predilectos, y por otra parte el mismo porcentaje, pues existen varias que repiten, se interesan más por los cantantes, entre los que despunta Pablo Alborán. En cambio un 28% de los varones vuelve a citar a personajes de *La que se avecina* (Amador), y otra igual cifra del mismo sexo admite que no conocen personajes que les llamen mucho la atención. Curiosamente este es el único grupo en el que algunos estudiantes (un 28% de cada género) reconocen que sus personas favoritas son gente de su

alrededor, aunque las niñas prefieren a familiares y los niños a amigos propios (ver Anexo VI. Tabla 16 y gráfico 16).

La misma divergencia entre sexos se advierte en el tercer curso, aunque quizás más acentuada aún, la categoría de actores es la única señalada por ambos (repitiendo Mario Casas), que constituyen un 28% del grupo, lo que corresponde al 42% de las alumnas y al 14% de los alumnos. En cuanto al resto un 71% de los chicos cita a futbolistas (sobre todo a Messi y Cristiano Ronaldo) y un 28% a tenistas (como Nadal). En cambio entre las chicas, aparte de los actores como ya ha sido mencionado, solo se aprecia otra cierta concomitancia (un 28%) a la hora de señalar como personajes favoritos, otra vez a caracteres de *La que se avecina* (Amador y Recio).

Toda esta serie de personajes despierta tanta atracción que muchos no dudan en asegurar que les gustaría parecerse a ellos, y en este aspecto vuelve a constatarse una gran diferencia entre sexos (ver Anexo VII. Tabla 3 y gráfico 3). Como es de esperar algunos de los chicos aspiran a parecerse a sus ídolos futbolistas, esto afirma al menos el 57% de los de 1º, el 28% de los de 2º y el 71% de los de 3º. En cambio entre las chicas es más común la pasión por el cine y a algunas les gustaría parecerse a sus actrices favoritas, como indican el 57% de las de 1º y el 28% de las de los otros grupos, sin embargo en este ámbito también se da una pequeña incursión masculina y así lo declara el 28% de los niños del segundo curso y el 14% de los del primero y el tercero. En este último grupo llama también la atención que un 28% de féminas quisiera asemejarse a alguna modelo famosa. Además entre las del género femenino también cabe reseñar otra aspiración más que les gustaría que se hiciese realidad, la de ser cantante, sobre todo entre las de 2º, como manifiesta el 71%, mientras que en los otros cursos solo suman el 14% de las de 1º y el 28% de las de 2º.

Teniendo en cuenta estos últimos datos no hay que extrañarse de que muchos de ellos quisieran ser famosos y salir en los medios, fundamentalmente las chicas, tal como es manifestado por el 64% del alumnado de 1º (referido al 85% de las chicas y al 42% de los chicos), el 57% de ambos sexos de 2º y otro 57% perteneciente a los de 3º (el 71% de ellas y el 42% de ellos). Sin embargo habría que puntualizar en este aspecto que un 28% de los estudiantes del tercer curso correspondiente a los dos sexos expone que les gustaría ser famosos por su trabajo, lo que supone un avance de madurez respecto a los otros cursos (ver Anexo VII. Tabla 3 y gráfico 3).

Continuando con este aspecto de la popularidad y el convertirse en famoso se indagó más acerca de a qué motivo pensaban ellos que se debía la fama de ciertas personas, para ello se usaron los ejemplos del actor Mario Casas y del cantante Pablo Alborán, pues eran con diferencia los dos nombres que más sonaban en las cuestiones relacionadas con personajes y cantantes preferidos. Las respuestas son claras, los tres grupos coinciden en los mismos motivos, según ellos su éxito es debido a que son guapos, hacen bien su trabajo y aparecen en los medios. Sin embargo son dignos de comentar los contrastes intergrupales en relación a estas tres particularidades (ver Anexo VIII. Tabla 7 y gráfico 7). La importancia de su apariencia física es lo más importante para las chicas en general, excepto para el 28% de las de 2º, por el contrario entre los chicos la relevancia de este aspecto desciende bruscamente pasando de un 85% de los de 1º que así lo creen al 57% de los otros cursos. Por otra parte también opinan que parte de su popularidad se debe a su calidad como profesional, lo que cree el 78% del alumnado del primer curso (correspondiente al 85% de las niñas y al 71% de los niños), al igual que el 85% de los del segundo (lo que sería el 100% de las chicas y el 57% de los chicos) y el 57% de los del tercero (que representa al 71% de ellas y al 42% de ellos). No es necesario recordar que las féminas son más fanáticas de estos personajes que los varones, y así lo demuestran en sus contestaciones, siendo por tanto ellas las que más señalan el valor de su

trabajo y de su fisonomía. En cambio donde sí se aprecia una súbita variación en el paso de un curso a otro es en lo relativo a que su celebridad es fruto de la difusión mediática, de esta manera mientras que en 1º esto solo es expuesto por el 14% de cada sexo, en los otros grupos es nada menos que el 57% los que piensan de igual forma, en 2º se trata del 42% de las alumnas y del 71% de los alumnos y en 3º al contrario.

### **2.13. Influencia mediática en cuanto a los prototipos de belleza**

Teniendo en cuenta la importancia que estos estudiantes conceden a la belleza, al menos como condicionante para alcanzar la fama, resultaba interesante conocer cuál era su prototipo ideal o qué características debía reunir este para ser considerado atractivo. Se indagó sobre este aspecto fundamentalmente para descubrir si estos modelos de belleza también eran consecuencia de los efectos de los medios de comunicación. Para establecer mejor esta serie de particularidades se les pidió que describiesen sus arquetipos de belleza masculina y femenina de forma separada. Apenas existen diferencias intergrupales, sí algo más entre sexos, ya que son las pertenecientes al sexo femenino las más pródigas en describir estos modelos, mientras que ellos son más parcios en detalles.

Comenzando por el prototipo de belleza masculino (ver Anexo VII. Tabla 11 y gráfico 11), lo que prima en el primer curso es que sea alto, sugerido por el 42% de cada sexo, a lo que sigue la fortaleza física, indicado por el 35% (un 28% de las chicas y un 42% de los chicos), tras lo que continúa la delgadez y esbeltez (que exige el 57% de los niños) y el que sea moreno de ojos claros (declarado por el 57% de las niñas). En 2º los resultados son muy similares, de nuevo gana terreno la altura, esta vez sugerido por el 57% de cada sexo, y tras ello el que sea fuerte, como argumenta el 42% (un 28% de las féminas y un 71% de los varones); otro 42% del grupo opina sobre el color de los ojos, el 28% de ellas y el 57% de ellos exponen que prefieren ojos oscuros (marrones o negros), aunque aparte un 42% de chicas (que representan el 21% del grupo) también manifiestan que debería tener ojos claros (preferentemente verdes), aparte de ser moreno de piel. Por último un 35% apuesta por el cabello moreno (lo cual corresponde al 57% de las niñas y al 28% de los niños). En 3º continúan las mismas tendencias pero más acentuadas, ahora absolutamente todos piden que sea alto, un 85% que sea fuerte (el 71% de las chicas y el 100% de los chicos), el 78% que sea moreno (el 85% de las alumnas y el 71% de los alumnos) y el 50% que tenga los ojos claros, verdes mejor, (el 71% de las niñas y el 28% de los niños).

Por otro lado el prototipo de belleza femenino no difiere en gran medida del anterior (ver Anexo VII. Tabla 12 y gráfico 12). Un 57% de ambos sexos de 1º prefiere que sea una mujer morena, un 50% que sea delgada (como opina el 57% de las chicas y el 42% de los chicos) y alta (como piensan en cambio el 42% de ellas y el 57% de ellos), y por último un 35% (el 57% de las alumnas y el 14% de los alumnos) se decanta más por las de cabello rubio. En 2º lo que predomina es que sea delgada, expuesto por el 78% (el 57% de las féminas y el 100% de los varones), luego un 57% de cada sexo propone que sea morena, a ello le sigue un 42% que exige que sea alta (un 57% de las niñas y un 28% de los niños) y de ojos marrones o negros (como alude un 28% de ellas y un 57% de ellos); a partir de aquí el resto de las características no alcanzan al 28% del grupo, a excepción de que tenga los ojos claros, sobre todo verdes, (como declara un 42% de las chicas) y de que tenga curvas de mujer (manifestado por ambos sexos en la misma proporción). Para finalizar, los de 3º vuelven a decantarse por el cabello moreno y por la delgadez, un 64%, el 57% de las alumnas y el 71% de los alumnos apuesta por lo primero y el 85% de las chicas y el 42% de los chicos por lo segundo. Por otro lado un 50% (el 71% de ellas y el 28% de ellos) opina que debe tener los ojos claros (especialmente verdes) y ser de estatura media, solo un 35% exige que sea alta (un 28% de las chicas y un 42% de los chicos). Únicamente un 28% expone que sea rubia (un 42% de ellas y un 14% de ellos), y lo de

las curvas a lo que se aludía en 2º ahora meramente es expresado por el 21% (un 28% de las chicas y un 14% de los chicos).

Como es de esperar el físico es para ellos tan importante que también es lo principal que buscan en una pareja, según la mayoría. Se detallarán a continuación qué otros aspectos, además de este, comentan que debería reunir su pareja ideal (ver Anexo VI. Tabla 18 y gráfico 18).

Para el 78% de los de 1º (un 85% de las niñas y un 71% de los niños) lo fundamental es que esa persona sea guapa, a esto lo siguen la simpatía, condición indispensable para el 50% (el 42% de ellas y el 57% de ellos), y la bondad, exigida por el 35% (un 42% de las chicas y un 28% de los chicos). Ya en menor porcentaje, un 21%, se encuentra el que sea trabajador (lo que piden el 28% de las niñas y el 14% de los niños) y rico (solicitado por el 14% de ellas y el 28% de ellos). En 2º vuelve a triunfar la guapura por encima de todo y así lo especifica el 85% del grupo, correspondiente al 71% de las alumnas y al 100% de los alumnos, tras lo cual se señala el que sea buena persona, lo que hace un 42%, un 57% de las chicas y un 28% de los chicos. A partir de aquí el resto de opciones que continúan escogiendo ambos sexos se limitan únicamente al 28% de cada uno, estas opciones se refieren a que tal persona sea amable, inteligente y generosa. Por último un 42% de las féminas, que representa al 28% del grupo, solicita también que sea simpático, y un 28% de las mismas (lo que sería tan solo el 14% del total) que sea cariñoso. En el curso de 3º el atractivo físico es de nuevo lo primordial, al menos para el 78%, un 57% de las féminas y un 100% de los varones. A continuación el 57% (un 100% de las chicas y un 14% de los chicos) demanda que sea una persona cariñosa, luego un 42% de ambos sexos también reclama el que sea simpática, y para finalizar el 21% quisiera que fuera amable (lo que es reivindicado por el 28% de ellas y el 14% de ellos) y buena persona (sugerido por el 42% de los chicos).

Esta serie de condiciones son muy semejantes, algunas hasta idénticas, a aquellas que buscan a la hora de hacer amigos, salvo la de la apariencia física, la cual es relegada a un último plano en el ámbito de la amistad (ver Anexo VI. Tabla 13 y gráfico 13). Para los de 1º la principal cualidad que debe presentar un amigo es la de que sea buena persona, esto piensa el 57% de ambos sexos, tras lo que continúa la simpatía, demandada por el 50% (un 57% de las chicas y un 42% de los chicos). Seguidamente a estas dos características fundamentales, el resto que exponen son más minoritarias, por ejemplo un 28% de cada sexo exige también que sea amable y agradable, así como fiel y de confianza, aparte de otro 28%, pero esta vez correspondiente al 42% de las niñas y al 14% de los niños, que valora el que sea gracioso y divertido.

En 2º los dos atributos más solicitados por el 50% del grupo son la fidelidad y la confianza (reclamados por el 71% de las chicas y el 28% de los chicos) y el ser buena persona (requerido por el 57% de ellas y el 71% de ellos). A partir de estos dos aspectos solo existe uno más en el que se dé una cierta concurrencia de opiniones, aunque responden únicamente al género femenino, del cual un 57%, que vendría a representar al 28% de la clase, le concede una manifiesta importancia a la simpatía. En cambio en el curso de 3º la característica primordial que buscan en un amigo es que sea amable y agradable, esto al menos piensa el 64% (un 71% de las alumnas y un 57% de los alumnos). Tras lo cual un 35% (un 42% de ellas y un 28% de ellos) también reivindica que sea buena persona y un 28% del total (perteneciente al 42% de las niñas y al 14% de los niños) que sea gracioso, divertido y sincero.

De todas formas al descubrir la relevancia que otorgaban al aspecto exterior se les preguntó qué valor le concedían en una escala del 1 al 10 a tener un buen físico y una buena imagen (ver Anexo VIII. Tabla 11 y gráfico 11). Los resultados se correspondían con lo



demostrado en las otras preguntas en lo concerniente a la importancia dada a la presencia, pero también se descubrió que el interior no quedaba totalmente postergado e igualmente gozaba de cierta trascendencia (ver Anexo VIII. Tabla 12 y gráfico 12).

En 1º un 57% del grupo (el 28% de las niñas y el 85% de los niños) asigna en la escala entre un 8 y un 9 a la importancia de presentar un buen físico y un 42% de ellas (que representan al 21% del total) le concede un 7. No obstante, un 64% (el 71% de las alumnas y el 57% de los alumnos) también valora bastante el interior de la persona y sus cualidades positivas, reseñando que el exterior no tiene que ser siempre lo primordial. Esta misma premisa es expresada igualmente por el 85% de los de 2º (el 100% de las chicas y el 57% de los chicos), aunque es verdad que un 57% de ambos sexos reconoce que el físico de una persona es lo primero que atrae. En este curso por lo tanto no se aprecia tanta correspondencia como en el anterior y los valores numéricos adjudicados a la relevancia de la imagen personal son muy variados, sin embargo sí existe mayor concentración de opiniones en dos de estos valores, en el 5 y en el 8, indicados respectivamente por un 35% del total, perteneciente al 42% de las féminas y al 28% de los varones. En último lugar en 3º estas cifras retroceden a los niveles de 1º y un 78% (el 85% de las chicas y el 71% de los chicos) concede un 8 a la importancia del físico, si bien por otro lado nada menos que el 85% de cada sexo también se preocupa de especificar que el interior y la personalidad de cada cual posee igualmente una gran relevancia. Sin embargo los que opinan que el físico resulta primordial para la atracción a primera vista se incrementan respecto al otro curso y suman en este el 64% (un 85% de ellas y un 42% de ellos).

#### **2.14. Aspiraciones y prioridades del alumnado y su relación con los medios**

A pesar de esta serie de constataciones, no son muchos los que cambiarían ahora mismo algo de su físico (ver Anexo VI. Tabla 17 y gráfico 17), un 35% de 1º así lo atestigua (un 28% de ellas y un 42% de ellos), porcentaje que desciende en el siguiente curso al 28%, pero esta vez es exclusivamente femenino y viene a representar al 57% de las chicas, las que también vuelven a ser las únicas en 3º que modificarían algo de su aspecto, limitándose a tan solo el 14% de ellas, que componen el 7% del total de la clase. Lo que de igual manera manifiestan más ellas es que les gustaría cambiar algún rasgo determinado de su personalidad, esto que solo es señalado por el 28% de las del primer y el segundo curso, asciende al 42% en el tercero.

En este mismo apartado referente a qué modificarían de ellos mismos es llamativo comentar que un 21% del grupo de 1º, en concreto un 14% de las niñas y un 28% de los niños, expone que lo que de verdad les gustaría cambiar de ellos mismos es su status económico, apelando con ello a la riqueza, y curiosamente estos porcentajes concuerdan a la perfección con aquellos que declaraban que una de las condiciones para su prototipo de pareja ideal es que esta fuese rica. Es lógico por tanto que sea el único curso en el que un 28% de los dos sexos aspire a ser millonario de mayor. Aparte de este los otros dos deseos que manifiestan, los cuales coinciden con los del resto del alumnado, hacen referencia a la profesión y de nuevo al aspecto físico, aunque el primero es el preponderante (ver Anexo VI. Tabla 14 y gráfico 14). En 1º un 85% del grupo (un 100% de las chicas y un 71% de los chicos) expresa su deseo por tener un buen trabajo de mayor, al igual que el 78% de los de 2º (un 100% de las niñas y un 57% de los niños) y el 71% de los de 3º (un 57% de ellas y un 85% de ellos). En cambio la aspiración relativa al físico, expresada en los términos “guapo/a y alto/a”, se mantiene con muy pocas diferencias entre los distintos cursos, de manera que en 1º es algo más mayoritaria que en los otros, aunque solo es representada por el 35% de la clase (lo que viene a ser el 28% de las alumnas y el 42% de los alumnos), en 2º solo lo expresan el 42% de las féminas (un 28% del grupo) y en 3º el 28% de ambos sexos.

Pero volviendo a los resultados anteriores concernientes al anhelo de disfrutar de una buena profesión de mayor, aunque las cifras que reflejan este pensamiento decaigan levemente con el transcurso de la edad, existe una conexión directa entre esta ambición y su prioridad real en la actualidad, que para la inmensa mayoría son los estudios y su progreso académico (ver Anexo VI. Tabla 19 y gráfico 19), a pesar de que esto no se corresponda con la realidad de su rendimiento en muchas de las asignaturas. Un 92% de los todos los cursos así lo acredita, correspondiendo al 85% de las féminas y el 100% de los varones. Las otras prioridades que concentran mayor número de opiniones y que únicamente son mencionadas en los dos grupos superiores son aquellas que tienen que ver con pasar tiempo con la familia y con los amigos, de esta manera mientras que en el 2º curso son exclusivamente las niñas las que las citan (un 57% aboga por la primera, lo que sería un 35% de la clase, y un 42% por la segunda, concerniente al 28%), en 3º continúan los mismos porcentajes pero ya con presencia masculina igualmente, por lo que un 35% (un 28% de ellas y un 42% de ellos) admite que una de las cosas más importantes para ellos en este momento es disfrutar de su familia, y un 28% de ambos sexos expresa lo mismo pero para con los amigos.

## CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Tras el análisis de datos se debe proceder a la extracción de las conclusiones derivadas de ellos, teniendo siempre como base las respuestas a los cuestionarios y la elaboración de los artefactos, lo que ofrece un panorama variopinto que responde en algunos casos a las hipótesis establecidas y en otros las contradice ligeramente.

El primer punto a resaltar de estas conclusiones se refiere a las actividades predilectas de estos alumnos, la mayoría de las cuales se encuentran directamente relacionadas con los medios de comunicación, temática fundamental que atañe a esta investigación. Se ha podido comprobar que sus actividades favoritas conciernen a salir con amigos, el uso del móvil, navegar por internet, escuchar música, ver la televisión y chatear, a la que se añade la práctica del deporte en 1º de ESO. No obstante se aprecian diferencias sustanciales en la elección de estas actividades, así como en otras que no se distinguen entre las favoritas, dependiendo del curso. Al igual que ya se hizo en el análisis de resultados, en este apartado también se tratarán de forma separada las distintas actividades reportadas por los alumnos para una descripción más apropiada de las conclusiones extraídas.

### 1. SALIR CON AMIGOS

Ya se vio como la principal actividad por la que se decanta la gran mayoría en su tiempo libre es la de salir con amigos, su diversión favorita sin disparidad entre sexos y cuya periodicidad se ve acrecentada con los años a medida que el control familiar se va relajando. Se observa que en el primer curso solo el 64% asevera salir habitualmente con los amigos, pero no todos a diario por impedimento de sus padres, y ello se eleva hasta el 92% en 2º de ESO y el 100% en 3º, cuando ya afirman salir más a menudo y pasar más tiempo con sus congéneres. En los artefactos este hecho se aprecia perfectamente y arroja los mismos resultados que en los cuestionarios, pasando a ser la amistad el tema más representado por los de los cursos superiores, observándose entre las chicas un mayor apego por su círculo de amigos que entre los chicos, que parecen no concederle tanta relevancia como ellas.

Parecía interesante conocer los pormenores de este tema para poder contrastarlo con las conclusiones desprendidas de los análisis concernientes al uso que estos adolescentes hacen de los medios, y así discernir cuál de las influencias prima sobre la otra y si todavía no se ha llegado a una era mediática tan avanzada como para que los jóvenes prefieran la compañía de cualquier aparato antes que la de sus congéneres.

#### 1.1. Actividades realizadas con amigos

Bien, pues en relación a esto se creía procedente indagar en primer lugar sobre las formas de divertimento que empleaban en las salidas con sus amigos. Se ha averiguado que, lógicamente, estas formas se van alterando con la edad, al mismo tiempo que van apareciendo más y la diversificación se acentúa, de modo que si entre los más pequeños no existe una gama de actividades muy variada, esta va paulatinamente en aumento conforme avanzan de curso. Donde más claramente se ve esta evolución en las tendencias es en la práctica del fútbol, el cual se reduce considerablemente desde el primer curso, donde es jugado por casi todos los varones y supone la principal distracción a la que consagran el tiempo transcurrido con los amigos, hasta llegar a 3º, cuando la oferta de actividades es más diversa y muchos se han visto liberados de algunas de las actividades extraescolares a las que antes asistían,

prefiriendo volcarse en otros deportes o menesteres y relegando su inclinación por jugar al fútbol al mero deporte de afición y constituyendo poco más de la décima parte de todos ellos los que lo practican activamente a menudo. De todas formas es general la consecutiva falta de interés por la práctica de deporte conforme se hacen mayores, pasando a ser un pasatiempo exclusivamente masculino practicado por un amplio porcentaje de ellos, y así es demostrado también en los artefactos, donde ocupa un lugar preponderante en el espacio dedicado al presente, incluyendo en ello también los de 3º la afición por sus equipos favoritos. Algo similar ocurre con el gusto por pasear, que también va en constante descenso y constituye un pasatiempo preferentemente femenino, de manera que si alrededor de la mitad de las chicas de los dos primeros cursos lo practican, casi ninguna lo cita en el último de ellos, y nada que decir de los chicos, que solo realizan una leve incursión en el primer curso. Esta reducción se entiende si se tiene en cuenta que estos estudiantes, poco a poco, van conformando sus lugares de encuentro y reunión a la misma vez que se van organizando en pandillas cada vez más grandes y pasan más tiempo en la calle pero en un lugar concreto, especialmente los chicos, que también son los que más salen. Así el pasatiempo de pasear va desapareciendo en pos de una configuración del espacio propio que rebasa los límites del hogar familiar y que les otorga una mayor libertad e independencia.

Esta contingencia aclara igualmente la causa de por qué la inclinación por charlar va asimismo en aumento con la edad, sobre todo entre los del sexo masculino, que pasan de cero a dos tercios de ellos en solo tres cursos, mientras que por parte de las del sexo contrario esta propensión a la conversación abarca a más de la mitad de ellas en todos los casos. Llama la atención que mientras que entre los varones esta predisposición a charlar conlleva una progresión lógica en función del abandono de otros entretenimientos como el del fútbol, por ejemplo, así como de un mayor interés por ligar, no ocurra lo mismo entre las féminas, quienes compaginan el placer que les supone la charla con cualquier otro desprendido de otra actividad, aunque sí es cierto que mientras en 2º prácticamente todas abogan por esta distracción, en 3º no lo señalan tantas como sería de esperar. Ello se puede entender si se considera que en 3º suscriben actividades más diversas que en los otros cursos, como puede ser la de fumar, que se instala con fuerza en este curso superando ligeramente a la mitad de todas las niñas, cifra relevante si se tiene en cuenta que hasta este momento tal vicio solo ha sido apuntado por un ínfimo porcentaje de las chicas de segundo, cuando aún no lo han convertido en un hábito, a pesar de que existe constancia de que muchas de ellas, y también de ellos aunque casi ninguno lo exprese, ya han experimentado con el tabaco e incluso lo consumen en algunas ocasiones. Puntualizar además en este aspecto que varias familias del alumnado de 3º son conscientes de la adicción de sus hijos sin condenarla, y esto les otorga libertad a ellos mismos para reafirmarse en su decisión y proclamarla abiertamente sin tapujos. Por otro lado es necesario reflexionar sobre el hecho de que el hábito de fumar es particularmente destacado entre las del sexo femenino, mientras que apenas nadie del masculino lo reporta, lo que parece deberse fundamentalmente a dos causas, a que ellos realizan bastante más deporte y el fumar les provocaría diversos perjuicios a la hora de practicarlo, y a que ellas suelen madurar antes y les gusta aparentar ser más adultas y experimentar con cosas nuevas, además de que prefieren salir con chicos más mayores, algunos de los cuales contribuyen a iniciarlas en este hábito. Esto concuerda además con el hecho de que el reunirse para beber lo reconozca también la décima parte de las chicas de 3º, y es una de las actividades que, aunque en minoría, aparece por primera vez, al igual que cantar, bailar, salir en pareja o ir a fiestas.

La otra actividad que reporta variaciones es la de jugar a distintos juegos, sobre todo de mesa o videojuegos. Se aprecian cambios de tendencia importantes según los sexos, de forma que por una parte las niñas se reducen desde cerca de la mitad de las de 1º a prácticamente ninguna en los otros cursos, cuando ya parecen abandonar la niñez y centran su

atención en otros pasatiempos menos infantiles; por otra parte los niños aumentan desde poco más de una décima parte de ellos en 1º, hasta dos terceras partes de los de 2º, para decaer de nuevo a algo más de la cuarta parte en 3º. Esta crecida considerable en 2º se explica por la atracción que comienzan a despertar, cada vez más fuerte, los videojuegos y el competir entre ellos, por lo que se reúnen para satisfacer esta necesidad. Mientras los de 3º, a pesar de que se ha constatado que son los que más juegan a la consola, prefieren reunirse con sus amigos para entretenerse de las formas que se han visto anteriormente, a la par que simulan parecer más adultos y disponen además de pasatiempos más diversos.

### **1.2. Conversaciones con amigos**

Una última cuestión que interesaba conocer respecto al tiempo que pasaban con sus amigos eran los temas sobre los que suelen conversar, pues ello también daría una idea aproximada de la parcela de sus vidas que dedican a los medios y si la atracción por ellos es tal que llegan incluso a impregnar sus conversaciones. No obstante se descubrió que esta presunción no era tal y que a los adolescentes les sigue pareciendo más atrayente su propio mundo y el de sus amigos que el de los medios, con escasas excepciones. Se comprueba que las coincidencias en los temas de conversación se amplían progresivamente, así como las distintas temáticas aumentan entre el sexo masculino, llegando en 3º a equipararse con el femenino, el cual en todos los cursos es el que muestra una temática más diversa. En 1º se presume que la escasa variedad temática en las conversaciones es debido a que son más infantiles y no suelen tratar entre ellos temas a los que concedan mucha importancia, también están empezando a conformar su personalidad y su grupo de amigos, con los que tampoco pasan tanto tiempo ni se comunican tanto como los de los otros cursos y de ahí también que charlen menos entre ellos.

El cambio evolutivo en lo que a mentalidad y entrada de lleno en el mundo adolescente se refiere se aprecia visiblemente a partir del segundo curso, donde existe un aumento considerable en la tendencia a conversar sobre hechos de su vida diaria y contarse confidencias, de manera que mientras esto es declarado por algo más de la cuarta parte de las chicas de 1º, en 2º es realizado por dos tercios de ellas, para volver a reducirse en 3º hasta casi la mitad, al existir más dispersión entre otros temas de conversación. En cambio entre los chicos no se supera poco más de la cuarta parte en ninguna clase, llegando incluso a ser este porcentaje nulo en el primer curso. También se distingue otro incremento a la hora de conversar sobre parejas y personas por las que se sienten atraídas, pues mientras en 1º solo dialogan sobre esto poquísimas chicas, esto supera a algo más de la cuarta parte de las de los otros cursos, e incluso en 3º se equiparan a ellas los chicos. De todas formas entre los varones la inclinación por conversar entre ellos aumenta con la edad, ya se ha visto que los niños de 1º no señalan este entretenimiento entre las actividades que realizan en su tiempo libre con los amigos, pero poco a poco se van igualando a las del sexo contrario en tema y tiempo dedicados a la charla y más de la cuarta parte de los chicos de los cursos superiores declaran hablar de todo un poco. El único tema que permanece constante entre los varones es el del deporte, específicamente el fútbol, sobre el que conversa alrededor de la mitad. Por el contrario en el sexo opuesto ocurre algo similar respecto a los cotilleos, de los que gustan hablar fundamentalmente las niñas de 2º, mientras que en el resto de los cursos se inclinan por esto bastantes menos.

Dicho todo esto no se hallan temas de conversación que giren expresamente alrededor del mundo mediático, excepto algunos pocos niños de 1º que declaran que también hablan de televisión y de internet y más de la mitad de los mismos de 2º que lo hacen sobre contenidos televisivos. Se recuerda que los chicos de 2º son de los que menos ven la televisión (entre una y dos horas diarias) comparado con los otros cursos, y son estos mismos, poco más de la

mitad, los que también conversan sobre ella. Llama la atención que en estas breves reseñas de conversaciones orientadas a los medios solo se encuentre al sexo masculino, ya que el femenino prefiere más hablar sobre ellas mismas y los de su entorno.

## **2. ESCUCHAR MÚSICA**

En cuanto a la música se observó que esta es otra de las actividades en la que un sobrado número de adolescentes emplean más tiempo diario durante sus ratos de ocio, fundamentalmente los del segundo curso, pero les resulta imposible especificar cuánto es este exactamente, ello se debe, como se ha comprobado gracias a los cuestionarios, a que la suelen compaginar con otra actividades, rara vez se dedican exclusivamente a escuchar su música favorita. El interés por la música por una parte importante del alumnado, cerca de la mitad y destacando en ello las féminas, también es apreciado en la elaboración de los artefactos, donde se vislumbra que esta ocupa una parcela importante en sus vidas. No obstante, tal actividad no era una de la que ellos mismos clasificaban como de las preferidas, aunque sí que procuran practicarla cada vez que les es posible y les apetece.

### ***2.1. Medios utilizados para la audición de música***

Su audición en cualquier momento es posible gracias a la versatilidad de los medios reproductores actuales que permiten llevar la música a todas partes literalmente. Tanto es así que se constata que a medida que se extiende el uso del móvil conforme se hacen mayores también pasan a segundo plano los otros aparatos reproductores, así este último se instala con fuerza en 3º de ESO como principal medio reproductor utilizado por un amplio porcentaje de la clase, más por chicos que por chicas, mientras que en 1º de ESO esto mismo solo lo indica algo más de la cuarta parte del grupo, en este caso más chicas que chicos, pues ya se ha comentado que ellas suelen ser más precoces y avanzadas en el uso del móvil. El siguiente aparato más mencionado por bastantes personas para escuchar música resulta ser el ordenador, que alcanza sus máximos también en el último curso, existiendo en general una preponderancia de los niños sobre las niñas. Se observa así como dos de los medios que más les atraen y con los que ocupan parte de su tiempo de ocio les sirven para varias distracciones al mismo tiempo y multiplicar sus actividades. De esta forma se confirma como ya casi ninguno de ellos escucha el aparato musical por excelencia, la radio, que únicamente es citada por un cuarto del alumnado de 2º, probablemente por tener solo una función y no poder ser equiparable a las mil posibilidades de los otros medios mencionados que les llaman más la atención.

### ***2.2. Importancia concedida a la música***

Aparte de esto se confirma el paulatino desarrollo de su apego e interés por la música con la edad, esto explica igualmente como los porcentajes que indican el uso de un medio u otro para escucharla ascienden, en la mayoría de los casos, con los cursos. Es necesario tener en cuenta que en esta etapa de torbellino y cambio los adolescentes se sienten en ocasiones confundidos, están definiendo su personalidad y buscando sus propios elementos identificativos y en ello la música es esencial, principalmente por su contribución a influir positivamente en el estado de ánimo y por facilitar en numerosas ocasiones la identificación personal. Se verifica de esta manera que mientras que los más pequeños aún no tienen demasiado claro el porqué de su aprecio por la música ni de sus estilos predilectos, esto cambia radicalmente a medida que se avanza de curso, cuando estos estudiantes ya se encuentran inmersos en plena adolescencia y además su cultura musical se enriquece y define,

no solo por un mejor conocimiento de ellos mismos y un mejor y mayor manejo de los medios a su alcance, sino también por abrirse más a su círculo de amigos y a los distintos intercambios que esto reporta.

Se distingue por tanto que las principales motivaciones que les impulsan a escuchar música son la de relajarse y estar alegres, en palabras literales de ellos mismos. Resulta llamativo que mientras que la primera tendencia es remarcada por ambos sexos en todos los cursos, dándose los mayores porcentajes en 3º con algo más de la mitad de la clase, la segunda referente a la alegría es reseñada mayoritariamente por las chicas tanto en 1º como en 2º, frente a muy pocos chicos o ninguno como es el caso de 1º, y no así en 3º, donde los dos géneros se equiparan y vuelven a constituir alrededor de la mitad del grupo. Analizando una por una estas dos preferencias se observa en primer lugar que, como se acaba de mencionar, existe en 3º un porcentaje ligeramente superior a la mitad de la clase que especifica la búsqueda de la relajación y la tranquilidad con la música, cuando en los otros cursos no sobrepasan un tercio del grupo los que indican lo mismo. Se debería tener en cuenta en este punto que en esta etapa suelen conceder más importancia a sus problemas e inquietudes que aquellos otros más pequeños, además de que transmiten con más frecuencia la necesidad de desconectar así como la de pensar en sus propios asuntos. Por otra parte, en lo que concierne a la búsqueda de la alegría, la brusca subida entre los varones, que entre las niñas resulta ser más progresiva, coincide también con su mayor conocimiento de los diferentes estilos y de lo que les gusta, lo que también va parejo a una mayor sociabilización con sus amigos y a un mayor manejo del móvil. Ya se apuntó anteriormente que ambas actividades se veían incrementadas con la edad. Puede ser entonces que la transferencia de experiencias y de intereses comunes redunde en una mayor atracción por la música, así como en un mejor conocimiento sobre ella, al estar presente en muchos ámbitos de su vida y tener además un papel preponderante en la sociedad.

### **2.3. Gustos musicales**

Otros de los resultados que arrojaron los análisis de los cuestionarios y en total correspondencia con lo anterior es el sucesivo incremento del interés por la música, más apreciable entre las chicas que entre los chicos, a pesar de que estos presentan unos porcentajes más altos en lo referido a su audición, son ellas las que conocen más estilos y cantantes. Este progresivo interés se deduce principalmente por la variedad de grupos y estilos de música que citan en cada uno de los cursos, así que mientras en 1º ambos son muy limitados y demuestran estar inducidos por la popularidad de los mismos, fundamentalmente entre los nombrados por el género masculino, en 3º se especifica una amplia variedad y parecen tener bastante claro el tipo de música que les atrae. Por ejemplo, en 1º la mitad aproximada de los varones cita como favoritos a los cantantes Juan Magan y Pitbull, la mención a estos nombres decae bastante en 2º y desaparece totalmente en 3º, donde ya un amplio número se refiere concretamente a la música electrónica y al rap, de las que son representantes los dos artistas anteriores respectivamente.

Este último ejemplo en cuanto a los niños pues, aunque se aprecian diferencias entre sexos en lo relativo a los gustos musicales que se van reduciendo con la edad, sí que se observan ciertas disparidades entre los dos, y así si entre ellos la música preferida es el rap y la electrónica, entre ellas lo que despierta más afición es el pop, más el español que el extranjero (puede ser que por la publicidad y la mayor facilidad para aprenderse las letras y poder cantarlas), sobre todo a partir de 2º y sonando con fuerza el nombre de Pablo Alborán, seguido por el “flamenco”, destacando en ello el grupo Fondo Flamenco, que irrumpe igualmente a partir de este curso y logra aproximadamente el 50% de seguidoras.

### 3. NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Cambiando de actividad, como ya se hizo en el capítulo de análisis de resultados, se comentarán a continuación las conclusiones extraídas de otra de sus diversiones preferidas y con la que suelen pasar más tiempo, la de navegar por internet, practicada a diario por entre numerosos adeptos que, aunque van en continuo descenso en lo que a porcentajes se refiere, atañen desde la mayoría de 1º hasta bastante más de la mitad de 3º. Se recuerda en este punto que esta sucesiva bajada de usuarios es en realidad falsa, ya que debido a la mayor operatividad de los más recientes y modernos móviles que disponen de tarifa plana, se tienen evidencias suficientes para constatar que los estudiantes van relegando poco a poco el ordenador tradicional en favor de la navegación a través del móvil, sin embargo ellos diferencian entre las funciones de su móvil y las de los ordenadores a pesar de que muchas sean idénticas. Por eso normalmente cuando hablan de utilizar la web se refieren básicamente a hacerlo desde un ordenador, por el contrario cuando acceden al mismo medio desde su móvil lo interpretan como un uso más de este y no lo reconocen como el hecho de navegar en sí, diferenciando así entre el manejo del teléfono y del ordenador. Al mismo tiempo las cifras que muestran un disfrute del móvil cada vez más frecuente y extendido entre todos aumentan constantemente con el avance de curso, al igual que ocurre con la asiduidad a las redes sociales, para las que es indispensable el uso de internet. Destacar también que toda esta serie de incrementos sucesivos vienen condicionados por la mayor libertad y autonomía concedida progresivamente por sus progenitores.

#### 3.1. Redes sociales

Estas redes constituyen lo que más les atrae del medio, sobre todo a las niñas, que se inician de forma más temprana que los niños y son más asiduas a ellas, aunque a partir de 2º ambos sexos se encuentran más o menos equiparados en cuanto a su uso. Especificar antes de continuar, como ya se explicó anteriormente, que, al igual que pasara con la diferenciación entre móvil y ordenador, ellos no entienden el Whatsapp como una red social más y no la suelen incluir en la categoría de estas, lo distinguen más como una aplicación concreta de móviles que como un chat. Volviendo a las redes aclarar que Tuenti es la principal y la primera con la que más estudiantes se suelen estrenar, pasando así de un 35% de usuarios en 1º a un 64% en los otros cursos. Esta brusca subida puede deberse al hecho de que no son pocos los alumnos de 1º que manifiestan padecer un control parental en el tiempo de uso del ordenador y el móvil, circunstancia que incurriría en que no existiesen más adeptos a estas redes, lo mismo que el que todavía no estén tan abiertos ni tan pendientes de su círculo de amigos como los de los cursos superiores y que tampoco salgan tanto como aquellos.

Retomando las redes destacar que la afición por ellas va en ascenso y se mantienen varias a la vez, como por ejemplo Twitter, que hace su irrupción en el curso de 2º (parece que a los de 1º no les interesa) y alcanza rápidamente en 3º el mismo número de usuarios que Tuenti, además por primera vez ambos sexos prácticamente se igualan en el manejo de cada una de estas redes. Incidir en ello en que los porcentajes de las chicas en lo que respecta a Tuenti ascienden continuamente hasta culminar con dos tercios de ellas en 3º, mientras que el empleo de Twitter se mantiene en valores medios tanto en 2º como en 3º, donde es utilizada aproximadamente por la mitad de las niñas. Los porcentajes relativos a la utilización de estas mismas redes por los varones incurren en acusadas variaciones en función del curso, las cuales se explican por la preferencia de una red social más que por otra, por ejemplo, aunque de 1º a 2º se observa un espectacular crecimiento en el uso de Tuenti (pasando de un 28% a un 71%), esto decae en 3º hasta situarse en poco más de la mitad de todos ellos, debido a que se



decantan más por el uso del Twitter, ya que esta red es utilizada por el 71% de los chicos de 3º frente a tan solo el 28% de 2º. Toda esta serie de datos podría hacer pensar que las niñas son bastante más proclives a la utilización de las redes al ser más constantes en ellas, sin embargo habría que tener en cuenta que la otra red importante que aún no ha sido mencionada, la de Facebook, no reporta apenas adeptos, lo que puede deberse a que esté dedicada fundamentalmente a personas más mayores, no obstante los pocos adeptos que reporta pertenecen casi en su totalidad a niños. En resumen, son los alumnos de 3º, tanto ellas como ellos, los que más usan las redes sociales y, aunque ellos dispongan de más variedad, ellas les dedican más tiempo y son más propensas a las mismas, también porque son las que más señalan en general pertenecer a otras redes sociales minoritarias y visitar determinados foros.

### **3.2. Tuenti**

Dado que el Tuenti es la red que en general más adeptos atrae se investigó en detalle sobre el uso que hacen de ella. Por el número de opciones y tendencias que señalan parece que es más utilizada por los de 2º, se recuerda que en 3º pasan a compartir también la afición por el Twitter y que en 1º aún tienen limitaciones a la hora de usar el ordenador y el móvil (casi la mitad de ellos aún ni siquiera dispone de esta red). El segundo curso es también aquel en el que comienzan a iniciarse en estos menesteres, no obstante las puntuaciones más altas en todos los aspectos se dan en 3º, aunque se encuentra bastante equiparado con el de 2º, lo cual permite reconocer que el índice de uso del Tuenti aumenta con la edad. Donde sí se vislumbra una clara supremacía es en el uso que hacen las niñas quienes, aparte de utilizarlo más, también les resulta más atractivo que a los niños, a pesar de que el número de estos adeptos no cesa de ascender.

En general lo que más les gusta a todos es chatear, fundamentalmente a los del tercer curso, donde por primera vez en todos los grupos ambos sexos se equiparan, ya que en los otros esta distracción está más extendida entre las del género femenino. Esta inclinación se incrementa con los años y mientras que en 1º aproximadamente dos terceras partes de la clase es aficionada a hacerlo, en 3º suponen ya cerca de la totalidad los que lo practican, dándose este gran salto cuantitativo en el paso de 1º a 2º. Es lógico que si la atracción y el empleo de las redes ascienden con la edad, así como la importancia del círculo de amigos y las salidas con ellos, también lo haga la tendencia a chatear. De hecho lo más valorado de esta red son las facilidades y posibilidades que ofrece para sociabilizarse. Los del primer curso, probablemente debido a las restricciones parentales, aún no aprecian tanto este hecho y solo es admitido por la mitad del grupo, sin embargo, coincidiendo con el incremento en el uso de las redes, en 3º se advierte como ya prácticamente toda la clase afirma este parecer. También les gusta ver las fotos que se cuelgan en esta red, aunque de nuevo sobre todo a los del último grupo e, igual que otras veces, más a las niñas que a los niños. Sin embargo, aunque tales fotos se pueden comentar, pocos son los que apuntan sentirse inclinados por este pasatiempo, las pocas que lo hacen son niñas de 2º y 3º. Respecto a las fotografías que gustan de colgar prefieren que estas sean con más amigos antes que de ellos solos, en el primer curso no lo hacen muchos de ellos, solo un tercio del grupo, pero esto asciende hasta aproximadamente dos tercios de los cursos superiores. De nuevo vuelven a prevalecer en este punto las chicas sobre los chicos, al igual que ocurre con la tendencia a colgar fotos de ellos solos, muy reducida en los cursos inferiores pero que alcanza el 50% en 3º, donde las féminas doblan a los varones, probablemente no solo porque sean más aficionadas a esta red, sino también porque sean más presumidas o les den más importancia al aspecto físico y a su popularidad. Poquísimos estudiantes, concretamente del curso de 3º, manifiestan no subir nunca o casi nunca fotografías.

Aparte de esto apenas existen aspectos o elementos del Tuenti que les disgusten. Lo más reconocido y solo por los de los dos cursos superiores, dado que son los que más utilizan esta red, es el cierto desagrado que les produce la versión más reciente, pero en ningún caso esta antipatía supera a un tercio de cada grupo. Todo lo demás parece entretenerles y gustarle.

### **3.3. Youtube**

Cambiando de tema, exceptuando las redes sociales pocas tendencias agrupan tantos adeptos en la web, y existen diferencias entre sexos y edades, así si los más pequeños no convienen demasiado en sus preferencias y señalan muy pocas, sobre todo los chicos, esta disparidad se va reduciendo con la edad y ambos sexos van congeniando algo más. Se procederá a detallar más este aspecto comenzando por otra de las aficiones en la que suelen coincidir bastantes opiniones, la de visitar la página de Youtube.

Teniendo en cuenta los porcentajes se advierte que esta web es más popular en 2º de ESO, con el 85% de seguidores, cuya principal motivación es entretenerse con ella y, siguiendo la trayectoria de 1º (aunque aquí este porcentaje referido al entretenimiento no sobrepasa a la mitad del grupo), es preferida por las chicas más que por los chicos. Lo mismo se aprecia en 3º, las niñas parecen ser más curiosas y casi la mitad de ellas (frente a poco más de la cuarta parte de los chicos) admiten emplear también Youtube para conocer cosas nuevas y aprender sobre algún tema determinado. Además llama también la atención en este aspecto que aunque los estudiantes de 3º eran los que presentaban porcentajes más bajos en cuanto a la afición a navegar por internet y el tiempo empleado en la misma, son los que exponen más motivos que les impulsan a visitar esta página, a pesar de que son los que menos manifiestan buscar entretenerse con ella. Por otra parte es necesario recordar que, de todos los grupos, estos son los usuarios más habituales de las redes sociales y ya es sabido que estas están también repletas de vídeos procedentes de Youtube, por eso quizás no acudan tanto a él directamente. Da la impresión de que parecen tener más claro lo que buscan y se manejan mejor en la red, mientras que los de 1º y 2º aún carecen de la suficiente experiencia y presentan unas tendencias más infantiles. Como representación de esto último hacer notar que el 35% del alumnado de 1º utiliza esta página para buscar vídeos graciosos, destacando en ellos los chicos. No obstante casi ningún estudiante parece comprender aún el verdadero potencial de internet y lo usan más como un juguete que como una herramienta de conocimiento, por ejemplo solo el 28% de 1º y 2º y el 35% de 3º reconocen utilizarlo para incrementar su conocimiento, y meramente el 7% de los alumnos de 1º y el 14% de los otros grupos declaran usarlo para buscar solución a algún problema. Son paupérrimos porcentajes teniendo en cuenta las numerosas posibilidades que ofrece esta web.

En Youtube lo más buscado por la generalidad son vídeos musicales, de nuevo sobre todo la mayoría de las chicas, que en 3º resultan ser todas al completo, aunque al mismo tiempo el número de chicos no cesa de incrementarse con los cursos, pasando de cerca de la mitad en 1º a casi la totalidad de 3º de ESO. Ya se comentó anteriormente que los pertenecientes a este curso eran los más entendidos en música y los que conocían más estilos, de manera que se puede atestiguar que en este conocimiento también juega un papel importante internet y, en concreto, Youtube, no solo el círculo social que los rodee.

Aparte de lo anterior puntualizar que, como ya se ha observado en otras ocasiones, en las búsquedas en Youtube también se aprecian ciertas divergencias entre sexos. De manera que si las chicas son las que más buscan vídeos musicales (aunque no exista demasiada diferencia entre ambos sexos y, por ende, esta se vea reducida con la edad), los chicos son más aficionados a la búsqueda de vídeos graciosos y de tutoriales de videojuegos. Respecto a la

primera tendencia de búsqueda advertir que esta es más llamativa en 1º, tal como se ha apuntado más arriba, con casi la mitad de los chicos, pero posteriormente en los siguientes cursos estos se reducen hasta situarse tan solo en el 14% de ellos. Sin embargo en el curso de 3º aproximadamente la mitad de los chicos buscan tutoriales de videojuegos, nadie más de ningún grupo señala esto mismo, lo que resulta ser una llamativa búsqueda que parece cobrar bastante importancia en esta edad. Rememorar en este punto que estos alumnos del último curso eran los que más tiempo pasaban con los videojuegos, aunque utilizan para ello las consolas.

### **3.4. Otras páginas web**

En contraste con lo anterior los de 1º y 2º coinciden en ser habituales a las páginas de videojuegos (pero no más del 35%), no obstante estas pierden aficionados con la edad y ni siquiera son nombradas en el último curso, a pesar de ser los que más manifiesten entretenerse con estos pasatiempos, lo que constituye de nuevo otro indicio que permite deducir su empleo de las consolas para este menester. Esto asimismo lleva a la conclusión de que estos chicos cambian considerablemente de intereses desde el primer curso, más que las niñas, cuyas preferencias, al menos en lo que a internet se refiere, suelen ser prácticamente inalterables. Entre estos nuevos intereses varoniles se encuentra también por ejemplo la afición por las webs de deportes, que son visitadas frecuentemente por cerca de la mitad de los de 3º, a pesar de que era este curso el que reportaba menos incondicionales de la práctica diaria de deporte.

### **3.5. Riesgos de internet**

Para finalizar el presente apartado un último apunte curioso. Parece que estos adolescentes se van acostumbrando a los perjuicios e incomodidades de internet sin casi ser conscientes de ello, por poner un ejemplo, los anuncios que inundan las páginas de internet, que son denunciados por un 35% de los alumnos de 1º como algo incómodo, decae a niveles del 21% en 3º, dando la impresión de que ya se han habituado a ellos y los dan por hecho. De igual forma es reseñable que casi ninguno se remita a los riesgos de internet y de la pérdida de identidad que ello supone y, curiosamente, los pocos que lo hacen son un ínfimo 14% de los niños de 1º y 2º, absolutamente nadie de 3º parece estar preocupado por este hecho, aunque sean los que más usan las redes sociales.

No obstante, cuando se analiza esta última contingencia más a fondo se descubre que en realidad la mayoría sí que reconocen los riesgos de internet y saben cómo evitarlos o determinadas pautas a seguir en cuanto a ellos. De esta manera al contrastar estos datos con los anteriores da la impresión de que esta apreciación de los posibles peligros de la web y la evasión de los mismos se trata de una lección aprendida que luego no trasladan a su vida real. No debe soslayarse el hecho de que en los institutos suelen concederse charlas y conferencias para concienciar de los riesgos de la red y sus consecuencias. Se advierte que conforme avanzan en edad van ganando en importancia y preocupación algunos de los riesgos de la red, junto a sus consecuencias y las maneras en las que se pueden evitar, y parecen estar más informadas y preocupadas ellas que ellos tanto en 2º como en 3º, mientras que en 1º resulta ser al contrario.

En cuanto a estas consecuencias parece ser que les preocupan más aquellas que acaban en tragedia que otras más comunes como pueden ser la suplantación de identidad o la sustracción de datos. Así por ejemplo en 1º y 2º se les da más importancia a riesgos con consecuencias fatales que pueden llegar a los asesinatos o secuestros, pasando previamente por el acoso y el abuso, alcanzando su máximo en 2º con más de tres cuartas partes de la

clase, mientras que 3º ofrece la cifra más baja con solo un tercio de todos ellos, aunque sí es cierto que en ambos predominan las chicas sobre los chicos, quizás porque se sientan más expuestas a esta clase de peligros por el sexo al que pertenecen. El incremento de esta preocupación de 1º a 2º, que empieza con una cifra cercana a la mitad para llegar a casi el 80% del segundo curso, se explica porque en esta etapa es cuando comienza internet a cobrar más importancia para estos púberes y se hallan más expectantes en cuanto a ello, están menos acostumbrados y más desprevenidos ante cualquier suceso. Hay aspectos que aún les resultan desconocidos y comienzan a experimentar, por ejemplo, en este primer curso ni siquiera se menciona la posible suplantación de identidad como ocurre en los otros dos. Sin embargo en 2º ya se ha normalizado la navegación y los riesgos que se explican desde otros medios, así como también desde las charlas en el instituto, se comienzan a hacer patentes y, por tanto, aumentan las posibilidades de los fatídicos lances con los que se les atemorizan. Pero en 3º internet se encuentra ya tan normalizado e inserto en la vida cotidiana que parece que se les olvida todo lo anterior y, a fuerza de no ocurrirles males mayores, comienzan a despreocuparse o a no ver estos riesgos tan próximos a ellos mismos, aunque son los que mejor se saben la teoría.

Los riesgos más comunes que ya han sido nombrados antes, como el robo de información personal o la suplantación de identidad, aparentan no despertar demasiada preocupación en el primer curso (a no más de la cuarta parte), pero sí más en 2º y 3º (especialmente el robo de información, lo cual preocupa a cerca de la mitad de los estudiantes de ambos sexos de cada grupo), probablemente porque usan más las redes sociales y porque ya han recibido más información de los peligros para los cibernautas. Si bien, pese a esto, son los de 3º los más conscientes en lo referido a mantener la privacidad con desconocidos, esto piensan aproximadamente dos tercios de ellos (bastante más chicas que chicos), puede ser que porque son más maduros y más habituales de las redes sociales. Una igual cifra del mismo curso, y de nuevo más chicas que chicos, también son los que abogan por no colgar ninguna información íntima y personal ni datos personales muy concretos. Al contrario que en los otros cursos, donde los que argumentan esto mismo no sobrepasan al 14% de cada grupo. Lo mismo ocurre con la defensa de la prudencia en la red, de nuevo son los de 3º, más que en los otros grupos y más también las chicas, las que lo aconsejan. Es por todo esto por lo que se vuelve a achacar este cambio de tendencia respecto a una mayor concienciación de los riesgos de la red a que los de 3º ya han recibido más información sobre este tema desde varios ámbitos y, más especialmente, desde el propio instituto por parte de personal cualificado.

#### **4. MÓVIL**

Concerniente a los empleos que los adolescentes hacen de internet y de las redes sociales no se debe desdeñar el papel que los teléfonos móviles juegan en ello. Los análisis que prestaban atención al móvil reflejaron que era una de sus aficiones favoritas y con una de las que pasaban más tiempo, muchos confesaban que cada vez que les era posible acudían a él, y esto se incrementaba con el paso de los años hasta alcanzar a casi la totalidad del alumnado del último curso, debido a que en esta edad los padres les otorgan más libertad y les permiten disponer del móvil apenas sin restricciones. Absolutamente todos, excepto un alumno de 1º de ESO, poseen su propio móvil. Ciertamente es que el hecho de que los progenitores del curso de 1º, en general, limiten el uso de este aparato, así como del internet y las redes sociales, contribuye a que aún no tenga demasiados adeptos en este curso y a que esta actividad no pase a ocupar el podio de las preferidas, así como a que existan ciertas disparidades entre las tendencias reflejadas por los de 2º y 3º y las de este grupo. Aparte de esto señalar que, al igual que ya ocurría con las redes sociales, las del género femenino vuelven a ser las primeras en

iniciarse con esta tecnología y son las que aprovechan más sus posibilidades, aunque esta disonancia entre géneros se regula con la edad y en 3º las opciones de ambos sexos se asemejan.

#### **4.1. Principales usos del móvil**

Los usos del móvil también varían conforme crecen, de manera que si en 1º para lo que más lo utilizan es para llamar, como atestigua más de la mitad del grupo (chicos en su mayoría), se produce un detrimento a medida que cumplen años y las llamadas son suplidas por el empleo del Whatsapp. De manera que en 1º aproximadamente la mitad utiliza esta aplicación a menudo (algo más chicas que chicos) y el resto, exceptuando una alumna y un alumno que ni siquiera la tienen por imposición paterna, la usa preferentemente los fines de semana (esta vez más chicos que chicas). Sin embargo a partir de 2º algo más de las dos terceras partes de cada uno de los sexos la disfrutan diariamente y una única alumna es la que manifiesta no gustarle en absoluto, el resto del grupo declara utilizarla normalmente más los fines de semana, debido a esto los que suelen llamar no rebasan la mitad de los integrantes de cada sexo. En 3º las llamadas caen aún más y se reducen a la cuarta parte del grupo, continuando en ello la preeminencia de los chicos que, menos en 2º donde se encuentran equiparados, doblan e incluso triplican en el caso de 3º a las chicas.

#### **4.2. Whatsapp**

En cambio la utilización del Whatsapp a diario y cada vez que la ocasión lo permita se extiende a todos por completo, excepto una chica por expresa prohibición de sus padres. Huelga decir que en el empleo de esta aplicación predominan las niñas, aunque la paridad entre sexos se termina logrando con el cambio de curso, por esto se explica que ellos sean quienes hagan más uso de las llamadas, parece que otorgan al móvil de unos fines más prácticos mientras que ellas prefieren más la interrelación social. Se observa también el espectacular ascenso que se produce de 1º a 3º en lo que al uso del Whastapp se refiere, advirtiéndose como el control parental desaparece paulatinamente para dar paso a una total y completa libertad en 3º. Esta subida coincide asimismo con la atracción por relacionarse con los demás sin importar el tiempo y el lugar.

Es por esto que lo que a la mayoría lo que les resulta más atractivo de esta aplicación es la posibilidad de relacionarse, aunque también en 2º de ESO más de la mitad de los estudiantes gustan de la posibilidad de hablar en grupo y con varias personas a la vez, destacando en esta afirmación el 71% de los niños, que se sospecha que tienen un grupo en común únicamente para ellos y sus propios intereses. En los otros cursos este porcentaje es bastante menos relevante, en 1º ni se menciona (probablemente debido a que por sus prohibiciones parentales tampoco pueden disfrutar de ello en demasía) y en 3º deben estar ya tan acostumbrados que ni siquiera les llama la atención. Asimismo lo de la gratuidad es más apreciado en 2º y 3º, no hay que desdeñar que en 1º disponen de menor experiencia que los otros, sin embargo llama la atención el que este aspecto sea bastante más valorado por los niños que por las niñas, llegando estos incluso a triplicarlas, lo que permite observar de nuevo la vertiente más práctica de ellos en lo que al uso del móvil se refiere.

Se investigó también acerca de si existía correspondencia entre el tema de las fotos colocadas de perfil de Whatsapp con lo reflejado en las redes sociales. Exactamente igual que ocurría entonces parece que las niñas experimentan una atracción mayor por ellas que los niños y gustan más de las fotos en general. Lo más común entre ellos es poner de perfil fotos con otros amigos, aunque ellas siguen predominando también en este aspecto, situándose alrededor de la mitad en todos los cursos. No obstante esta práctica en las redes sociales

resulta ser más frecuente y sus habituales son más numerosos, además de que hay más chicos que también lo hacen, excepto en 1º. En contraste, las fotos propias de perfil de Whatsapp de ellos solos son más habituales entre las féminas, en 1º cerca de la mitad de las mismas ponen sus fotos y en 3º lo hacen casi todas, con la excepción de 2º, donde ocurre lo contrario y esta contingencia es más común entre los varones. De la misma forma que se advierte en las redes sociales, esta propensión hacia las fotografías, de ellas solas en este caso, también aumenta en la aplicación Whatsapp con la edad, aunque en menor porcentaje, parece que estas chicas van perdiendo la vergüenza y no les importa ser reconocidas o aclamadas, incluso les gusta. Por el contrario los chicos no siguen la misma trayectoria y pasan de ser bastantes en 2º a ninguno en 3º, donde prefieren poner imágenes de otros motivos como por ejemplo los equipos de fútbol. Es cierto de que todos reconocen darle importancia a la fotografía como elemento significativo, pero ninguno de ellos señaló cambiar demasiado la de su perfil, es más, conforme van creciendo menos la van cambiando, sobre todo los chicos. Ellas sí están más pendientes de modificarla, más aún, las únicas que indican hacerlo cada semana corresponden a la cuarta parte de las alumnas de 2º. Este apego por la fotografía que se acaba de reseñar concuerda también con los resultados derivados de los análisis de los artefactos, en los que el alumnado podía elegir entre dibujos realizados por ellos mismos o fotografías para representar sus intereses, para lo cual un número cada vez más amplio opta por el empleo de fotos antes que por los dibujos, fundamentalmente las chicas, aunque ambos sexos se igualan en 3º y este uso de la imagen fotográfica abarca a casi la entera totalidad de la clase

No existe casi ningún elemento que les desagrade de la aplicación Whatsapp, lo único en que parecen coincidir unos cuantos de estudiantes es en el hastío que pueden llegar a producir más mensajes de la cuenta, pero ninguno de ellos representa a más del 28% del grupo de clase, que es el máximo que se da en 2º y 3º. Sí es cierto que en 2º son más los chicos los que se quejan, pero se recuerda en este aspecto que todo apuntaba a que los varones de esta clase mantenían grupos de Whatsapp y juegos en común; en cambio en 3º son singularmente las niñas las que más se quejan de este incordio, aunque por tanto son también las que más lo usan y disfrutan con el mismo.

Por otra parte, a pesar de que en el curso superior admiten utilizar el Whatsapp en cualquier momento que lo necesiten o que les sea posible, casi ninguno habla de la adicción que puede llegar a producir. Tan solo una alumna de 3º aduce esto, al igual que la cuarta parte de los alumnos de 2º. Lógicamente en 1º no existe nadie que mencione la adicción al no tener el Whatsapp tanto protagonismo como en los otros cursos, pero en el resto de nuevo son las alumnas las que más, aunque levemente y en un reducido número, exponen cosas negativas, si bien estas solo están referidas a la insistencia de los mensajes y algo menos a la adicción. Esto no debería resultar extraño si se tiene en cuenta que son las que más lo usan, parece que a mayor uso mayor conciencia de sus consecuencias negativas.

### **4.3. Otros usos del móvil**

En 1º se le suele dar un empleo más infantil que en los otros cursos, como jugar al Pou (casi la mitad del grupo y el doble de chicas que de chicos lo hacen) o a otros juegos (poco más de la cuarta parte de la clase, y también más niñas que niños, lo expresan así), pero estas tendencias maduran al igual que ellos y comienzan a ser suplantadas por otras. De esta forma aunque en 2º alguna que otra se mantiene, como la de jugar, esta vez por la tercera parte y por más chicos que chicas (se sospecha en este caso de que exista un juego virtual en el que compitan entre ellos, además de que coinciden estos porcentajes con los chicos que manifestaban que una de las mayores ventajas del Whatsapp era la de poder hablar en grupo), comienzan a extenderse ampliamente otras nuevas como la de escuchar música (en 1º es practicada nada más que por poco más de la mitad del grupo, se recuerda en este caso que en

este curso aún no entendían demasiado sobre ello y reconocían pocos estilos), esto lo hacen todos los estudiantes de los cursos superiores, aunque se constata que es preferido por las chicas. Otra tendencia que comienza a despuntar a partir de 2º es la de utilizar otras redes sociales distintas al Whatsapp, que igualmente comienza en 1º con la mitad del grupo (coincidiendo con los habituales de Tuenti) y se amplía en los otros cursos hasta la totalidad de ellos, exceptuando a una alumna de 3º, y, de nuevo, son las chicas las más proclives a esto. Rememorar en este aspecto que la red social Twitter cobraba bastante importancia en el tercer curso tras iniciar una tímida aparición en 2º. De todo esto último se desprende que, lógicamente, la navegación por internet a través del móvil se incrementa a la par que estas nuevas actividades.

Además de estos usos que se han citado cabría añadir tres más en cuanto a que poseen un cierto número de incondicionales habituales, estos son el despertador, la descarga de distintas aplicaciones y la importancia otorgada a la carcasa y a la apariencia del móvil. Extrañamente muy pocos mencionan el gusto por realizar fotografías, a pesar de todo lo que las usan, parece que las vinculan más específicamente a las redes sociales y olvidan que aunque las cuelguen en otro medio el aparato con el que las realizan es el móvil, y ello no deja de ser un empleo más de este. En lo referente al despertador llama la atención que su uso esté tan extendido entre unos niños que aún no son lo suficientemente responsables en su mayoría como para desconectar del móvil, más de la mitad lo utilizan para este cometido, llegando a las dos terceras partes en 2º, aunque sí que es curioso que en 3º, donde más presencia tiene el móvil, esta utilización concreta experimente un leve descenso. En cambio las descargas de aplicaciones, música y juegos no son tan numerosas como podría parecer en un primer momento teniendo en cuenta todos los datos anteriores, poco más de la mitad de ellos las realizan, e incluso se reducen en 3º a prácticamente al 50%, aunque sí es necesario señalar que, excepto en las descargas de juegos, vuelven a prevalecer alumnas sobre alumnos. Por último apuntar un dato curioso, la preocupación por el aspecto del móvil se encuentra repartida equitativamente entre aproximadamente la mitad de ambos sexos de 1º, en cambio en 2º esta preocupación es señalada por todas niñas y en 3º por el doble de alumnos que de alumnas, siendo por tanto este grupo el que mayores cifras aporta. Por más que se ha intentado averiguar el porqué, se carece de explicación para esta controversia.

Se advierte así como el móvil pasa de tener un uso más primario y lúdico a nivel individual para, paulatinamente, convertirse en una herramienta social, de la que no se aprovechan todas sus posibilidades ni aplicaciones y, como en muchos de los otros aspectos que ya se han analizado, existe una clara preeminencia en su uso por las del género femenino, mientras que los del masculino parecen no estar tan interesados, al menos mientras que aún son pequeños y no han madurado demasiado.

#### **4.4. Influencias del lenguaje chat**

Para finalizar con los análisis del empleo de los móviles interesaba conocer por último como estos, debido a las aplicaciones de mensajería instantánea, estaban interfiriendo en la capacidad y forma de comunicarse de estos estudiantes a través de la escritura y otros símbolos. En primer lugar los resultados de estos análisis confirman, al igual que en los casos anteriores, que en el paso de 1º a 2º tiene lugar una evolución determinante en la adolescencia que acelera la transición a la madurez y abandona drásticamente la etapa infantil, evolución que continúa hasta 3º pero ya de una manera más suavizada. Ello también coincide con el mayor empleo del Whatsapp, ya se ha dicho que era menos utilizado en 1º y sí más en los otros cursos, especialmente en 3º, y su influencia se refleja por tanto en los usos y formas de escritura. Así al solicitar a los estudiantes que escribiesen una frase constituida

preferentemente por símbolos o abreviaturas se obtuvieron una serie de conclusiones llamativas.

Primeramente, aunque había sido constatado que los varones utilizan y les atraen menos el móvil que a las del sexo contrario, ellos parecen estar más influenciados que ellas a medida que crecen por la escritura y el estilo de comunicación vía Whatsapp. Por citar algunos ejemplos en cuanto a esto comentar que la predisposición de las niñas hacia la utilización de diferentes abreviaturas (por ejemplo “TQ” en vez de “te quiero”) se mantiene aproximadamente entre la mitad de ellas de cada curso, pero en cambio entre los niños aumenta bastante e incluso llegan a superar a las del sexo opuesto, así pasan de ser menos de la mitad en 1º a una amplia mayoría en 3º. Algo similar ocurre con las palabras donde alguna letra o sílaba pasa a transcribirse como un sonido fonético simplemente (por ejemplo “xq” en vez de “porque”), existiendo un ligero aumento con los cursos, pero es más común entre ellos, practicándolo aproximadamente la mitad de los de 1º y 3º y las dos terceras partes de los de 2º, mientras que las niñas son bastantes menos y solo en el segundo curso alcanzan casi la mitad de todas ellas. Este grupo es donde más se emplea este tipo de escritura, puede que esto se deba a que aún no disponen de tanta pericia y manejo como los de 3º para escribir más rápido y por eso usen este tipo de abreviaturas, o simplemente porque no les importa la forma de escribir y solo pretenden comunicarse de la manera más rápida posible sin importar las formas, aunque a pesar de esto también hay que tener en cuenta que los niños de este grupo usaban el Whatsapp más que los otros y por ello lógicamente se verán más afectados.

En relación a lo anteriormente expuesto resulta curioso que en la elaboración de los artefactos fueran también los varones de los cursos superiores los que más se inclinaban por el empleo de símbolos, aventajando en ello a las féminas. Así a pesar de que en el curso inicial una mayoría de ellos se decanta más por el uso de imágenes figurativas, esto se tergiversa posteriormente y aproximadamente la mitad de ellos prefieren los iconos simbólicos, o inclusive combinarlos con otros figurativos, tendencia que es la más seguida por ambos sexos en general cada vez más, acabando por relegar lo figurativo a una minoría del alumnado. Al mismo tiempo es reiterado el uso de caritas sonrientes similares a los iconos del Whatsapp en las representaciones de los artefactos, la mitad aproximadamente lo demuestra de tal modo, bastante más chicas que chicos.

Aparte de esto se hallaron otros tipos de diferencias respecto a esto último conforme ascendían en cursos. La más evidente es la del empleo de mayúsculas o minúsculas, las primeras son más utilizadas con diferencia por los más pequeños y las segundas por los otros cursos más mayores. Es lógico que los de 1º utilicen más las mayúsculas porque no tienen tanta pericia para escribir y aún no están tan influenciados por el Whatsapp como los otros, donde las minúsculas se escriben por defecto. De igual forma los más pequeños también son los que escriben frases más cortas y sencillas, que aumentan de longitud y complejidad en los otros grupos, especialmente en 3º. Por otro lado no dudan en dibujar monigotes, símbolos matemáticos, corazones y otra serie de iconos inspirados por los emoticonos del Whatsapp en sus frases e, igualmente, la propensión hacia uno u otro varía con la edad. La muestra más clara se advierte en el empleo de los símbolos matemáticos (como  $\infty$ ), lo cual asciende en 3º a ser utilizado por casi la mitad de la clase mientras que en los otros grupos no alcanza ni la cuarta parte, debido fundamentalmente a que no tienen un conocimiento de ellos tan acertado ni disponen aún de un pensamiento abstracto desarrollado. En cambio entre los cursos más pequeños no es raro encontrar iconos de monigotes, pero esto desciende radicalmente entre los más mayores y ni siquiera nadie de 3º los dibuja. Lo que en cambio no ocurre con las imágenes de corazones y de emoticonos, cuyo empleo va totalmente parejo al manejo del Whatsapp, lo cual se aprecia sobre todo entre los varones. De tal forma en 1º, donde estos no usan mucho el móvil, no los pintan, supuestamente por su falta de costumbre



de verlos y mandarlos continuamente en mensajes; por el contrario en 2º y 3º pasan a hacerlo entre un tercio y la mitad de los otros cursos, coincidiendo con la mayor frecuencia del móvil. No obstante entre las chicas no se advierten tantas diferencias y este empleo de distintos dibujos parece corresponderse más con su edad y madurez que con el manejo de las aplicaciones móviles, por eso si en 1º y 2º aproximadamente la mitad de ellas representan esta serie de imágenes, en 3º se reducen a tan solo la cuarta parte y son más proclives a redactar con palabras, abreviaturas o intentos de fonemas, a pesar de que es en este curso cuando son más habituales al Whatsapp.

## 5. TELEVISIÓN

Pasando a otro tema es necesario comentar ahora otro de sus pasatiempos cotidianos, la televisión, visionada diariamente entre una y tres horas por entre el 64% y el 78% de cada grupo, correspondiendo el valor más bajo al segundo curso. Esta actividad raramente se coloca entre el podio de actividades predilectas, sin embargo sí que se le dedica bastante tiempo, entre una y tres horas diarias, a veces más del recomendable, y no se advierten demasiadas restricciones parentales en cuanto a ello.

### 5.1. Espacios televisivos favoritos

Se observan ciertas disparidades entre grupos y sexos en lo que se refiere a los distintos tipos de contenidos que prefieren visionar, así como también una evolución en sus preferencias con el cambio de curso. Solo un producto televisivo escapa a estas diferencias, la serie de ficción *La que se avecina*, seguida por más de la mitad de estudiantes de todos los cursos, entre un 57% de 1º y un 78% de 2º, y que se sitúa como espacio televisivo preferido por antonomasia. La otra serie que de igual forma también es señalada en todos los grupos, aunque en una proporción mucho menor, es otra de factoría española, la de *Aída*, que alcanza su culmen en 1º con el 35%, para pasar a poco más de la cuarta parte en los otros cursos. Sobra decir por tanto que el canal de televisión más visto en todos los grupos es el de Telecinco, fundamentalmente entre los cursos superiores, seguido de cerca por su filial FDF y en última instancia, pero bastante más lejos, por Antena 3.

En lo que concierne a las diferencias intersexuales comentar que aunque los del sexo masculino en general ven más la televisión que las del sexo femenino y parece atraerles más, son ellas las que demuestran visualizar un abanico de productos televisivos más amplio. Aparte de esto ellos se inclinan más hacia las series españolas de ficción (como *Aída*) o las noticias de deportes, que son seguidas por las dos terceras partes de los alumnos de 2º. Hacer hincapié en este aspecto que los de 1º eran los que más deporte practicaban, pero apenas se informaban de este tipo de noticias, y que casi la mitad de los de 3º eran los que las buscaban en la web, por lo que da la impresión de que esta afición por conocer la actualidad deportiva comienza en 2º, siendo los de 3º los que prefieren acudir a contenidos específicos antes que remitirse solamente a los retransmitidos por las noticias. Por el contrario ellas se encuentran más predispuestas hacia otra tipología de programas, como los del corazón, por ejemplo *Sálvame* en 1º (aunque su omisión en los otros cursos apunta a que se vea en 1º por influencia de sus madres), los de tipo documental, como *Así se hace* en 2º (las niñas de este curso especifican que se han aficionado a él por sugerencia del profesor de la asignatura de Tecnología), o los dating show, como *Mujeres y hombres y viceversa* también en 2º. No obstante es cierto que esta divergencia parece atenuarse con la edad y así en 3º se observa como las series documentales, por ejemplo *Los timadores*, son vistas por ambos sexos, al igual que el reality *Gandía Shore*, que aúna cotilleos y corazón y es seguido por casi la mitad del grupo. Esta

diferenciación entre sexos se refleja de igual forma en la predilección por algunos canales, así por ejemplo en 1º y 2º aproximadamente la mitad de las chicas, y ninguno de los chicos, se declaran fans del Disney Channel. No obstante esta distinción se atenúa considerablemente con la edad y en 3º ambos sexos suelen ver los mismos canales, aunque aún subsista alguna que otra diferencia, como en el caso de Antena 3, preferido por ellas antes que por ellos.

Por otra parte, en lo que atañe a la sustitución de unos contenidos por otros conforme avanzan de edad se observa que las series, así como los dibujos tipo *Los Simpson*, gustan más a los de los cursos inferiores, y a medida que crecen van decantándose más por los realities y los concursos televisivos. De tal manera nadie del último curso especifica que vea *Los Simpson*, probablemente porque ya se sepan los capítulos de memoria, y casi la mitad del grupo opta por el programa de telerrealidad antes mencionado. 2º de ESO constituye el curso de transición y ahí sí que se aúnan los dos tipos de contenidos, a lo que se suman también las noticias de deportes que antes se nombraban. Algo similar ocurre con las cadenas de televisión favoritas, se nota una clara evolución en las preferencias de un curso a otro, de manera que si al principio optan por un abanico más amplio de canales con una marcada diferenciación entre sexos, esta se reduce hasta concentrarse en 3º en solo cuatro emisoras vistas por ambos géneros. De este modo aunque Telecinco es la que consigue mayor número de habituales sus cifras más bajas se dan en 1º al tener que competir con otras como Disney Channel, Neox y Cuatro, ya que cada una logra por su parte un cierto número de seguidores (aunque apenas superan la cuarta parte de la clase). Sin embargo 2º y 3º son más semejantes en lo que a la preferencia por unos canales antes que otros se refiere, sus estudiantes se limitan a ver casi exclusivamente las grandes cadenas citadas en el párrafo anterior, con una excepción que constituye un excelente ejemplo del claro desarrollo de preferencias del que se estaba hablando. Si en 2º la cuarta cadena más vista era Disney Channel (aunque solo por casi la mitad de las chicas), en 3º esta pasa a ser la MTV, donde emiten *Gandía Shore*, superando en seguidores a Antena 3.

### **5.2. Un espacio televisivo idóneo**

Aparte de esto se consideró adecuado interrogarles también sobre qué elementos o características debería reunir un espacio de televisión perfecto para ellos, fundamentalmente para comprobar si la afirmación de Pontón (citado en França Rocha, M. E. y Huertas Bailén, A., 2001) acerca de que las empresas televisivas realizaban estudios sobre el público al que se iban a dirigir para crear un producto televisivo que generase máxima audiencia, presumía en este contexto de veracidad. Sin embargo no se hallaron resultados que fueran del todo concluyentes.

Sí se vuelve a apreciar una evolución en la preferencia por ciertos contenidos que se corresponden con las preferencias televisivas mostradas, así como algunas distinciones entre ambos sexos. Gradualmente van decantándose más por programas (como por ejemplo concursos) que por series, así que si en 1º el porcentaje que opta por este último dobla al que escoge lo anterior, en 3º se llega al punto de que casi todos eligen únicamente la opción de programa, puede ser por eso que los porcentajes de los que ven *La que se avecina* decaigan levemente en 3º con respecto a los otros cursos, porque se inclinen más por otro tipo de contenidos. Si esto es así la oferta televisiva en realidad concuerda poco con las demandas de esta audiencia concreta, pues, a pesar de lo recogido, lo que más se visiona en 3º es *La que se avecina*, tras lo que sigue *Gandía Shore*, un programa reality. Además de esto en 1º y 2º aproximadamente la mitad del grupo coinciden en que deberían existir personajes graciosos en su espacio televisivo perfecto (siguiendo la estela de la serie antes mencionada), mientras que en 3º muy pocos arguyen por esto mismo, en cambio sí que reclaman, también cerca de la mitad, tanto en este curso como en el inmediatamente anterior, la asistencia de personajes

famosos. Se reitera que en este grupo se inclinaban bastante más por los programas, por lo que sobra decir que no exigen a estos famosos como actores, sino más bien como colaboradores. En 1º nadie menciona esto, seguramente porque aún se están iniciando en esta serie de contenidos más indicados para adultos y no reparan tanto en tales asuntos ni conocen a tantos famosos como los otros.

En cuanto a las diferencias intersexuales los varones presentan más predisposición por las series y las niñas más por los programas, lo que coincide de nuevo con los resultados obtenidos en lo que respecta a su dieta televisiva. También tienden más hacia la presencia de personajes y contenidos graciosos que ellas. No obstante donde se aprecia una diferenciación entre sexos más radical es en el tercer curso, cuando exclusivamente dos terceras partes de los chicos manifiestan que su espacio perfecto trataría sobre fútbol, ello explica también que estos fueran los que más reclamen la presencia de famosos, en este caso deportistas.

### **5.3. Anuncios publicitarios**

Como última contingencia que preocupaba conocer en directa relación con los contenidos expuestos en televisión era la influencia que los anuncios publicitarios presentes en ellos tenían sobre el alumnado. No obstante, contra todo pronóstico, parecen estar ya tan acostumbrados a los mismos que ni siquiera son capaces de recordar algunos que les impacten o les gusten, y se limitan a mencionar aquellos de productos que ya consumen y conocen de antemano, sin existir coincidencias claras apenas entre ellos. Solo parecen destacar algo más los anuncios de bebidas como Fanta, Coca Cola y Cola Cao, pero únicamente entre los de 2º y 3º, tras esto continúan los anuncios de perfumes, mencionados por una cuarta parte del alumnado de 1º y por poco más de la mitad de las chicas de 2º, que están más interesadas que ellos en cuestiones de moda y belleza. Es cierto que entre estos anuncios figuran algunas de sus marcas favoritas, como Coca Cola, que es consumida por cerca de la mitad del alumnado, sin embargo de las que son sus marcas predilectas con diferencia, Adidas y Nike, más la primera que la segunda, no citan ningún anuncio publicitario, por lo que no se trasluce que exista una nítida relación entre la publicidad mostrada por tales marcas y su demanda por parte de este alumnado. Es más una gran parte refiere como sus “marcas” preferidas cualquiera del grupo de tiendas pertenecientes al grupo Inditex, que apenas realiza publicidad de ellas.

## **6. VIDEOJUEGOS**

Aparte de esto otras diferencias claras entre sexos se advierten también en otra de las últimas actividades que aún no ha sido comentada, la relacionada con la práctica de videojuegos, otro de los pasatiempos al que se consagran frecuentemente estos adolescentes y que experimenta un continuo incremento con los cursos, pero solo en lo que atañe a los varones, pues entre las del sexo opuesto ocurre todo lo contrario, de manera que las únicas que realmente emplean videojuegos corresponden a poco más de la mitad de las chicas del primer curso. Esta clase de juegos se constituyen así en uno de los principales entretenimientos meramente masculinos de la mayoría de los chicos de 3º, quienes hasta en los artefactos evidencian su interés por este tipo de juegos, los cuales no trascienden de ningún interés para las chicas, que prefieren dedicar su tiempo a otros entretenimientos y a sus relaciones sociales, considerando muchas de ellas este tipo de distracciones masculinas bastante infantiles. Mientras los chicos se aficianan cada vez más a este cometido, llegando a practicarlo diariamente e incluso llegando a buscar tutoriales en Youtube, aunque está claro que no juegan a través de la red (algo más propio de los del primer curso), sino con

videoconsolas, compitiendo también en ocasiones entre ellos mismos, como hacen aproximadamente la mitad de los chicos del segundo y tercer curso.

El primer curso es el único de los tres que presenta porcentajes similares entre ambos sexos en cuanto a la atracción que los videojuegos despiertan en ellos, debido fundamentalmente a que son más infantiles, salen menos, aún está latente en ellos la afición por jugar a cualquier cosa y su círculo de amigos todavía no goza de la misma importancia que en los otros cursos y por lo tanto no les resta tanto tiempo. Así y todo se discierne claramente una mayor propensión hacia los videojuegos por parte de los chicos. En este grupo ya tienen rotundamente definidos los videojuegos que les gustan y los que no, y estos permanecen casi inalterables a lo largo de los otros cursos, se limitan a algunos de fútbol (que son los que acumulan más seguidores), como *FIFA* y *Pro Evolution Soccer*, otros bélicos, como *Call of Duty*, y otros de carreras de coches, aunque entre estos no se decantan por ninguno en concreto y presentan menos fans que los otros. Aseguran que les encantan absolutamente todas las características de este tipo de juegos y, gradualmente, van concediendo cada vez mayor importancia a su apariencia de realidad, incluso de los bélicos, cuya violencia parece no afectarles, o al menos no lo reseñan, exceptuando un leve porcentaje de los de 1º a los cuales les desagrada la muerte de muchas personas, esto denota otro ejemplo de cómo la ingenuidad de los más pequeños desaparece totalmente en los otros cursos. Por otro lado entre las chicas no existen esta serie de coincidencias y solo se agrupan algo menos de la mitad en 1º en torno a juegos para realizar deporte y en 2º en torno a los que sirven para bailar.

## 7. LECTURA

Lo que sí resulta más atractivo para las chicas, considerablemente más que para los chicos, es la lectura, aunque ya ha sido comentado que esta tampoco constituía uno de sus pasatiempos favoritos y que le dedican bastante menos tiempo del recomendable, algo que se acrecienta con el transcurso de los años. Así si aproximadamente la mitad del alumnado (preferentemente féminas) de los dos primeros cursos la practican a menudo, en el último esto mismo solo lo hace poco más de la cuarta parte de la clase, a pesar de tratarse de un grupo con un buen nivel académico. La mayoría de las niñas leen, pero no así los niños, de los que pocos son los que lo hacen, alcanzando su máximo en el tercer curso, donde es practicado ocasionalmente por la mitad de ellos. Se aprecia una clara evolución por las preferencias lectoras a medida que crecen, así pasan de una literatura más infantil en 1º en la que destacan los libros de la saga de *Geronimo Stilton*, a una literatura más acorde con su edad en los otros cursos, abarcando distintos géneros, aunque no se aprecian coincidencias tan claras como en 1º, pero lo que sí parece que cobra sucesivamente más importancia entre las féminas es la literatura romántica, a la que son aficionadas casi la mitad de las alumnas del último curso. Se recuerda en este punto que a partir de 2º comenzaban a infiltrarse entre las conversaciones los temas referidos a las parejas y los chicos que les gustaban, así que es lógico que adquiera relevancia este tipo de libros, más aún cuando versan sobre ciertos aspectos en los que están comenzando a iniciarse. Además si se tiene en cuenta en este punto lo reflejado en los artefactos, se observa que es asimismo en el segundo curso cuando se empiezan a mostrar imágenes relacionadas con el amor y con formar una futura familia, deseo que en el último grupo ya sobrepasa a la cuarta parte de la clase.

En relación con lo anterior se indagó igualmente sobre las revistas de las que eran entusiastas estas jóvenes, ya que de los chicos meramente el 28% de los de 3º manifestaron que lo único que solían leer más parecido a una revista eran los periódicos deportivos, al igual que también eran los que frecuentaban las páginas de deportes de internet. Volviendo a lo

anterior se advierte que el tirón de las revistas para chicas no es muy potente entre estas alumnas y siguen prefiriendo los libros, de forma que no son muchas las que las leen. Inclusive esta débil atracción decae notablemente a medida que avanzan de curso, de forma que si en 1º poco más de la mitad de ellas son habituales a esta clase de medios, en 3º menguan hasta la cuarta parte nada más. Aparte de esto no mencionan elementos claros que expliquen el porqué de esta afición por estas publicaciones y solo parecen destacar algo más las entrevistas que contienen y los cotilleos, de la misma forma tampoco se advierte la existencia de una revista concreta que sea más popular entre ellas.

## 8. PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Hasta aquí las conclusiones relativas al análisis de las actividades que estos estudiantes realizan en consonancia con los medios, pero aún quedaba por averiguar que percepción tenían de estos y si eran conscientes de cómo les podían influenciar. En cuanto a ello solo una cuestión quedó totalmente aclarada, la de que casi todos reconocían que los medios influían de una u otra forma, lo que no aciertan muchos a explicar es en qué aspectos concretos, lo que también permite deducir que puede ser que en realidad no tengan tan clara esta influencia ni sea muy perceptible para ellos. Sí se advirtió que los menos conscientes de todo esto eran los estudiantes del primer curso, más pueriles y que además aún se hallan comenzando su verdadero despegue en el mundo mediático, por lo cual resulta lógico que apenas den explicaciones de esta influencia, especialmente los del género masculino. Explicaciones que van visiblemente en ascenso conforme se avanza de curso, en consonancia con la mayor utilización y acceso a los medios por parte del alumnado, que ya se supone que ha recibido charlas acerca de este tema en el instituto o, al menos, algún otro tipo de información sobre ello.

La aseveración que agrupa mayor número de opiniones relativas a la palpable influencia mediática es la de que son fundamentales a la hora de conducir al cambio de opinión, del tipo de pensamiento o de forma de vida, lo cual no sería ni bueno ni malo, simplemente un hecho. Aparte de esto el resto de argumentos que exponen sobre el alcance de esta influencia resultan en su mayoría negativos y son esgrimidos por poco más de la cuarta parte de ellos aproximadamente, estos se refieren a la incitación al consumismo, a la adopción de malos hábitos y conductas erróneas, a la imitación o a la divulgación de prototipos de belleza, razón que tan solo es especificada entre la mitad del grupo de 3º. Solo se nombran algunas influencias positivas entre aproximadamente la mitad de las féminas del segundo curso, quienes declaran que también pueden contribuir a la solidaridad y la empatía.

Estas averiguaciones casan con las derivadas de las pesquisas sobre si consideran a los medios más beneficiosos que perjudiciales o al contrario, pero aunque la mayoría opina que es más lo primero (existiendo en ello una cierta preponderancia de las del sexo femenino), en 3º esta opinión decrece hasta casi equipararse con la de aquellos que aseveran que los efectos perjudiciales sobrepasan a los otros. Este cambio de tendencia puede ser consecuencia directa de que en este curso ya han disfrutado de un contacto más intenso y continuo con la generalidad de los medios y son capaces de distinguir sus pros y sus contras, a la par que cada vez se encuentran mejor informados de sus consecuencias negativas. Sin embargo, a pesar de estas aseveraciones, no dan razones concretas de por qué pueden ser dañinos o provechosos, existe una multitud de opiniones en ello que apenas agrupan a una parte sustancial de la clase. La única razón en la que se aprecia una mayor concurrencia de impresiones es aquella que se refiere a que los medios son beneficiosos debido a la gran cantidad de información que pueden proporcionar de una manera rápida y fácil. Casi nadie, a excepción de poco más de la

cuarta parte de las féminas de 1º y 2º, parece darse cuenta de las posibilidades de entretenimiento y de sociabilización que los medios reportan, no han reparado en el hecho de que esto es para lo que más los utilizan.

## 9. PERSONAJES MEDIÁTICOS PREFERIDOS

Aparte de esto se continuó indagando sobre la influencia mediática entre este alumnado, de qué otras formas afecta a su vida y cómo los condiciona. En relación a esto se le planteó una pregunta acerca de sus personas o personajes, ficticios o reales, favoritos. La mayoría cita a aquellos que suelen aparecer en televisión, una prueba más del papel importante que esta juega en sus vidas, a pesar de que ellos no la consideren como uno de sus principales entretenimientos. Las diferentes tendencias de atracción por distintos personajes se hallan muy repartidas por cursos, existiendo además una clara divergencia entre las preferencias de cada sexo que va en constante aumento. Así y todo, como se acaba de reseñar, los preferidos son los aparecidos en televisión, destacando en ello actores, más aclamados por las alumnas (fundamentalmente Mario Casas), y los protagonistas principales de sus series favoritas, especialmente de *La que se avecina*, esto último sin embargo desciende considerablemente con los cursos. Es curioso que a pesar de que los del primer grupo eran los que reportaban cifras más bajas de alumnado que visionaba esta serie, es sin embargo la clase que más apunta a estos personajes como sus favoritos, la mitad de todos ellos. Esto permite dar una idea de que su conocimiento de los contenidos televisivos, así como de ciertos personajes populares gracias a la televisión o las redes sociales, es más limitado, aún no tienen tanta experiencia mediática como los de los cursos superiores. No obstante este poder televisivo puede llegar a ser tan subversivo que más de la mitad de las niñas de 1º admiten que les encantaría parecerse a sus actrices preferidas, mientras que en los otros cursos esto lo declaran muy pocas, una cuarta parte de ellas aproximadamente, al igual que ocurre entre los chicos de los mismos grupos.

Por otra parte entre los niños también destaca su afición por los futbolistas (como Messi), específicamente entre los del tercer curso, donde también hay otros tantos chicos, aunque en menor número, que prefieren a tenistas. No hay que olvidar que entre el sector masculino la atracción por el deporte iba en aumento y en este curso ya leían prensa y páginas web deportivas, hasta veían las noticias relacionadas con ello; además la mitad de los niños del primer curso y dos tercios aproximadamente de los del tercero aseguran querer parecerse a sus ídolos futboleros. En cambio entre las niñas tienen algo más de preminencia los cantantes, aunque bastante menos que los actores, preferentemente entre las del segundo curso y en concreto el cantautor Pablo Alborán, siendo esta la etapa en la que profundizan más en la música, comenzando a otorgarle una verdadera importancia y a ampliar su conocimiento sobre la misma. Por eso no resulta sorprendente que a nada menos que dos tercios de las féminas de este curso les gustaría bastante lo de poder ser cantantes, al contrario que en el resto de los cursos, donde muy pocas reseñan lo mismo. Lo único que sí cuenta con presencia en 3º, y que no ha sido reseñado en relación con ningún contenido mediático hasta ahora, es que la cuarta parte de las féminas estarían encantadas de parecerse a alguna modelo famosa. No es de extrañar que esto pueda ser una derivación de los programas reality, tipo *Gandía Shore*, que visiona una buena parte del alumnado de este curso.

En consonancia con estos datos es indudable que exista una amplia proporción del alumnado, algo más de la mitad en general (sobresaliendo en ello claramente las chicas), a la que le gustaría ser famoso y aparecer en los medios de comunicación. Solo poco más de la cuarta parte de los estudiantes del último curso expresan que quisieran esa popularidad pero

debido a su trabajo profesional, sin que estuviese relacionado con el mundo del cine, el deporte, etc. Esto puede constituir una prueba más de su incipiente madurez, al igual que el que el número de aspirantes a famosos se vea levemente reducido con el progreso de los cursos. Así a pesar de que ya ha sido comprobado que estos estudiantes son conscientes de la influencia mediática, aunque muchos opinen que es más positiva que negativa, al mismo tiempo no desdeñan el pertenecer al mundo de la farándula y alegría que los medios intentan transmitir, preferentemente la televisión. Sí es llamativo en este argumento un aspecto, se advierte una correspondencia en el último curso entre su cada vez mayor desinterés por la popularidad mediática, sobre todo la referente al mundo del espectáculo, y la creciente apreciación de las consecuencias perjudiciales de los medios. Esto puede deberse a que a esta edad ya son capaces de discernir los engaños de los que son objeto, la falsedad de muchas de las representaciones y también incluso a que ya gozan de una mejor preparación y de una mayor información, mientras que en el primer curso se es más vulnerable a todo esto. Sin embargo, si bien este hecho se aprecia en una cierta parte del alumnado, no llega a ser generalizable y se desconoce si tal tendencia irá en aumento en los años siguientes, se estancará simplemente en ese punto o hasta experimentará un cierto retroceso.

La progresiva aparición de esta conciencia que se da cuenta cada vez más de la influencia mediática se advierte también en otro hecho, en aquel referente a que la fama de la que disfrutaban ciertos personajes se debe a su exposición en los medios. Se aprecia una gran diferencia entre los del primer curso y los otros más mayores en este aspecto, así mientras que de los primeros solo una minoría es consciente de este marketing, en los otros cursos ya suman más de la mitad de los estudiantes de ambos sexos. Sin embargo una mayoría, fundamentalmente femenina, continúa tristemente pensando que la celebridad de algunos famosos, como por ejemplo Mario Casas, es gracias a su atractivo físico, y aunque al mismo tiempo un amplio porcentaje, donde vuelven a predominar las chicas, opina que también es porque realizan bien su trabajo, priman los primeros, de lo que se deduce que para ellos la importancia del atractivo físico goza de gran relevancia, especialmente como trampolín para saltar a la fama.

## **10. INFLUENCIA MEDIÁTICA EN CUANTO A LOS PROTOTIPOS DE BELLEZA**

Es por esto por lo que se decidió averiguar cómo era su prototipo de belleza, tanto masculino como femenino, y los resultados permitieron concluir que el divulgado por los medios y el que ellos establecen como ideal no difieren apenas, es más, conforme crecen son más los que se decantan por este tipo determinado, a pesar de que ya algunos de los estudiantes de 3º advertían que la televisión divulgaba falsos prototipos de belleza y eran más maduros a la hora de reconocer las influencias mediáticas. Tampoco se aprecian muchas divergencias entre sexos, si bien es cierto que a la hora de describir un modelo determinado de belleza ellas son más explícitas y ellos más escuetos, especialmente en lo referente al modelo masculino. Sin embargo esta pequeña diferenciación se ve disminuida con la edad y los alumnos de 3º casi alcanzan a las chicas en cuanto a nivel de descripción.

Su prototipo de belleza masculino, en general, debe reunir esta serie de características que, como ha sido especificado, cobran importancia con el transcurso de los años. Debe ser un hombre alto, fuerte, moreno y de ojos claros (preferentemente verdes), condiciones fácilmente aplicables a la mayoría de modelos y actores de moda aparecidos en televisión. Sí es necesario destacar en este aspecto que aunque lo de la altura parece ser algo importante para la mayoría, a lo de la fortaleza física le conceden más relevancia los chicos, mientras que ellas se inclinan más por un color determinado de cabello y ojos.

Con el prototipo de belleza femenino ocurre exactamente igual, es directamente heredero de los medios, hasta el punto de que muchos de estos estudiantes le ponen nombre y apellidos y citan como arquetipo ideal a la periodista Sara Carbonero. Esta vez lo más demandado es que se trate de una mujer delgada, algo a lo que no se le daba tanta importancia entre los hombres, incluso parecen ser ellas las que más coinciden en este aspecto. Vuelve a triunfar el cabello moreno, especialmente entre ellos, lo del cabello rubio se cita menos y queda casi exclusivamente relegado al ámbito femenino. Lo de la altura comienza con fuerza, siendo una característica muy demandada, aunque entre las chicas pierde relevancia al llegar a 3º y comienzan a ponerse tacones, declarando así bastantes de ellas que es mejor ser de estatura media para no sobrepasar a los chicos cuando calcen este tipo de zapatos. En cuanto a los ojos lo más demandado de nuevo son los ojos claros y concretamente los verdes, lo que es otra vez más importante para ellas que para ellos. Por último reseñar que un ínfimo porcentaje, el cual no sobrepasa a la cuarta parte de ningún grupo, apuesta también por que, aunque la fémina sea delgada, tenga igualmente curvas de mujer.

Es evidente que para estos púberes un físico atractivo es fundamental, tanto que la mayoría es la primera razón que esgrime a la hora de describir a su pareja ideal, sobre todo los pertenecientes al sexo masculino. Casi nadie, salvo algo menos de una cuarta parte de las personas del segundo curso, alude a que también sea inteligente. Tras esta ineludible condición el resto de características imprescindibles que debería reunir esta pareja perfecta para ellos difieren en cierta medida entre los distintos cursos, aunque apenas ninguna consigue sumar tantos adeptos como la primera y la mayoría no rebasa la mitad del grupo. Para los del curso inferior esta persona debería ser también simpática y buena, esta última cualidad también es reseñada por suficientes estudiantes de 2º, aunque se tratan de chicas en su mayor parte; por el contrario en 3º son los varones los únicos que exigen esta característica, mientras que las féminas se decantan totalmente por que sea cariñoso, algo que ya comenzaban a señalar unas cuantas del segundo curso y que en este cobra gran importancia. Los únicos aspectos en que los estudiantes de ambos sexos de este grupo parecen coincidir son en los de que sea divertido y simpático, aunque sus cifras no alcanzan ni al 50%.

En general la importancia concedida al físico se reduce levemente en lo que a las chicas concierne, pero es cierto que en los artefactos ocurre al contrario y las imágenes relacionadas con la belleza y la moda se incrementan hasta alcanzar a dos tercios de las niñas, aunque es verdad que siempre se refieren a complementos que ellas mismas puedan lucir. Por otra parte ocurre lo opuesto entre los chicos, quienes aparte de la simpatía que reflejan los del primer curso o lo de que sea alguien divertido, expresado por los del tercero, no mencionan otras condiciones que agrupen a un buen número de ellos. Por lo que se refiere a las del sexo opuesto otra serie de cualidades pasan paulatinamente a tener un valor preferente, como la bondad y la demostración de cariño y amor, esta última especialmente para las más mayores, las cuales ya se han iniciado en las relaciones de pareja y son varias entre ellas las habituales a la literatura romántica, por lo que no es de extrañar que ensalcen esta característica. De todas formas un cierto porcentaje de ellos, el cual en el primer curso abarca a casi la mitad de los chicos y en el segundo a más de la mitad de las chicas, se preocupan de constatar que a día de hoy cambiarían algo de su físico para mejorarlo, incluso son casi los mismos los que indican que de mayores les gustaría ser altos y guapos. Sin embargo este deseo casi desaparece en el último curso y se mantiene en cifras bajas, puede ser que porque ya se hayan adaptado a sus cambios físicos, porque ya se acepten tal y como son o porque tengan otras preocupaciones primordiales, y lo que sí aceptarían modificar, al menos casi el 50% de las féminas, serían ciertos rasgos de su personalidad.



No obstante para precisar aún más la relevancia que estos jóvenes conceden a poseer un buen físico, se les sometió a una última pregunta relativa al mismo, consistente en valorarlo en un escala del 1 al 10. Bien pues la mayoría opta por otorgarle un 8 o, en todo caso, cifras próximas, a excepción de cerca de la mitad de las chicas del segundo curso que le dan un 5. Sin embargo al mismo tiempo otro cada vez más amplio porcentaje, donde prevalecen ligeramente las del género femenino, también reseña la enorme importancia del interior de la persona, de sus cualidades y su personalidad, a pesar de que conforme se avanza de curso un mayor número de estudiantes, aumentando especialmente en ello las féminas, también se preocupan de especificar que por encima de todo el físico es lo primero que atrae y lo que llama la atención en primer lugar.

Por otra parte en lo que concierne a los amigos sí es necesario puntualizar que buscan en ellos otras características más acordes con el interior de la persona que con el aspecto físico. Al igual que ocurría con el asunto de las parejas, son las chicas de nuevo las que se preocupan de aportar más cualidades relativas a ello y vuelven a observarse diversas disparidades entre los distintos cursos. Para la mitad de los del primer grupo lo fundamental es que un amigo sea buena persona y rebose simpatía, la bondad sí que se mantiene en el siguiente curso, pero el otro rasgo máspreciado es la fidelidad junto con la confianza, mientras que la simpatía pasa a ser únicamente admitido por la mitad aproximada de las féminas. En el curso superior no obstante lo que más ansían en un amigo es que sea amable y agradable, al tiempo que la bondad se mantiene cerca de los niveles del curso anterior, aunque en esta ocasión sí que cuenta con una pequeña participación de los congéneres masculinos. La particularidad de la simpatía tan admirada en 1º no suma más de la cuarta parte del alumnado de los otros grupos, para quienes el aspecto lúdico de la amistad pasa a un segundo plano para centrarse en otras características máspreciadas durante estas edades, cuando el círculo social cobra relevancia y procuran relacionarse con los que son más afines a ellos y con los que se sienten más identificados, a los que aprecian básicamente por la confianza, la comprensión y la compenetración derivadas de su interrelación.

## **11. ASPIRACIONES Y PRIORIDADES DEL ALUMNADO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

Esta diferente concepción de la amistad que se aprecia a partir del segundo curso también se constata en sus prioridades actuales, de manera que algo más de la cuarta parte del alumnado de los cursos superiores (que en el segundo resultan ser meramente niñas) admite que entre sus prioridades actuales preferentes se encuentra el pasar tiempo con sus amigos y disfrutar de ellos, también mencionan en cuanto a esto mismo a la familia. Pese a esto la principal prioridad de la inmensa mayoría está centrada en los estudios, incluso poco más de la cuarta parte de los cursos superiores refleja también esta preocupación en sus artefactos. Ello puede ser una derivación de la presión parental por sacarse el título, ya que esta pretensión no se corresponde con la progresión académica real de muchos de estos estudiantes. Así y todo un amplísimo número de ellos aspira a conseguir un buen trabajo de adulto, si bien la cuantía de alumnos que proclaman la persecución de este sueño va en continuo descenso y alcanza sus mínimos en el último curso, lo que resulta irónico si se tiene en cuenta que son los que más tiempo dedican al estudio y los que presentan un mejor rendimiento académico. Pero puede ser que sean más conscientes de la dificultad de encontrar una profesión que encaje con sus aspiraciones o que también estén más preocupados por su futuro inmediato, que es más importante para ellos, y aún no se planteen un posible plan de futuro. De todas formas los análisis de los artefactos permitieron constatar

que la mayoría, aunque sí es cierto que más féminas que varones, conceden una gran relevancia al disfrute de una profesión de mayor.

En este aspecto resulta gracioso que en toda esta serie de indagaciones sean los del primer curso los únicos, pero solo una cuarta parte de ellos y siendo predominantes los varones, en hacer referencias reiteradas a la riqueza, tanto a poseerla ahora mismo como en un futuro. Prueba de la pérdida de la inocencia que conlleva el madurar es lógico que en los otros grupos sean muy pocos los que apelen a esta pretensión, a excepción de un elevado porcentaje de los varones del último curso, quienes, a pesar de no demostrar este deseo en las preguntas de los cuestionarios, sí que lo manifiestan claramente en la elaboración de sus artefactos. Así y todo los tres cursos coinciden en no tener unas aspiraciones muy claras de mayor, fundamentalmente los más pequeños, exceptuando las relativas a las futuras profesiones, y varias de ellas no muy numerosas pasan por ser algo más materialistas, como la riqueza recientemente mencionada, la pretensión de viajar (a la que son más proclives las chicas) o la de poseer grandes casas. Aún son demasiado pequeños para tener claro lo que quieren en su futuro, además de que están demasiado absortos con su presente, gracias al cual están comenzando a iniciarse realmente en la vida, como para plantearse proyectos futuros, así y todo en los institutos no se hace más que machacarles con que piensen en su futuro y con que elijan las asignaturas optativas más apropiadas a sus intereses, cuando ni ellos mismos los tienen todavía claros.

**COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

La mayoría de las hipótesis y objetivos planteados en esta investigación han podido ser comprobados o refutados satisfactoriamente, aunque algunos de ellos han quedado sin la respuesta apropiada y sería necesario proponerlos de nuevo en futuros estudios más especializados o ceñidos a una temática más concreta.

Se ha estudiado a fondo la cultura audiovisual de la que disponen tres grupos de adolescentes de edades diferentes y, aunque han quedado ciertos aspectos sin resolver, se puede decir que se ha logrado esbozar un panorama bastante acertado de los aspectos, creencias y otros elementos que componen esta cultura emanada en gran medida de la influencia mediática. Este panorama variopinto se verá esclarecido tras la exposición de las siguientes conclusiones a las que se ha llegado a través de las comprobaciones de las diferentes hipótesis y de la consecución de los distintos objetivos.

Uno de los primeros objetivos perseguidos hacía referencia a indagar sobre sus medios predilectos. Tres son los medios que ocupan el podio de sus preferencias: el móvil, el internet y las redes sociales, los cuales se encuentran íntimamente relacionados e interdependientes unos de otros. De todos ellos el favorito con diferencia es el móvil, que además, debido a las posibilidades ofrecidas por los de última generación, les permite acceder de manera sencilla y rápida a los otros dos. La preferencia por estos medios se acrecienta conforme se avanza de curso, fundamentalmente por la relajación en lo concerniente a las normas y prohibiciones parentales. Sin embargo donde se nota más claramente este ascenso es en el uso del móvil y de las redes, siendo las alumnas las primeras en iniciarse en ambos y las que parecen encontrar más satisfacción en ellos. Así y todo bastantes son los que confiesan que procuran chatear a través del móvil cada vez que les es posible y acuden a él muy a menudo. Este aparato por tanto se ha convertido en un elemento indispensable en las vidas adolescentes, aunque no se exploten ni se aprovechen todas las posibilidades reales que brinda y sea fundamentalmente utilizado como una herramienta sociabilizadora y de entretenimiento.

Esta constatación permite así responder a otro de los objetivos planteados, referente a las actividades derivadas de sus medios predilectos que los incitan a consumir más un medio que otro. El consumo excesivo del móvil se debe en gran parte a la afición desmedida que tienen a chatear y a mantener el contacto continuo con su grupo de amigos sin importar el tiempo y el lugar, para lo que les resulta esencial la aplicación de Whatsapp, que es la predilecta por la mayoría para tal fin y que se dispara en su empleo coincidiendo con la suspensión de las prohibiciones parentales. Asimismo también utilizan las redes sociales con el mismo objetivo y estas constituyen lo que más les atrae de internet, y por consiguiente es para lo que más utilizan este medio. La red que atrae más adeptos es Tuenti, siendo la primera que comienzan a utilizar, aunque a partir del segundo curso empieza a cobrar importancia la de Twitter, que al final termina ganando casi tantos adeptos como la primera. De esta forma, a pesar de las múltiples posibilidades que las redes ofrecen, el uso casi exclusivo que estos jóvenes hacen de ellas es para interactuar con su círculo de amigos y conocidos. No obstante esta intensa sociabilización no va en detrimento del cara a cara, únicamente complementa a la interacción directa, ya que la actividad favorita por excelencia de este alumnado es la de salir

con sus amigos, con quienes intentan hacerlo diariamente. Observar en este aspecto el hecho de que el uso generalizado de las redes sociales y del Whatsapp coincide con la licencia para pasar más tiempo a menudo con los amigos, haciéndolo muchos de ellos a diario, y ninguna actividad inhibe a la otra, tan solo se integran entre sí en el contexto de las relaciones sociales. Si bien el móvil juega un papel tan sobresaliente en este tema, en el de la sociabilidad, que la persona que no dispone de uno, o del Whatsapp por ejemplo, queda algo apartada del grupo que sí tiene acceso al mismo.

Esta serie de verificaciones concuerdan con las desprendidas de informes que confirman que los jóvenes españoles utilizan de forma generalizada el móvil por encima de otras tecnologías. En relación a esto se indicó en el capítulo correspondiente a las hipótesis y objetivos que se procurarían comprobar en este estudio los hallazgos derivados de otros similares relativos a adolescentes de otros países. Estas comprobaciones se detallarán a continuación, aunque adelantar que apenas se han encontrado divergencias entre aquellos jóvenes y estos.

Una de las investigaciones llevada a cabo entre jóvenes finlandeses concluyó que el móvil tiene un papel fundamental en sus vidas y lo utilizan para organizar sus actividades diarias, así como para la construcción de sus interacciones sociales. Sin embargo en lo que concierne a los adolescentes examinados decir que solo coincide en el punto de la construcción del vínculo social y en la importancia concedida en sus vidas cotidianas. Por otra parte, en absoluto lo usan para organizar sus actividades, excepto aquellas que atañen a quedar con sus amigos.

Estas constataciones son muy semejantes a las halladas entre jóvenes americanos, para quienes el móvil igualmente se ha convertido en el medio predilecto para comunicarse con amigos y ha aumentado su número de usuarios rápidamente. Este resultado es idéntico al averiguado en la presente investigación como ya ha sido comentado. El móvil se ha convertido en una herramienta indispensable para sociabilizarse, solo un alumno del primer curso afirmaba no disponer de móvil y, es triste decirlo, pero el mismo alumno es el único de su sexo que sufre problemas de integración en el grupo. Otro de los resultados del mismo estudio se encuentra referido a la disminución de las llamadas frente al aumento de los mensajes, lo cual de nuevo coincide con lo desvelado en este estudio, donde son los del primer curso los que más lo emplean para llamar, la mayoría chicos, y esto va en detrimento a medida que cumplen años y se acrecienta el uso del Whatsapp. El mismo estudio reseña otros importantes usos que los chicos americanos hacen del móvil, siendo el más popular de todos la toma de fotografías, seguido por el intercambio de estas fotos y de música, y es el único hallazgo que no coincide con lo averiguado en la presente investigación. Estos adolescentes apenas reseñan estos usos del móvil, los suyos se refieren fundamentalmente al empleo del Whatsapp, la audición de música y, conforme son más mayores, la navegación por internet y la interacción a través de las redes sociales, que desplazan a los juegos, como el Pou, los cuales son más atractivos para los más pequeños. La otra certidumbre señalada en el estudio anterior es la destacada presencia femenina en el uso del móvil, bastante más frecuente que la masculina, lo mismo que ocurre con los adolescentes de más de catorce años, quienes son más habituales que los menores de esa edad, exactamente lo mismo se advierte en estos exámenes. Son las chicas las más adeptas al móvil, las primeras en iniciarse y las que parecen otorgarle más importancia a

medida que crecen, y no llegan los chicos a equipararse a ellas hasta el tercer curso, cuando ya han cumplido los catorce. Estas divergencias por edades en lo que al empleo del móvil se refiere también han sido advertidas en la investigación entre jóvenes finlandeses antes mencionada y en otra entre adolescentes británicos. Ambas argumentan que mientras los más pequeños emplean preferentemente el móvil para jugar y les sirve como distracción, los mayores lo utilizan para organizarse, relacionarse y coordinarse. Precisamente estas aseveraciones son muy similares a las expuestas más arriba y que han sido halladas en este estudio. Ha sido explicado que son los del primer curso los más habituales a los juegos de móvil, sobre todo las niñas, pero esta tendencia disminuye con la edad hasta casi desaparecer en el último curso, cuando se sustituye por las aplicaciones que permiten relacionarse con los amigos como pueden ser el Whatsapp o las distintas redes sociales.

Relacionado con el tema del móvil y de las redes sociales se encuentra la toma de fotografías, indispensables en tales redes, cuya trascendencia para estos chicos ya ha sido advertida en otras investigaciones como se ha comentado más arriba. Es por lo que otro de los objetivos de este estudio era el de indagar acerca de su importancia para estos jóvenes en concreto. El principal aspecto que llamó la atención fue el que casi ningún estudiante señalara la toma de fotografías como un elemento de uso habitual en el móvil, cuando su realización es un hecho perfectamente conocido. Sin embargo se especula que esto pueda deberse a que sea una actividad que no realizan diariamente y pasa más desapercibida, además de que no les cause tanta satisfacción como otras, por ejemplo la de chatear, y ni siquiera recuerden mencionarla. No obstante sí se constató que es cierto que les gusta contemplar las fotos de las redes sociales, que de nuevo son preferidas por las chicas más que por los chicos, constituyendo además una afición que se va incrementando con la edad a medida que se intensifica el gusto por la interacción social a través de las redes. Aparte de esto, una de las opciones que brindan las redes sociales es poder comentar las fotos colgadas en ellas y, al contrario de lo que se podría pensar, pocos adolescentes, entre los que sobresalen las chicas, se sienten inclinados por este pasatiempo, lo que no quiere decir que no lo hagan en diversas ocasiones. Sin embargo da la impresión de que no le dan tanta importancia a la apariencia de sus perfiles en las redes, o también en el Whatsapp, como a las posibilidades que estos chats les ofrecen para relacionarse, que es para lo que realmente los usan y lo que de verdad les entretiene.

Continuando con la correlación entre móvil, redes sociales y vida cotidiana entre estos alumnos se aspiraba también a explorar sobre de qué manera los nuevos medios y formas de comunicación, como el chat, están preparando nuevos lectores y cómo esto afecta a las habilidades lingüísticas, si se está produciendo una pérdida de ellas. Por tanto se quería averiguar si esto era cierto o no, si estos estudiantes están adquiriendo novedosas habilidades a la par que pierden otras, así como qué características presentarían estas más recientes. Se halló por tanto que esta aseveración es cierta, al menos en lo referido a la acepción de nuevos lectores, ya que en lo concerniente a la pérdida de habilidades lingüísticas no se puede demostrar tan fehacientemente por ser necesarias para ello otra clase de pruebas más específicas que escapan a este campo de investigación. Así y todo, tomando como base sus composiciones escritas, sí se puede determinar que tanto las habilidades lingüísticas como las escritas, junto con la ortografía, están sufriendo un claro retroceso. Esta sustancial alteración en tales habilidades, al igual que la destreza en el empleo de símbolos y abreviaturas

característicos de la singular tipología de escritura utilizada en las aplicaciones de mensajería instantánea, se intensifica gradualmente en concordancia con el mayor manejo de las aplicaciones citadas, apreciándose una mayor propensión entre los chicos más que entre las chicas a adoptar estos novedosos símiles de escritura. Son comunes las abreviaturas del tipo “tq” en lugar de “te quiero”, o las transcripciones fonéticas como “xq” en vez de “por qué”, incluso la utilización de signos, normalmente matemáticos, para sustituir a una palabra, como por ejemplo “∞”. Eso en cuanto a grafía. Por lo que a imágenes se refiere es llamativo la evolución que sufren sus representaciones desde lo figurativo a lo simbólico, lo que vuelve a coincidir con el mayor acceso a los distintos chats y de nuevo suele ser más generalizado entre los varones. Dicha influencia queda patente en el abusivo empleo de caritas sonrientes copiadas de los emoticonos de las redes sociales y del Whatsapp.

Por otro lado, y tal y como ya se ha mencionado anteriormente, otra de las actividades para las que más usan el móvil es para escuchar música, relegando de esta manera el ordenador, más utilizado por los más pequeños, a un segundo plano. La música, a pesar de no soler encontrarse entre las tres actividades más deseadas, sí que se interna entre los pasatiempos favoritos y pasan con ella más tiempo del que en realidad perciben, llegando a convertirse casi en indispensable para muchos de estos adolescentes, especialmente para las féminas. Normalmente la compaginan con otros quehaceres y se observa un interés creciente por ella, lo que desemboca en un mayor conocimiento de los distintos estilos y de los propios gustos personales. Se ha conseguido demostrar que la música les sirve para mejorar su estado de ánimo y la regulación del humor, además de para definirse a ellos mismos y afrontar mejor los problemas. Un amplio porcentaje de estos adolescentes, en palabras literales, exponen que las principales motivaciones que les impulsan a escuchar música son la de relajarse y estar alegres. Las chicas en principio son las que más manifiestan este argumento que va en continuo incremento, al que se van añadiendo también chicos progresivamente, culminando los máximos de ambos en el último curso, en plena adolescencia. Es este curso además en el que más personas expresan su necesidad de desconectar y pensar en sus problemas personales.

Todo lo anterior ratifica sobradamente una de las hipótesis de las que partía la investigación, la de que cuanto más les atrae un medio determinado más tiempo pasan con él. Esto resulta inequívoco en lo referente a los tres medios ya mencionados. No obstante existe otro con el que también algunos pasan más tiempo del recomendable y que además constituye un hábito tan interiorizado para la mayoría que no son conscientes de todas las veces que acuden a él, siendo uno de los pasatiempos más habituales, aunque normalmente quede desbancado del trío de preferencias comentado anteriormente. Se trata de la televisión, visionada a diario por todos ellos con total libertad, siendo pocos los que apenas le dedican tiempo. Sin embargo, en lo concerniente a la hipótesis establecida, es necesario indicar que el alumnado que más asegura visionar la televisión la coloca también entre los puestos superiores respecto a sus medios predilectos.

Estas alusiones a la televisión conducen a la comprobación de distintas aseveraciones que señalan que desde el surgimiento de la televisión los niños la han visto cada vez que han podido, hasta los programas para adultos. Se aspiraba a comprobar si esto realmente se correspondía con los estudiantes investigados. Bien pues hasta el momento tal afirmación no

es del todo correcta. Sí es cierto que no tienen reparos a la hora de ver programas de adultos y, dependiendo del que sea, les puede gustar, pero no acuden al medio siempre que pueden. Esta tendencia ha sido sustituida por el móvil como ya ha sido explicado. Aunque es necesario puntualizar que acceden a la televisión más de lo que ellos piensan, al ser un medio totalmente integrado en las casas y familias.

Asimismo, e igualmente en relación con la televisión, se deseaba descubrir la certeza de otra hipótesis, la de que los espectadores, cuanto más televisión ven, llegan gradualmente a adoptar las creencias acerca del mundo que coinciden con las transmitidas por el medio. Para obtener un conocimiento más detallado sobre ciertos aspectos televisivos o influjos derivados de este medio se realizó una exploración exhaustiva sobre la serie *La que se avecina*, que resultaba ser el contenido televisivo predilecto de la mayoría. Las conclusiones extraídas son las que han permitido responder a algunos de los objetivos e hipótesis planteados en lo concerniente al ámbito televisivo. De tal forma, en cuanto a la hipótesis citada, se descubrió que en cierta manera se corresponde con la realidad de los adolescentes examinados. Así se aprecia un destacado aumento en el número de alumnos conforme se avanza de curso, los cuales en el último grupo llegan a abarcar a la mitad de la clase, que aprecian como normales las relaciones establecidas entre los personajes de la serie, a pesar de pecar de absurdas y surrealistas en la mayoría de las ocasiones, como son calificadas por otro porcentaje de alumnos sustancialmente mayor que el anterior. Paralelamente, si bien las situaciones de la serie son irracionales e irreales, otra cifra considerable de estudiantes, que coincide además con su distinta exposición a la serie, contempla que la trama refleja la vida real, únicamente un ínfimo porcentaje piensa que exagera la realidad. Y aparte, otro amplio porcentaje del alumnado del último curso, opina que esta ficción refleja los problemas y situaciones reales que podrían tener una comunidad de vecinos o un grupo de personas que comparten su vida. Esto da lugar a pensar que quizás esta hipótesis no sea abarcable a todo el alumnado en general, aunque sí se esté produciendo un incremento entre aquellos para los que sí resulta del todo acertada, los cuales cultivan lo que ven en televisión, lo dan por válido y paulatinamente lo terminan incorporando a sus esquemas vitales.

En correlación con este producto de ficción también se quería comprobar si, al menos en lo referido a las series, se establecía una relación entre el contenido y los adolescentes, una “interacción parasocial”, como si estuvieran relacionándose con gente real, sin distinguir completamente los límites entre lo que ven y lo que viven a través de conversaciones y discusiones con otras personas de su entorno. No obstante no da la impresión de que esta situación, al menos en un sentido tan literal, se produzca en este alumnado y parece que aún distinguen entre la realidad y la ficción. Sin embargo sí que manifiestan mantener conversaciones sobre ella, de lo que se deduce que además de tratarse de un producto televisivo de trascendencia para ellos, también puede funcionar como elemento de cohesión del grupo o de participación en ciertas conversaciones. Precisamente la mitad de la clase del grupo de 2º incluso se aventura a especular que parte del éxito de la serie reside en que es vista por muchas personas y se habla bastante de ella. La mayoría del alumnado en general, mayoritariamente chicos, sí que lo hace con sus amigos y se aprecia una relación directa entre el visionado de la serie y las conversaciones sobre la misma, así como en el uso de expresiones en ella reflejadas. Inclusive un porcentaje significativo de estudiantes, que llega a abarcar a la mitad del alumnado de los cursos superiores, precisan que hasta hay ocasiones en las que

conversan explícitamente sobre las expresiones empleadas en la ficción. Los del primer curso, que son los que menos visionan la serie, reportan menos expresiones típicas de ellas y no la incluyen tanto como los otros en sus charlas, lo que en parte también puede deberse a que no dediquen su tiempo libre a hablar tanto como los otros y se distraigan aún con pasatiempos más infantiles.

La adopción de nuevas expresiones no es la única influencia derivada de la televisión. Su influencia es de las primeras que empiezan al ser uno de los principales medios en el que los niños se inician desde bebés, puede ser que por eso su influjo llegue a ser más potente, además de que tampoco es objetivo de controles parentales, y los pocos que pudieran existir se relajan una vez pasados el primer curso. Por ende, el canal más visto por la mayoría del alumnado es Telecinco, seguido por sus filiales. Sobran los detalles, por ser un hecho ampliamente reconocido, acerca de la calidad de muchas de las producciones emitidas en dicha cadena. Si una supervisión parental y una apropiada educación no contrarrestan su influencia, no es extraño que muchos de estos estudiantes perciban como “normales” las salidas de tono, determinadas faltas de respeto, no respetar el turno de palabra, un retroceso de las actitudes coeducativas o ciertos comportamientos inapropiados.

Esta dieta televisiva también demuestra que, al contrario de lo esgrimido por ciertos autores, la progresiva americanización, al menos en lo que a productos televisivos se refiere, no se está produciendo en demasía, quizás esto vaya más en consonancia con el tipo de películas que ven, pues las destinadas a adolescentes suelen ser de factoría americana. No obstante parece que inclusive en esto prefieren las producciones españolas, hasta aquellas que tienen su homólogo americano como el reality *Gandía Shore*. Además solo hay que recordar que entre los personajes favoritos han primado con diferencia los de nacionalidad española, como el actor Mario Casas.

La televisión parece ser el medio que más les influencia en cuanto a comportamientos, actitudes, opiniones y estilos de vida. A diferencia del móvil, que les influye en la forma de sociabilizarse, en la adopción de nuevos hábitos del trato con los amigos (ya no juegan de forma tradicional por ejemplo, sino que se intercambian cosas en el móvil o se las muestran unos a otros), en el desarrollo de otro tipo de escritura y de otros caracteres de comunicación, en el conocimiento de novedades, en el desarrollo de la competencia digital y en un aumento del consumismo, ya que el que no dispone de móvil, con las mismas características que los de sus amigos, queda al margen de los otros y no participa del intercambio de experiencias. El móvil les influencia en cuanto a las formas y la televisión en cuanto a contenido. Son influencias distintas pero que permiten afirmar que el influjo de un medio suele ir en correlación con la exposición a él. Los adolescentes entre los que más se aprecian influencias desprendidas del móvil son los pertenecientes al último curso, quienes más lo usan, al igual que ocurre con la televisión, cuya influencia es algo más complicada de determinar al tratarse de un medio al que la mayoría de estos púberes se ha encontrado expuesto casi desde su nacimiento y, a pesar de no ser uno de los medios predilectos, sí está presente en la vida de todos. No obstante se advierten más influencias derivadas de la misma entre los del primer curso, que son además los que más la ven.



Se aprecian más influjos del televisor que del móvil en ciertos hechos, como en que todos los personajes favoritos mencionados, así como la mayoría de los que a muchos quisieran semejarse, aparezcan en televisión. Por ejemplo, varias chicas de 1º aspiran a parecerse a sus actrices favoritas, y otras tantas de 3º a modelos. Divulga también la falsa creencia del maravilloso mundo del espectáculo, ya que a bastantes de los alumnos más pequeños les gustaría salir en los medios y gozar de esa popularidad. Sin embargo el hecho de que este deseo disminuya con los años puede ser debido a que progresivamente adquieran consciencia sobre la falacia representada. Este despertar de consciencia, que no atañe a la mayoría, se demuestra también en la certeza de muchos de que la fama de ciertos personajes es debida únicamente a su aparición en los medios, o que los modelos de belleza que expone son irreales, lo cual refleja que son lo suficiente maduros para apreciar los subterfugios y adornos que el medio emplea para vender la popularidad.

Pese a esto tal despertar del entendimiento es acompasado, y entre los más mayores todavía no abarca a la totalidad del alumnado ni a todas las artimañas televisivas. Estos estudiantes son más receptores de las formas que del contenido y la intencionalidad. Así por ejemplo, tomando como referencia el capítulo de *La que se avecina*, les escandalizaban más las palabrotas emitidas y las referencias sexuales que las ilegalidades cometidas o la falta de educación y respeto demostrada por sus personajes. De tal forma, aunque este alumnado se vaya poco a poco cerciorando de las negativas influencias de la televisión, es inevitable que muchas de ellas ya hayan calado en ellos y no sean conocedores de su trascendencia ni alcance. A más uso de los medios, sea el que sea, mayor conocimiento de sus perjuicios, pero no se esfuerzan por contrarrestarlos ni parece ser que comprendan la manera de hacerlo, continuando usándolos indiscriminadamente sin problema alguno.

Otro de los medios de comunicación comunes entre adolescentes lo constituyen las revistas, a las que son más aficionadas ellas que ellos, y pueden influenciar tanto como cualquier otro medio, incluso de forma dañina, sobre todo en relación a la insatisfacción con el aspecto físico, como diversos autores han comprobado. En primer lugar se constató que la lectura es una actividad fundamentalmente femenina, si bien es cierto que únicamente un ínfimo porcentaje señala leer bastante y a diario, lo que además experimenta un continuo retroceso con la edad. Entre los del sexo opuesto sí que se aprecia un sustancial incremento del número de lectores a medida que avanzan de curso, pero ninguno reseña dedicarles el tiempo suficiente. Estas conclusiones permiten aseverar la reducida influencia que puede tener la lectura sobre este alumnado, a lo que se añade el hecho de que la mayoría de ambos sexos manifiesta leer tan solo literatura juvenil de ficción, pocos son los que reportan leer prensa, y los únicos que lo hacen son un pequeño grupo de chicos del último curso que afirman leer prensa deportiva. De igual forma son pocas las chicas que se declaran asiduas a las revistas propias de su edad, y su número va en constante descenso, aparte de que no se advierte que posean un exhaustivo conocimiento de ellas ni parecen inclinarse por ninguna en concreto. Así las aseveraciones de los autores citados en el párrafo anterior no pueden ser cotejadas en este contexto, además de que, como se explicará posteriormente, no se hallan serios indicios de una insatisfacción corporal destacada entre estos adolescentes.

Por otra parte otro de los objetivos que se proyectaron al inicio de esta investigación fue el de explorar algunas de las actividades relacionadas con los medios de comunicación y

que, por tanto, estuvieran presentes en los hábitos cotidianos de los adolescentes a los que se pretendía examinar. Entre estas actividades se encuentra la práctica de los videojuegos (por la conexión que guardan con internet), de los que se han vertido en distintas publicaciones consecuencias bastante negativas. Sin embargo aquí únicamente se pretendía indagar acerca del uso que hace de ellos el alumnado, si los predispone a acceder más a internet, auténtico medio de comunicación, para jugar a ellos y si, por lo tanto, esto les influencia de alguna forma.

La primera averiguación que se hizo respecto a estos juegos es que se trata de un pasatiempo fundamentalmente masculino, que experimenta un constante ascenso en lo referido a afición y número de adeptos a medida que se van superando los distintos cursos. La mayoría de los del tercer curso llegan a definirse como incondicionales de los videojuegos y estos pasan a constituir uno de sus principales entretenimientos cotidianos. Sin embargo apenas usan el internet como medio para practicarlos, solo los más pequeños reseñan esto y no siempre, ya que también disponen de videoconsolas, además a su vez son también los que menos tiempo les dedican. A partir del segundo curso reemplazan radicalmente la red por las consolas y tan solo la usan exclusivamente para buscar tutoriales que les enseñen trucos o les ayuden a superar las distintas fases. Esta ristra de informaciones permite explicar por qué no se han hallado influencias de internet en relación a los videojuegos.

Lo que sí se deseaba verificar respecto a ellos era si los alumnos más propensos a estos juegos eran también los que presentaban un menor rendimiento académico, tal como algunos estudios exponen. Bien, pues se ha descubierto que esta hipótesis resulta del todo incierta entre estos jóvenes, o quizás puede ser que no pasen tantas horas con ellos como para que se produzcan estos efectos. Da la casualidad que los alumnos del último curso, quienes son los que más tiempo emplean en estas distracciones y a los que más parecen satisfacerles, son también los que mejores resultados académicos presentan en comparación con los otros.

Por otro lado, otro de los objetivos propuestos era aquel que pretendía indagar qué conductas e imágenes difundidas por los medios en general contribuían al consumismo y a modificar los hábitos juveniles. De esta forma, por un lado, se deseaba comprobar si entre el alumnado existía un afán consumista propiciado por los medios y, si era así, qué medios concretos incitaban a este afán y sobre qué productos determinados.

Se ha descubierto que en realidad los anuncios publicitarios emitidos por los medios no juegan un papel determinante a la hora de estimular el consumismo de estos jóvenes, parecen encontrarse más influenciados por los propios amigos que por los medios en sí. De todas maneras es evidente que las costosas campañas de marketing llevadas a cabo por determinados productos harán su efecto, pero parece que estos adolescentes están ya tan acostumbrados a la sobresaturación de publicidad y a los continuos reclamos que no les prestan demasiada atención. En este sentido ni siquiera son capaces de recordar algunos anuncios publicitarios que les impacten o les gusten, limitándose a mencionar aquellos de productos que ya consumen, que les gustan mucho y conocen ya de antemano, como Coca Cola, Cola Cao o Fanta principalmente, pero sin citar anuncios concretos de dichas marcas. En cambio, cuando se trata de aludir a sus marcas preferidas no dudan en reconocer varias de ellas, siendo la mayoría pertenecientes a marcas de ropa habituales y usadas por ellos mismos,

como Adidas y Nike. Es más, una gran parte refiere como sus “marcas” predilectas cualquiera del grupo de tiendas pertenecientes al grupo Inditex, que apenas realiza publicidad de ellas. Es por lo que se argumenta que no existe una nítida relación entre la publicidad ofrecida por los medios y el afán consumista de este alumnado, el cual se encuentra más embaucado por el círculo de amigos, al que pretenderá asemejarse como consecuencia de su deseo de pertenencia al grupo, característica primordial de estas edades. No es necesario recordar que uno de los primeros pasos para la integración en el grupo lo constituye el atuendo.

Las mismas marcas mencionadas en el párrafo anterior, además de algunas otras también ampliamente conocidas por ellos como consecuencia de tratarlas cotidianamente, son igualmente las que reconocen entre las publicitadas por la serie *La que se avecina*. Así, a pesar del gran número de marcas y productos que hacen su aparición en la serie, estos adolescentes solo identifican las que ellos mismos usan y están acostumbrados a ver, no advierten el resto, o al menos no las recuerdan posteriormente. Esto reafirma la teoría expuesta referente a que es preponderante la influencia social que la mediática en lo que a este aspecto se refiere. La publicidad es efectiva entre este alumnado únicamente si ya conocen el producto con anterioridad y su círculo social actúa como refuerzo para concederle una mayor o menor importancia.

Una vez resueltos los objetivos propuestos y confirmadas o desmentidas las hipótesis planteadas respecto a ciertos medios o actividades concretas relacionadas con estos, sería necesario responder a otras suposiciones y propósitos establecidos en esta investigación pero ya referidos a la influencia mediática en general, sin circunscribirse a ningún medio en concreto, sino a todos en general, así como a las actividades desprendidas de ellos.

Primeramente aclarar que, sin ninguna duda, estos adolescentes aún siguen prefiriendo la compañía de amigos antes que de cualquier medio, aunque el móvil sea un elemento indispensable en su sociabilización y no se despeguen de él en ningún momento. Su actividad favorita por antonomasia y la que anteponen a cualquier otra a la hora de derrochar su tiempo libre es la de salir con amigos, lo que se ve incrementado conforme crecen, concediendo cada vez más importancia a la amistad. Sí es cierto que en el desarrollo de esta actividad juega un importante papel el control parental y es por ello por lo que los del primer curso aún no pueden disfrutar tanto de ella como los más mayores, quienes procuran salir a diario o casi a diario. En ello son más proclives los chicos, pero por otro lado son ellas las que parecen sentirse más apegadas a su círculo de amigos.

Este sucesivo incremento del apego por los amigos explica también la intensificación del uso del móvil conforme crecen, pues para lo que más lo usan es para comunicarse con sus amistades, y la creciente variedad de redes sociales a las que comienzan a adherirse que emplean fundamentalmente para el mismo fin. Ambos medios al principio son más utilizados por las chicas, como ya ha sido explicado en otras ocasiones, lo que concuerda con la afirmación escrita en el párrafo anterior referente a que ellas son las que parecen encontrarse más vinculadas a su pandilla.

Además de esto las charlas mantenidas con sus respectivos grupos modera o intensifica determinadas influencias mediáticas. Estas conversaciones, que a medida que crecen son cada vez más frecuentes, suelen estar referidas fundamentalmente a su ámbito

social y sus experiencias cotidianas, pero se ha podido comprobar que ciertos contenidos mediáticos también se introducen en ellas y es así como estos contenidos cobran popularidad entre el grupo de amigos. En este aspecto recordar el hecho puntualizado anteriormente al mencionar que parte de los alumnos del segundo curso opinaban que una de las claves del éxito de la serie *La que se avecina* residía en que muchas personas solían conversar sobre ella. Asimismo no es pura coincidencia que ciertos productos televisivos triunfen más en un curso que en otro, o entre los de un género más que entre los del otro. Por ejemplo son los del tercer curso los más aficionados al reality *Gandía Shore* y los del primero los más incondicionales de *Aída*, así como las niñas más pequeñas son las únicas seguidoras del Disney Channel. Sin embargo, donde se observa más claramente la relevancia de las conversaciones sociales a la hora de destacar un contenido respecto a otro es en la utilización de ciertas expresiones popularizadas por determinadas ficciones, en este caso concretamente por *La que se avecina*. De esta manera se verifica como determinadas frases, a pesar del amplio repertorio de expresiones repetitivas de la serie, son ampliamente usadas más en un curso que en otro, coincidiendo además con grupos de amigos concretos. Así por ejemplo entre los del primer grupo la frase “me minas la moral” es utilizada por más de la mitad de los entrevistados, y entre los del segundo grupo ocurre lo mismo pero con la expresión “ay mai”. No es necesario explicar que algunos de estos conceptos carecen de significado para aquellos ajenos a la serie, pero ellos saben perfectamente utilizarlos en el contexto adecuado y no se limitan únicamente a repetirlos sin ninguna intencionalidad.

Otra prueba similar a las anteriores para verificar la importancia del intercambio de pareceres con las amistades orientados a difundir más un elemento mediático que otro se aprecia en lo concerniente a la música. De tal modo concurren las diferentes opiniones sobre un mismo tema en función del grupo y de la pandilla de amigos, en consecuencia son los chicos de 1º los que más mencionan a los cantantes Juan Magan y Pitbull, bastante más que los otros cursos, y las chicas de 2º las que más se declaran fanáticas del grupo Fondo Flamenco. Algo semejante ocurre con la preferencia por unos personajes mediáticos más que por otros, especialmente entre las féminas, entre las cuales gozan de enorme popularidad el actor Mario Casas y el cantante Pablo Alborán, y aunque es cierto que las apariciones de ambos en los medios son frecuentes, existen otros muchos ídolos adolescentes que ni siquiera son mencionados por estos alumnos a pesar de disfrutar de una propaganda más intensa y agresiva.

Esta serie de constataciones permiten por consiguiente aseverar que la influencia social es preponderante y más acentuada que la mediática, como ya ha sido comentado en relación a las marcas predilectas. Dicha influencia social acapara tanto a amigos como a familiares, concretamente a los progenitores. El aspecto más destacado de la influencia de estos últimos se aprecia en el hecho de que aunque bastantes estudiantes, sobre todo del primer curso, quisieran ser famosos de mayor y aparecer en los medios como algunos de sus ídolos, a la hora de la verdad abogan por profesiones normales, exceptuando algunos de los chicos más jóvenes que quieren ser futbolistas, y la prioridad actual de la práctica totalidad de ellos son los estudios, o al menos eso afirman, porque esta buena declaración de intenciones no se corresponde con la realidad académica en todos los casos.

Uno más de los objetivos que se programaron estaba referido a averiguar si los adolescentes eran conscientes de los artificios que los medios usan para embaucarlos y atraerlos, ya que si los conocen esta influencia podía verse debilitada. Por una parte sí que se ha descubierto que la mayoría de estos adolescentes, fundamentalmente las chicas y aquellos más mayores (quienes ya han tratado el tema de los medios en el instituto), son conscientes de que los medios les influncian; sin embargo por otra parte se ha constatado que no saben explicar sobradamente en qué elementos concretos les influncian o cómo, por lo que se deduce que quizás en realidad no sean lo suficientemente conocedores de dicha influencia. Pese a esto llama la atención que bastante más de la mitad de las influencias reseñadas sean negativas, lo que también permite formarse una idea de que estos jóvenes son suficientemente avisados para percibir bastantes de las perniciosas persuasiones de los medios, aunque no hacen nada por contrarrestarlas.

Se observa la existencia de una correlación en la apreciación del influjo mediático y el mayor acceso y manejo de los medios, por lo que se supone que a más exposición mejor conocimiento del proceder mediático a la hora de embaucar o convencer de algo, en este aspecto por ejemplo el convencimiento de que la fama de muchos personajes se debe fundamentalmente a su aparición en los medios, más que a sus méritos personales, va en constante ascenso conforme se avanza de curso. Lo que se teme al respecto es que en el momento en que esta conciencia se active ya se hayan producido determinadas influencias mediáticas que hayan condicionado el desarrollo del individuo, o bien que ya hayan terminado por normalizarlas en sus vidas diarias. De esta forma resulta llamativo que con la edad disminuya la creencia entre gran parte del alumnado de que determinados contenidos televisivos visionados habitualmente por ellos, como *La que se avecina*, no son en realidad educativos, aunque así y todo una amplia mayoría continúe pensando que dicha serie no es educativa. A pesar de esto no ponen reparos a la hora de verla e incluso bastantes piensan que está indicada especialmente para su edad. Es por esto por lo que parecen dar por hecho, y no lo critican, la divulgación a través de los medios de influencias contradictorias a la educación recibida.

Además de la citada correlación también se revela otra similar que permite establecer una correspondencia entre el acceso sin restricciones a los medios y la mayor acumulación de opiniones negativas sobre ellos, que son más comunes entre los del último curso, al mismo tiempo que son también quienes subrayan más los efectos perjudiciales de los medios que los beneficiosos, señalando así por ejemplo la difusión de falsos prototipos de belleza, y los que menos aspiran a alcanzar una cierta popularidad que originase su propia aparición en distintos medios. Dicho todo esto se podría por lo tanto aseverar que determinados estudiantes, que no cesan de aumentar en número con el paso de curso, sí que reconocen la influencia mediática, aunque quizás aún no distinguen las tretas concretas utilizadas para ello. Sin embargo, no se tiene la suficiente certeza de que este conocimiento impida o reduzca dicha influencia.

Entre los últimos objetivos de esta tesis que eran susceptibles de una exploración individualizada por la relación que guardan con la influencia mediática se encuentran aquellos relativos al aspecto físico. En primer lugar se quería averiguar en qué medida su prototipo de belleza ideal, tanto femenino como masculino, se hallaba condicionado por lo emitido en los medios. Los resultados permitieron concluir que el divulgado por los medios y el que ellos

establecen como ideal no difieren apenas, es más, conforme crecen son más los que se decantan por este tipo determinado. Suelen corresponderse con el de modelos y el de personajes famosos considerados físicamente atractivos, en los que priman la delgadez en el caso del físico femenino y los músculos en el del masculino, además de la altura, el cabello moreno y los ojos verdes.

Confirmadas estas verificaciones, y teniendo en cuenta la enorme trascendencia que los medios conceden al físico, no era de extrañar por tanto que estos jóvenes le otorgasen una puntuación elevada en cuanto a la importancia de gozar de una fisonomía atractiva, otro de los puntos que se querían verificar con esta investigación. De tal forma la mayoría opta por valorarlo con un ocho, o cifras aproximadas, en una escala de diez. Esto podría llevar a la conclusión de que las imágenes actuales influyen tanto en los jóvenes que estos podrían conceder más atención al aspecto físico del posible elegido para ser su amigo que a las propias características personales. No obstante se evidenció que a pesar del elevado valor conferido a la importancia del aspecto físico, esta no resultaba determinante a la hora de hacer amigos y estos adolescentes reseñan, no únicamente en relación a sus amigos, sino a cualquier persona, la enorme importancia de las cualidades interiores y la personalidad, lo que parece interesar más mayoritariamente a las chicas. En cuanto a ello la gran mayoría se preocupa de remarcar fundamentalmente el hecho de que el posible amigo sea buena persona, absolutamente ninguno menciona nada relativo al aspecto físico.

Sin embargo, aunque estas averiguaciones podrían hacer pensar en un primer momento que para este alumnado podrían primar las características personales antes que las exteriores, esta posible especulación cambia radicalmente en lo que atañe a la elección de sus parejas y es en este contexto cuando se puede advertir perfectamente que en realidad para estos púberes un físico atractivo es primordial, tanto que la mayoría es la primera razón que esgrime a la hora de describir a su pareja ideal, sobre todo los pertenecientes al sexo masculino, ya que entre las del sexo contrario el atractivo parece disminuir levemente en importancia a medida que se desarrollan, para dar paso a otra serie de cualidades más sentimentales. Tras esta ineludible condición el resto de características imprescindibles que debería reunir esta pareja perfecta difieren en cierta medida entre los distintos cursos, aunque apenas ninguna consigue sumar tantos adeptos como la primera y la mayoría no rebasa la mitad del grupo, refiriéndose fundamentalmente a cualidades como la simpatía y la bondad.

En relación a esta relevancia otorgada al físico también se deseaba explorar acerca de si estos adolescentes eran para su propio físico tan exigentes como para el de los demás, además de si existía un cierto descontento con su apariencia física que pudiera desembocar en una baja autoestima. Los resultados de los distintos exámenes arrojaron que en realidad el físico propio era bastante más importante para los más jóvenes que para los del último curso, ya que son los de los dos primeros cursos (casi la mitad de los chicos del primer curso y más de la mitad de las chicas del segundo) los únicos que alegan que cambiarían algo de su físico para mejorarlo y que de mayores les gustaría ser altos y guapos, mientras que los más mayores apenas reseñan este deseo y se preocupan más en cambio, principalmente las féminas, por cambiar ciertos rasgos de su personalidad. No obstante no se vislumbra que estas aspiraciones de mejorar el físico vayan acompañadas de problemas de autoestima, y entre los únicos estudiantes que sí se aprecia una cierta falta de tal autoestima, el aspecto físico no es

totalmente determinante como para ser el único condicionante que la cause, sino que además va acompañado de otros factores que corresponden más al ámbito psicológico.

## LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

La pluralidad de resultados desprendidos de esta investigación origina que existan aún incógnitas por descubrir y campos de estudio por explorar, además de las lógicas limitaciones que pueden estar presentes en cualquier investigación. Todas ellas serán detalladas a continuación.

Comenzando por las limitaciones añadir que a pesar de que se ha procurado que los procesos y exámenes utilizados en el desarrollo de esta tesis sean lo más objetivos e impersonales posibles, es difícil anular por completo el conocimiento y la percepción que la investigadora posee de los adolescentes examinados, con los cuales mantiene y ha mantenido una estrecha relación académica que en algunas ocasiones llega incluso a alcanzar lo personal y que, además, logra abarcar a sus respectivas familias. No obstante esta información adicional no afecta a la obtención, la calidad y el análisis de los datos, por tratarse de datos objetivos como ya se ha mencionado, pero sí puede llegar a inmiscuirse a la hora de considerar ciertas conclusiones.

Otra limitación corresponde a la falta de tiempo para pasar los cuestionarios debido a las exigencias académicas y directivas y, aunque es cierto que el tiempo con el que se contó para su realización fue suficiente, sí que se piensa que hubiera sido más coherente dejar pasar un tiempo prudencial entre un cuestionario y otro, más que nada por evitar que los estudiantes tuvieran una percepción tediosa de ellos y los percibieran más como una obligación escolar que como una actividad entretenida y fuera de lo común.

La otra serie de limitaciones restantes hacen referencia a campos de estudios sobre los que se debería obtener más información y que por ello pueden incluirse también en el apartado de futuras implicaciones. Así por ejemplo se deberían investigar más productos televisivos consumidos por los jóvenes, aunque no lo fuera por la gran mayoría de ellos como *La que se avecina*, al mismo tiempo que se debería conocer la dieta televisiva de las familias para considerar a qué otros espacios televisivos tienen acceso estos estudiantes, a pesar de que no se cuenten entre sus preferidos, y cómo les pueden influenciar. En relación a las familias también debería conocerse el uso que hacen del resto de medios, específicamente del móvil y de las redes sociales, ambos ampliamente consumidos por los jóvenes. De este modo deberían realizarse más investigaciones detalladas acerca de los dos, y más concretamente sobre las redes sociales, cómo las utilizan específicamente los adolescentes, qué tipo de conversaciones mantienen en ellas, qué contenidos cuelgan, a quiénes siguen, cómo condicionan su vida diaria, etc. En este sentido igualmente se debería investigar más profundamente sobre el uso que hacen de internet y de las webs más visitadas y si navegan seguros, pues ya se ha podido comprobar en estos exámenes que la teoría se la saben, pero no se tiene la certeza de que la lleven a la práctica.

Igualmente sería apropiado profundizar en otros aspectos y despejar ciertas dudas surgidas en el desarrollo de estos análisis. Por ejemplo, tras haber sido evidenciado el lugar tan importante que la música ocupa en estas edades, deberían realizarse más estudios e investigaciones sobre ella, sobre cómo utilizarla a favor de los jóvenes y contribuir a su positivo desarrollo. Por otra también se ha descubierto que con el tiempo entre bastantes alumnos un mayor manejo y acceso a los medios origina una mayor apreciación de las consecuencias negativas transmitidas por estos y de los artificios utilizados para atraer al público, se desconoce aún si esta tendencia irá en aumento entre el resto del alumnado o hasta experimentará un cierto retroceso. Incluso se ignora cómo se podría hacer extensiva esta conciencia a la totalidad de los estudiantes. De todas maneras, a pesar de que estos



estudiantes reconocen los efectos perjudiciales de los medios, parece no importarles y siguen usándolos sin descanso, como el móvil por ejemplo, por ello sería también adecuado examinar si al menos el conocimiento de las artimañas mediáticas puede contrarrestar, o debilitar, el posible influjo de las mismas o si por el contrario dicho influjo se mantiene inalterable independientemente del reconocimiento de los entresijos de las argucias empleadas por los medios.

Teniendo en cuenta lo anterior también se podría investigar acerca de las múltiples formas de utilizar los distintos medios de comunicación para favorecer el aprendizaje y motivar a los estudiantes, así como a manejarlos de la forma adecuada y no abusando de ellos. Pero para ello sería necesario en primer lugar tener una información más completa y detallada del uso que los jóvenes hacen de algunos de los mismos y de si les condiciona sobremanera a la hora de abandonar algunas actividades, como la lectura por citar alguna, para dedicarse exclusivamente a algún medio concreto.

Otro futuro campo de investigación que ya ha sido nombrado es el de las familias de los adolescentes, para quienes, aparte de las posibles investigaciones mencionadas en relación a ellas, se deberían dedicar recomendaciones y consejos a tener en cuenta para la crianza de sus hijos en connivencia con los medios y cómo mitigar en la medida de lo posible el influjo de estos. Recomendaciones que se podrían divulgar a través de volúmenes escritos, espacios de televisión, programas radiofónicos, redes sociales, etc. En definitiva, a través de cualquier medio que garantizase una correcta y amplia difusión y que además promoviese un interés por parte de los padres por ejercitarla y llevarla a cabo. Es conocido que ya existen este tipo de publicaciones en los medios escritos, sin embargo no todo el mundo tiene el tiempo o la apetencia de instruirse a través de ellos, además de que se les concede escasa, o incluso nula, publicidad y relevancia.

Debería existir un consenso y voluntad de iniciativa por parte de los organismos tanto públicos como privados, así como de las asociaciones de padres y madres relativas a cualquier ámbito, para hacer un llamamiento a la sociedad e inculcar la importancia de educar en buenos hábitos a los hijos en relación a los medios. Son los progenitores y los agentes sociales los encargados de esta labor, no se puede esperar a que sean los jóvenes quienes aprendan acerca de esto por propia intuición o por la práctica de acierto y error. No obstante en primer lugar hay que lograr suscitar la preocupación entre las familias por este asunto y luego darle las pautas a seguir, pautas que deben resultar amenas y de fácil acceso. Hoy día la mayoría de las personas están al corriente sobre ciertos cuidados indispensables para los hijos, independientemente de que luego los lleven a cabo o no, o peligros a los que están expuestos, gracias a la difusión mediática que todos ellos reciben. Así por ejemplo basta recordar anuncios y reportajes referidos a los peligros de la exposición al sol y cómo evitarlos, cómo tener una alimentación sana y saludable y las consecuencias perjudiciales de una mala dieta, la responsabilidad vial en cuanto al uso del cinturón o de la sillita para los más pequeños, los problemas del sedentarismo y de la falta de ejercicio físico, etc. Sin embargo no se encuentra nada similar en lo referente a un uso adecuado de los medios o precauciones a tener en cuenta con ellos.

Es fundamental concienciar a los padres de que la influencia de los medios puede resultar perjudicial y deben aprender a cómo controlar sus efectos, a conocer sus artimañas, a poner restricciones a sus hijos a la hora de acceder indiscriminadamente a cualquier medio. En primer lugar deben empezar por aplicarse estas medidas a ellos mismos para dar ejemplo a sus hijos y poder inculcárselas. No se puede criticar a los adolescentes por estar enganchados al móvil cuando muchos de sus progenitores también lo están y, por ende, en muchas imágenes emitidas por televisión, sin ir más lejos los contertulios de ciertos programas e incluso

numerosos de los asistentes a los plenos políticos, los adultos aparecidos están haciendo exactamente lo mismo. En los institutos ya se están produciendo determinados sucesos preocupantes fruto de esta adicción por parte de los padres, recuerdo perfectamente el caso de una alumna que asistió por la tarde a las clases de Acompañamiento Escolar sin almorzar simplemente porque su madre estaba jugando al Candy Crush y no hizo de comer. Tampoco se debe reprochar a los jóvenes que lleven una vida sedentaria y vean la televisión más de lo conveniente cuando son sus propias familias quienes, en bastantes ocasiones, han utilizado este aparato como canguro o para calmar a sus hijos y los exponen a ella desde que nacen.

No se debe normalizar, como lo es actualmente, el acceso constante a ciertos medios, tales como la televisión o el móvil, que se hace más por costumbre que por necesidad o gusto. Tampoco se debería normalizar la adhesión a tantas redes sociales y su continua interacción en ellas. Los padres deberían informarse acerca de las redes que utilizan sus hijos y el uso que hacen de ellas, no deberían dejarles el móvil por la noche siendo tan jóvenes para que lo usen de despertador, cada vez son más numerosos los estudiantes que vienen a clase con falta de horas de sueño debido a las conversaciones nocturnas. Tampoco deberían colocar ni ordenadores ni televisores en sus cuartos, tienen que saber lo que sus hijos buscan y ven y tener un control del tiempo de disfrute de estos medios. Las familias deberían encontrar tiempo para acceder a los medios con los jóvenes, aconsejarles sobre los mismos y enseñarles la postura a adoptar respecto a ellos.

No obstante esto puede resultar complicado, debido principalmente a que no todas las familias pueden disponer del tiempo o de la formación requeridos para esta labor. Por esto mismo esta tarea también se podría acometer desde las escuelas, sin necesidad de incluir una asignatura más en el complicado currículo escolar, sino a través de charlas, talleres o juegos realizados por profesionales, como ya se hace en lo relativo a otros temas. Estas iniciativas deberían comenzar desde pequeños en los colegios para que se asimilasen mejor y se incluyesen positivamente en los hábitos de vida, de forma que las medidas similares llevadas a cabo en los institutos sirvieran más como un refuerzo que como un verdadero aprendizaje o una primera toma de contacto. Estas iniciativas contribuirían indudablemente al progreso de los jóvenes, así también se podrían utilizar para motivarlos más a la lectura por ejemplo, o a realizar otras actividades que están siendo relegadas, como la de jugar de forma tradicional, los del primer curso ya no lo hacen por dos motivos, les da vergüenza y tampoco saben. Rememorar en este aspecto un descubrimiento curioso verificado en la actual investigación que demuestra que un cambio positivo en las mentalidades adolescentes en relación a estos temas sería posible, se trata del hecho de que un cierto porcentaje de alumnas de 2º eran asiduas al programa *Así se hace* debido simplemente a que su profesor de Tecnología lo recomendaba en clase.

Asimismo se les podría instruir sobre cómo utilizar adecuadamente la web, saber buscar en ella la información requerida y navegar de forma segura, enseñándoles que los medios son herramientas, no juguetes, de que pueden crear adicción y de cómo evitar y reconocer esta, de que todo lo que los medios transmiten no es cierto y de cómo aprender a distinguir sus engaños. De igual manera también se podrían crear productos televisivos concretos con estos contenidos, al haber sido ya demostrada la potente influencia de este medio, para concienciar a los adolescentes de que un uso abusivo de los medios es perjudicial o para mostrarles otros entretenimientos en soledad que no se remitan únicamente a las redes sociales.

El papel de los centros educativos a la hora de abordar tales iniciativas tampoco debería restringirse únicamente a impartir estos distintos talleres o charlas. Deberían acometer otra serie de acciones que no se remitan exclusivamente a prepararlos para el

bombardeo mediático y que también tengan más en cuenta su desarrollo psicosocial, si bien ninguna de estas gestiones dependen meramente de los centros ni estos disponen de las competencias y herramientas oportunas con las que llevarlas a cabo. Así, aunque los siguientes consejos sean más propios de otros ámbitos de investigación que del que atañe a esta tesis, en primer lugar no se debería mezclar en los institutos a los estudiantes de 1º de ESO con los de los otros cursos superiores. Ya ha quedado suficientemente demostrado las enormes diferencias existentes entre estos y los más mayores, quienes se encuentran inmersos en plena adolescencia mientras que los anteriores aún siguen excesivamente anclados en la etapa de la niñez, la cual quieren abandonar de la forma más rauda posible para asimilarse a sus congéneres mayores. Para explicar convenientemente este asunto se expondrán a continuación algunas de las diferencias más significativas que determinan la conveniencia de establecer una separación, al menos física, entre el alumnado del primer curso y los otros más avanzados.

Primeramente, como ya ha sido expuesto en otros capítulos, una de las principales distinciones radica en el desigual uso que hacen unos y otros de los medios. Es cierto que en varias ocasiones este uso se halla condicionado por las restricciones y controles parentales, como sería en el caso del móvil, sin embargo hasta cuando no existen tales prohibiciones continúan advirtiéndose disparidades entre el empleo que pequeños y más mayores hacen de los medios. A modo de ejemplo en lo referido a la televisión, donde apenas se vislumbraban obstáculos a la hora de la elección de cualquier contenido, la dieta televisiva de los de 1º resultaba ser bastante más infantil que la de los otros, con presencia de dibujos animados incluida y un abanico más amplio de espacios y cadenas que demuestra que aún no tienen suficientemente definidas sus preferencias. De igual manera este empleo más infantil también se advertía en el uso del móvil, que ya se vio que era más utilizado como un mero entretenimiento que como una herramienta de interacción con los amigos, que es para lo que los de los otros cursos lo usan fundamentalmente. Esto conlleva que utilicen menos las redes sociales y el Whatsapp y aún no se hallen tan subyugados como los otros por las influencias mediáticas, de las que son menos conscientes y para las que se encuentran más indefensos. Al mismo tiempo son también los que disponen de un menor y más básico conocimiento de la web, leen libros indicados para niños, no escuchan tanta música ni poseen de tantos conocimientos sobre ella como los de los otros grupos; además tienen una mayor afición por jugar a lo que sea, como corresponde a su edad, ya sean juegos de mesa o videojuegos, de los que no realizan un uso tan profesional y avanzado como los más mayores, inclusive juegan bastante más al fútbol que los otros, de los que ya se constató que su interés por las novedades deportivas va parejo a su abandono de la práctica del deporte.

Aparte de estos contrastes, razonables y consecuentes con la etapa vital que estos estudiantes están viviendo, también se aprecian otros semejantes en lo que respecta a su contacto y sociabilización con el círculo de amigos. En primer lugar especificar que no salen tanto con ellos como los de los cursos superiores, además de que su grupo de amistades, su apego a él y su concepto de la amistad parecen no encontrarse tan definidos como para los otros más mayores. Los pequeños realizan menos actividades en común con sus amigos, no conversan tanto con ellos como los otros, específicamente en lo que se refiere a asuntos de su vida cotidiana y de las parejas o personas que les gustan, se reúnen con ellos preferentemente para jugar o entretenerse más que por el vínculo de amistad que los une, lo cual explica que consideren muy importante la cualidad de la simpatía en un amigo, al contrario que los de los otros cursos que buscaban cualidades más espirituales en sus amistades como la confianza o la lealtad.

Esta serie de aclaraciones son suficientes para conferir de lógica y legitimidad al cambio recomendado. Los adolescentes de 2º y 3º son bastante más afines entre sí y

comparten más características en común en todos los aspectos, hasta les gustan las mismas marcas, mientras que aquellos del primer curso son radicalmente más infantiles y sus intereses y particularidades difieren en gran medida de las de los otros. Debe permitirse que estos jóvenes se desarrollen conforme a su evolución natural, sin que se vean condicionados además por la influencia de los adolescentes más mayores, a los que en muchas ocasiones pretenden emular.

En segundo lugar debería existir una mejor orientación académica a la hora de elegir unas optativas u otras o distintos itinerarios curriculares, más aún cuando los estudiantes se ven forzados a elegir tan tempranamente como actualmente, cuando todavía ni siquiera se conocen a ellos mismos, su personalidad no está completamente definida, poseen una enorme desinformación y no tienen claro ni qué les gusta, ni qué se les da mejor, ni qué quieren en realidad. Esta ardua decisión se suele dejar en manos de los padres o de los niños, ya que los consejos que se le ofrecen se limitan en la mayoría de las ocasiones a meros trámites administrativos. Pocas veces se procura lograr un mejor conocimiento del estudiante sobre sí mismo, sus capacidades y sus apetencias para que pueda realizar una elección adecuada en base a estos parámetros.

En definitiva, los resultados de esta investigación pueden permitir determinar futuras acciones a emplear con los jóvenes en función de su mejor y mayor progreso personal con vistas principalmente a su proceso de enseñanza-aprendizaje y de adaptación a la sociedad. A la misma vez tales averiguaciones también pueden ayudar al discernimiento de los problemas presentes de estos adolescentes, así como sus conductas contrarias y la solución a ellas, o simplemente proporcionar herramientas para comprenderlos de forma más adecuada y ser capaces de adelantarse a sus conflictos.

En segundo término también se podrían aplicar estos mismos objetivos de investigación a los adolescentes de otro centro, o bien del mismo, para establecer comparaciones y diferencias entre ambos, lo que permitiría realizar diversas constataciones como por ejemplo si los medios de comunicación afectan en la misma medida a cualquier adolescente, si coinciden los contenidos que más les atraen, hasta qué punto interfiere el nivel de desarrollo cultural y social, la idiosincrasia de cada contexto, etc. Asimismo resultaría interesante volver a examinar a los mismos jóvenes transcurridos unos años para constatar su evolución y observar los cambios producidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED GÓMEZ, J. Ignacio (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva* (1ª Edición). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- AGUADED GÓMEZ, J. Ignacio (2000). *La televisión y los escolares onubenses. Hábitos de consumo y actitudes ante la violencia y el sexismo televisivo* (1º Edición). Huelva: Excmo. Ayuntamiento de Huelva, Concejalía de Salud y Consumo, y Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación.
- AGUIAR PERERA, M. Victoria, FARRAY CUEVAS, J. Isabel y BRITO SANTANA, Julio (2002). *Cultura y Educación en la Sociedad de la Información* (1ª Edición). A Coruña: Netbiblo.
- AIERBE, Ana y MEDRANO, Concepción (2008). "Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores". *Comunicar*, 16(31), pp.: 109-114.
- ALBERO, Magdalena (2002). "Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información". *Zer, revista de estudios de comunicación*, 13.  
<http://www.ehu.es/zer/zer13/adolescentes13.htm>
- ALBERT GÓMEZ, María José (2007). *La investigación educativa: claves teóricas* (1ª Edición). Madrid: McGraw-Hill.
- ALLAN, Kennet (2006). *Contemporary Social and Sociological Theory. Visualizing Social Worlds*. California: Pine Forge Press
- ÁLVAREZ, Amelia y DEL RÍO, Miguel (2004). *Exposición a la televisión de la infancia española*. Ponencia presentada en el VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, octubre, Buenos Aires.  
[http://www.alaic.net/VII\\_congreso/gt/gt\\_21/GT21-P1.html](http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_21/GT21-P1.html)
- ALVERMANN, Donna E. & HAGOOD, Margaret C. (2000). "Fandom and critical media literacy". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 43(5), pp.: 436-446.  
[http://uga.academia.edu/DonnaAlvermann/Papers/129954/Fandom\\_and\\_Critical\\_Media\\_Literacy](http://uga.academia.edu/DonnaAlvermann/Papers/129954/Fandom_and_Critical_Media_Literacy)
- ALVERMANN, Donna E. & HERON, Alison H. (2001). "Literacy Identity Work: Playing to Learn with Popular Media". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 45, pp.: 118-122.  
<http://archive.coe.uga.edu/ile/faculty/alvermann/literacy.pdf>
- ANDERSON, Craig A., BERKOWITZ, Leonard, DONNERSTEIN, Edward, HUESMANN, L. Rowell, JOHNSON, James D., LINZ, Daniel,... WARTELLA, Ellen (2003). "The Influence of Media Violence on Youth". *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), pp.: 81-110. <http://www.psychologicalscience.org/pdf/pspi/pspi43.pdf>
- ANDERSON, Daniel R., HUSTON, Aletha C., SCHMITT, K. L., LINEBARGER, D. L. & WRIGHT, John C. (2001). "Early childhood television viewing and adolescent behavior: the recontact study". *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66(1), pp.: 1-147. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11326591>
- APARICI, Roberto (1997). *La Educación para los Medios de Comunicación*. 10 páginas.  
[www.tiad.com.ar/apuntes/educacion\\_medios.rtf](http://www.tiad.com.ar/apuntes/educacion_medios.rtf)
- APPADURAI, Arjun (2003). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization, volume 1* (6ª Edición). United States: University of Minnesota Press, Minneapolis
- ARTEAGA, J. (2006). "Presión y estereotipos sociales: causas de la anorexia". *Yoinfluyo.com*.  
[http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5889:presion-y-estereotipos-sociales-causas-de-la-anorexia&catid=142](http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5889:presion-y-estereotipos-sociales-causas-de-la-anorexia&catid=142)
- BALLENTINE, Leslie W. & PAFF OGLE, Jennifer (2005). "The Making and Unmaking of Body Problems in Seventeen Magazine, 1992-2003". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(4), pp.: 281-307. DOI: 10.1177/1077727X04274114

- BARLETT, Christopher, BRANCH, Omar, RODEHEFFER, Christopher & HARRIS, Richard (2009). "How Long Do the Short-Term Violent Video Game Effects Last?" *Aggressive Behavior*, 35, pp.: 225-236. DOI: 10.1002/ab.20301
- BARR, Rachel, SHUCK, Lauren, SALERNO, Katherine, ATKINSON, Emily & LINEBARGER, Deborah L. (2010). "Music Interferes with Learning from Television during Infancy". *Infant and Child Development*, 19, pp.: 313-331. DOI: 10.1002/icd.666
- BARTHES, Roland (1964). *Retórica de la imagen*.  
<http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>
- BEAVIS, Catherine (2002). *RTS and RPGs: New Literacies and Multiplayer Computer Games*. ERIC (ED476285)
- BERRÍOS, Llarena y BUXARRAIS, M. Rosa (2005). "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos". *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 5.  
<http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- BIRR MOJE, Elizabeth (2008). "Foregrounding the Disciplines in Secondary Literacy Teaching and Learning: A Call for Change". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(2), pp.: 96-107. <http://www.reading.org/Publish.aspx?page=JAAL-52-2-Moje.html&mode=retrieve&D=10.1598/JAAL.52.2.1&F=JAAL-52-2-Moje.html&key=0FEF7BCE-9EBC-4A01-A8F3-24B9B2200135>
- BLAIR, Bethany L. & FLETCHER, Anne C. (2011). "The Only 13-Year-Old on Planet Earth Without a Cell Phone": Meanings of Cell Phones in Early Adolescents' Everyday Lives. *Journal of Adolescent Research*, 26(2).  
<http://jar.sagepub.com/content/early/2010/06/01/0743558410371127>
- BLAIS, Julie J., CRAIG, Wendy, M., PEPLER, Debra & CONNOLLY, Jennifer (2007). "Adolescent Online: The Importance of Internet Activity Choices to Salient Relationships". *Journal Youth Adolescence*, 37, pp.: 522-536. DOI: 10.1007/s10964-007-9262-7
- BLEAKLEY, Amy, HENNESSY, Michael, FISHBEIN, Martin & JORDAN, Amy (2008). "It Works Both Ways: The Relationship Between Exposure to Sexual Content in the Media and Adolescent Sexual Behavior". *Media Psychology*, 11(4), pp.: 443-461. DOI: 10.1080/15213260802491986
- BLUEMKE, Matthias, FRIEDRICH, Monika & ZUMBACH, Joerg (2009). "The Influence of Violent and Nonviolent Computer Games on Implicit Measures of Aggressiveness". *Aggressive Behavior*, 36, pp.: 1-13. DOI: 10.1002/AB.20329
- BLUMER, Herbert (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: HORA
- BRELAND, Alfie M. (1999). *The "True" Perpetrators of Violence: The Effects of the Media on Public Perceptions of Youthful Violent Offenders*. ERIC (ED431993)
- BRIONES, Guillermo (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (1ª Edición). Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- BRYLA, Karen Y. (2003). *Disordered Eating Among Female Adolescents: Prevalence, Risk Factors, and Consequences*. ERIC (EJ789395)
- BUCKINGHAM, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos* (1ª Edición). A Coruña: Ediciones Morata.
- BUENDÍA, Leonor, GONZÁLEZ, Daniel, GUTIÉRREZ, José y PEGALAJAR, Marciana (1999). *Modelos de Análisis de la Investigación Educativa* (1ª Edición). Sevilla: Ediciones Alfar.
- CASAS, Ferrán, FIGUER, Cristina, GONZÁLEZ, Mónica y ALSINET, Carles (2002). "¿Qué coincidencias y discrepancias tienen los jóvenes y sus padres ante los medios?" *Comunicar*, 18, pp.: 47-52.
- CASTELLANA ROSELL, Montserrat, SÁNCHEZ CARBONELL, Xavier, GRANER JORDANA, Carla y BERANUY FARGUES, Marta (2007). "El adolescente ante las tecnologías de la

- información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos". *Comunicar*, 28(003), pp.: 196-204.
- CASTELLÓ, Enric (2010). "Dramatizing proximity: Cultural and social discourses in soap operas from production to reception". *European Journal of Cultural Studies*, 13, pp.: 207-223. DOI: 10.1177/136754940352274
  - CASTILLO BARRAGÁN, Carmen (2006). "Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación". *Odiseo*, revista electrónica de pedagogía, 6. <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>
  - CASTORIADIS, Cornelius (1989). *La institución imaginaria de la sociedad, vol.2 El imaginario social y la institución* (1ª edición). Barcelona: Tusquets Editores
  - CEA D'ANCONA, María Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (1ª Edición). Madrid: Síntesis.
  - CESARONE, Bernard (2000). *Juegos de videos: Investigación, puntajes y recomendaciones*. ERIC (ED446825)
  - CHAPIN, John R. (2000a). *Adolescent Sex and Mass Media: A Developmental approach*. ERIC (EJ627688)
  - CHAPIN, John R. (2000b). *Monkey See, Monkey Do? Sexual Attitudes and Risk Taking among Media Users*. ERIC (ED446342)
  - CHARLES, Vignetta E. & BLUM, Robert W. (2008). "Core competencies and the prevention of high-risk sexual behavior". *New Directions for Child and Adolescent Development*, 122, pp.: 61-74. DOI: 10.1002/cd.229
  - CHIA, Stella C. (2010). "How social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism". *Communication Research*, XX(X), pp.: 1-20. DOI: 10.1177/0093650210362463
  - CHILDREN NOW (1998). *A Different World: Media Images of Race and Class. Annual Children and the Media Conference Report*. ERIC (ED433136)
  - CHOW, Jean (2004). "Adolescents' perceptions of popular teen magazines". *Journal of Advanced Nursing*, 48(2), pp.: 132-139. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2004.03180
  - CHRISTAKIS, Dimitri A. & ZIMMERMAN, Frederick (2009). "Young Children and Media: Limitations of Current Knowledge and Future Directions for Research". *American Behavioral Scientist*, 52, pp.: 1177-1186. DOI: 10.1177/0002764209331540
  - CHRISTENSON, Peter G. & ROBERTS, Donald F. (1990). *Popular music in Early Adolescence*. ERIC (ED323021)
  - CHUNG, Sheng Kuan (2005). "Media/Visual Literacy Art Education: Cigarette Ad Deconstruction". *RedOrbit*. [http://www.redorbit.com/news/health/148577/mediavisual\\_literacy\\_art\\_education\\_cigarette\\_ad\\_deconstruction/](http://www.redorbit.com/news/health/148577/mediavisual_literacy_art_education_cigarette_ad_deconstruction/)
  - CLARK, Elizabeth (2008). "What Good is the 'You' in YouTube? Cyberspectacle and Subjectivity". *Gnovis*, 9. <http://gnovisjournal.org/journal/what-good-you-youtube-cyberspectacle-and-subjectivity>
  - CORREA, Ramón I. (2001). *La Sociedad Mesmerizada. Medios, Nuevas Tecnologías y Conciencia Crítica en Educación* (1ª Edición). Huelva: Universidad de Huelva, Servicio de Publicaciones.
  - DAL CIN, Sonya, WORTH, Keilah A., GIBBONS, Meg G., GIBBONS, Frederick X., STOOLMILLER, Mike, WILLS, Thomas A. & SARGENT, James D. (2009). "Watching and Drinking: Expectancies, Prototypes, and Friends' Alcohol Use Mediate the Effect of Exposure to Alcohol Use in Movies on Adolescent Drinking". *Health Psychology*, 28(4), pp.: 473-483. DOI: 10.1037/a0014777
  - DANIELS, Elizabeth A. (2009). "Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College

- Women". *Journal of Adolescent Research*, 24(4), pp.: 399-422. DOI: 10.1177/0743558409336748
- DAVIS, Teresa (2008). "Understanding the child consumer-brand relationship: a building blocks model". *Anzmac*. Australia: Nautilus CMS.  
<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Davis.pdf>
  - DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (2006). "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género". *Revista Signa*, 15, pp.: 255-283.  
<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/02405074212728388976613/030314.pdf>
  - DE BOFARULL, Ignasi (2003). "Adolescentes eternos y ocio mediático". *Comunicar*, 21, pp.: 109-114.
  - DEBORD, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*.  
<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
  - DELSING, Marc, TER BOGT, Tom, ENGELS, Rutger & MEEUS, Wim (2006). "Adolescents' Music Preferences and Personality Characteristics". *European Journal of Personality*, 22, pp.: 109-130. DOI: 10.1002/per.665
  - DICKSON, Cheryl L. (2001). "A Psychological Perspective of Teen Romances in Young Adult Literature". *The Alan Review*, 28(3), p.: 43.  
<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/ALAN/v28n3/dickson.html>
  - DILL, Karen E. & THILL, Kathryn P. (2007). "Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions". *Sex Roles*, 57, pp.: 851-864. DOI: 10.1007/s11199-007-9278-1
  - DIMMICK, John, RAMIREZ, Artemio, WANG, Tao & LIN, Shu-Fang (2007). "Extending Society: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media". *New Media Society*, 9(5), pp.: 795-810. DOI: 10.1177/1461444807812225
  - DUNKLEY, Tracy L., WERTHEIM, Eleanor H. & PAXTON, Susan J. (2001). "Examination Of A Model Of Multiple Sociocultural Influences On Adolescent Girls' Body Dissatisfaction And Dietary Restraint". *Adolescence*, 11 páginas.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2248/is\\_142\\_36/ai\\_79251797](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_142_36/ai_79251797)
  - EAGLE, Lynne (2007). "Commercial Media Literacy: What Does It Do, To Whom-and Does it Matter?". *Journal of Advertising*, 36(2), pp.: 101-110.  
[http://eprints.uwe.ac.uk/55/2/Media\\_Literacy\\_JofA\\_amended.pdf](http://eprints.uwe.ac.uk/55/2/Media_Literacy_JofA_amended.pdf)
  - EGGERMONT, Steven (2007). "Understanding Adolescents. Exposure to and Involvement with Sexually Oriented Television Contents". *Allacademic*, pp.: 1-26.  
[http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/7/0/0/9/pages170094/p170094-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/0/9/pages170094/p170094-1.php)
  - EKEN, Ali Nihat (2002). "The Third eye: Critical Literacy and Higher Order Thinking Skills Are Improved through a Film Studies Class". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 46.  
<http://www.questia.com/googleScholar.gst?docId=5000672657>
  - ELKINS, John & LUKE, Allan (2000). *Re/Mediating Adolescent Literacies*. ERIC (ED441222)
  - ERIC CLEARINGHOUSE ON ELEMENTARY AND EARLY CHILDHOOD EDUCATION (1994). *Guía Para Ver La Televisión En Familia*. ERIC (ED380236)
  - ERIKSON, Erik (1963). *Una teoría psicosocial*.  
<http://www.earlytechnicaleducation.org/spanien/cap2lis4es.htm>
  - ESCOBAR-CHAVES, Soledad L., TORTOLERO, Susan R., MARKHAM, Christine & BAUMLER, Elizabeth (2006). "Media and Sex Among Alternative School Students". *American Journal of Sexuality Education*, 1(4), pp.: 33-50. DOI: 10.1300/J455v01n04\_04
  - ESNAOLA, Graciela A. (2006). *Claves culturales en la construcción del conocimiento ¿Qué enseñan los videojuegos?* (1ª Edición). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.



- FANTI, Kostas A., VANMAN, Eric, HENRICH, Christopher C. & AVRAAMIDES, Marios N. (2009). "Desensitization to Media Violence Over a Short Period of Time". *Aggressive Behavior*, 35, pp.: 179-187. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ab.20295/pdf>
- FISCH, Shalom M. (2005). "Children's learning from television". *Television*, 18, pp.: 10-14. e [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/18\\_2005\\_E/fisch.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/18_2005_E/fisch.pdf)
- FLEITAS, Ana M. y ZAMPONI, Raquel S. (2002). "Actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación". *Comunicar*, 19, pp.: 162-169.
- FORNEY, Deanna S. (2004). "Introduction to Entertainment Media Use". *New Directions for Student Services*, 108, pp.: 1-11. DOI: 10.1002/ss.137
- FORTUNA, Carolyn (2001). *Creating Critical Media Analysis Skills*. ERIC (ED458669)
- FRANÇA ROCHA, M. Elisa y HUERTAS BAILÉN, Amparo (2001). "El espectador adolescente: una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo". *Zer*, 11. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/huertas.htm>
- FRIEDMAN, Dana (2010). "Turn it off, parents; TV, DVDs and video games for babies and youngsters plant seeds for later problems". *Newsday*, p.: A42 <http://www.earlyyearsinsitute.org/eyi/data/Turn%20it%20Off%20Parents%20-%20Newsday%20Oped%20Feb%2014%202010.pdf>
- GABELAS, J. Antonio (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25, pp.: 137-146.
- GARCÍA LLAMAS, José Luis, GONZÁLEZ GALÁN, M<sup>a</sup> Ángeles y BALLESTEROS VELÁZQUEZ, Belén (2001). *Introducción a la Investigación en Educación* (1<sup>a</sup> Edición). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- GARCÍA MATILLA, Agustín (2003). *Una televisión para la educación: la utopía posible* (1<sup>a</sup> Edición). Barcelona: Editorial Gedisa.
- GEE, James P. (2004). *Lo que nos enseñan los Videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo* (1<sup>a</sup> Edición). Málaga: Ediciones Aljibe.
- GILLESPIE, R. Mary (2001). "The physical impact of computers and electronic game use on children and adolescents, a review of current literature". *Work*, 18(3), pp.: 249-259.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. [http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos\\_2008/maru/teoria\\_identidad\\_gimenez.pdf](http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf)
- GLAUERT, Rebecca, RHODES, Gillian, BYRNE, Sue, FINK, Bernhard & GRAMMER, Karl (2008). "Body Dissatisfaction and the Effects of Perceptual Exposure on Body Norms and Ideals". *International Journal of Eating Disorders*, 42(5), pp.: 443:452. DOI: 10.1002/eat.20640
- GOETZ, Judith P. & LECOMPTE, Margaret D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa* (1<sup>a</sup> Edición). Madrid: Ediciones Morata.
- GONZÁLEZ BROQUEN, Ximena (2007). "El poder simbólico de los medios de comunicación". *Dikaiosyne*, 19, pp.: 29-38. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19134/2/articulo2.pdf>
- GÓNZALEZ RAMÍREZ, J. Francisco (1999). *Televisión y juegos electrónicos ¿Amigos o enemigos?* (1<sup>a</sup> Edición). Madrid: Editorial EOS.
- GÖTZ, Maya & LEMISH, Dafna (2008). "Media and the make-believe worlds of boys and girls". *Television*, 21, pp.: 42-44. [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/21\\_2008\\_E/goetz\\_fantasy.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/21_2008_E/goetz_fantasy.pdf)
- GRABE, Shelly & HYDE, Janet S. (2009). "Body Objectification, MTV, and Psychological Outcomes Among Female Adolescents". *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), pp.: 2840-2858. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2009.00552.x
- GRISHAM, Dana L. (2001) "Technology and Media Literacy: What Do Teachers Need to Know?". *Reading Online*, 4(9).

- [http://www.readingonline.org/editorial/edit\\_index.asp?HREF=/editorial/april2000/index.html](http://www.readingonline.org/editorial/edit_index.asp?HREF=/editorial/april2000/index.html)
- GROS, Begoña (2004). *Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela* (1ª Edición). Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
  - GROS, Begoña (2008). *Videojuegos y aprendizaje* (1ª Edición). Barcelona: Editorial Graó.
  - GRUPO PEDAGÓGICO PRENSA EDUCACIÓN DE ANDALUCÍA, dirección por AGUADED GÓMEZ, J. Ignacio y PÉREZ RODRÍGUEZ, M. Amor (1992). *Enseñar y aprender con prensa, radio y tv* (1ª Edición). Huelva: Grupo Pedagógico Prensa Educación de Andalucía.
  - GUY, Talmadge C. (2007). "Learning Who We (and They) Are: Popular Culture as Pedagogy". *New Directions for Adult and Continuing Education*, 115, pp.: 15-23. DOI: 10.1002/ace.263
  - HAEGERICH, Tamara M. & TOLAN, Patrick H. (2008). "Core Competencies and the Prevention of Adolescent Substance Use". *New Directions for Child and Adolescent Development*, 122, pp.: 47-60. DOI: 10.1002/cd.228
  - HAMP, Jeffrey S., WHARTON, Chris M., TAYLOR, Christopher A., WINHAM, Donna M., BLOCK, Jillian L. & HALL, Rick (2004). "Primetime television impacts on adolescents' impressions of bodyweight, sex appeal, and food and beverage consumption". *Nutrition Bulletin*, 29, pp.: 92-98. DOI: 10.1111/j.1467-3010.2004.00419.x
  - HANLEY, Mary S. (2007). "Old School Crossings: Hip Hop in Teacher Education and Beyond". *New Directions for Adult and Continuing Education*, 115, pp.: 35-44. DOI: 10.1002/ace.265
  - HARTMAN, Jonathan B., SHIM, Soyeon, BARBER, Bonnie & O'BRIEN, Matthew (2006). "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness". *Psychology & Marketing*, 23(10), pp.: 813-839. DOI: 10.1002/mar.20135
  - HATOUM, Ida J. & BELLE, Deborah (2004). "Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men". *Sex Roles*, 51(7/8), pp.: 397-407. DOI: 10.1023/B:SERS.0000049229.93256.48
  - HAUGLAND, Susan W. (2000). *Computers and Young Children*. ERIC (ED446827)
  - HAWKES, Katie (2008). "Media and Clothing Market Influence on Adolescent Girls: Warnings for Parents". *Forever Families*. Utah: School of Family Life at Brigham Young University. <http://foreverfamilies.byu.edu/Article.aspx?a=159>
  - HEATHERTON, Todd F. & SARGENT, James D. (2009). "Does Watching Smoking in Movies Promote Teenage Smoking?". *Current Directions in Psychological Science*, 18(2). [http://www.psychologicalscience.org/journals/cd/18\\_2\\_inpress/Heatherton.pdf](http://www.psychologicalscience.org/journals/cd/18_2_inpress/Heatherton.pdf)
  - HEIM, Jam, BAE BRANDTZAEG, Petter, HERTZBERG KAARE, Birgit, ENDESTAD, Tor, & TORGERSEN, Leila (2007). "Children's usage of media technologies and psychosocial factors". *New Media Society*, 9(3), pp.: 425-454. doi: 10.1177/1461444807076971
  - HEINTZ-KNOWLES, Katharine, LI-VOLLMER, Meredith, CHEN, Perry, HARRIS, Tarana, HAUFLE, Adrienne, LAPP, Joan & MILLER, Patti (1999). *Boys to Men: Entertainment Media. Messages about Masculinity: A National Poll of Children, Focus Groups, and Content Analysis of Entertainment Media*. ERIC (ED440774)
  - HELME, Donald W., DONOHEW, Robert L., BAIER, Monika & ZITTLEMAN, Linda (2007). "A Classroom-Administered Simulation of a Television Campaign on Adolescent Smoking: Testing an Activation Model of Information Exposure". *Journal of Health Communication*, 12(4), pp.: 399-415. DOI: 10.1080/10810730701325947
  - HENNESSY, Michael, BLEAKLEY, Amy, FISHBEIN, Martin & JORDAN, Amy (2009). "Estimating the Longitudinal Association Between Adolescent Sexual Behavior and Exposure to Sexual Media Content". *Journal of Sex Research*, 46(6), pp.: 586-596. DOI: 10.1080/00224490902898736

- HENSLEY CHOATE, Laura (2007). "Counseling adolescent girls for body image resilience: strategies for school counselors". *Professional School Counseling*, 16 páginas. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0KOC/is\\_3\\_10/ai\\_n27268877](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0KOC/is_3_10/ai_n27268877)
- HINDUJA, Sameer & PATCHIN, Justin W. (2007). "Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace". *Journal of Adolescence*, 31, pp.: 125-146. DOI: 10.1016/j.adolescence.2007.05.004
- HOBBS, Renee (2004). "A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education". *American Behavioral Scientist*, 48(1), pp.: 42-59. DOI: 10.1177/0002764204267250
- JACKSON, Christine, BROWN, Jane D. & PARDUN, Carol J. (2008). "A TV in the Bedroom: Implications for Viewing Habits and Risk Behaviors During Early Adolescence". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, pp.: 349-357. DOI: 10.1080/08838150802205421
- JIMÉNEZ, Gloria y RAMOS, Marina (2007). "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". *Comunicar*, 15(29), pp.: 121-128.
- JOHNSTON, Martin (2010). "Never let young watch TV: experts". *The New Zealand Herald*. [http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c\\_id=1&objectid=10642599](http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10642599)
- JUNG, Jaehee (2006). "Media Influence: Pre-and Postexposure of College Women to Media Images and the Effect of Mood and Body Image". *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), pp.: 335-344. DOI: 10.1177/0887302X06293066
- JUNG, Jaehee & PETERSON, Michael (2007). "Body Dissatisfaction and Patterns of Media Use Among Preadolescent Children". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(1), pp.: 40-54. DOI: 10.1177/1077727X07303486
- KIM, Jung-Hwan & LENNON, Sharron J. (2007). "Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies". *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), pp.: 3-23. DOI: 10.1177/0887302X06296873
- KIM, Young-Kyung, KIM, Eum Y., & KANG, Jikyeong (2003). "Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(2), pp.: 140-167. DOI: 10.1177/1077727X03032002004
- KOHLBERG, Lawrence (1984). *Estadios evolutivos del razonamiento moral*. <http://www.xtec.cat/~lvallmaj/passeig/kohlber2.htm>
- KRONENBERGER, William G., MATHEWS, Vincent P., DUNN, David W., WANG, Yang, WOOD, Elisabeth, GIAUQUE, Ann L., ... LI, Tie-Qiang (2004). "Media Violence Exposure and Executive Functioning in Aggressive and Control Adolescents". *Journal of Clinical Psychology*, 61(6), pp.: 725-737. DOI: 10.1002/jclp.20022
- KRONENBERGER, William G., MATHEWS, Vincent P., DUNN, David W., WANG, Yang, WOOD, Elisabeth, LARSEN, Joelle J.,... LURITO, Joseph T. (2005). "Media Violence Exposure in Aggressive and Control Adolescents: Differences in Self- and Parent-Reported Exposure to Violence on Television and in Video Games". *Aggressive Behavior*, 31, pp.: 201-216. DOI: 10.1002/ab.20021
- KUAN CHUNG, Sheng (2005). "Media/Visual Literacy Art Education: Cigarette Ad Deconstruction". *RedOrbit*. [http://www.redorbit.com/news/health/148577/mediavisual\\_literacy\\_art\\_education\\_cigarette\\_ad\\_deconstruction/](http://www.redorbit.com/news/health/148577/mediavisual_literacy_art_education_cigarette_ad_deconstruction/)
- KUBEY, Robert (2004). "Media Literacy and the Teaching of Civics and Social Studies at the Dawn of the 21st Century". *American Behavioral Scientist*, 48(1), pp.: 69-77. DOI: 10.1177/0002764204267252
- KUNKEL, Dale, COPE, Kirstie M., FARINOLA, Wendy Jo Maynard, BIELY, Erica, ROLLIN, Emma & DONNERSTEIN, Edward (1999). *Sex on TV: A Biennial Report to the Kaiser Family Foundation*. ERIC (ED445371)
- LA QUE SE AVECINA (2013). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La\\_que\\_se\\_avecina&oldid=71652589](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_que_se_avecina&oldid=71652589).

- LAPP, Joan. (2000). *Boys to Men: Conference Report. Media Messages about Masculintiy: Annual Children & the Media Conference*. ERIC (ED440776)
- LEDER, Rane M. & FRENCH, Gina M. (2006). "Children's exposure to sexual images in the media, and how to help protect your patients". *Contemporary Pediatrics*, 23(12), pp.: 55-64
- LEE, Sharon (2011). *The effects of Music on Student Psychology*. ERIC (ED519172)
- LENHART, Amanda, PURCELL, Kristen, SMITH, Aaron & ZICKUHR, Kathryn (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. ERIC (ED525056)
- LING, Richard (2008). *New tech, new ties: How mobile communication reshapes social cohesion* (1ª Edición). Cambridge: MIT Press
- LLOYD, Blake Te'Neil (2002). "A Conceptual Framework for Examining Adolescent Identity, Media Influence, and Social Development". *Review of General Psychology*, 6(1), pp.: 73-91. DOI: 10.1037//1089-2680.6.1.73
- LÓPEZ HERRERÍAS, José A. (1998). *¿Cómo librarse de la tele y sus semejantes?* (1ª Edición). Madrid: Editorial CCS.
- LOZOYA, Pacheco (2006). "Anorexia". *WikiSalud*. [http://ntic.uson.mx/wikisalud/index.php/Anorexia\\_\(Lozoja,\\_Pacheco\)](http://ntic.uson.mx/wikisalud/index.php/Anorexia_(Lozoja,_Pacheco))
- LUTTE, Gérard (1991). *Liberar la adolescencia: la psicología de los jóvenes de hoy* (1ª Edición). Barcelona: Editorial Herder.
- LYNCH, Paul J., GENTILE, Douglas A., OLSON, Abbie A. & VAN BREDERODE, Tara M. (2001). *The Effects of Violent Video Game Habits on Adolescent Aggressive Attitudes and Behaviors*. ERIC (ED461420)
- MADDEN, Mary & LENHART, Amanda (2009). *Teens and Distracted Driving*. ERIC (ED525059)
- MALO CERRATO, Sara (2006). "Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años". *Comunicar*, 27, pp.: 105-112.
- MANGANELLO, Jennifer A. (2008). "Teens, Dating Violence, and Media Use: A Review of the Literature and Conceptual Model for Future Research". *Trauma, violence and abuse*, 9, pp.: 3-18. doi: 10.1177/1524838007309804
- MARTA LAZO, Carmen y GABELAS BARROSO, J. Antonio (2007). "La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística". *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62). [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720\\_Carmen\\_Marta\\_Lazo.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm)
- MASSONI, Kelley (2004). "Modeling Work: Occupational Messages in Seventeen Magazine". *Gender & Society*, 18(1), pp.: 47-65. DOI: 10.1177/0891243203259133
- MASTRONARDI, Maria (2003). "Adolescence And Media". *Journal of Language and Social Psychology*, 22(1), pp.: 83-93. DOI: 10.1177/0261927X02250059
- MATTELART, Armand (1972). "Los medios sociales de comunicación de masas". *Teoría de la Comunicación*. <http://www.postitulooperiodismo.com.ar/blogs/wp15/?p=32>
- MAYOS SOLSONA, Gonçal (2011). "Baudrillard y la sociedad simulacro". *Estudios Contemporáneos*. <http://www.ecos.cl/2011/11/baudrillard-y-la-sociedad-simulacro.html>
- MAYUGO MAJÓ, Carme, MOIX PUIG, Montserrat, RICART MASIP, Marta y REÑÉ CABEZAS, Sara (2005). "Representación mediática y producción audiovisual adolescente". *Comunicar*, 25, 12 páginas.
- MCCABE, Marita P. & RICCIARDELLI, Lina A. (2001). "Parent, Peer, And Media Influences On Body Image And Strategies To Both Increase And Decrease Body Size Among Adolescent Boys And Girls". *Adolescence*, 36(142), pp.: 225-240. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2248/is\\_142\\_36/ai\\_79251794](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_142_36/ai_79251794)
- MC PHAIL FANGER, Elsie (2002). "Cuerpo y cultura". *Razón y palabra*, 25. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>
- MEDIASET ESPAÑA (2013). *La que se acerca*. <http://www.telecinco.es/laqueseavicina/>

- MEDRANO, Concepción y AIERBE, Ana (2008). "Valores y contextos de desarrollo". *Revista de psicodidáctica*, 13(1), pp.: 53-67.  
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/175/17513104.pdf>
- MÉNDEZ GARRIDO, J. Manuel (2001). *Aprendamos a consumir mensajes* (1ª Edición). Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- MERCHANT, Guy (2012). "Mobile practice in everyday life: Popular digital technologies and schooling revisited". *British Journal of Educational Technology*, 43(5), pp.: 770-782. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2012.01352.x
- MERSKIN, Debra (2004). "Reviving Lolita?: A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising". *American Behavioral Scientist*, 48(1), pp.: 119-129. DOI: 10.1177/0002764204267257
- MESSNER, Mike, HUNT, Darnell, DUNBAR, Michele, CHEN, Perry, LAPP, Joan & MILLER, Patti (1999). *Boys to Men: Sports Media. Messages about Masculinity: A National Poll of Children, Focus Groups, and Content Analysis of Sports Programs and Commercials*. ERIC (ED440775)
- MIRZOEFF, Nicholas (1999). *Una introducción a la cultura visual* (1ª Edición). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- MOLINA, Violeta (2010). "La tiranía de las redes sociales". *Diario de Sevilla*.  
<http://www.diariodesevilla.es/article/tecnologia/853751/redes/sociales/tirania/y/mucho/futuro.html>.
- MOLINS PUEYO, Cris (2006). "Use and Misuse of Information and Communication Technologies in Education in Spain: Limits to change and cultural production". *Electronic Magazine of Multicultural Education*, 8(1).  
<http://www.eastern.edu/publications/emme/2006spring/molins-pueyo.pdf>
- MONTERO RIVERO, Yolanda (2005). "Estudio empírico sobre el serial juvenil *Al salir de clase*: sobre la transmisión de valores a los adolescentes". *Comunicar*, 25.
- MOORE, Jane, DECHILLO, Neal, NICHOLSON, Barbara, GENOVESE, Angela & SLADEN, Stephanie (2000). "Flashpoint: An Innovative Media Literacy Intervention For High-Risk Adolescents". *Juvenile and Family Court Journal*, pp.: 23-33. DOI: 10.1111/j.1755-6988.2000.tb00019.x
- MORRELL, Ernest (2002). "Toward a critical pedagogy of popular culture: Literacy development among urban youth". *Journal of Adolescents & Adult Literacy*, 46(1).  
[http://www.readingonline.org/newliteracies/lit\\_index.asp?HREF=/newliteracies/jaal/9-02\\_column/index.html](http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/jaal/9-02_column/index.html)
- MOSCARDELLI, Deborah M. & DIVINE, Richard (2007). "Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(3), pp.: 232-252. DOI: 10.1177/1077727X06296622
- NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J. & O'NEILL, Susan A. (2010). "The importance of music to adolescents". *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), pp.: 255-272. DOI: 10.1348/000709900158083
- OHLER, Jason (2009). "New-Media Literacies". *Academe*.  
<http://www.aaup.org/AAUP/pubsres/academe/2009/MJ/Feat/ohle.htm>
- OWEN, Laura, AUTY, Susan, LEWIS, Charlie, & BERRIDGE, Damon (2007). "Children's Understanding of Advertising: an Investigation Using Verbal and Pictorially Cued Methods". *Infant and Child Development*, 16, pp.: 617-628. DOI: 10.1002/icd.535
- PADILLA-WALKER, Laura M. (2006). "Peers I Can Monitor, It's Media That Really Worries Me!: Parental Cognitions as Predictors of Proactive Parental Strategy Choice". *Journal of Adolescent Research*, 21(1), pp.: 56-82. DOI: 10.1177/0743558405282723
- PATCHIN, Justin W. & HINDUJA, Sameer (2010). "Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time". *New Media Society*, 12(2), 197-216. DOI: 10.1177/1461444809341857

- PÉREZ RUBIO, Ana M. (2004). "Los jóvenes y el trabajo. Un estudio sobre representaciones sociales". *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 4.  
<http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia04/reflexion03.htm>
- PETER, Jochen & VALKENBURG, Patti M. (2006). "Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet". *Communication Research*, 33(2), pp.: 178-204. DOI: 10.1177/0093650205285369
- PETER, Jochen & VALKENBURG, Patti M. (2007). "Adolescents' Exposure to a Sexualized Media Environment and Their Notions of Women as Sex Objects". *Sex Roles*, 56, pp.: 381-395. DOI: 10.1007/s11199-006-9176-y
- PINDADO, Julián (2005). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer*, 21, pp.: 11-22.  
[http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21\\_5\\_pindado.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf)
- POLCE-LYNCH, Mary, MYERS, Barbara J., KLIWER, Wendy & KILMARTIN, Christopher (1999). "Adolescent Self-Esteem and Gender: Exploring Relations to Sexual Harassment, Body Image, Media Influence, and Emotional Expression". *Journal of Youth and Adolescence*, 30(2), pp.: 225-244.
- PRIMACK, Brian A., DOUGLAS, Erika L. & KRAEMER, Kevin L. (2009). "Exposure to cannabis in popular music and cannabis use among adolescents". *Addiction*, 105, pp.: 515-523. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2009.02801.x
- QUINN, Sally & OLDMEADOW, Julian (2013). "The Martini Effect and Social Networking Sites: Early adolescents, mobile social networking and connectedness to friends". *Mobile Media & Communication*, 1(2). DOI: 10.1177/2050157912474812
- RADIOMINIATURA (2010). *Diario de Sevilla*, nº 4.212.
- REDES SOCIALES (2010). *Diario de Sevilla*, nº 4.208.
- REED, Lori (2002). "Governing (through) the Internet: The discourse on pathological computer use as mobilized knowledge". *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), pp.: 131-153. DOI: 10.1177/1364942002005002155
- REYES, J. I. (2010). "Un joven dice imitar a Dexter y estrangula a su hermano". *Diario de Sevilla*, 4.180, p.: 60.
- RODGERS, Rachel & CHABROL, Henri (2009). "Parental Attitudes, Body Image Disturbance and Disordered Eating Amongst Adolescents and Young Adults: A Review". *European Eating Disorders Review*, 17(2), pp.: 137-151. DOI: 10.1002/erv.907
- ROGOFF, Irit (1998). *Studying visual culture*.  
<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Rogoff-StudyingVisualCulture.pdf>
- ROJAS MIX, Miguel (2006). *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI* (1ª Edición). Buenos Aires: Prometeo Libros
- ROMANO, Vicente (2003). "Educación Ciudadana y Medios de Comunicación". *Europa, Fin-de-Siècle: Pensamiento y Cultura*.  
[http://www.ucm.es/info/eurotheo/materiales/fin\\_de\\_siecle/VRomano%201 .pdf](http://www.ucm.es/info/eurotheo/materiales/fin_de_siecle/VRomano%201.pdf)
- ROMERO CARMONA, J. Bautista (2005). "Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación". *Comunicar*, 25, pp.: 147-151.
- ROSS, Ellen (2003). "Big Differences in Why Girls Vs. Boys Use Cigarettes, Alcohol And Drugs; Consequences Swifter And Harsher For Girls, Says CASA".  
<http://www.scienceblog.com/community/older/archives/K/2/pub2541.html>
- SAARIKALLIO, Suvi & ERKKILÄ, Jaakko (2007). "The role of music in adolescents' mood regulation". *Psychology of Music*, 35(1), pp.: 88-109. DOI: 10.1177/0305735607068889
- SANDOVAL ESCOBAR, Marithza (2006). "Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales". *Univeristas Psychologica*, 5(2), pp.: 205-222  
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64750202>

- SARTORI, Giovanni (2002). *Homo Videns: la sociedad teledirigida* (1ª Edición). Madrid: Taurus
- SHADEL, William G., NIAURA, Raymond & ABRAMS, David B. (2001). "How Do Adolescents Process Smoking and Antismoking Advertisements? A Social Cognitive Analysis With Implications for Understanding Smoking Initiation". *Review of General Psychology*, 5(4), pp.: 429-444. DOI: 10.1037//1089-2680.5.4.429
- SIGNORIELLI, Nancy (1997). *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis. A Study of Television Shows and Commercials, Movies, Music Videos, and Teen Magazine Articles and Ads*. ERIC (ED444213)
- SIMONE, Raffaele (2001). *La Tercera Fase, formas de saber que estamos perdiendo* (1ª Edición). Madrid: Taurus
- SINGER, Dorothy C. & SINGER, Jerome L. (2001). *Handbook of children and the media*. <http://books.google.es/books?id=moifZwJHunsC&pg=PR4&lpg=PP1&dq=Handbook+of+Children+and+the+Media#v=onepage&q&f=false>
- SKOPELJA, Elaine N., WHIPPLE, Elizabeth C. & RICHWINE, P. (2008). "Reaching and Teaching Teens: Adolescent Health Literacy and the Internet". *Journal of Consumer Health On the Internet*, 12(2), pp.: 105-118. DOI: 10.1080/15398280802121406.
- SOLOMON, Laura J., BUNN, Janice Y., FLYNN, Brian S., PIRIE, Phyllis L., WORDEN, John K. & ASHIKAGA, Takamaru (2007). "Mass Media for Smoking Cessation in Adolescents". *Health Education & Behavior*, 36, pp.: 642-660. DOI: 10.1177/1090198106298421
- STEIN, Laura & PREWETT, Anita (2008). "Media Education in the Social Studies Classroom: Teacher Perceptions and Curricular Challenges". *Allacademic Research*, pp.: 1-17. [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/9/0/3/2/pages90324/p90324-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/0/3/2/pages90324/p90324-1.php)
- STOUT, Eric J. & WIGGINS FRAME, Marsha (2004). "Body Image Disorder in Adolescent Males: Strategies for School Counselors". *ASCA, Professional School Counseling*, 8(2), pp.: 176-181. <http://www.schoolcounselor.org/files/8-2-176%20Stout.pdf>
- STRAHAN, Erin J., LAFRANCE, Adèle, WILSON, Anne E., ETHIER, Nicole, SPENCER, Steven J. & ZANNA, Mark P. (2008). "Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp.: 288-301. DOI: 10.1177/0146167207310457
- STUCKEY, Heather & KRING, Kelly (2007). "Critical Media Literacy and Popular Film: Experiences of Teaching and Learning in a Graduate Class". *New Directions for Adult and Continuing Education*, 115, pp.: 25-33. DOI: 10.1002/ace.264
- SUBRAHMANYAN, Kaveri & GREENFIELD, Patricia (2008). "Online Communication and Adolescent Relationships". *Journal Children and Electronic Media*, 18(1), pp.: 119-146. [http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18\\_01\\_06.pdf](http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_06.pdf)
- SUBSTANCE ABUSE AND MENTAL HEALTH SERVICES ADMINISTRATION (2001). *RETROspective: A Parent's Guide to Youth Culture. Building Bridges between Generations*. ERIC(ED465946)
- TANNER, Andrea, DUHE, Sonya, EVANS, Alexandra & CONDRASKY, Marge (2008). "Using Student-Produced Media to Promote Healthy Eating: A Pilot Study on the Effects of a Media and Nutrition Intervention". *Science Communication*, 30(1), pp.: 108-125. DOI: 10.1177/1075547008319435
- TER BOGT, Tom F. M., MULDER, Juul, RAAIJMAKERS, Quinten A. W., & GABHAINN, Saoirse Nic (2010). "Moved by music: A typology of music listeners". *Psychology of Music*, 39(2). DOI: 1177/0305735610370223
- TÉRAMO, M. Teresa (2005). "Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores". *Comunicar*, 27, pp.: 85-91.
- THOMSEN, Steven R., WEBER, Michelle M. & BROWN, Lora B. (2002). "The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting

- methods among adolescent females". *Adolescence*, 13 páginas.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2248/is\\_145\\_37/ai\\_86056749](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_145_37/ai_86056749)
- VALKENBURG, Patti M., SCHOUTEN, Alexander P. & PETER, Jochen (2005). "Adolescents' identity experiments on the internet". *New Media Society*, 7(3), pp.: 383-402. DOI: 10.1177/1461444805052282.
  - VALKENBURG, Patti M. & PETER, Jochen (2009). "Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research". *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), pp.: 1-5. DOI:10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x
  - VAN DEN BULCK, Jan (2004). "Media Use and Dreaming: The Relationship Among Television Viewing, Computer Game Play, and Nightmares or Pleasant Dreams". *Dreaming*, 14(1), pp.: 43-49. DOI: 10.1037/1053-0797.14.1.43
  - VAN DEN BULCK, Jan & BEULLENS, Kathleen (2005). "Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out". *Alcohol & Alcoholism*, 40(3), pp.: 249-253. DOI: 10.1093/alcalc/agh139
  - VAUCHERET, Gerardo (2000). "Educación del sentido crítico ante los Medios de Comunicación". *Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia de la A.E.P.* Madrid: [http://www.adolescenciasema.org/index.php?menu=documentos&id=77&id\\_doc=43&show=1](http://www.adolescenciasema.org/index.php?menu=documentos&id=77&id_doc=43&show=1)
  - VERTELE (2012). *¿Por qué "La que se acerca" no convence a los críticos?* <http://www.vertele.com/noticias/%c2%bfpor-que-la-que-se-avicina-no-convence-a-los-criticos/>
  - VILLASMIL, Jonathan (1999). "Influencia de los programas de TV en niños y adolescentes". *Monografias.com*. <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles.shtml>
  - VON FEILITZEN, Cecilia, & CARLSSON, Ulla (2000). *Children in the New Media Landscape: Games, Pornography, Perceptions*. *Children and Media Violence Yearbook*. ERIC (ED444757).
  - VON FEILITZEN, Cecilia, & CARLSSON, Ulla (2001). *News from International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen*. ERIC (ED464730)
  - WAKEFIELD, Melanie, FLAY, Brian, NICHTER, Mark & GIOVINO, Gary (2003). "Role of the media in influencing trajectories of youth smoking". *Addiction*, 98(1), pp.: 79-103. <http://people.oregonstate.edu/~flayb/MY%20PUBLICATIONS/Mass%20media/Wakefield%20et%20al%2005%20Media%20youth%20review%20Addiction%202003.pdf>
  - WARD, L. Monique (2005). "Children, Adolescents, and the Media: The Molding of Minds, Bodies, and Deeds". *New Directions for Child and Adolescent Development*, 109, pp.: 63-71. <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/39128/1/138 ftp.pdf>
  - WARD, L. Monique, DAY, Kyla M. & EPSTEIN, Marina (2006). "Uncommonly Good: Exploring How Mass Media May Be a Positive Influence on Young Women's Sexual Health and Development". *New Directions for Child and Adolescent Development*, 112, pp.: 57-70. DOI: 10.1002/cd.162
  - WEINSTEIN, Erica (2000). *School-Based Eating Disorder Prevention Programs for Pre-Adolescents and Adolescents: A Review of Recent Literature*. ERIC (ED440332)
  - WEINTRAUB AUSTIN, Erica, PINKLETON, Bruce E. & PATTERSON FUNABIKI, Ruth (2007). "The Desirability Paradox in the Effects of Media Literacy Training". *Communication Research*, 34(5), pp.: 483-506. DOI: 10.1177/0093650207305233
  - WELLES, Caitlin E. (2005). "Breaking the Silence Surrounding Female Adolescent Sexual Desire". *Women & Therapy*, 28(2), pp.: 31-45. DOI: 10.1300/J015v28n02\_03
  - WERNER-WILSON, Ronald J., FITZHARRIS, Jennifer L. & MORRISEY, Kathleen M. (2004). "Adolescent and parent perceptions of media influence on adolescent sexuality". *Adolescence*, 39(154). [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2248/is\\_154\\_39/ai\\_n6364178/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_154_39/ai_n6364178/)



- WILKSCH, Simon M., TIGGEMANN, Marika & WADE, Tracey D. (2006). "Impact of Interactive School-Based Media Literacy Lessons for Reducing Internalization of Media Ideals in Young Adolescent Girls and Boys". *International Journal of Eating Disorders*, 39(5), pp.: 385-393. DOI: 10.1002/eat
- WILLIAMS, Stephen & WILLIAMS, Lynda (2005). "Space invaders: The negotiation of teenage boundaries through the mobile phone". *The Sociological Review*, 53, pp.: 314-331. [http://ross.mayfirst.org/files/teenage-boundaries-mobile-phone\\_0.pdf](http://ross.mayfirst.org/files/teenage-boundaries-mobile-phone_0.pdf)
- YANOVITZKY, Itzhak (2009). *Sensation Seeking and Adolescent Drug Use: The Mediating Role of Association With Deviant Peers and Pro-Drug Discussions*. [http://comminfo.rutgers.edu/~iy/Publications/Sensation%20seeking%20and%20drug%20use%20\(HC-Yanovitzky\).pdf](http://comminfo.rutgers.edu/~iy/Publications/Sensation%20seeking%20and%20drug%20use%20(HC-Yanovitzky).pdf)
- ZAMBO, Debby M. (2009). "Using Visual Literacy to Help Adolescents Understand How Images Influence Their Lives". *Teaching Exceptional Children*. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7749/is\\_200907/ai\\_n32333115/?tag=content;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_7749/is_200907/ai_n32333115/?tag=content;col1)

# **ANEXOS**

## ANEXO I

### CUESTIONARIO Nº 1

**NOMBRE Y APELLIDOS:**

**CURSO:**

**FECHA:**

- 1) Indica cuáles de las siguientes actividades realizas normalmente y colócalas en orden de preferencia:

Ver la televisión – navegar por internet – jugar a videojuegos – usar el móvil– escuchar música – chatear – leer libros, revistas, etc. – hacer deporte – salir con amigos – ir de compras – hacer los deberes o estudiar - otra actividad (nombra cuál o cuáles).

- 2) Señala qué tiempo aproximado dedicas a cada una de las actividades que has señalado anteriormente.
- 3) Especifica qué es lo que más y lo que menos te gusta de Internet.
- 4) ¿Cuáles son tus espacios preferidos de la televisión?
- 5) Detalla para qué usas más el móvil y qué es lo que más te atrae de él.
- 6) Indica tus grupos, cantantes o estilos de música preferidos.
- 7) Si lees asiduamente cita algunas de tus lecturas favoritas.
- 8) Si sueles jugar a videojuegos indica cuáles son tus favoritos.
- 9) Piensa en uno o varios anuncios publicitarios que te gusten.
- 10) Cuando sales con tus amigos ¿en qué empleáis vuestro tiempo libre?
- 11) ¿De qué soléis hablar?
- 12) ¿Qué cualidades buscas en una persona para ser amigo suyo?
- 13) ¿Quién o quiénes son tus personajes (fictivos o reales) preferidos? ¿Sabrías decir por qué?
- 14) ¿Qué o cómo te gustaría ser de mayor?
- 15) Nombra a una o varias personas a las que te gustaría parecerle en todos o en algunos de sus aspectos y explica el porqué.
- 16) Cuenta qué cambiarías de ti mismo o de tu vida.
- 17) Describe a tu pareja ideal.
- 18) Indica cuáles son tus prioridades en este momento.

## ANEXO II

### CUESTIONARIO Nº 2

**NOMBRE Y APELLIDOS:**

**CURSO:**

**FECHA:**

- 1) Indica en orden de preferencia qué es lo que más te gusta del móvil:

Whatsapp – la carcasa y la apariencia del móvil – escuchar música – llamar – descargar aplicaciones (pon algún ejemplo) – navegar por internet – usar otras redes sociales como tuenti – el despertador – alguna otra cosa (di cuál).

- 2) ¿Dónde sueles escuchar música? ¿Por qué es importante en tu vida? No vale responder “porque me gusta mucho”.
- 3) ¿Te gustaría ser famoso o salir en los medios? ¿Cómo quien por ejemplo?
- 4) ¿Tienes alguna marca de ropa, comida, bebida, botines, etc. preferida? ¿Cuál o cuáles?
- 5) ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos de los videojuegos de fútbol? ¿Y de los de guerra? Si no juegas a ninguno no contestes a esta pregunta.
- 6) Si usas youtube indica qué es lo que más buscas y por qué te gusta.
- 7) Explica tu opinión sobre los riesgos de internet: la pérdida de identidad, los acosos, los perjuicios o beneficios que puede tener colgar fotos o hablar con extraños, etc.
- 8) Describe tu prototipo ideal de belleza masculina y femenina, o pon si quieres ejemplos de personas que ya existan.
- 9) ¿Lees revistas tipo Super Pop? ¿Cómo cuáles? ¿Qué es lo que más te gusta y te disgusta de ellas? Si no lees ninguna no contestes a esta pregunta.
- 10) ¿Crees que los medios de comunicación tienen más beneficios que perjuicios o al contrario? Justifica tu respuesta.
- 11) ¿Piensas que las imágenes que ves en los medios te influyen a ti o a otras personas de alguna forma? Si es así explica cómo. Al que conteste detalladamente esta pregunta le pondré un punto extra en la nota del cuestionario.

## ANEXO III

### CUESTIONARIO Nº 3

**NOMBRE Y APELLIDOS:**

**CURSO:**

**FECHA:**

- 1) ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta del whatsapp? ¿Qué tipo de fotos sueles poner? ¿Cada cuánto tiempo la sueles cambiar?
- 2) Indica qué es lo que más y lo que menos te gusta del tuenti, para qué lo utilizas y qué tipo de fotos sueles colgar.
- 3) Describe cómo sería tu programa o serie perfectos para ver en televisión. Explica todos los elementos, personajes, decorados, contenidos, etc. que tendría. El que conteste con todo detalle esta pregunta tendrá un punto extra en la nota del cuestionario.
- 4) Los personajes más aclamados por las niñas son Mario Casas y Pablo Alborán. ¿A qué crees que se debe este éxito? ¿Cómo se han hecho tan famosos? ¿Qué opinas tú de ellos?
- 5) ¿Te gusta chatear a través de whatsapp u otras redes sociales? ¿Lo haces a diario? ¿Qué es lo que más te gusta de eso y lo que menos?
- 6) Intenta escribir una frase completa utilizando solo símbolos o abreviaturas.
- 7) ¿Por qué piensas que muchos adolescentes fuman o beben? No vale responder solo “porque quieren” o “porque les gusta”. ¿Qué beneficios y perjuicios crees que obtienen con ello?
- 8) Del 1 al 10 qué importancia le das al físico y a tener una buena imagen. ¿Por qué crees que es importante o que no lo es tanto?

## ANEXO IV

### CUESTIONARIO SOBRE LA QUE SE AVECINA

**NOMBRE Y APELLIDOS:**

**CURSO:**

**FECHA:**

- 1) ¿Qué es lo que más que te ha gustado y lo que menos? Justifica tu respuesta.
- 2) ¿Cuáles son tus personajes preferidos y cuáles los menos? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles opinas que son los más atractivos o los mejor vestidos de la serie?
- 4) ¿Crees que la serie refleja la vida real? Y si es así ¿en qué aspectos?
- 5) ¿Qué temas de actualidad o personajes públicos has reconocido?
- 6) ¿Qué expresiones de las que dicen en la serie te gustan más o sueles usar?
- 7) ¿Qué te parece la sintonía y la banda sonora?
- 8) ¿Piensas que esta serie es educativa o no? Explica por qué.
- 9) ¿Te identificas con algunos de los personajes, situaciones o problemas que se representan? Explícalo.
- 10) ¿Hay alguna escena o expresión que no hayas entendido bien o que te resulte extraña para el desarrollo de la trama?
- 11) ¿Qué marcas aparecen en la serie?
- 12) Explica tu opinión sobre los aspectos visuales de la serie: decorados, vestuario, colores, poses, objetos, etc.
- 13) ¿Por qué piensas que esta serie es tan famosa? No vale decir solo “porque es muy graciosa” o “porque es muy buena”.
- 14) ¿Sueles hablar de ella con tus amigos? ¿De qué en concreto?
- 15) ¿Te gustaría ser en la vida real alguno de los personajes? ¿Por qué?
- 16) ¿Cómo definirías las relaciones existentes entre los distintos personajes? Por ejemplo: normales, lógicas, absurdas, destructivas, etc.
- 17) ¿A qué tipo de público piensas que está dirigida? ¿Crees que es apropiada para tu edad? ¿Por qué?
- 18) Usa cinco calificativos para definir la serie y sus personajes en general.
- 19) Esta pregunta es para que comentes cualquier otra cosa de la serie que no hayas dicho antes, y si la contestas con detalle tendrás un punto más en la nota final del cuestionario.

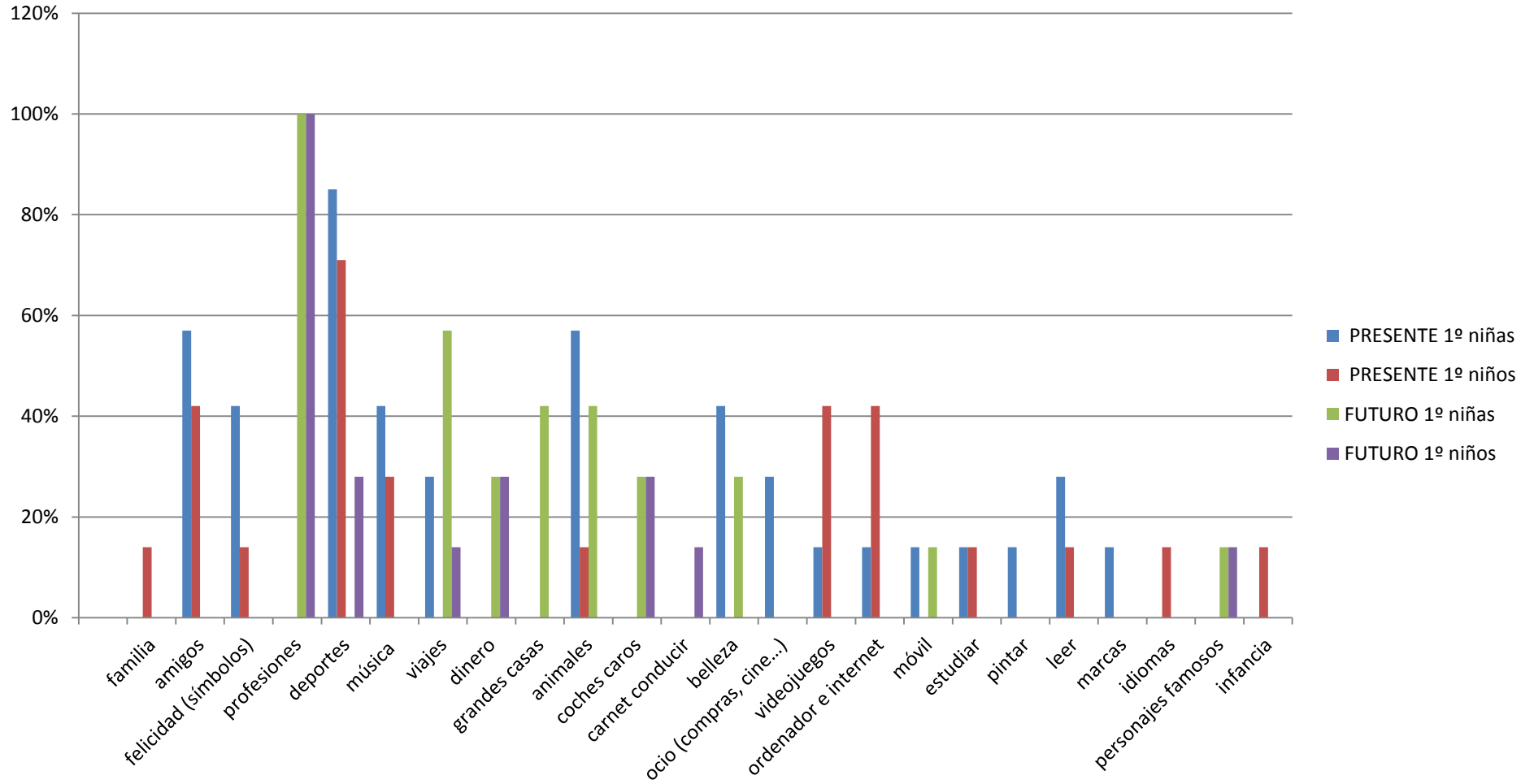
**ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 1º DE ESO EN  
LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO**

TABLA 1

elementos	PRESENTE 1º		FUTURO 1º	
	niñas	niños	niñas	niños
familia		14%		
amigos	57%	42%		
felicidad (símbolos)	42%	14%		
profesiones			100%	100%
deportes	85%	71%		28%
música	42%	28%		
viajes	28%		57%	14%
dinero			28%	28%
grandes casas			42%	
animales	57%	14%	42%	
coches caros			28%	28%
carnet conducir				14%
belleza	42%		28%	
ocio (compras, cine...)	28%			
videojuegos	14%	42%		
ordenador e internet	14%	42%		
móvil	14%		14%	
estudiar	14%	14%		
pintar	14%			
leer	28%	14%		
marcas	14%			
idiomas		14%		
personajes famosos			14%	14%
infancia		14%		

ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 1º DE ESO EN LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO

GRÁFICO 1





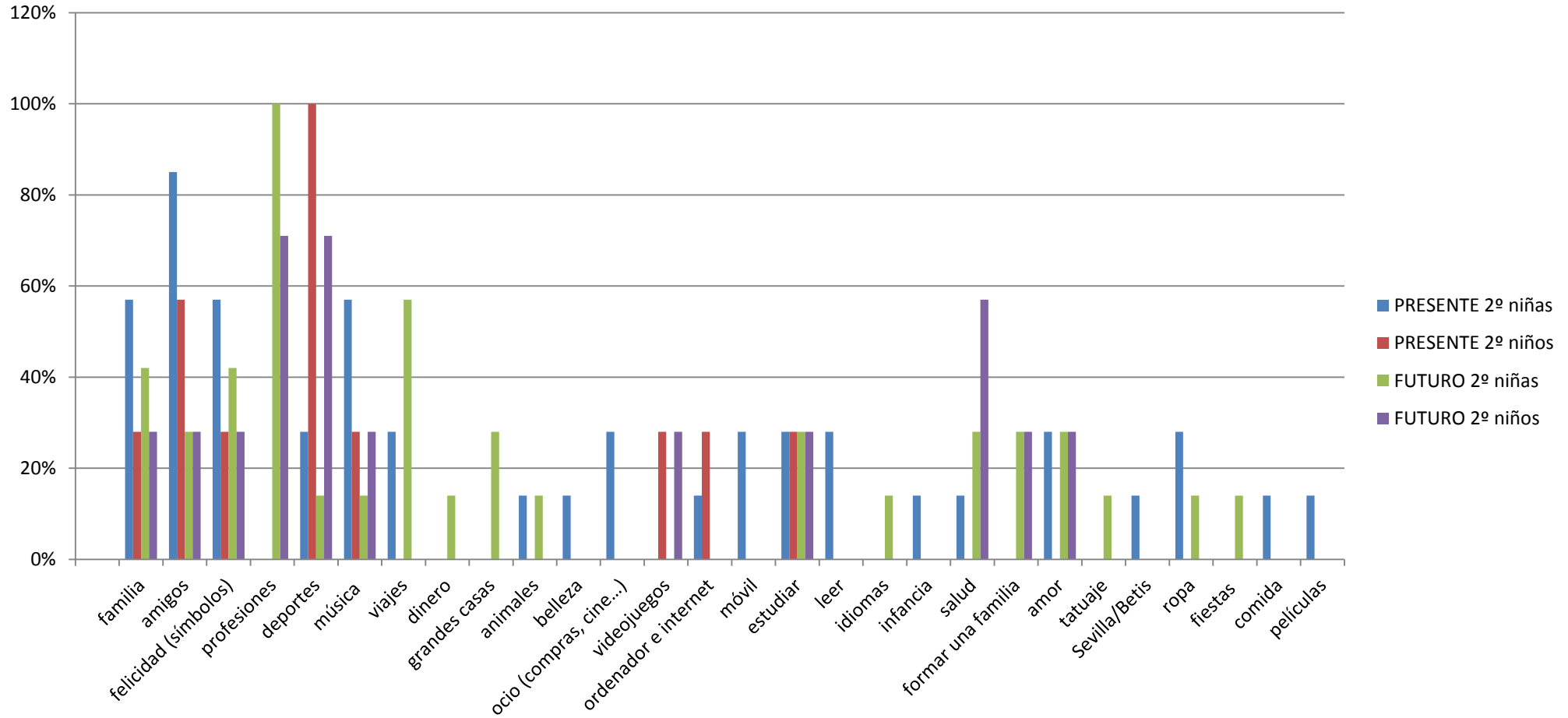
**ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 2º DE ESO EN  
LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO**

TABLA 2

elementos	PRESENTE 2º		FUTURO 2º	
	niñas	niños	niñas	niños
familia	57%	28%	42%	28%
amigos	85%	57%	28%	28%
felicidad (símbolos)	57%	28%	42%	28%
profesiones			100%	71%
deportes	28%	100%	14%	71%
música	57%	28%	14%	28%
viajes	28%		57%	
dinero			14%	
grandes casas			28%	
animales	14%		14%	
belleza	14%			
ocio (compras, cine...)	28%			
videojuegos		28%		28%
ordenador e internet	14%	28%		
móvil	28%			
estudiar	28%	28%	28%	28%
leer	28%			
idiomas			14%	
infancia	14%			
salud	14%		28%	57%
formar una familia			28%	28%
amor	28%		28%	28%
tatuaje			14%	
Sevilla/Betis	14%			
ropa	28%		14%	
fiestas			14%	
comida	14%			
películas	14%			

ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 2º DE ESO EN LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO

GRÁFICO 2



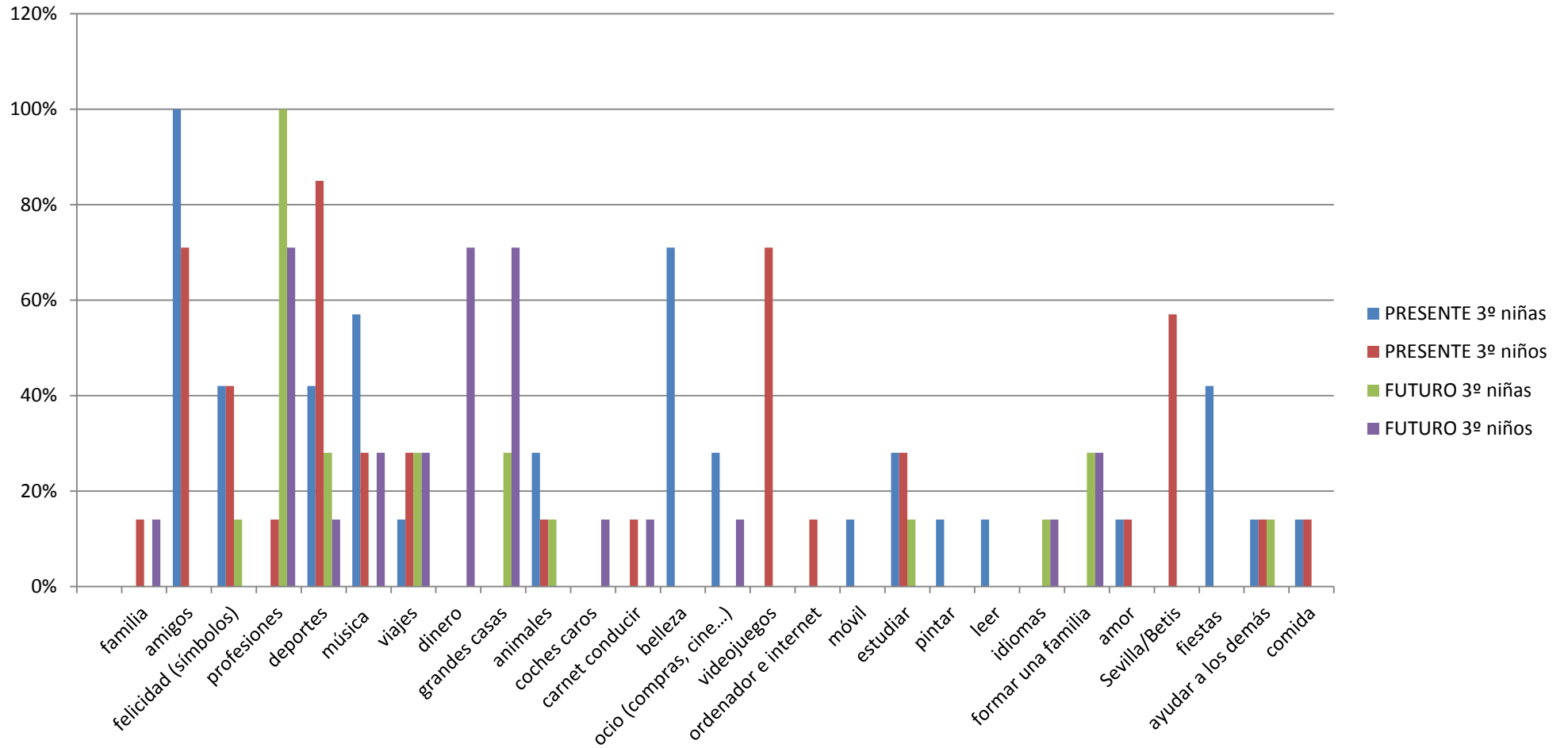
**ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 3º DE ESO EN  
LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO**

TABLA 3

elementos	PRESENTE 3º		FUTURO 3º	
	niñas	niños	niñas	niños
familia		14%		14%
amigos	100%	71%		
felicidad (símbolos)	42%	42%	14%	
profesiones		14%	100%	71%
deportes	42%	85%	28%	14%
música	57%	28%		28%
viajes	14%	28%	28%	28%
dinero				71%
grandes casas			28%	71%
animales	28%	14%	14%	
coches caros				14%
carnet conducir		14%		14%
belleza	71%			
ocio (compras, cine...)	28%			14%
videojuegos		71%		
ordenador e internet		14%		
móvil	14%			
estudiar	28%	28%	14%	
pintar	14%			
leer	14%			
idiomas			14%	14%
formar una familia			28%	28%
amor	14%	14%		
Sevilla/Betis		57%		
fiestas	42%			
ayudar a los demás	14%	14%	14%	
comida	14%	14%		

ELEMENTOS REFLEJADOS EN LOS ARTEFACTOS DE 3º DE ESO EN LOS ESPACIOS DEDICADOS AL PRESENTE Y AL FUTURO

GRÁFICO 3

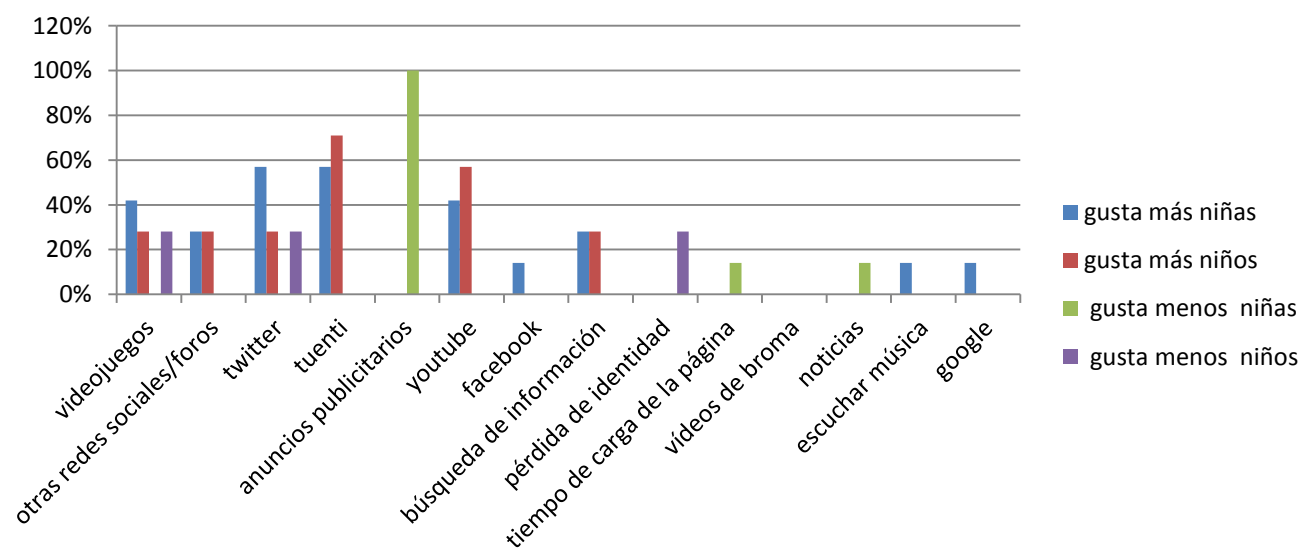


## PREFERENCIAS DE INTERNET DEL ALUMNADO DE 1º DE ESO

TABLA 1

preferencias de internet	gusta más		gusta menos	
	niñas	niños	niñas	niños
videojuegos	14%	42%	14%	
otras redes sociales/foros	42%			14%
twitter				
tuenti	42%	28%		
anuncios publicitarios			28%	42%
youtube	28%			
facebook		28%		
búsqueda de información	14%		14%	
pérdida de identidad			14%	
tiempo de carga de la página			14%	
vídeos de broma				14%
noticias			14%	
escuchar música	28%			
google		14%		

GRÁFICO 1

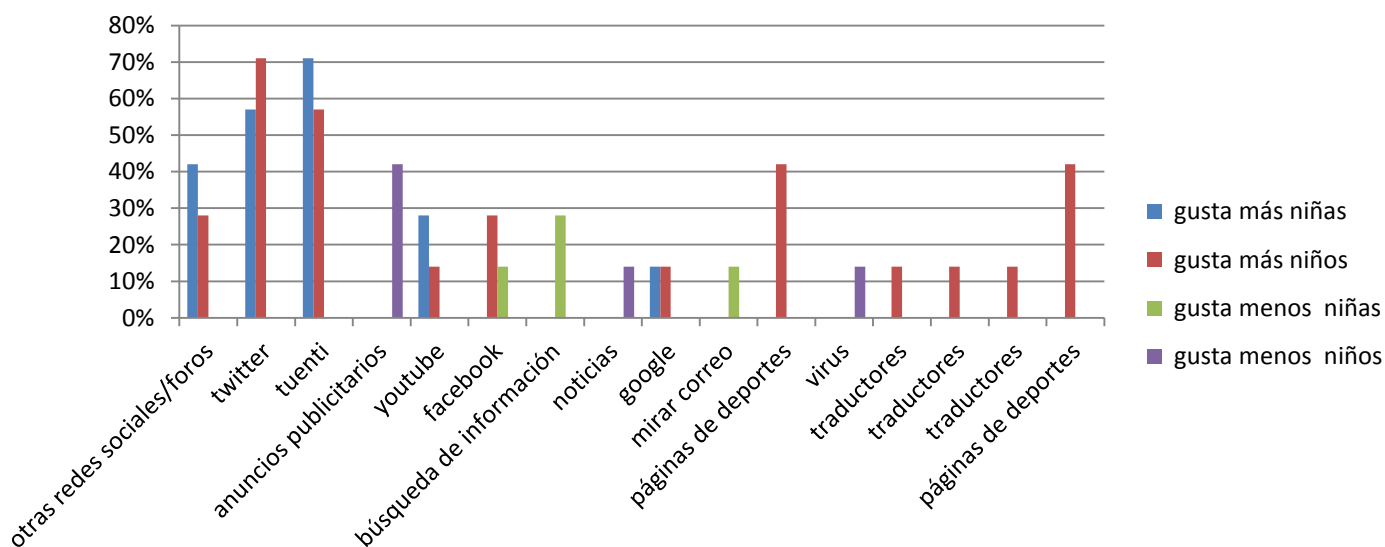


## PREFERENCIAS DE INTERNET DEL ALUMNADO DE 2º DE ESO

TABLA 2

preferencias de internet	gusta más		gusta menos	
	niñas	niños	niñas	niños
videojuegos	42%	28%		28%
otras redes sociales/foros	28%	28%		
twitter	57%	28%		28%
tuenti	57%	71%		
anuncios publicitarios			100%	
youtube	42%	57%		
facebook	14%			
búsqueda de información	28%	28%		
pérdida de identidad				28%
tiempo de carga de la página			14%	
vídeos de broma				
noticias			14%	
escuchar música	14%			
google	14%			
mirar correo	14%			
páginas de deportes		14%		

GRÁFICO 2



## PREFERENCIAS DE INTERNET DEL ALUMNADO DE 3º DE ESO

TABLA 3

preferencias de internet	gusta más		gusta menos	
	niñas	niños	niñas	niños
otras redes sociales/foros	42%	28%		
twitter	57%	71%		
tuenti	71%	57%		
anuncios publicitarios				42%
youtube	28%	14%		
facebook		28%	14%	
búsqueda de información			28%	
noticias				14%
google	14%	14%		
mirar correo			14%	
páginas de deportes		42%		
virus				14%
traductores		14%		

GRÁFICO 3

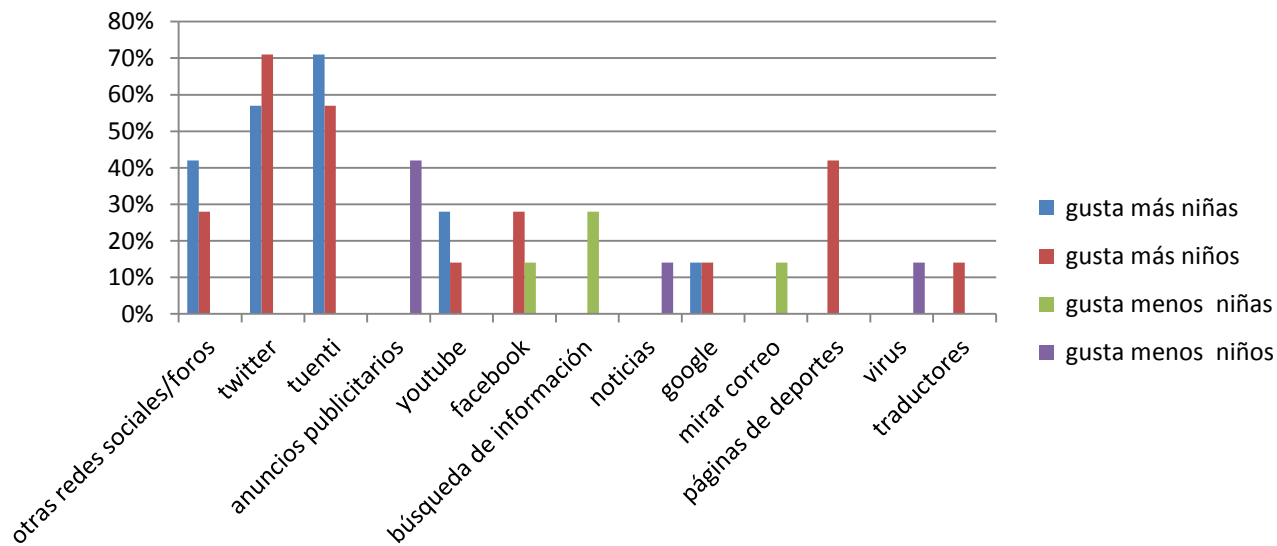


TABLA 4

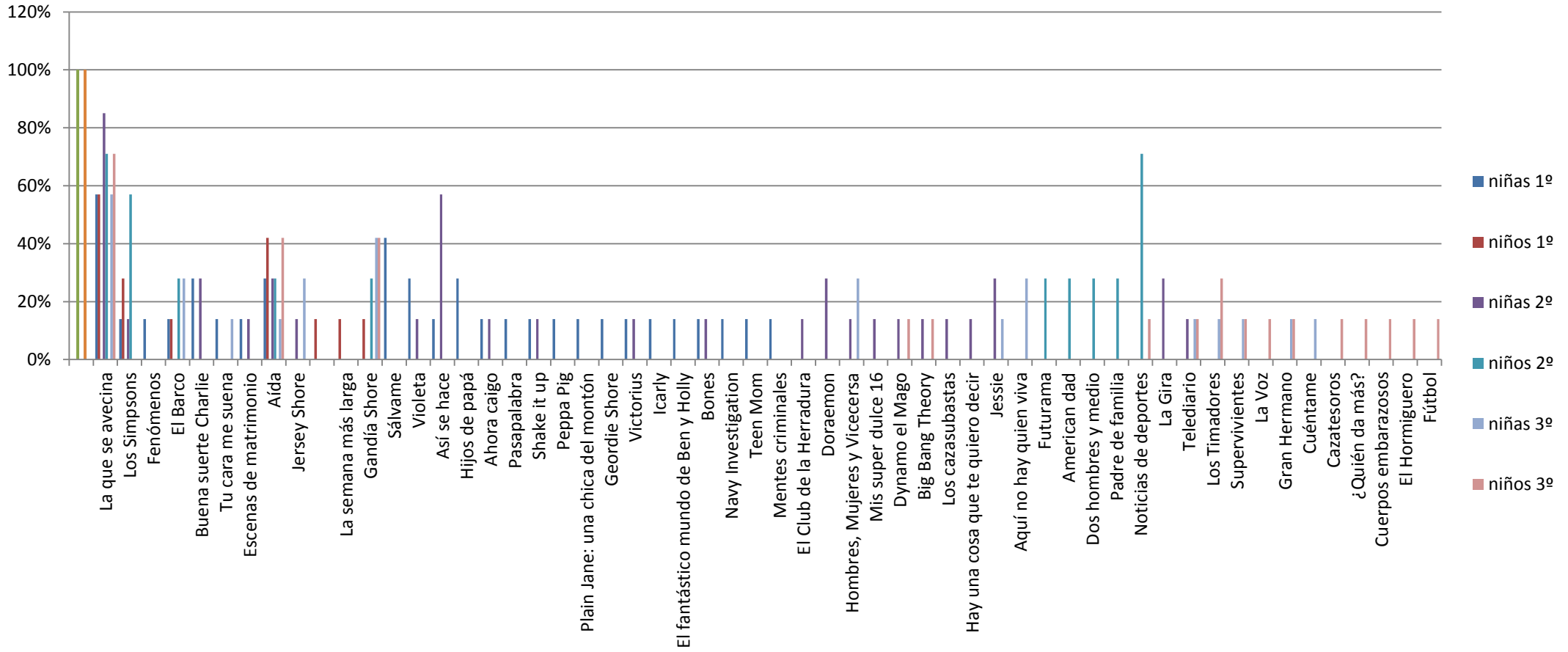
## ESPACIOS PREFERIDOS DE LA TELEVISIÓN

espacios preferidos de la televisión	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
La que se avecina	57%	57%	85%	71%	57%	71%
Los Simpsons	14%	28%	14%	57%		
Fenómenos	14%					
El Barco	14%	14%		28%	28%	
Buena suerte Charlie	28%		28%			
Tu cara me suena	14%				14%	
Escenas de matrimonio	14%		14%			
Aída	28%	42%	28%	28%	14%	42%
Jersey Shore			14%		28%	
Hora de aventuras		14%				
La semana más larga		14%				
Gandía Shore		14%		28%	42%	42%
Sálvame	42%					
Violeta	28%		14%			
Así se hace	14%		57%			
Hijos de papá	28%					
Ahora caigo	14%		14%			
Pasopalabra	14%					
Shakeit up	14%		14%			
PeppaPig	14%					
Plain Jane: una chica del montón	14%					
Geordie Shore	14%					
Victorius	14%		14%			
Icarly	14%					
El fantástico mundo de Ben y Holly	14%					
Bones	14%		14%			
NavyInvestigation	14%					
TeenMom	14%					
Mentes criminales	14%					
El Club de la Herradura			14%			
Doraemon			28%			
Hombres, Mujeres y Viceversa			14%		28%	
Mis super dulce 16			14%			
Dynamo el Mago			14%			14%
Big BangTheory			14%			14%
Los cazasubastas			14%			
Hay una cosa que te quiero decir			14%			
Jessie			28%		14%	
Aquí no hay quien viva					28%	
Futurama				28%		
American dad				28%		
Dos hombres y medio				28%		
Padre de familia				28%		
Noticias de deportes				71%		14%
La Gira			28%			
Telediario			14%		14%	14%
Los Timadores					14%	28%
Supervivientes					14%	14%
La Voz						14%
Gran Hermano					14%	14%
Cuéntame					14%	
Cazatesoros						14%
¿Quién da más?						14%
Cuerpos embarazosos						14%
El Hormiguero						14%
Fútbol						14%



ESPACIOS PREFERIDOS DE TELEVISIÓN

GRÁFICO 4

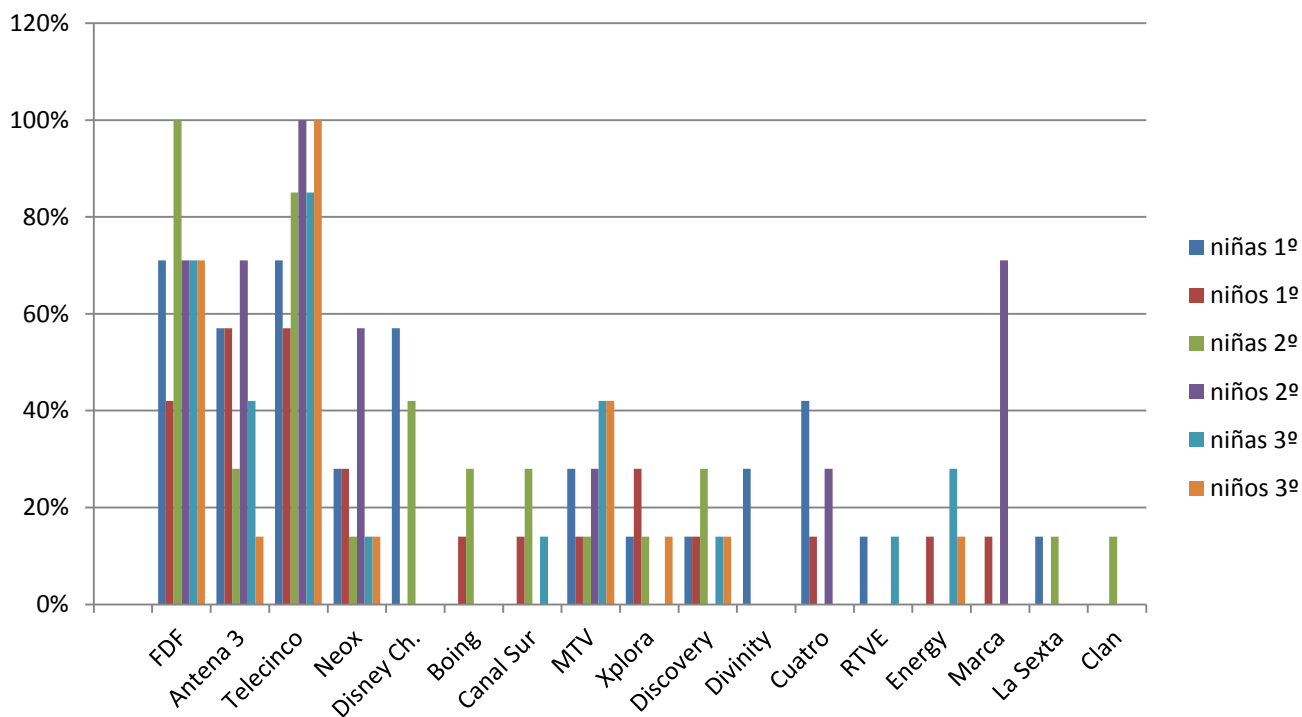


## CANALES PREFERIDOS DE TELEVISIÓN

TABLA 5

canales	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
FDI	71%	42%	100%	71%	71%	71%
Antena 3	57%	57%	28%	71%	42%	14%
Telecinco	71%	57%	85%	100%	85%	100%
Neox	28%	28%	14%	57%	14%	14%
Disney Ch.	57%		42%			
Boing		14%	28%			
Canal Sur		14%	28%		14%	
MTV	28%	14%	14%	28%	42%	42%
Xplora	14%	28%	14%			14%
Discovery	14%	14%	28%		14%	14%
Divinity	28%					
Cuatro	42%	14%		28%		
RTVE	14%				14%	
Energy		14%			28%	14%
Marca		14%		71%		
La Sexta	14%		14%			
Clan			14%			

GRÁFICO 5

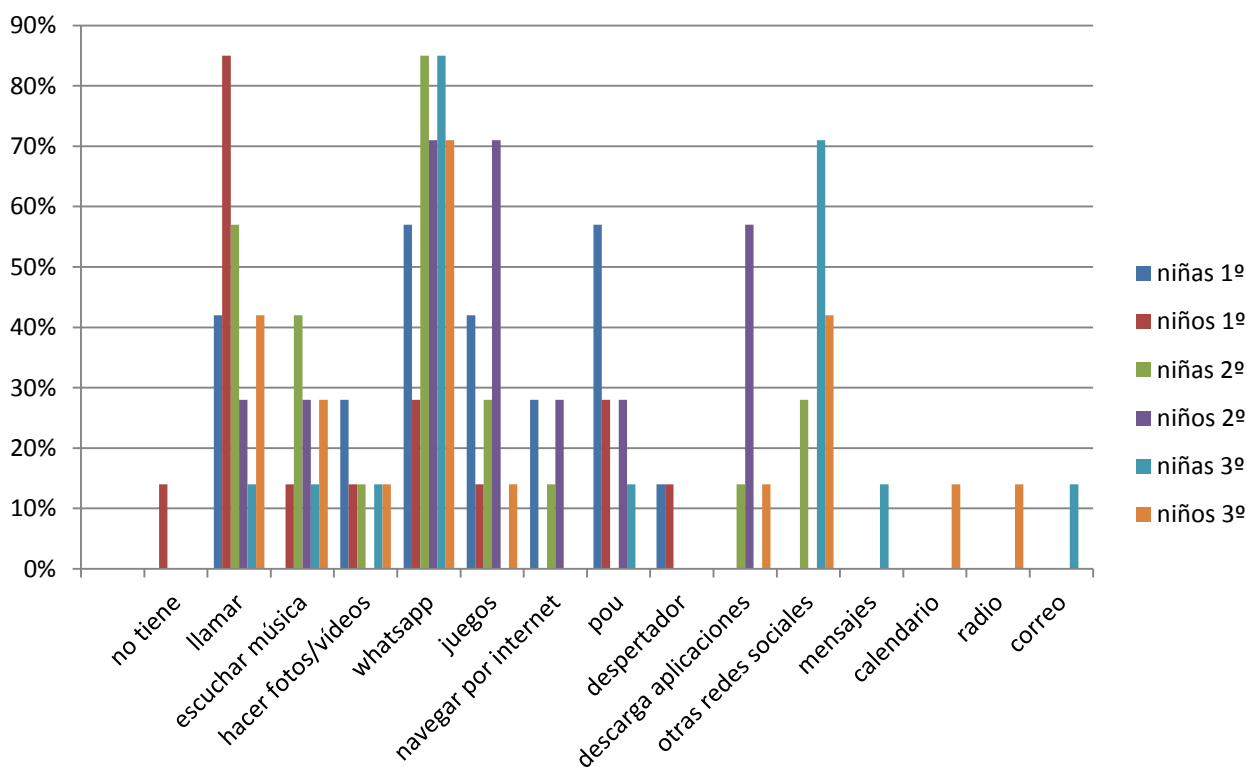


## PRINCIPALES USOS DEL MÓVIL

TABLA 6

uso del móvil	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
no tiene		14%				
llamar	42%	85%	57%	28%	14%	42%
escuchar música		14%	42%	28%	14%	28%
hacer fotos/vídeos	28%	14%	14%		14%	14%
whatsapp	57%	28%	85%	71%	85%	71%
juegos	42%	14%	28%	71%		14%
navegar por internet	28%		14%	28%		
pou	57%	28%		28%	14%	
despertador	14%	14%				
descargar aplicaciones			14%	57%		14%
otras redes sociales			28%		71%	42%
mensajes					14%	
calendario						14%
radio						14%
correo					14%	

GRÁFICO 6

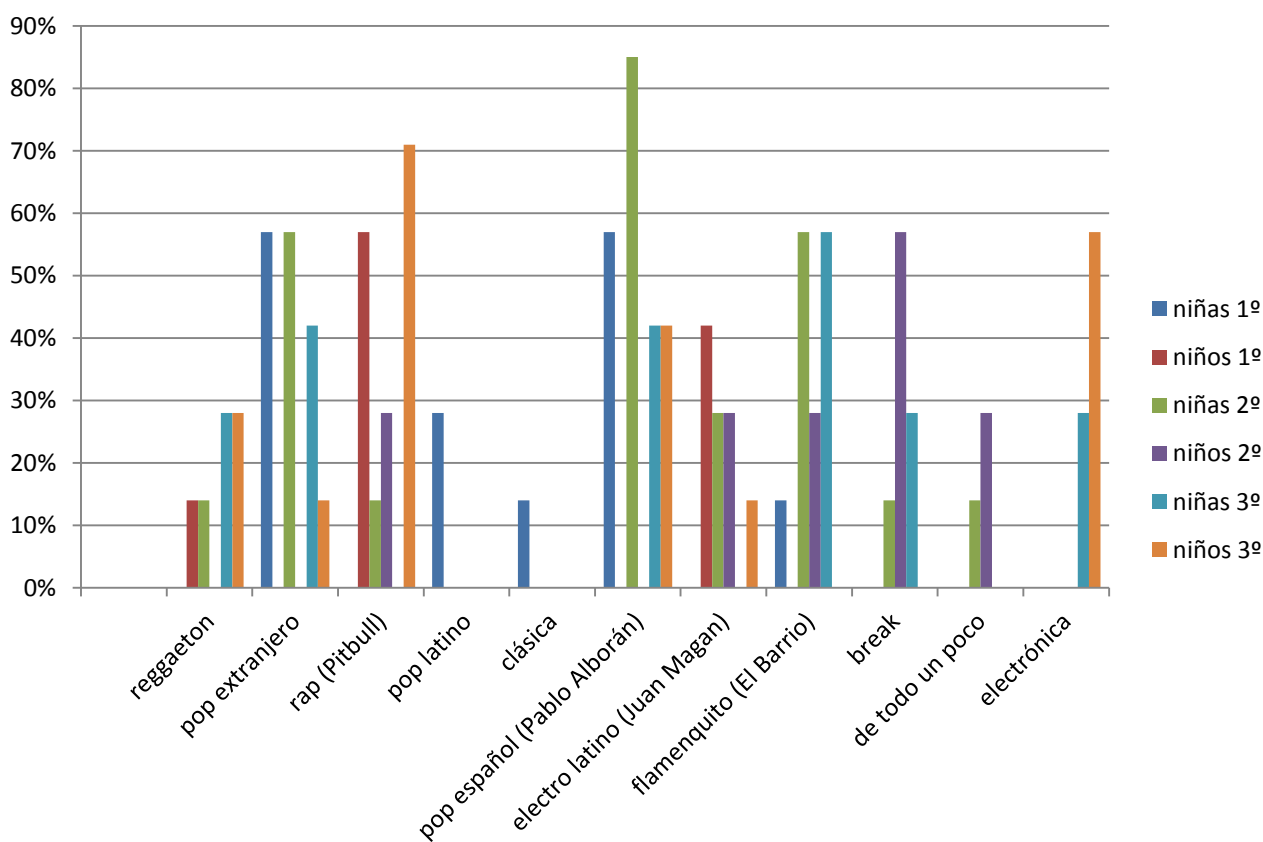


## ESTILOS DE MÚSICA Y ARTISTAS PREFERIDOS

TABLA 7

estilo de música preferidos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
reggaeton		14%	14%		28%	28%
pop extranjero	57%		57%		42%	14%
rap (Pitbull)		57%	14%	28%		71%
pop latino	28%					
clásica	14%					
pop español (Pablo Alborán)	57%		85%		42%	42%
electro latino (Juan Magan)		42%	28%	28%		14%
flamenquito (El Barrio)	14%		57%	28%	57%	
break dance			14%	57%	28%	
de todo un poco			14%	28%		
electrónica					28%	57%

GRÁFICO 7

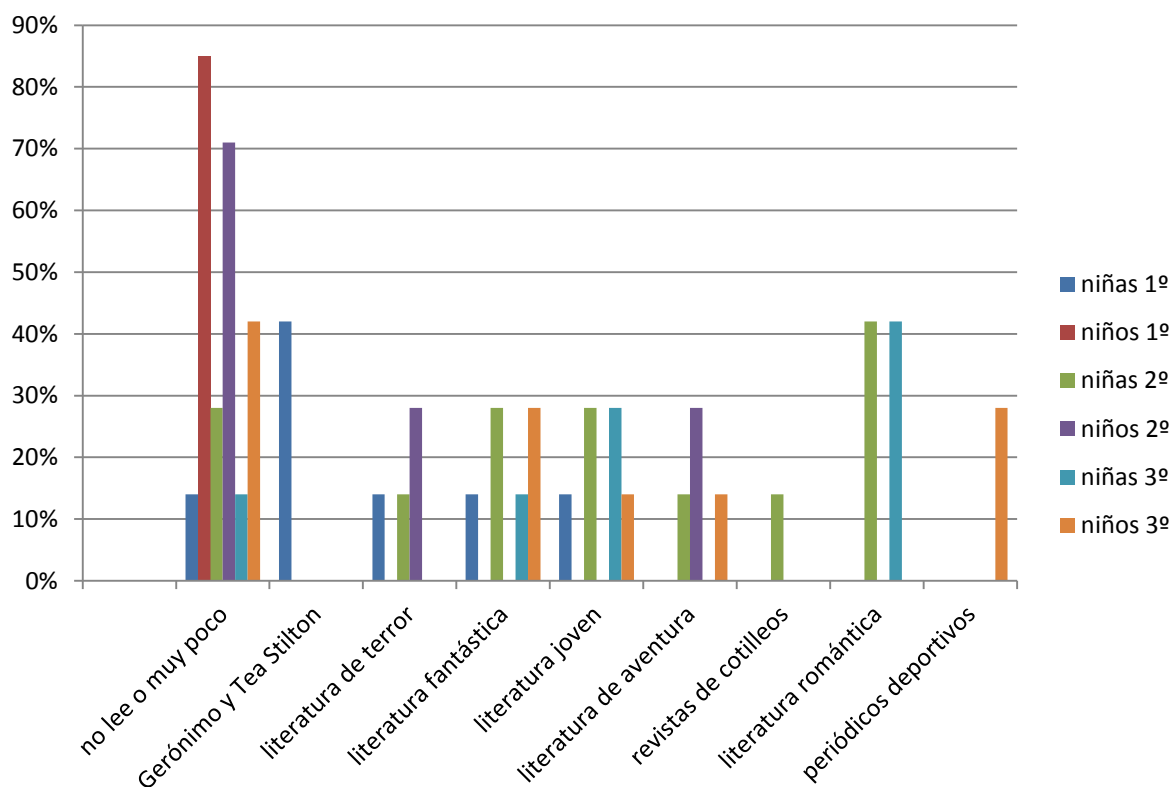


## PREFERENCIAS DE LECTURA

TABLA 8

lecturas	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
no lee o muy poco	14%	85%	28%	71%	14%	42%
Gerónimo y Tea Stilton	42%					
literatura de terror	14%		14%	28%		
literatura fantástica	14%		28%		14%	28%
literatura joven	14%		28%		28%	14%
literatura de aventura			14%	28%		14%
revistas de cotilleos			14%			
literatura romántica			42%		42%	
periódicos deportivos						28%

GRÁFICO 8

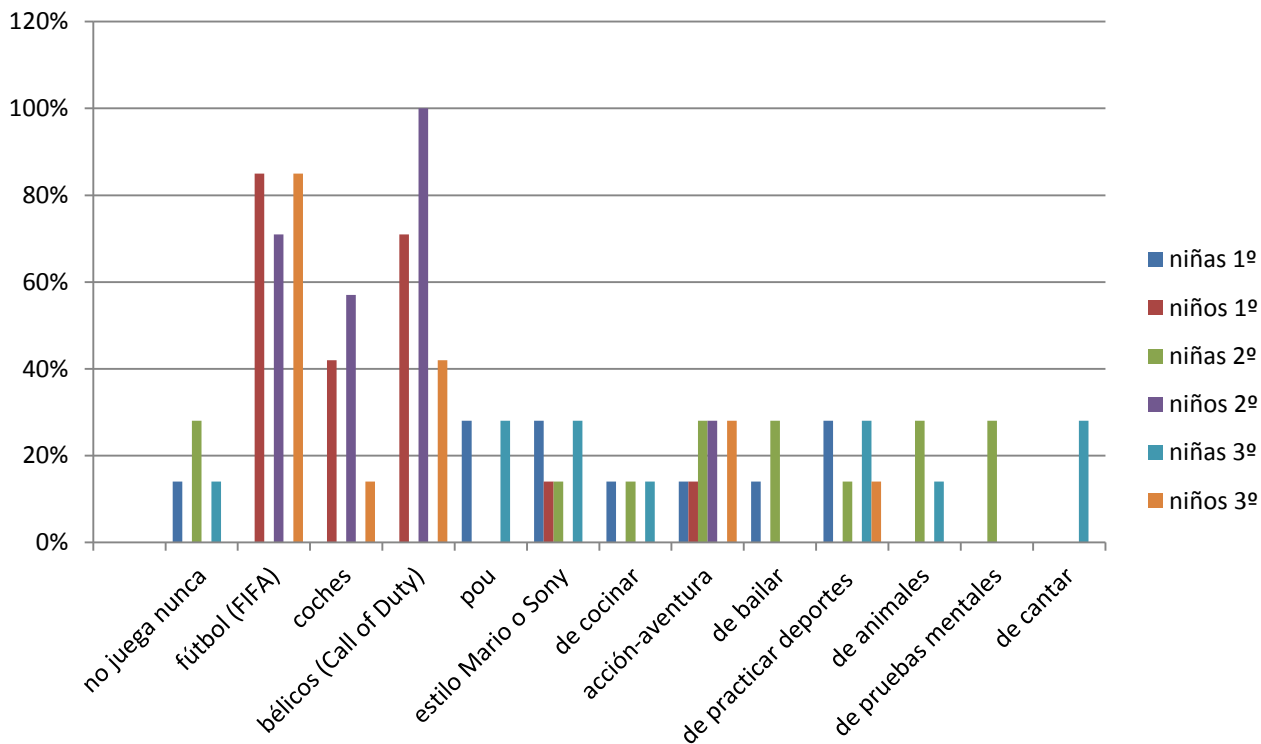


## PREFERENCIAS DE VIDEOJUEGOS

TABLA 9

videojuegos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
no juega nunca	14%		28%		14%	
fútbol (FIFA)		85%		71%		85%
coches		42%		57%		14%
bélicos (Call of Duty)		71%		100%		42%
Pou	28%				28%	
estilo Mario o Sony	28%	14%	14%		28%	
de cocinar	14%		14%		14%	
acción-aventura	14%	14%	28%	28%		28%
de bailar	14%		28%			
de practicar deportes	28%		14%		28%	14%
de animales			28%		14%	
de pruebas mentales			28%			
de cantar					28%	

GRÁFICO 9

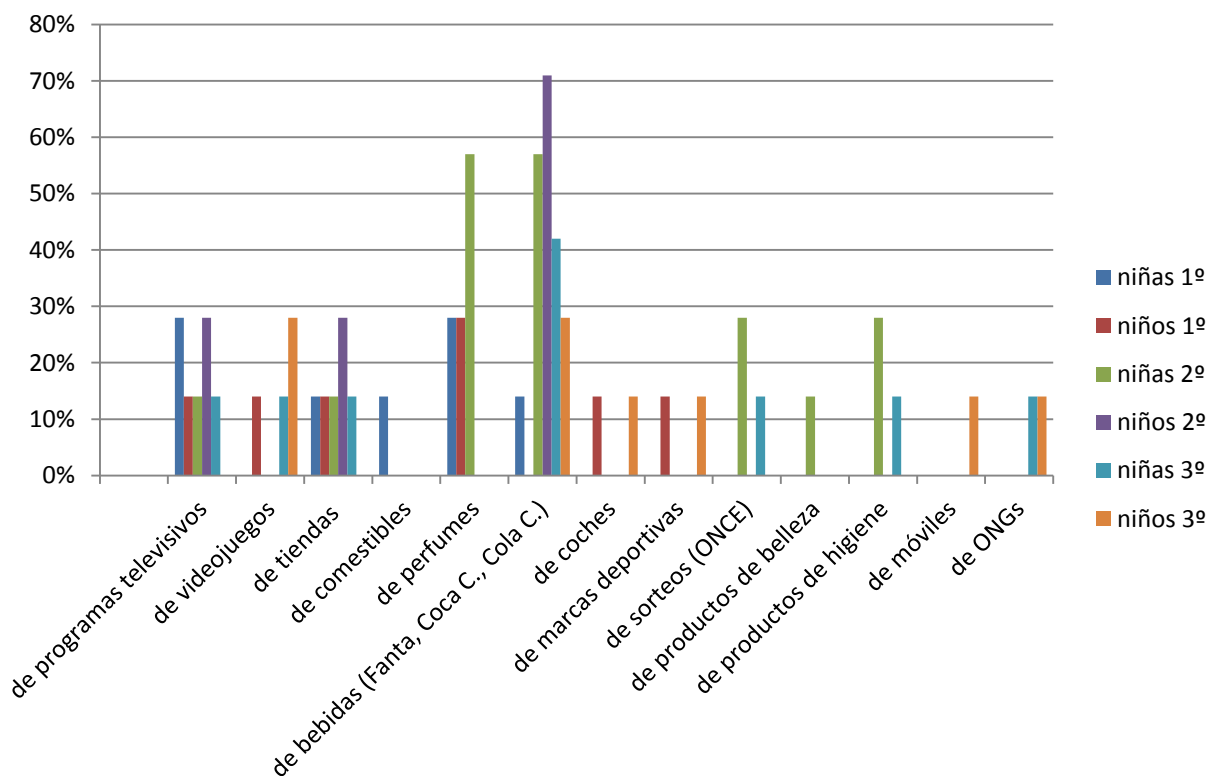


## ANUNCIOS PUBLICITARIOS PREFERIDOS

TABLA 10

anuncios publicitarios	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
de programas televisivos	28%	14%	14%	28%	14%	
de videojuegos		14%			14%	28%
de tiendas	14%	14%	14%	28%	14%	
de comestibles	14%					
de perfumes	28%	28%	57%			
de bebidas (Fanta, Coca Cola, Cola Cao)	14%		57%	71%	42%	28%
de coches		14%				14%
de marcas deportivas		14%				14%
de sorteos (ONCE)			28%		14%	
de productos de belleza			14%			
de productos de higiene			28%		14%	
de móviles						14%
de ONGs					14%	14%

GRÁFICO 10

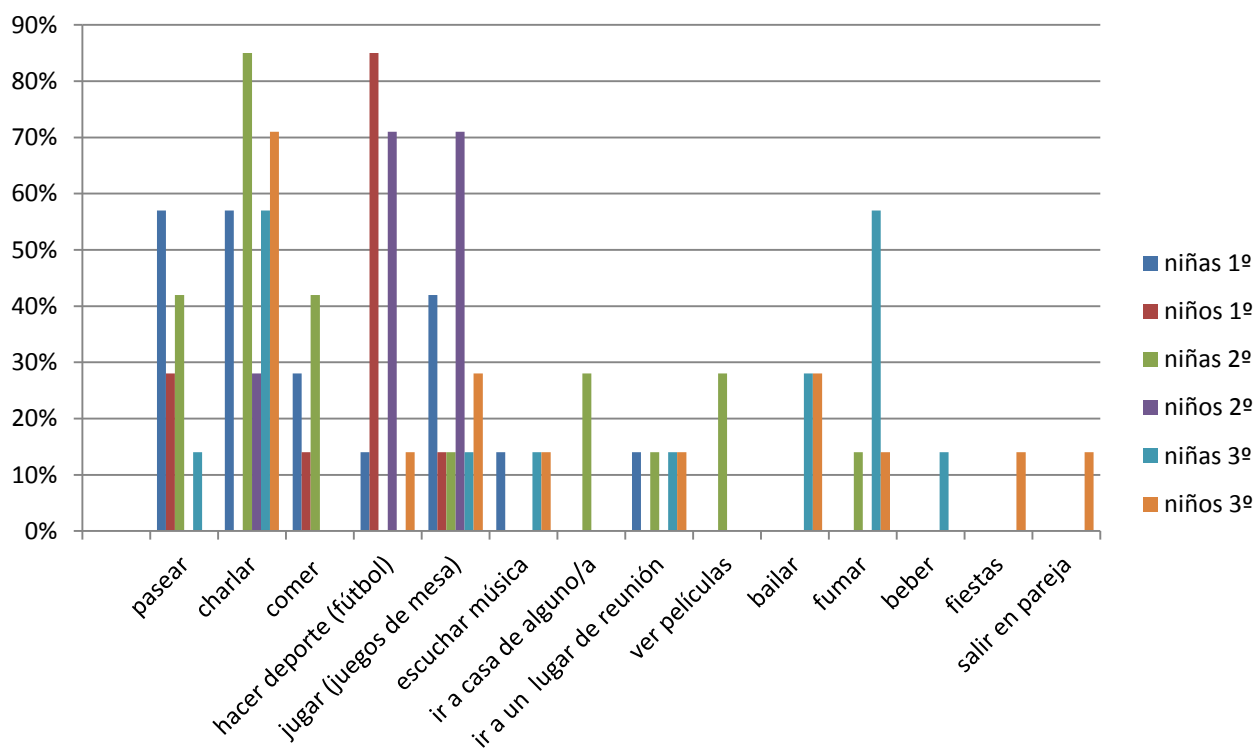


## ACTIVIDADES QUE REALIZAN CUANDO SALEN CON AMIGOS

TABLA 11

actividades con amigos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
pasear	57%	28%	42%		14%	
charlar	57%		85%	28%	57%	71%
comer	28%	14%	42%			
hacer deporte (fútbol)	14%	85%		71%		14%
jugar (juegos de mesa)	42%	14%	14%	71%	14%	28%
escuchar música	14%				14%	14%
ir a casa de otro amigo			28%			
ir a un lugar de reunión	14%		14%		14%	14%
ver películas			28%			
bailar					28%	28%
fumar			14%		57%	14%
beber					14%	
fiestas						14%
salir en pareja						14%

GRÁFICO 11



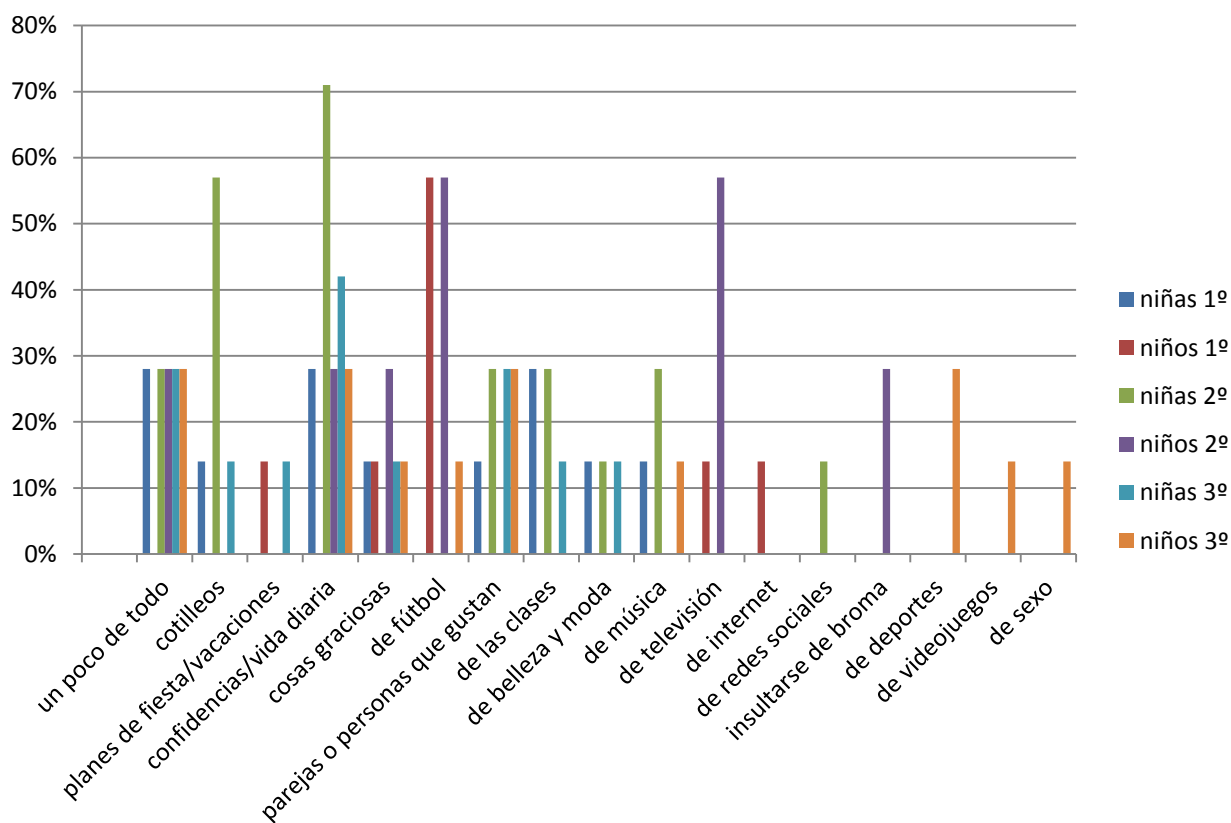


## PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN CON AMIGOS

TABLA 12

temas de conversación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
un poco de todo	28%		28%	28%	28%	28%
cotilleos	14%		57%		14%	
planes de fiesta/vacaciones		14%			14%	
confidencias/vida diaria	28%		71%	28%	42%	28%
cosas graciosas	14%	14%		28%	14%	14%
de fútbol		57%		57%		14%
parejas o personas que gustan	14%		28%		28%	28%
de las clases	28%		28%		14%	
de belleza y moda	14%		14%		14%	
de música	14%		28%			14%
de televisión		14%		57%		
de internet		14%				
de redes sociales			14%			
insultarse de broma				28%		
de deportes						28%
de videojuegos						14%
de sexo						14%

GRÁFICO 12

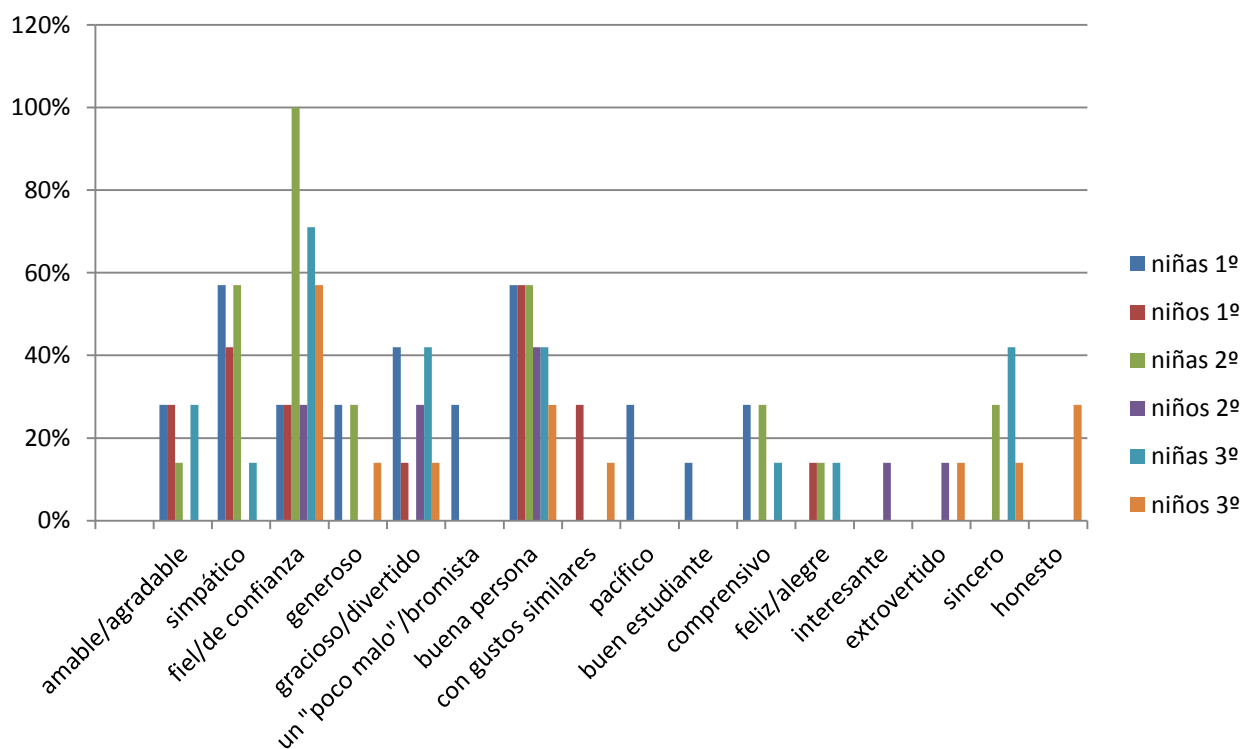


## CUALIDADES QUE BUSCAN EN UN AMIGO/A

TABLA 13

cualidades	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
amable/agradable	28%	28%	14%		28%	
simpático	57%	42%	57%		14%	
fiel/de confianza	28%	28%	100%	28%	71%	57%
generoso	28%		28%			14%
gracioso/divertido	42%	14%		28%	42%	14%
un "poco malo"/bromista	28%					
buena persona	57%	57%	57%	42%	42%	28%
con gustos similares		28%				14%
pacífico	28%					
buen estudiante	14%					
comprensivo	28%		28%		14%	
feliz/alegre		14%	14%		14%	
interesante				14%		
extrovertido				14%		14%
sincero			28%		42%	14%
honesto						28%

GRÁFICO 13

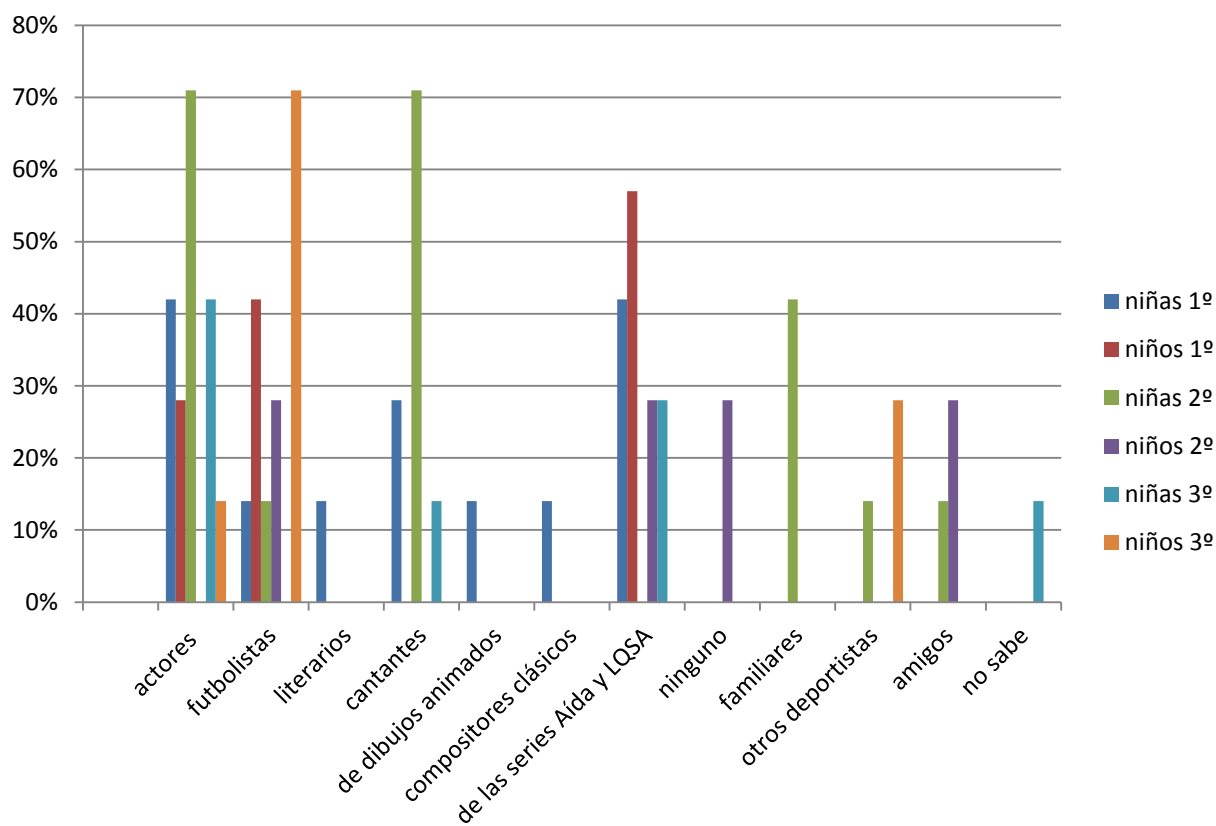


## PERSONAJES REALES O FICTICIOS PREFERIDOS

TABLA 14

personajes preferidos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
actores	42%	28%	71%		42%	14%
futbolistas	14%	42%	14%	28%		71%
literarios	14%					
cantantes	28%		71%		14%	
de dibujos animados	14%					
compositores clásicos	14%					
de las series Aída y LQSA	42%	57%		28%	28%	
ninguno				28%		
familiares			42%			
otros deportistas			14%			28%
amigos			14%	28%		
no sabe					14%	

GRÁFICO 14

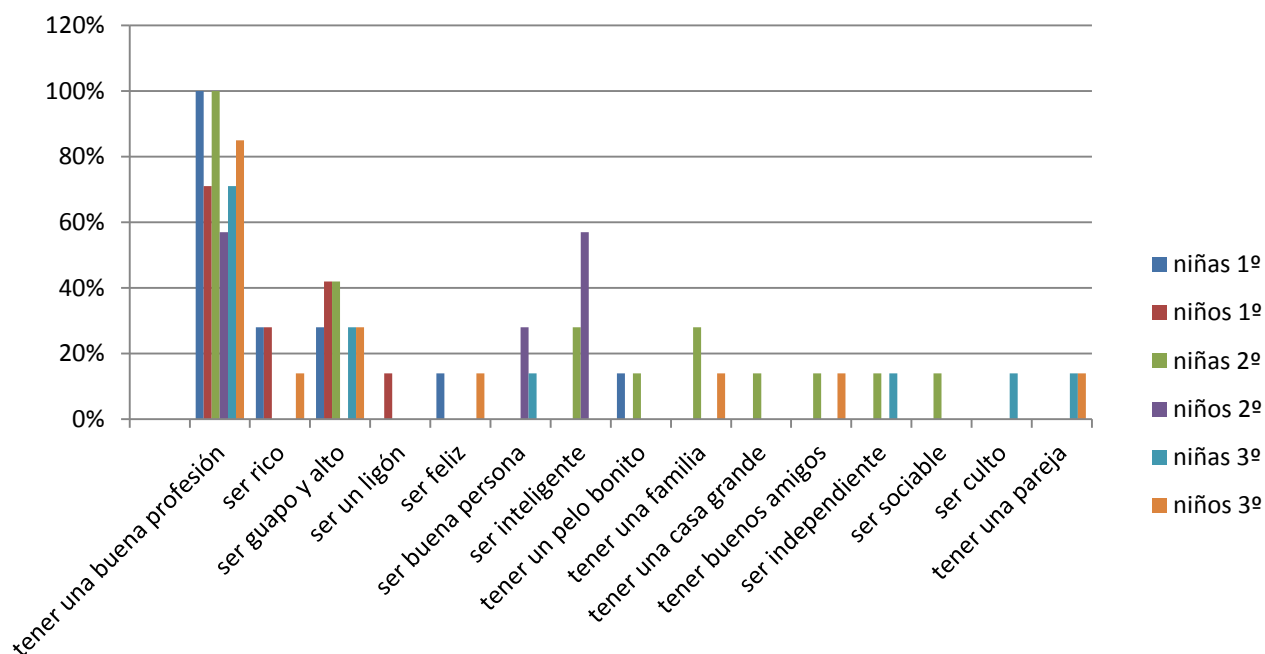


## ASPIRACIONES PARA EL FUTURO

TABLA 15

aspiraciones	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
tener una buena profesión	100%	71%	100%	57%	71%	85%
ser rico	28%	28%				14%
ser guapo y alto	28%	42%	42%		28%	28%
ser un ligón		14%				
ser feliz	14%					14%
ser buena persona				28%	14%	
ser inteligente			28%	57%		
tener un pelo bonito	14%		14%			
tener una familia			28%			14%
tener una casa grande			14%			
tener buenos amigos			14%			14%
ser independiente			14%		14%	
ser sociable			14%			
ser culto					14%	
tener una pareja					14%	14%

GRÁFICO 15

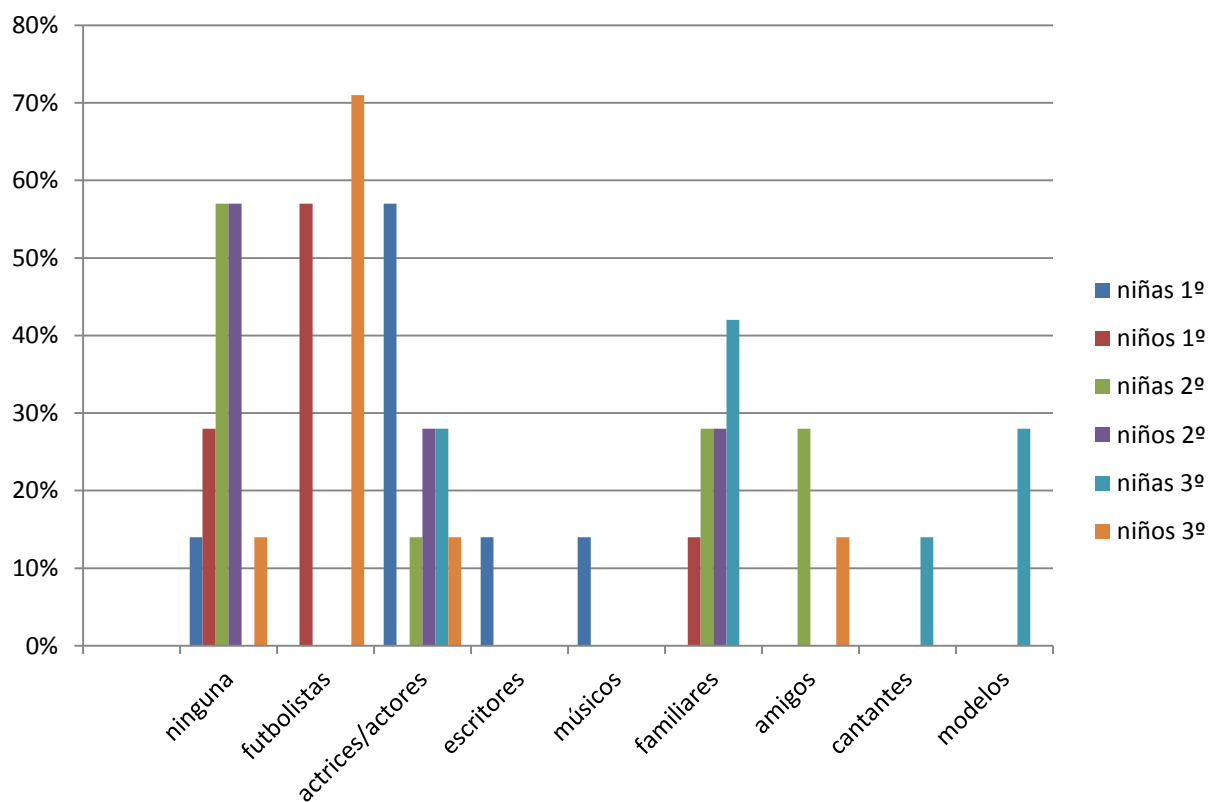


## PERSONAS A LAS QUE LES GUSTARÍA PARECERSE

TABLA 16

persona a la que parecerse	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
ninguna	14%	28%	57%	57%		14%
futbolistas		57%				71%
actrices/actores	57%		14%	28%	28%	14%
escritores	14%					
músicos	14%					
familiares		14%	28%	28%	42%	
amigos			28%			14%
cantantes					14%	
modelos					28%	

GRÁFICO 16

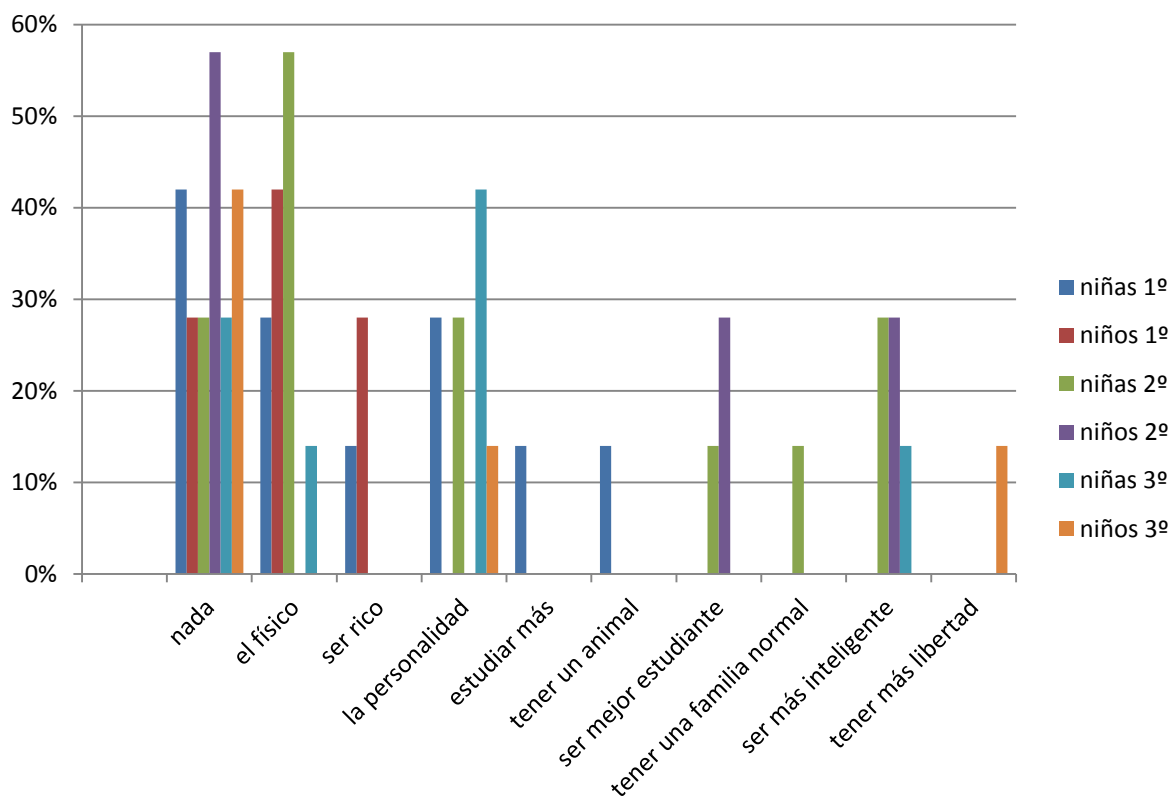


## ASPECTOS QUE CAMBIARÍAN DE SÍ MISMOS

TABLA 17

aspectos a cambiar	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
nada	42%	28%	28%	57%	28%	42%
el físico	28%	42%	57%		14%	
ser rico	14%	28%				
la personalidad	28%		28%		42%	14%
estudiar más	14%					
tener un animal	14%					
ser mejor estudiante			14%	28%		
tener una familia normal			14%			
ser más inteligente			28%	28%	14%	
tener más libertad						14%

GRÁFICO 17

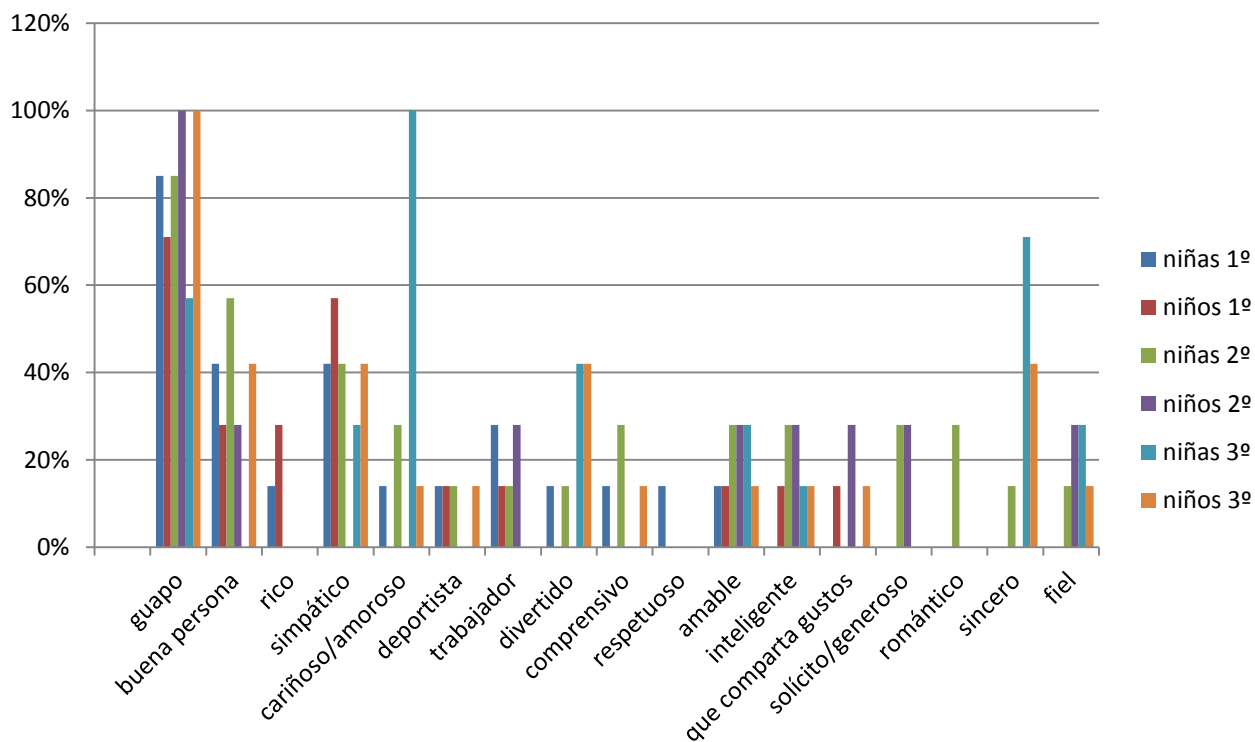


## CUALIDADES QUE BUSCAN EN UNA PAREJA

TABLA 18

cualidades	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
guapo	85%	71%	85%	100%	57%	100%
buen persona	42%	28%	57%	28%		42%
rico	14%	28%				
simpático	42%	57%	42%		28%	42%
cariñoso/amoroso	14%		28%		100%	14%
deportista	14%	14%	14%			14%
trabajador	28%	14%	14%	28%		
divertido	14%		14%		42%	42%
comprensivo	14%		28%			14%
respetuoso	14%					
amable	14%	14%	28%	28%	28%	14%
inteligente		14%	28%	28%	14%	14%
que comparta gustos		14%		28%		14%
solícito/generoso			28%	28%		
romántico			28%			
sincero			14%		71%	42%
fiel			14%	28%	28%	14%

GRÁFICO 18



PRIORIDADES ACTUALES

TABLA 19

prioridades	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
estudiar	85%	100%	85%	100%	85%	100%
hacer deporte	14%			28%		28%
divertirse	14%				28%	
estar con la pareja			14%			
estar con amigos			42%		28%	28%
estar con familia			57%		28%	42%
usar el móvil			28%			

GRÁFICO 19

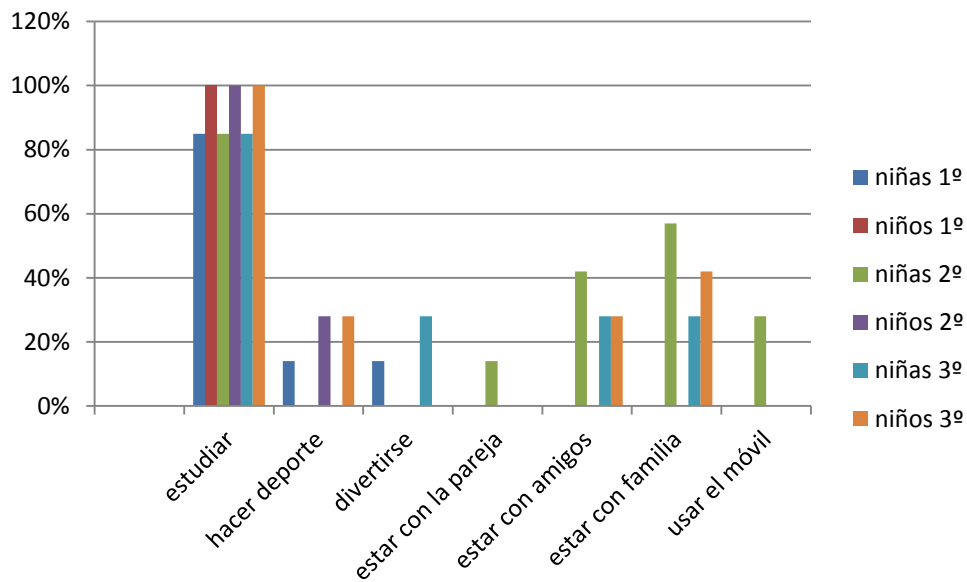




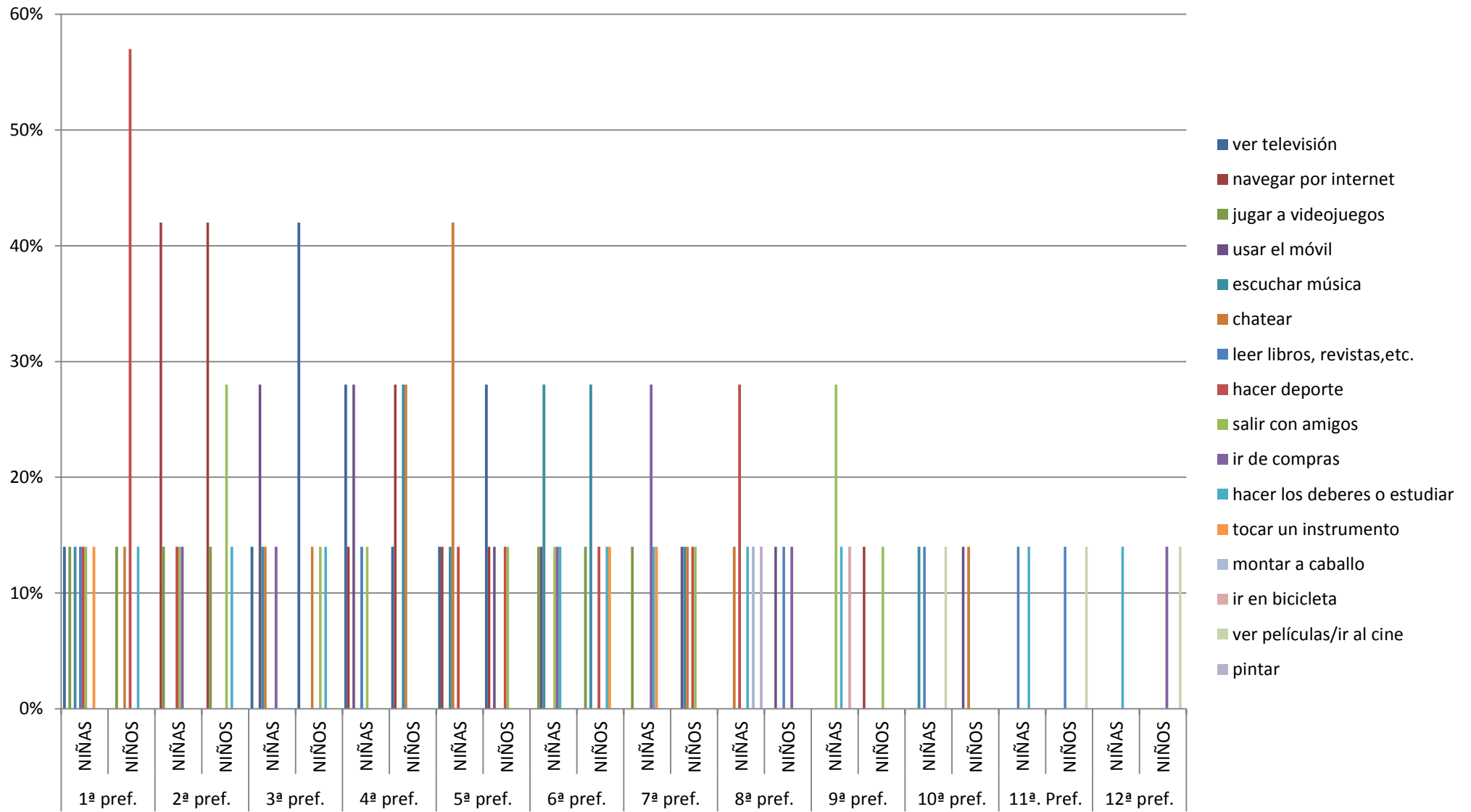
TABLA 20

## PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 1º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia		décima preferencia		undécima preferencia		duodécima preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión	14%				14%	42%	28%	14%	14%	28%														
navegar por internet			42%	42%			14%	28%	14%	14%							14%							
jugar a videojuegos	14%	14%	14%	14%							14%	14%	14%											
usar el móvil					28%		28%			14%	14%			14%		14%				14%				
escuchar música	14%				14%			28%	14%		28%	28%		14%					14%					
chatear		14%			14%	14%		28%	42%					14%	14%					14%				
leer libros, revistas, etc.	14%						14%									14%			14%		14%	14%		
hacer deporte	14%	57%	14%						14%	14%		14%		14%	28%									
salir con amigos	14%		14%	28%		14%	14%			14%	14%			14%			28%	14%						
ir de compras			14%		14%						14%		28%			14%								14%
hacer los deberes o estudiar		14%		14%		14%					14%	14%	14%		14%		14%				14%		14%	
tocar un instrumento	14%										14%	14%												
montar a caballo															14%									
ir en bicicleta																	14%							
ver películas/ir al cine																			14%			14%		14%

GRÁFICO 20

PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 1º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE



\*pref. : Preferencia

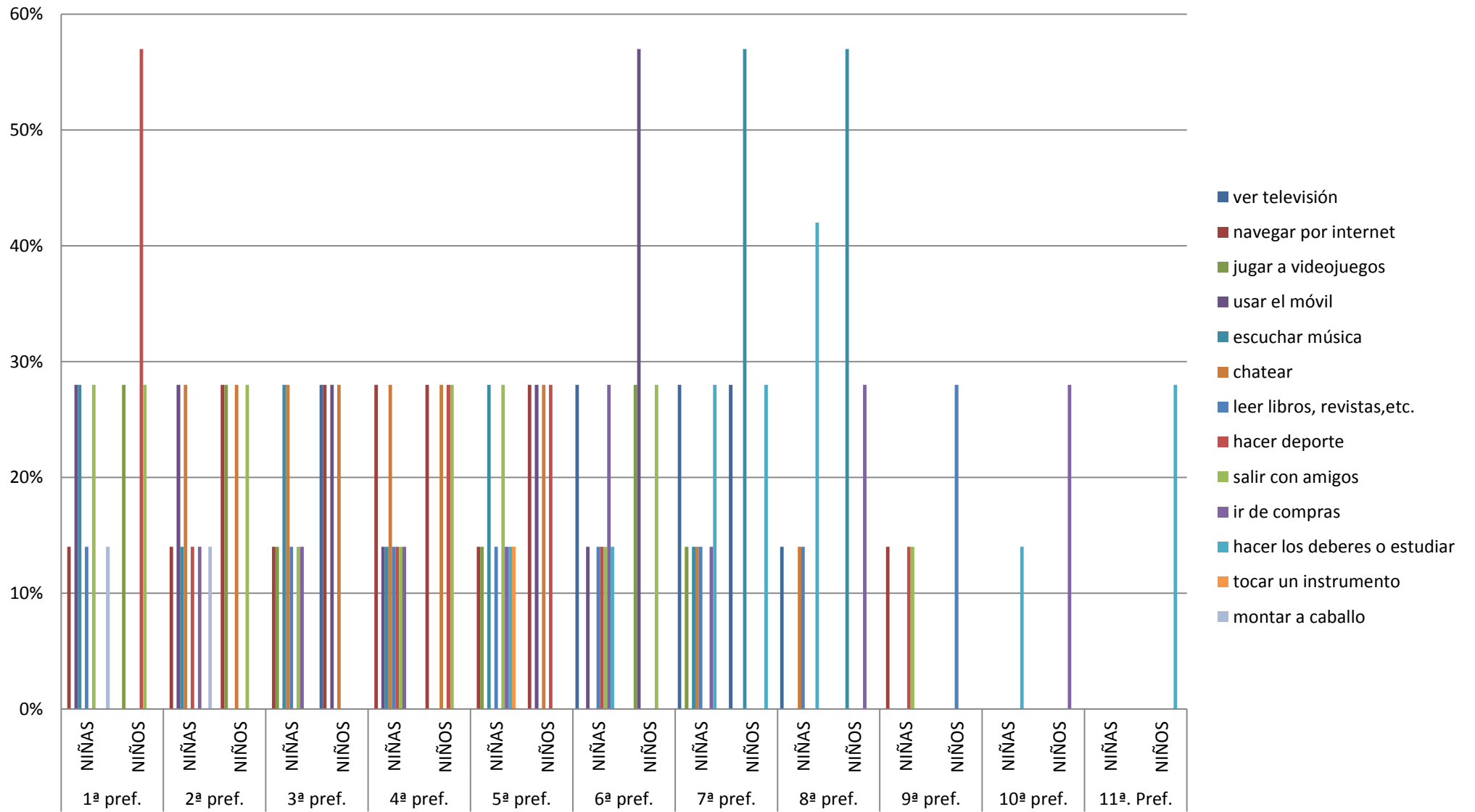
## PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 2º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE

TABLA 21

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia		décima preferencia		undécima preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión						28%					28%		28%	28%	14%							
navegar por internet	14%		14%	28%	14%	28%	28%	28%	14%	28%							14%					
jugar a videojuegos		28%		28%	14%				14%			28%	14%									
usar el móvil	28%		28%			28%	14%			28%	14%	57%										
escuchar música	28%		14%		28%		14%		28%				14%	57%		57%						
chatear			28%	28%	28%	28%	28%	28%		28%			14%		14%							
leer libros, revistas, etc.	14%				14%		14%		14%		14%		14%		14%			28%				
hacer deporte		57%	14%				14%	28%		28%	14%						14%					
salir con amigos	28%	28%		28%	14%		14%	28%	28%		14%	28%					14%					
ir de compras			14%		14%		14%		14%		28%		14%			28%					28%	
hacer los deberes o estudiar									14%		14%		28%	28%	42%				14%			28%
tocar un instrumento									14%													
montar a caballo	14%		14%																			

GRÁFICO 21

PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 2º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE



\*pref. : Preferencia

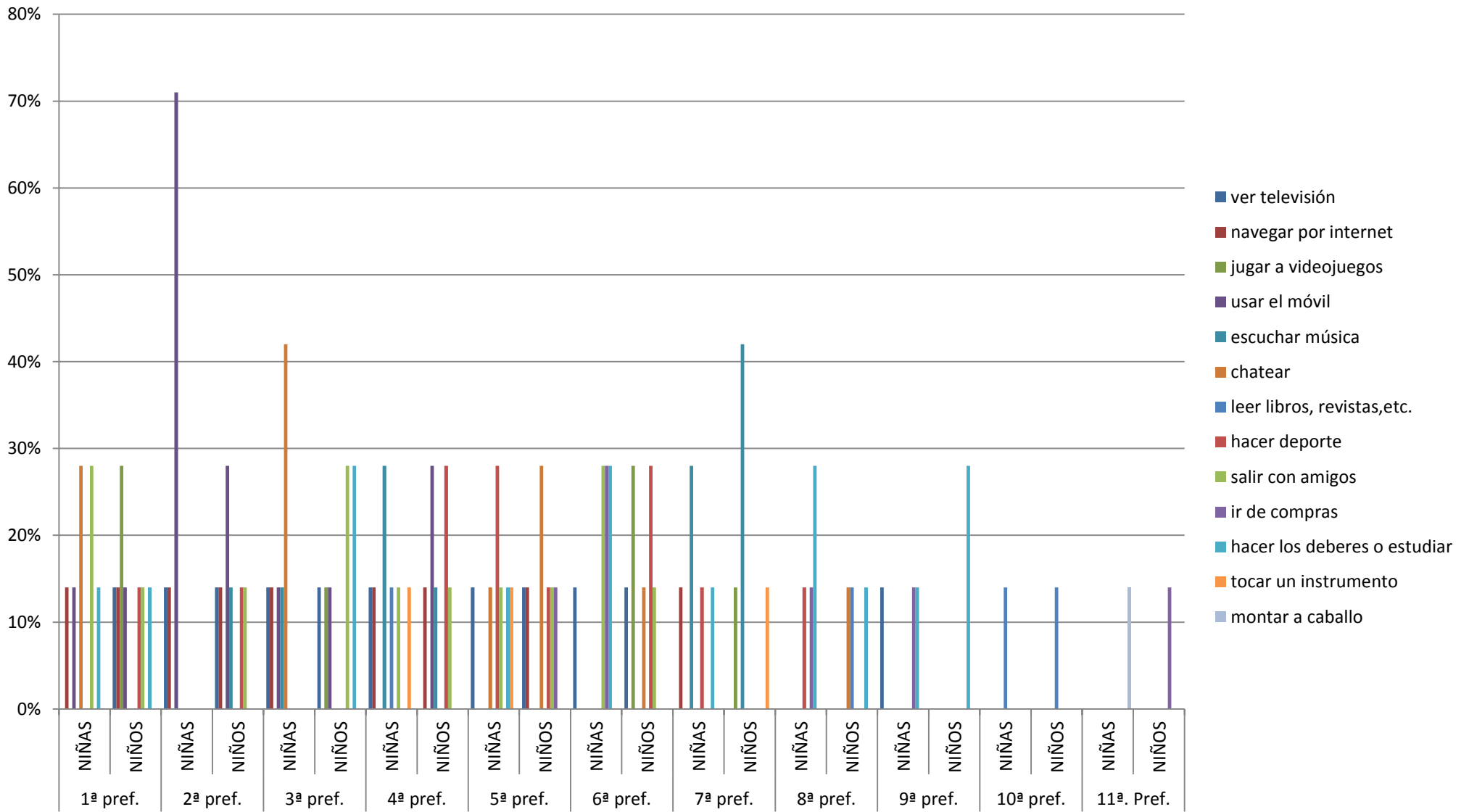
## PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 3º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE

TABLA 22

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia		décima preferencia		undécima preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión		14%	14%	14%	14%	14%	14%		14%	14%	14%	14%					14%					
navegar por internet	14%	14%	14%	14%	14%		14%	14%		14%			14%									
jugar a videojuegos		28%				14%						28%		14%								
usar el móvil	14%	14%	71%	28%	14%	14%		28%														
escuchar música				14%	14%		28%	14%					28%	42%								
chatear	28%				42%				14%	28%		14%				14%						
leer libros, revistas, etc.							14%									14%			14%	14%		
hacer deporte		14%		14%				28%	28%	14%		28%	14%		14%							
salir con amigos	28%	14%		14%		28%	14%	14%	14%	14%	28%	14%										
ir de compras										14%	28%				14%		14%					14%
hacer los deberes o estudiar	14%	14%				28%			14%		28%		14%		28%	14%	14%	28%				
tocar un instrumento							14%		14%					14%								
montar a caballo																						14%

GRÁFICO 22

PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DEL ALUMNADO DE 3º DE ESO PARA HACER EN SU TIEMPO LIBRE



\*pref. : Preferencia

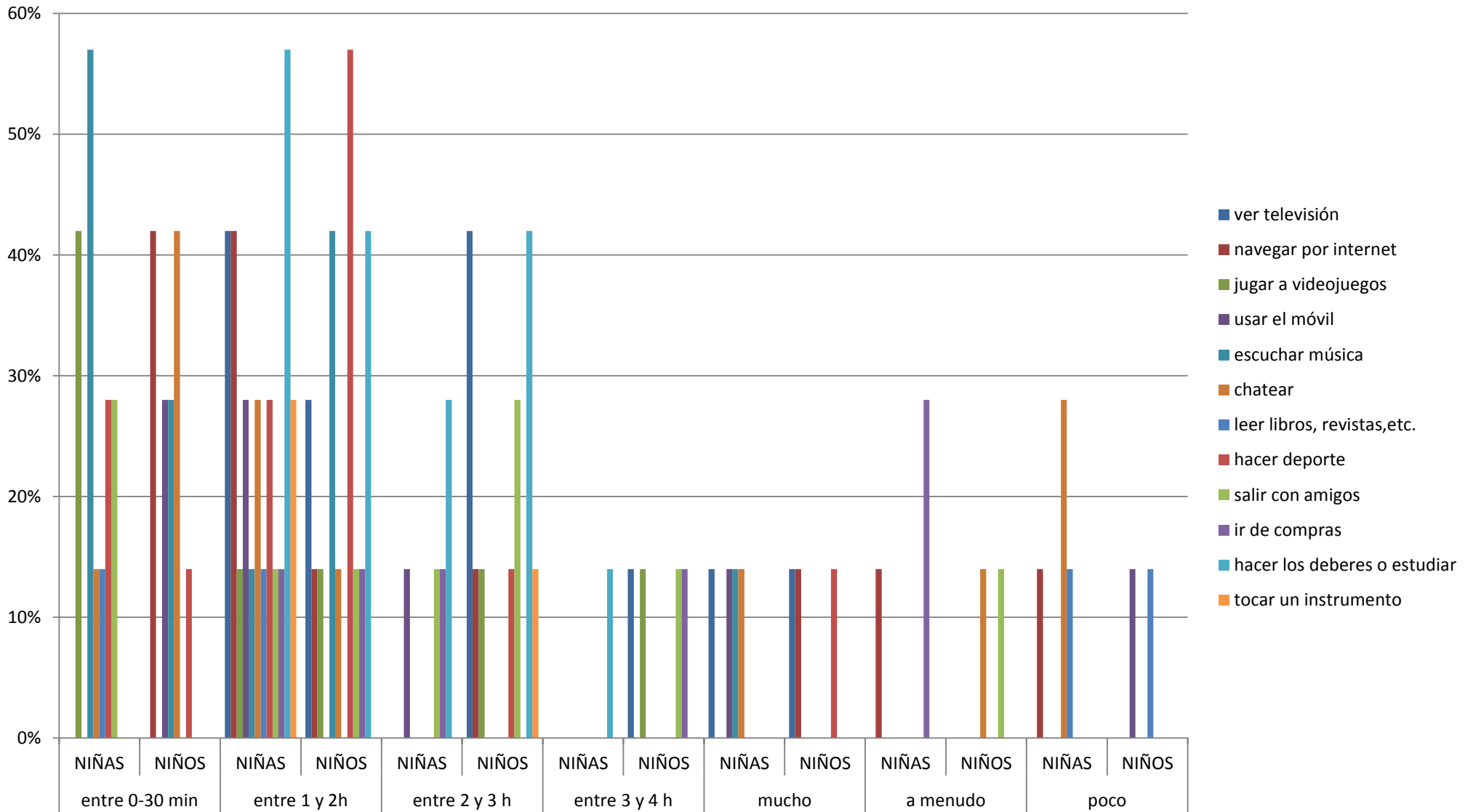
## TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 1º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

TABLA 23

actividades	tiempo diario aproximado dedicado a cada actividad													
	entre 0-30 min		entre 1 y 2h		entre 2 y 3 h		entre 3 y 4 h		mucho		a menudo		poco	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión			42%	28%		42%		14%	14%	14%				
navegar por internet		42%	42%	14%		14%				14%	14%		14%	
jugar a videojuegos	42%		14%	14%		14%		14%						
usar el móvil		28%	28%		14%				14%					14%
escuchar música	57%	28%	14%	42%					14%					
chatear	14%	42%	28%	14%					14%			14%	28%	
leer libros, revistas,etc.	14%		14%										14%	14%
hacer deporte	28%	14%	28%	57%		14%				14%				
salir con amigos	28%		14%	14%	14%	28%		14%				14%		
ir de compras			14%	14%	14%			14%			28%			
hacer los deberes o estudiar			57%	42%	28%	42%	14%							
tocar un instrumento			28%			14%								

TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 1º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

GRÁFICO 23





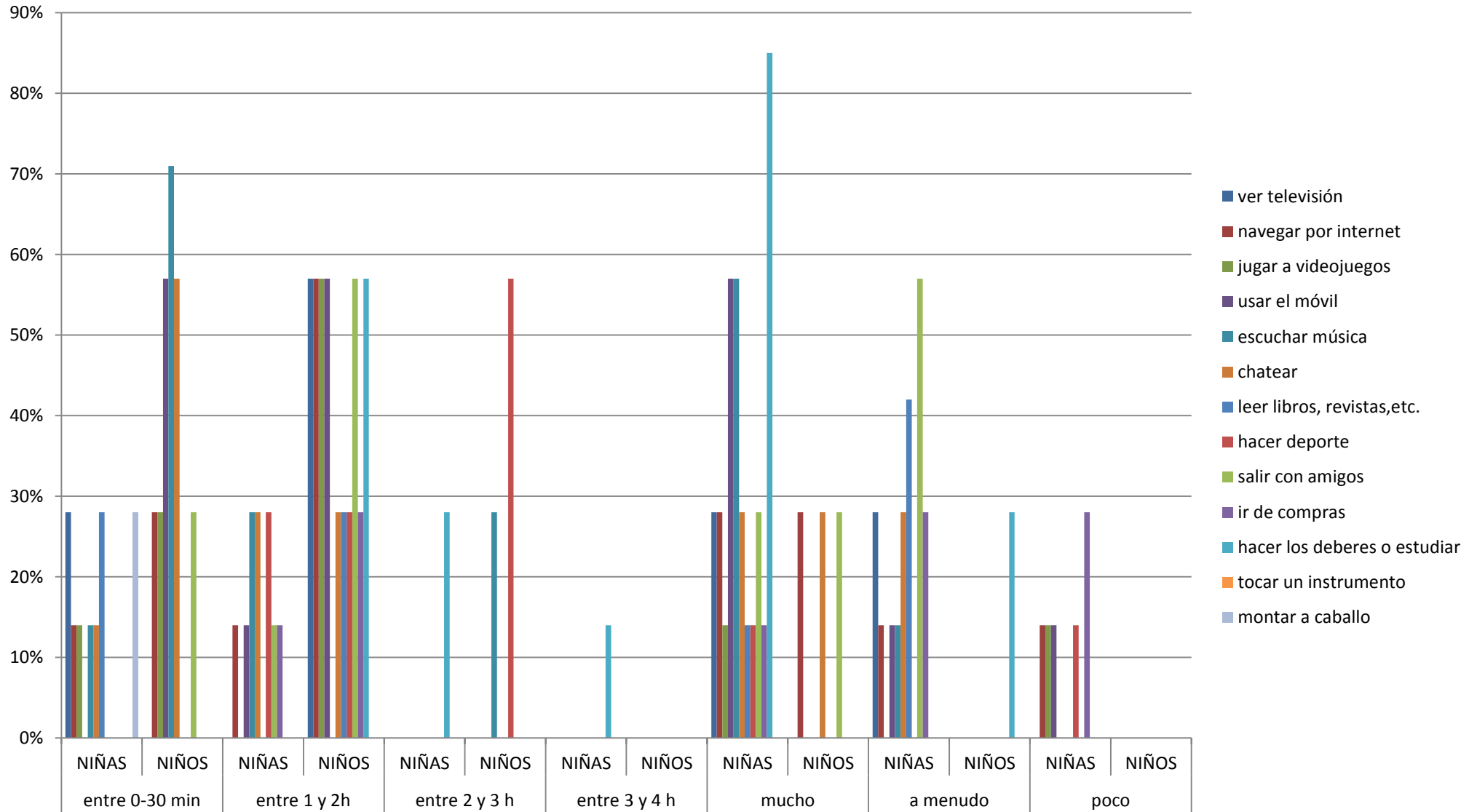
## TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 2º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

TABLA 24

actividades	tiempo diario aproximado dedicado a cada actividad													
	entre 0-30 min		entre 1 y 2h		entre 2 y 3 h		entre 3 y 4 h		mucho		a menudo		poco	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión	28%			57%					28%		28%			
navegar por internet	14%	28%	14%	57%					28%	28%	14%		14%	
jugar a videojuegos	14%	28%		57%					14%				14%	
usar el móvil		57%	14%	57%					57%		14%		14%	
escuchar música	14%	71%	28%			28%			57%		14%			
chatear	14%	57%	28%	28%					28%	28%	28%			
leer libros, revistas,etc.	28%			28%					14%		42%			
hacer deporte			28%	28%		57%			14%				14%	
salir con amigos		28%	14%	57%					28%	28%	57%			
ir de compras			14%	28%					14%		28%		28%	
hacer los deberes o estudiar				57%	28%		14%		85%			28%		
tocar un instrumento														
montar a caballo	28%													

TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 2º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

GRÁFICO 24



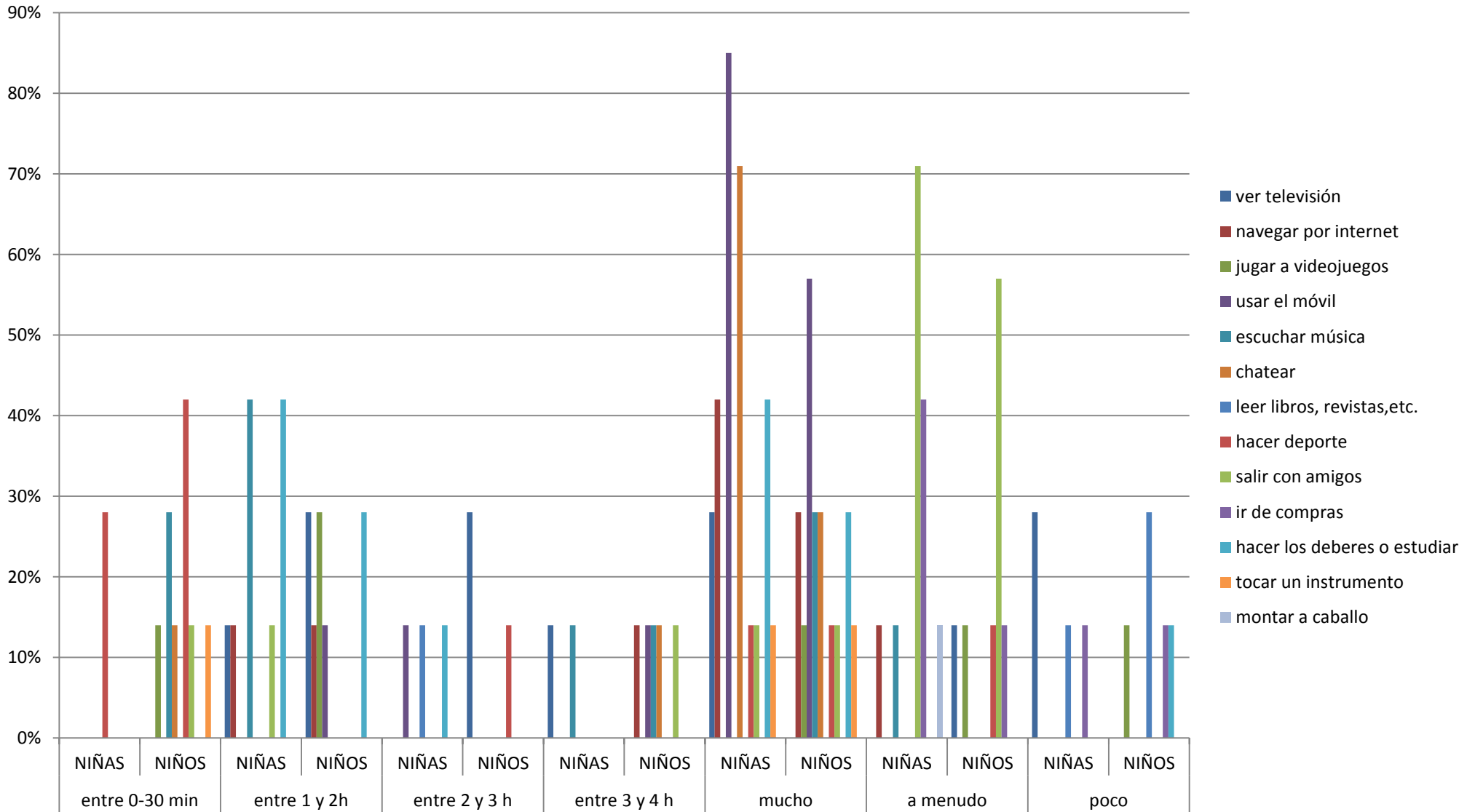
## TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 3º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

TABLA 25

actividades	tiempo diario aproximado dedicado a cada actividad													
	entre 0-30 min		entre 1 y 2h		entre 2 y 3 h		entre 3 y 4 h		mucho		a menudo		poco	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
ver televisión			14%	28%		28%	14%		28%		14%		28%	
navegar por internet			14%	14%				14%	42%	28%	14%			
jugar a videojuegos		14%		28%						14%		14%		14%
usar el móvil				14%	14%			14%	85%	57%				
escuchar música		28%	42%				14%	14%		28%	14%			
chatear		14%						14%	71%	28%				
leer libros, revistas,etc.					14%								14%	28%
hacer deporte	28%	42%				14%			14%	14%		14%		
salir con amigos		14%	14%					14%	14%	14%	71%	57%		
ir de compras											42%	14%	14%	14%
hacer los deberes o estudiar			42%	28%	14%				42%	28%				14%
tocar un instrumento		14%							14%	14%				
montar a caballo											14%			

TIEMPO DIARIO APROXIMADO DEDICADO POR EL ALUMNADO DE 3º DE ESO A DIFERENTES ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO LIBRE

TABLA 25

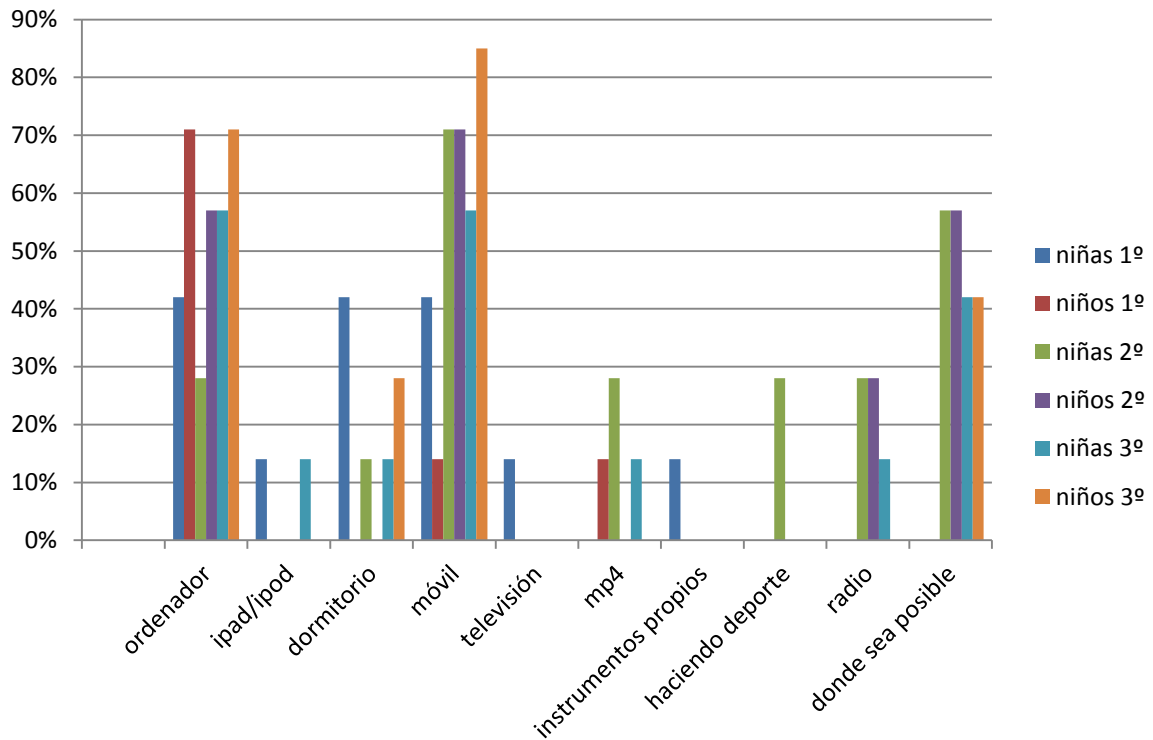


PRINCIPALES MEDIOS DONDE ESCUCHAN MÚSICA

TABLA 1

medios	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
ordenador	42%	71%	28%	57%	57%	71%
ipad/ipod	14%				14%	
dormitorio	42%		14%		14%	28%
móvil	42%	14%	71%	71%	57%	85%
televisión	14%					
mp4		14%	28%		14%	
instrumentos propios	14%					
haciendo deporte			28%			
radio			28%	28%	14%	
donde sea posible			57%	57%	42%	42%

GRÁFICO 1

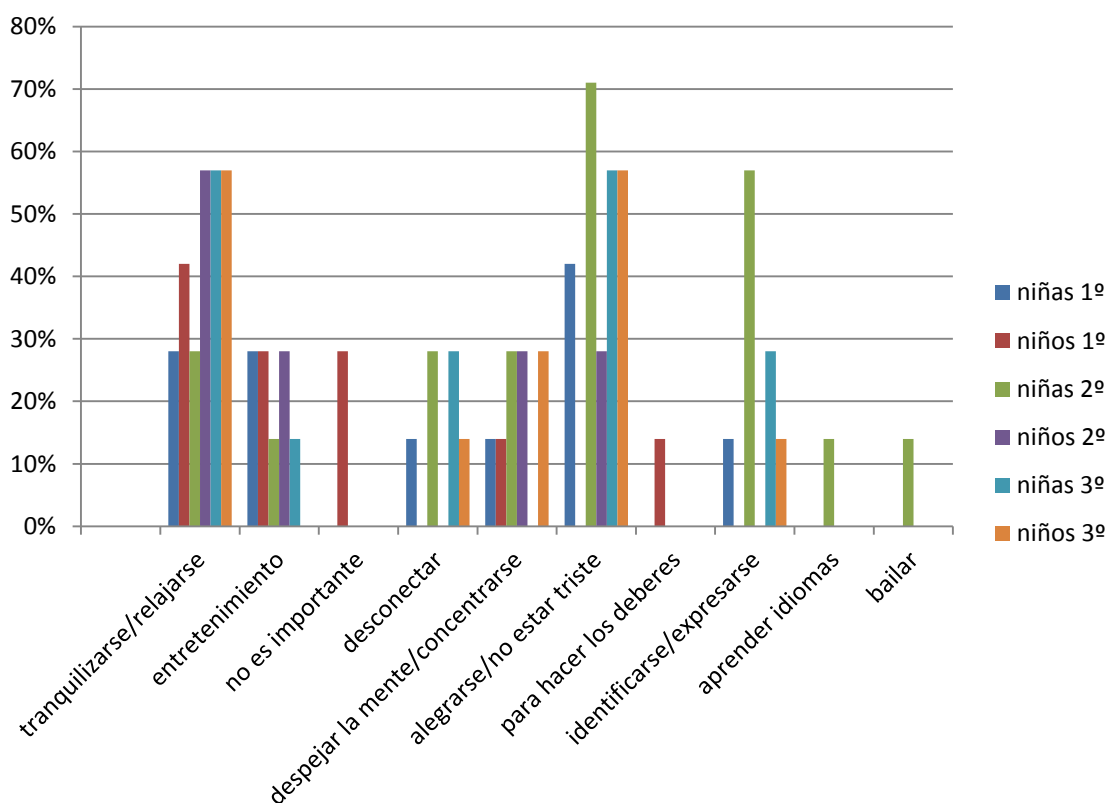


## RAZONES DE LA IMPORTANCIA DE LA MÚSICA

TABLA 2

razones de su importancia	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
para tranquilizarse/relajarse	28%	42%	28%	57%	57%	57%
como entretenimiento	28%	28%	14%	28%	14%	
no es importante		28%				
para desconectar	14%		28%		28%	14%
para despejar la mente/concentrarse	14%	14%	28%	28%		28%
para alegrarse/no estar triste	42%		71%	28%	57%	57%
para hacer los deberes		14%				
para identificarse/expresarse	14%		57%		28%	14%
para aprender idiomas			14%			
para bailar			14%			

GRÁFICO 2

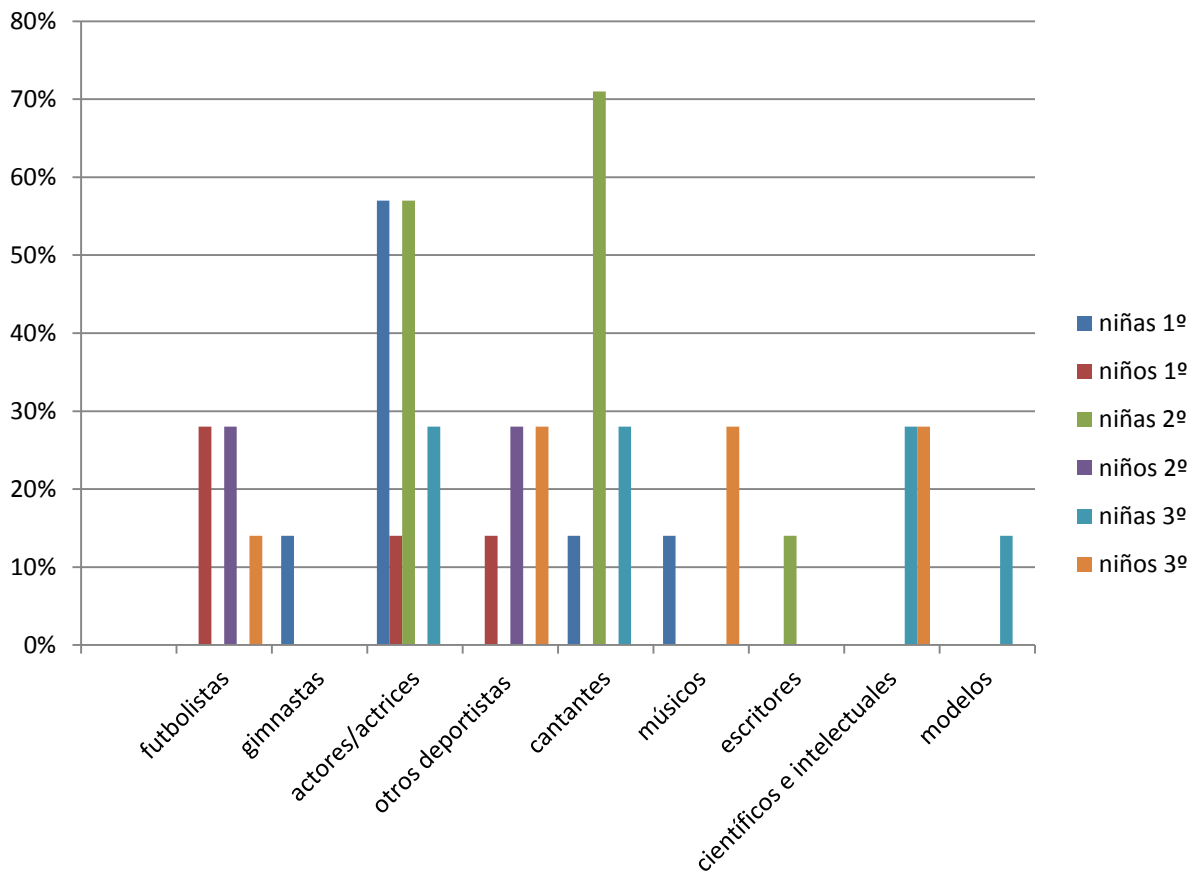


## EJEMPLOS DE FAMOSOS A LOS QUE LES GUSTARÍA PARECERSE

TABLA 3

ejemplos de famosos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
futbolistas		28%		28%		14%
gimnastas	14%					
actores/actrices	57%	14%	57%		28%	
tenistas		14%		28%		28%
cantantes	14%		71%		28%	
músicos	14%					28%
escritores			14%			
científicos e intelectuales					28%	28%
modelos					14%	

GRÁFICO 3

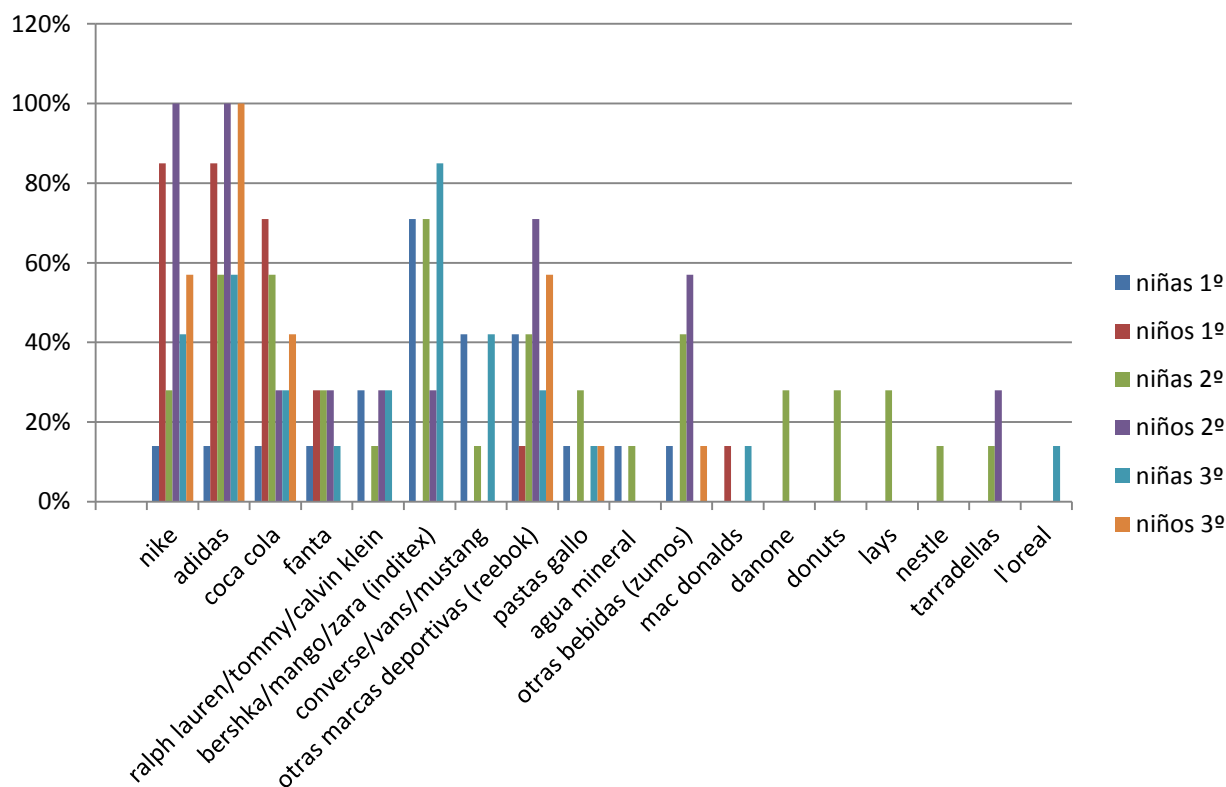


## MARCAS PREFERIDAS

TABLA 4

marcas preferidas	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
nike	14%	85%	28%	100%	42%	57%
adidas	14%	85%	57%	100%	57%	100%
coca cola	14%	71%	57%	28%	28%	42%
fanta	14%	28%	28%	28%	14%	
ralph lauren/tommy/calvin klein	28%		14%	28%	28%	
bershka/mango/zara (inditex)	71%		71%	28%	85%	
converse/vans/mustang	42%		14%		42%	
otras marcas deportivas (reebok)	42%	14%	42%	71%	28%	57%
pastas gallo	14%		28%		14%	14%
agua mineral	14%		14%			
otras bebidas (zumos)	14%		42%	57%		14%
mac donalds		14%			14%	
danone			28%			
donuts			28%			
lays			28%			
nestle			14%			
tarradellas			14%	28%		
l'oreal					14%	

GRÁFICO 4



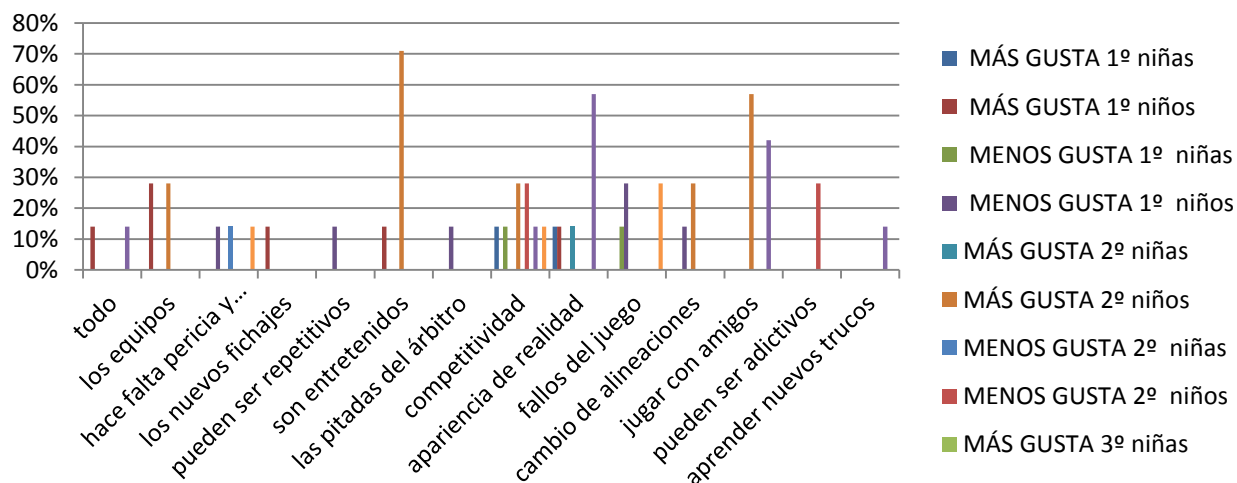


## ASPECTOS QUE GUSTAN Y DISGUSTAN DE LOS VIDEOJUEGOS DE FÚTBOL

TABLA 5

ASPECTOS	MÁS GUSTA 1º		MENOS GUSTA 1º		MÁS GUSTA 2º		MENOS GUSTA 2º		MÁS GUSTA 3º		MENOS GUSTA 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
todo		14%								14%		
los equipos		28%				28%						
hace falta pericia y destreza				14%			14%					14%
los nuevos fichajes		14%										
pueden ser repetitivos				14%								
son entretenidos		14%				71%						
las pitadas del árbitro				14%								
competitividad	14%		14%			28%		28%	14%		14%	
apariencia de realidad	14%	14%			14%					57%		
fallos del juego			14%	28%								28%
cambio de alineaciones				14%		28%						
jugar con amigos						57%				42%		
pueden ser adictivos								28%				
aprender nuevos trucos										14%		

GRÁFICO 5

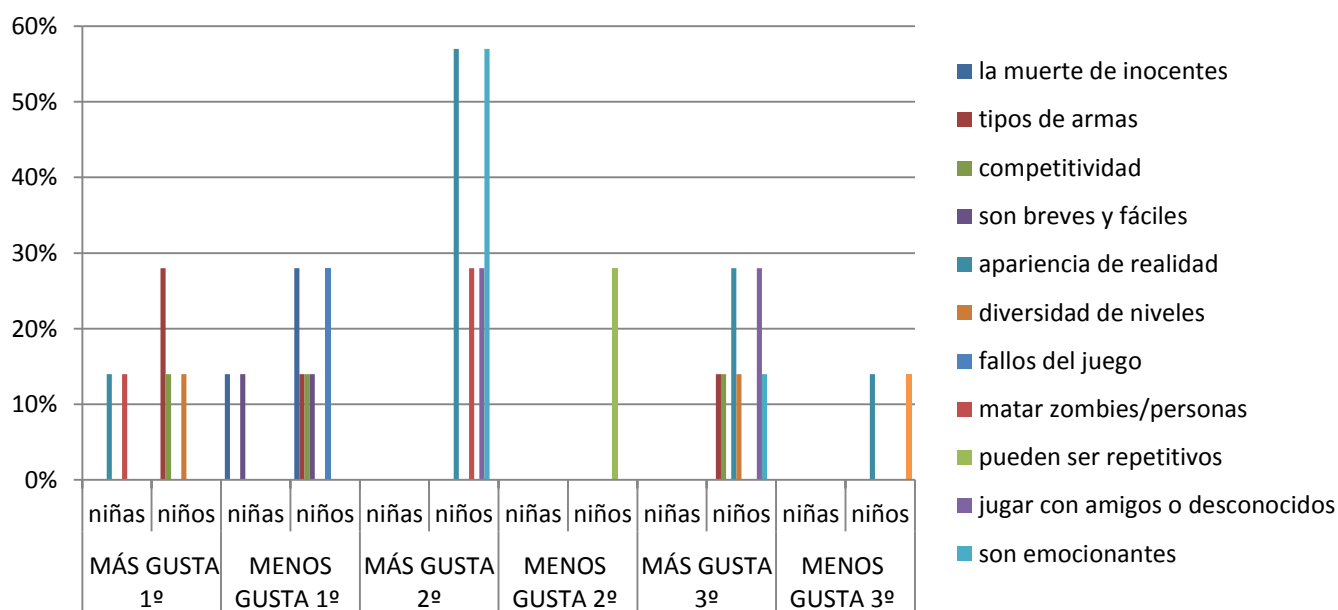


## ASPECTOS QUE GUSTAN Y DISGUSTAN DE LOS VIDEOJUEGOS BÉLICOS

TABLA 6

ASPECTOS	MÁS GUSTA 1º		MENOS GUSTA 1º		MÁS GUSTA 2º		MENOS GUSTA 2º		MÁS GUSTA 3º		MENOS GUSTA 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
la muerte de inocentes			14%	28%								
tipos de armas		28%		14%						14%		
competitividad		14%		14%						14%		
son breves y fáciles			14%	14%								
apariencia de realidad	14%					57%				28%		14%
diversidad de niveles		14%								14%		
fallos del juego				28%								
matar zombies/personas	14%					28%						
pueden ser repetitivos								28%				
jugar con amigos o desconocidos						28%				28%		
Son emocionantes						57%				14%		
demasiado violentos												14%

GRÁFICO 6

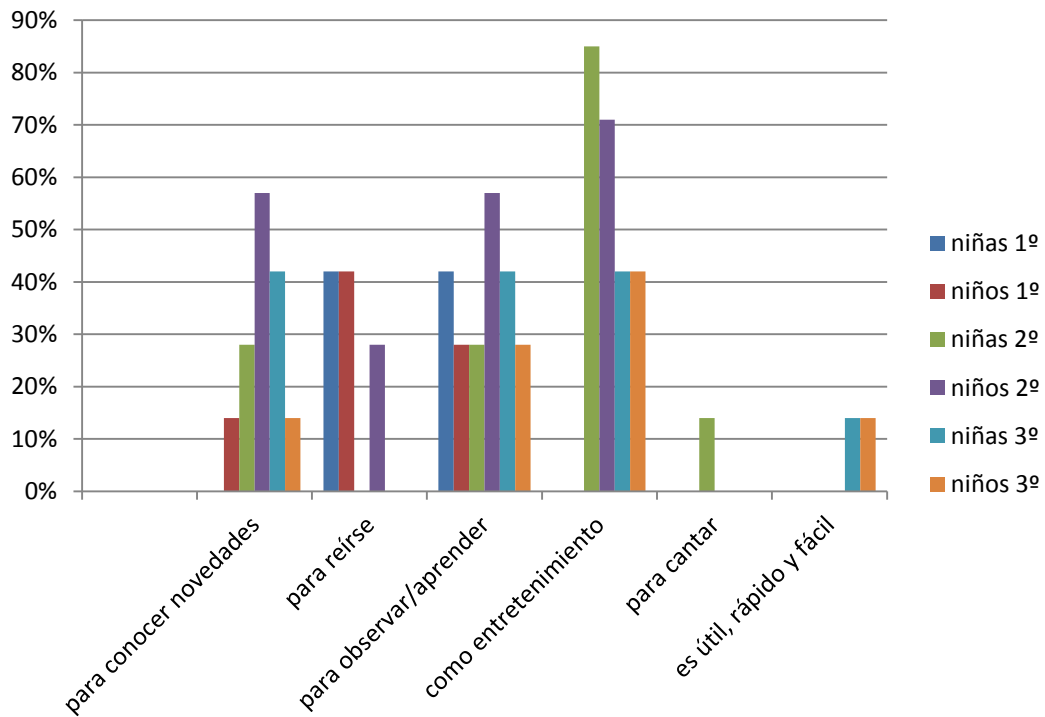


## USOS DEL YOUTUBE

TABLA 7

usos del Youtube	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
para conocer novedades		14%	28%	57%	42%	14%
para reírse	42%	42%		28%		
para observar/aprender	42%	28%	28%	57%	42%	28%
como entretenimiento			85%	71%	42%	42%
para cantar			14%			
es útil, rápido y fácil					14%	14%

GRÁFICO 7

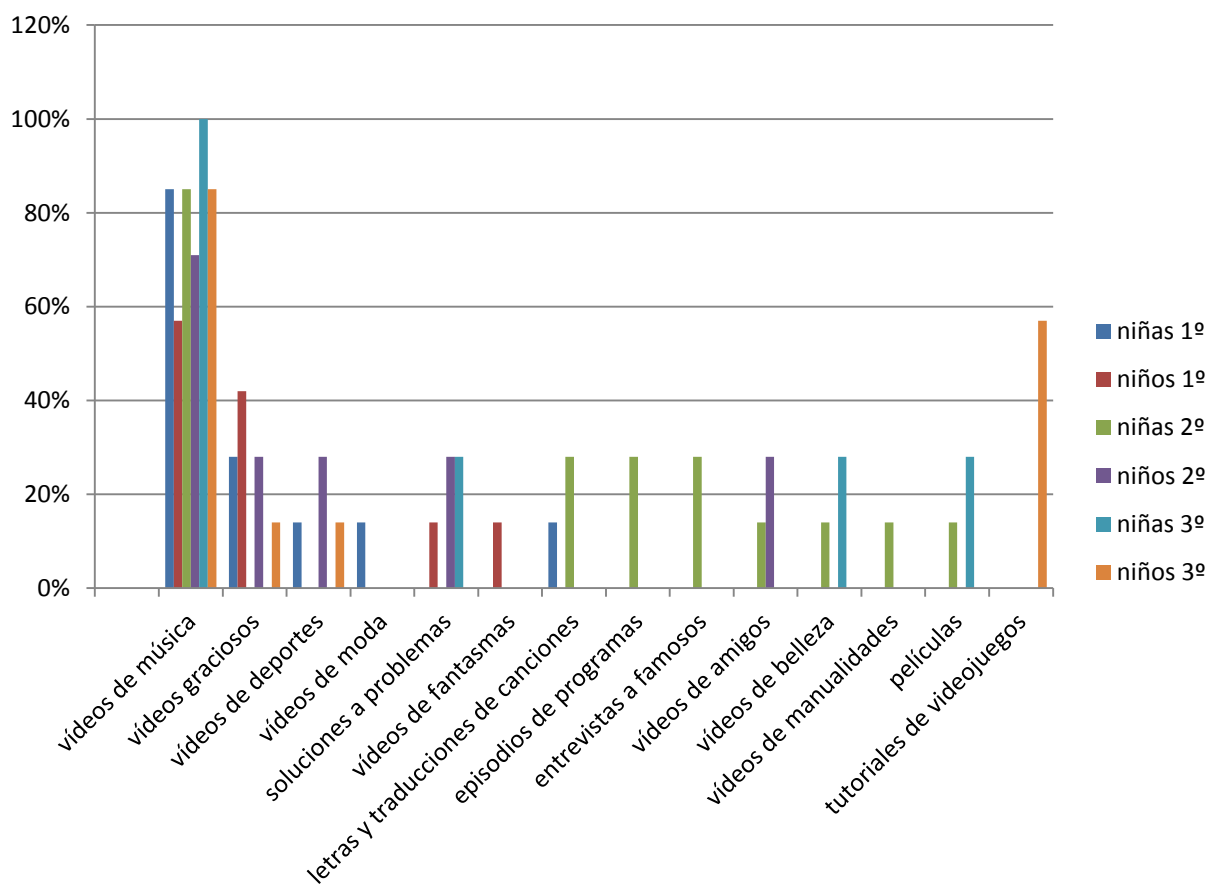


## BÚSQUEDAS EN YOUTUBE

TABLA 8

búsquedas en Youtube	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
vídeos de música	85%	57%	85%	71%	100%	85%
vídeos graciosos	28%	42%		28%		14%
vídeos de deportes	14%			28%		14%
vídeos de moda	14%					
soluciones a problemas		14%		28%	28%	
vídeos de fantasmas		14%				
letras y traducciones de canciones	14%		28%			
episodios de programas			28%			
entrevistas a famosos			28%			
vídeos de amigos			14%	28%		
vídeos de belleza			14%		28%	
vídeos de manualidades			14%			
películas			14%		28%	
tutoriales de videojuegos						57%

GRÁFICO 8

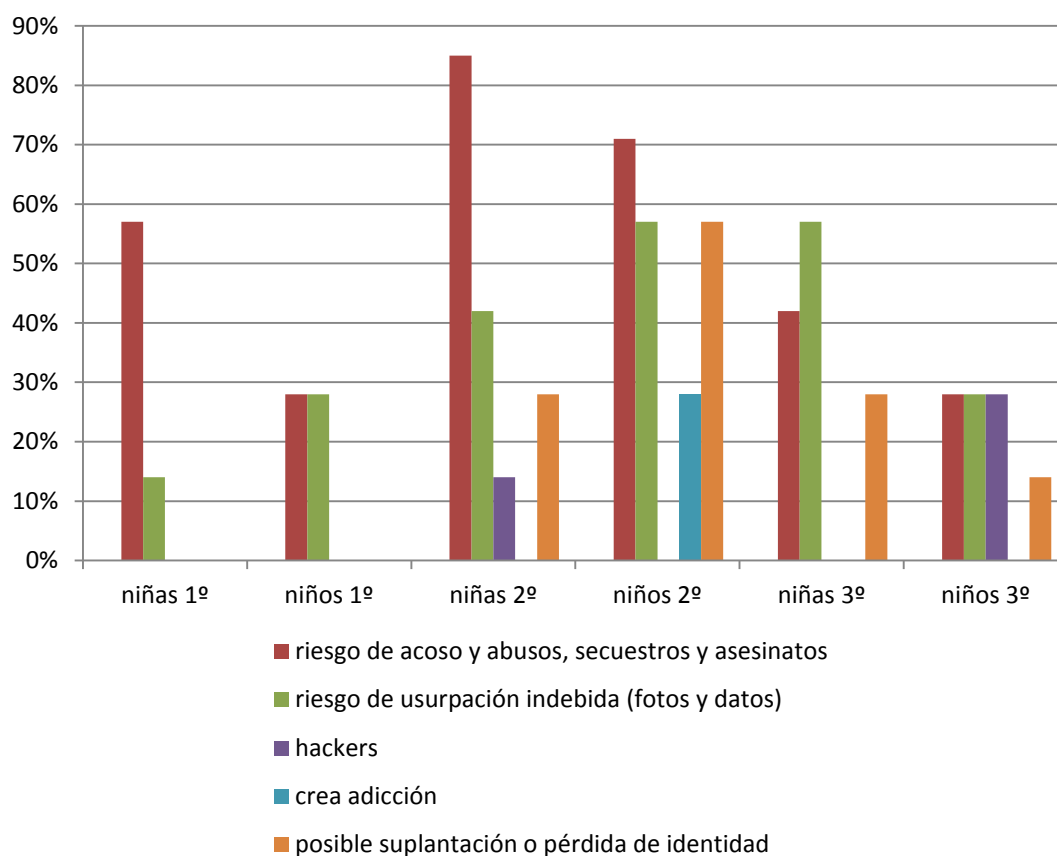


## RIESGOS DE INTERNET

TABLA 9

riesgos de internet	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
riesgo de acoso y abusos, secuestros y asesinatos	57%	28%	85%	71%	42%	28%
riesgo de usurpación indebida (fotos y datos)	14%	28%	42%	57%	57%	28%
hackers			14%			28%
crea adicción				28%		
posible suplantación o pérdida de identidad			28%	57%	28%	14%

GRÁFICO 9

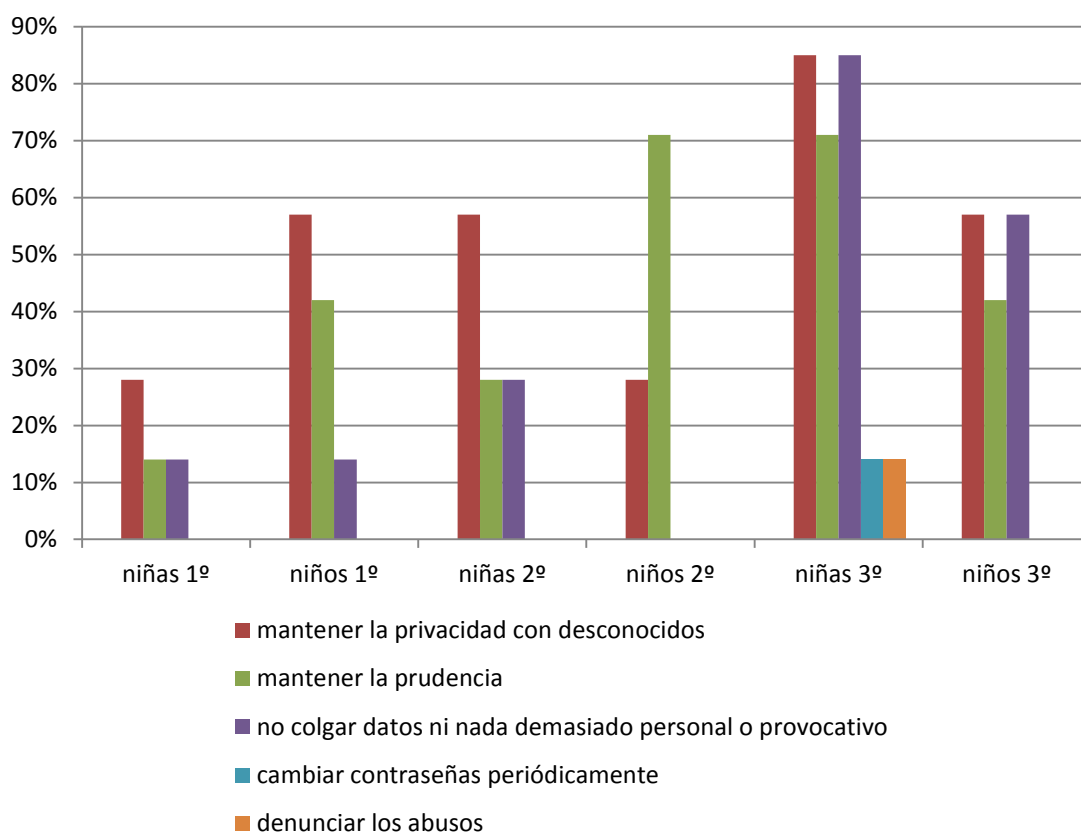


## CONSEJOS PARA UNA NAVEGACIÓN SEGURA

TABLA 10

consejos para navegar	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
mantener la privacidad con desconocidos	28%	57%	57%	28%	85%	57%
mantener la prudencia	14%	42%	28%	71%	71%	42%
no colgar datos ni nada demasiado personal o provocativo	14%	14%	28%		85%	57%
cambiar contraseñas periódicamente					14%	
denunciar los abusos					14%	

GRÁFICO 10

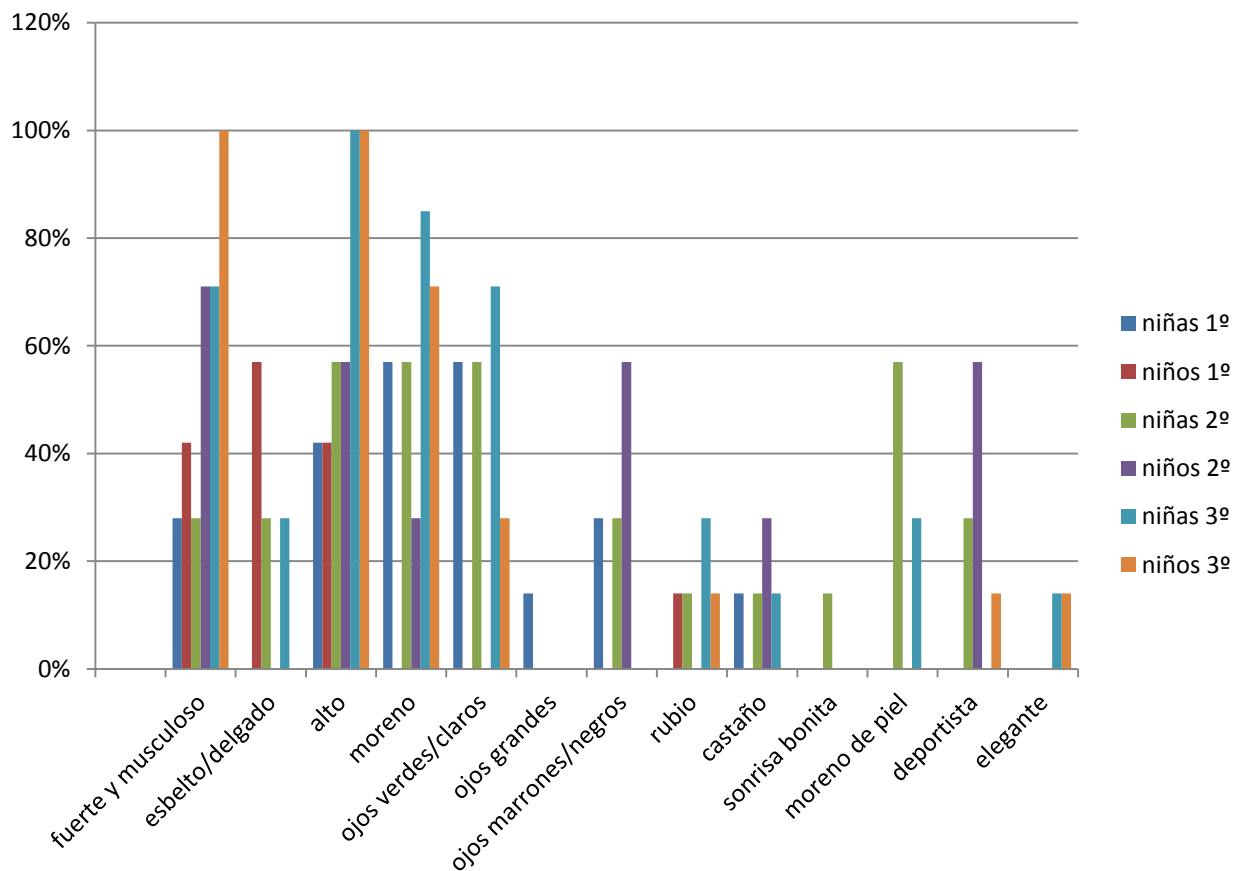


## PROTOTIPO DE BELLEZA MASCULINO

TABLA 11

prototipo de belleza masculino	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
fuerte y musculoso	28%	42%	28%	71%	71%	100%
esbelto/delgado		57%	28%		28%	
alto	42%	42%	57%	57%	100%	100%
moreno	57%		57%	28%	85%	71%
ojos verdes/claros	57%		57%		71%	28%
ojos grandes	14%					
ojos marrones/negros	28%		28%	57%		
rubio		14%	14%		28%	14%
castaño	14%		14%	28%	14%	
sonrisa bonita			14%			
moreno de piel			57%		28%	
físico deportivo			28%	57%		14%
elegante					14%	14%

GRÁFICO 11

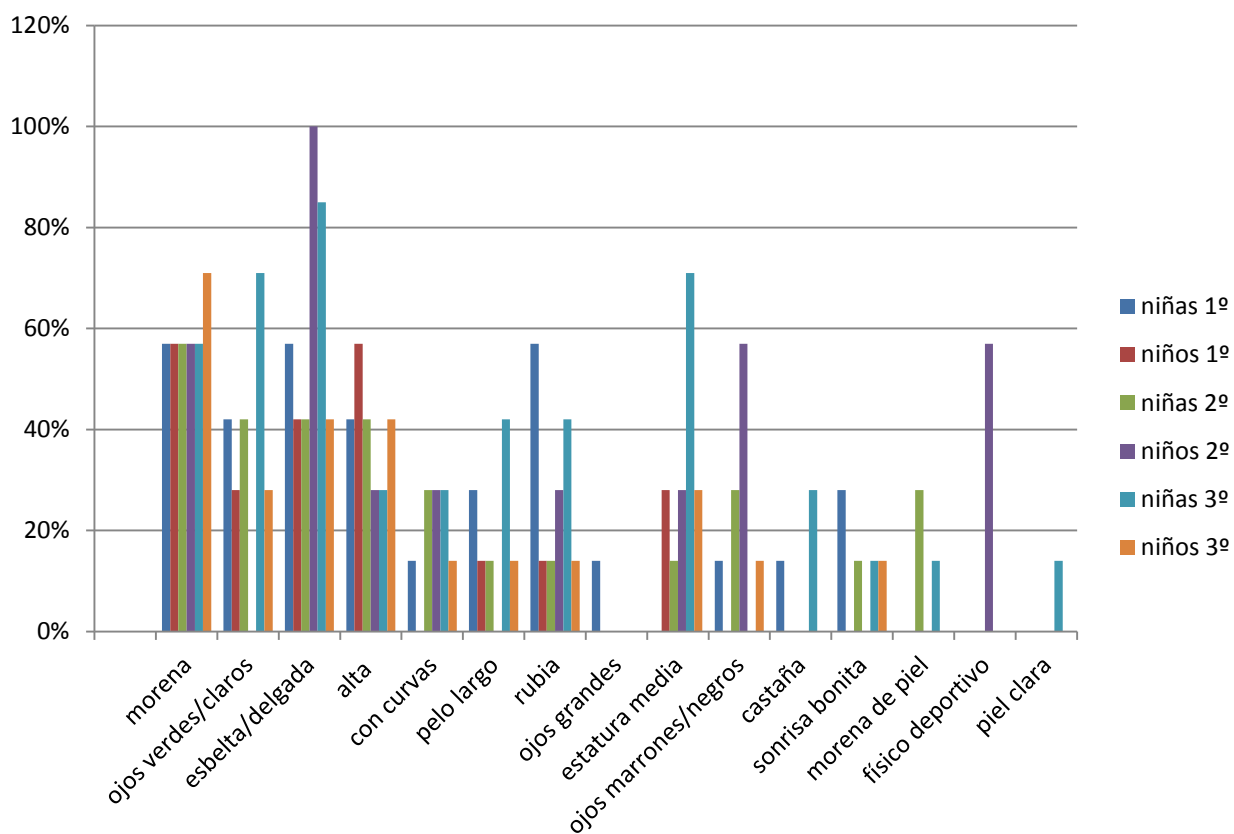


## PROTOTIPO DE BELLEZA FEMENINO

TABLA 12

prototipo belleza femenina	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
morena	57%	57%	57%	57%	57%	71%
ojos verdes/claros	42%	28%	42%		71%	28%
esbelta/delgada	57%	42%	42%	100%	85%	42%
alta	42%	57%	42%	28%	28%	42%
con curvas	14%		28%	28%	28%	14%
pelo largo	28%	14%	14%		42%	14%
rubia	57%	14%	14%	28%	42%	14%
ojos grandes	14%					
estatura media		28%	14%	28%	71%	28%
ojos marrones/negros	14%		28%	57%		14%
castaña	14%				28%	
sonrisa bonita	28%		14%		14%	14%
morena de piel			28%		14%	
físico deportivo				57%		
piel clara					14%	

GRÁFICO 12



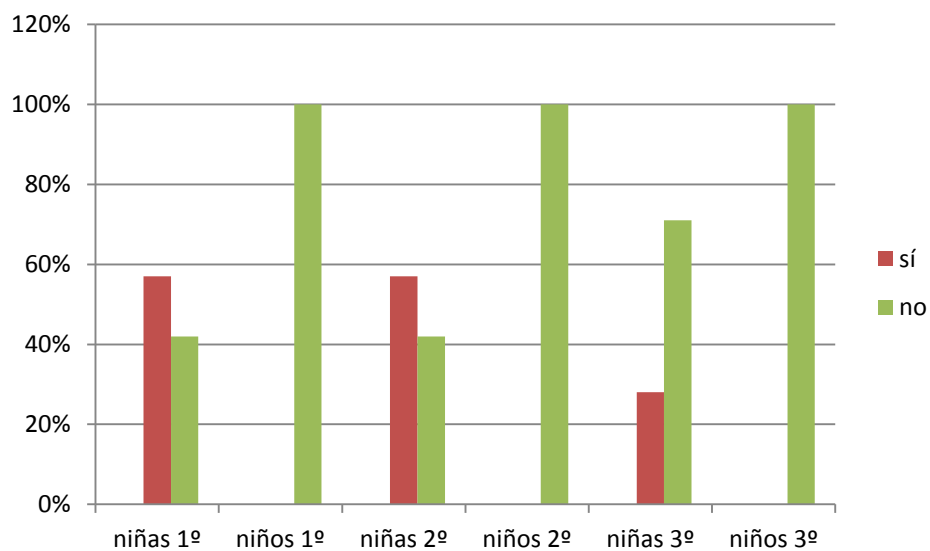


## LECTURA DE REVISTAS

TABLA 13

lectura de revistas	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	57%		57%		28%	
no	42%	100%	42%	100%	71%	100%

GRÁFICO 13

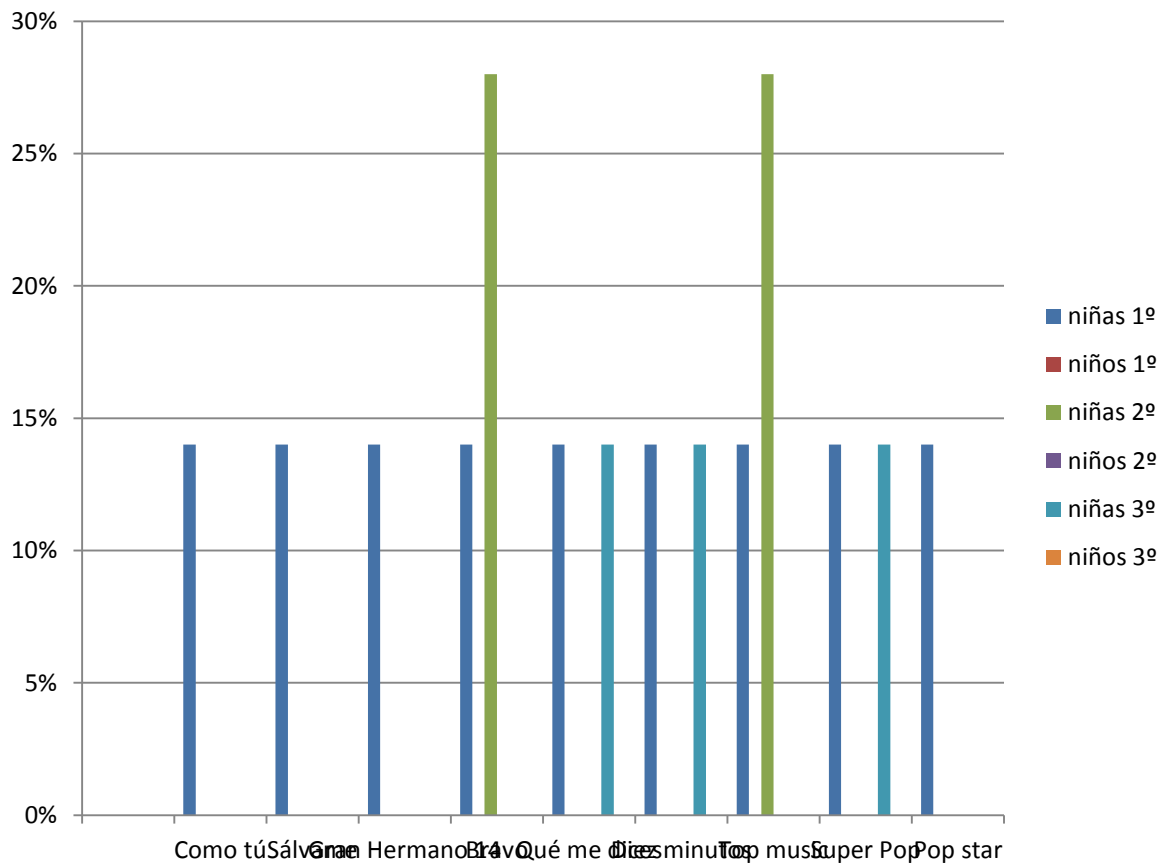


REVISTAS PREFERIDAS

TABLA 14

tipo de revistas	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
Como tú	14%					
Sálvame	14%					
Gran Hermano 14	14%					
Bravo	14%		28%			
Qué me dices	14%				14%	
Diez minutos	14%				14%	
Top music	14%		28%			
Super Pop	14%				14%	
Pop star	14%					

GRÁFICO 14

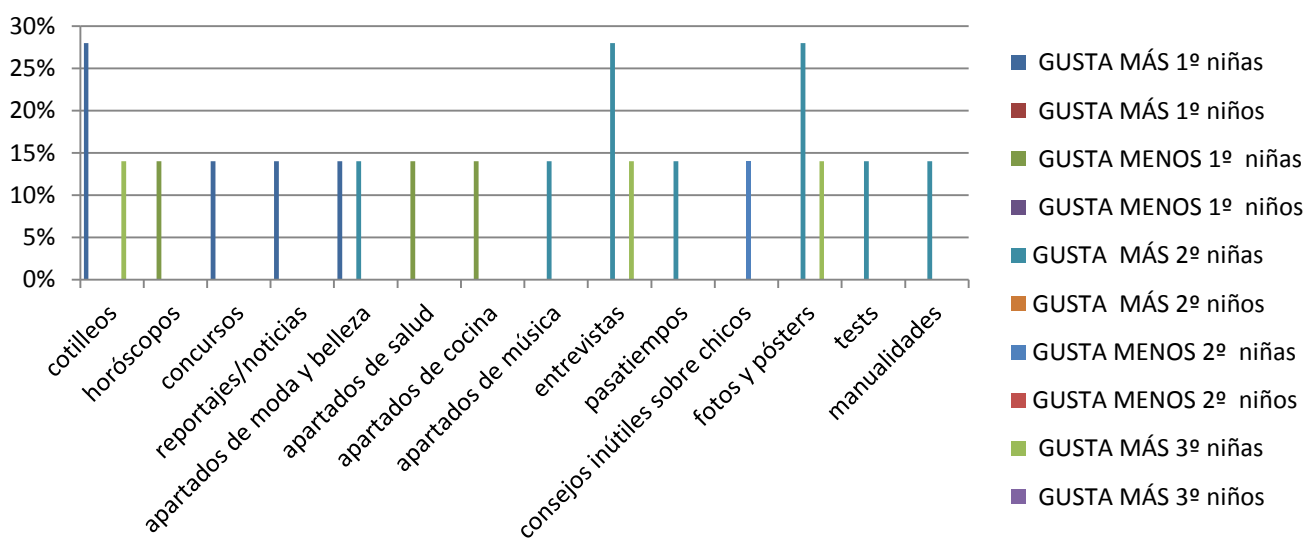


## PREFERENCIAS DE SECCIONES DE REVISTAS

TABLA 15

secciones de revistas	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
cotilleos	28%								14%			
horóscopos			14%									
concursos	14%											
reportajes/noticias	14%											
apartados de moda y belleza	14%				14%							
apartados de salud			14%									
apartados de cocina			14%									
apartados de música					14%							
entrevistas					28%				14%			
pasatiempos					14%							
consejos inútiles sobre chicos							14%					
fotos y pósters					28%				14%			
tests					14%							

GRÁFICO 15

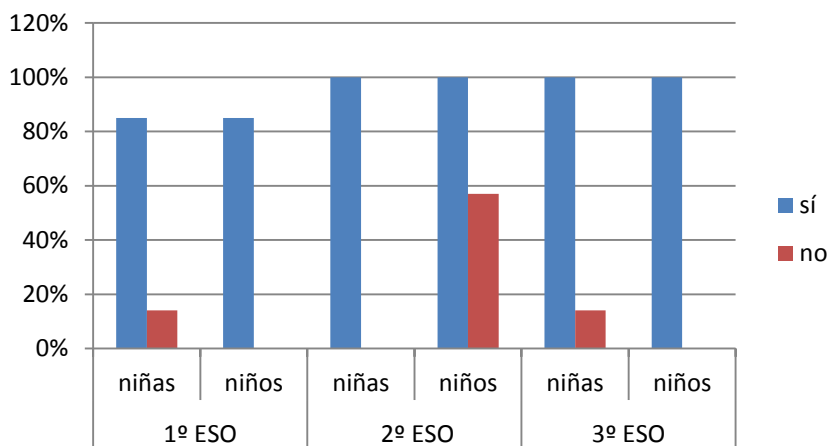


**OPINIÓN SOBRE SI LOS MEDIOS INFLUENCIAN O NO**

TABLA 16

influencia de medios	1º		2º		3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
sí	85%	85%	100%	100%	100%	100%
no	14%			57%	14%	

GRÁFICO 16

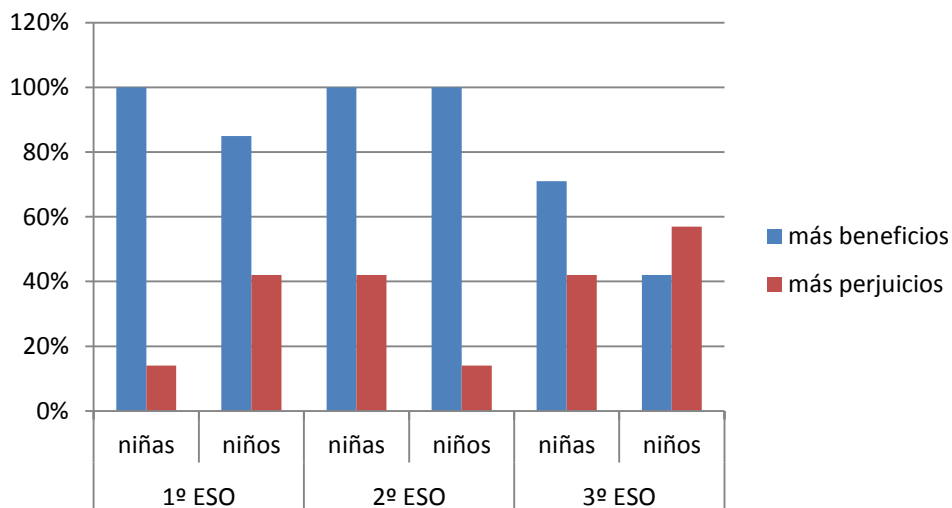


**OPINIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS**

TABLA 17

	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
más beneficios	100%	85%	100%	100%	71%	42%
más perjuicios	14%	42%	42%	14%	42%	57%

GRÁFICO 17



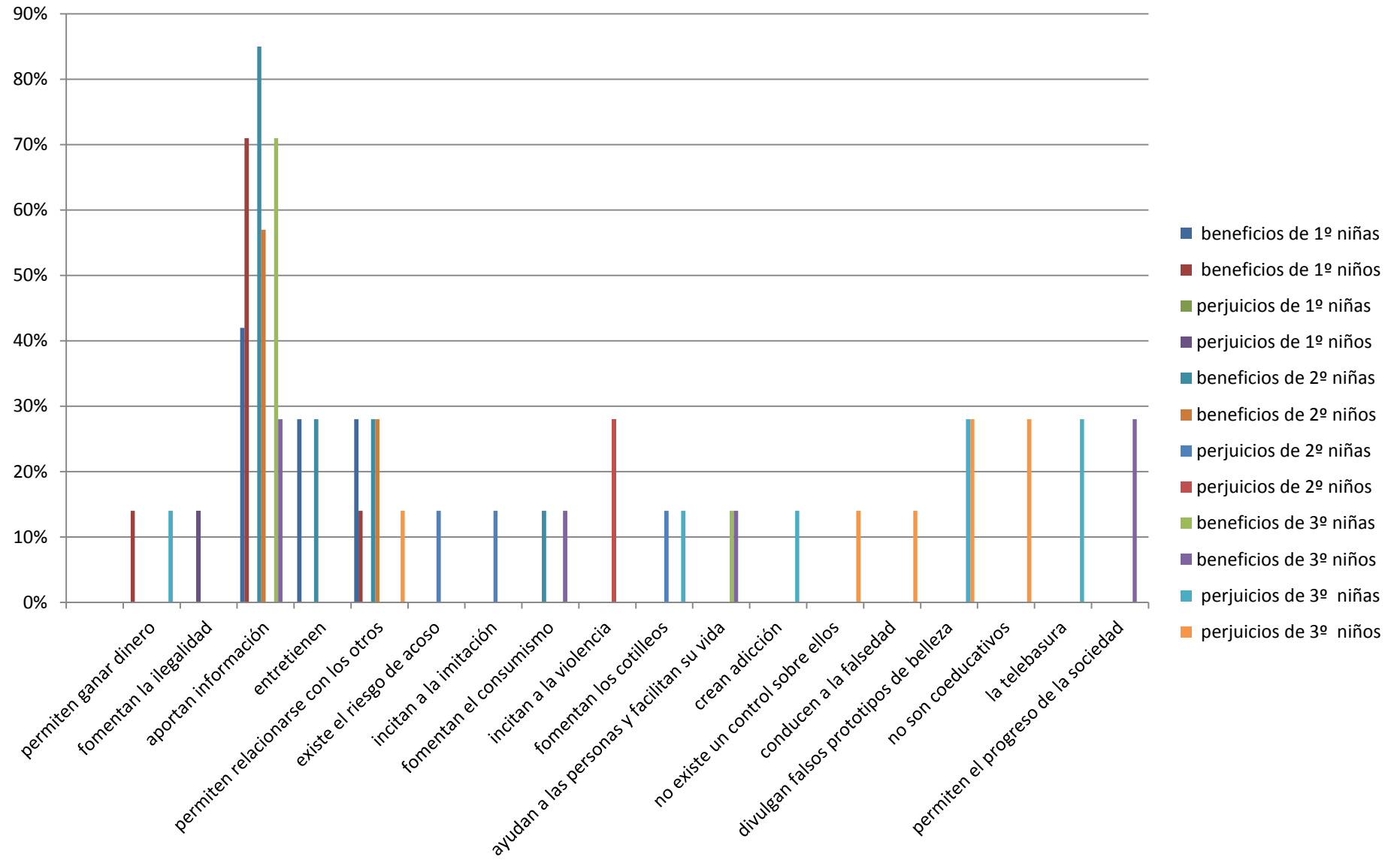
## BENEFICIOS O PERJUICIOS DE LOS MEDIOS

TABLA 18

posibles beneficios o perjuicios	beneficios de 1º		perjuicios de 1º		beneficios de 2º		perjuicios de 2º		beneficios de 3º		perjuicios de 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
permiten ganar dinero		14%									14%	
fomentan la ilegalidad				14%								
aportan información	42%	71%			85%	57%			71%	28%		
entretienen	28%				28%							
permiten relacionarse con los otros	28%	14%			28%	28%						14%
existe el riesgo de acoso							14%					
incitan a la imitación							14%					
fomentan el consumismo					14%					14%		
incitan a la violencia								28%				
fomentan los cotilleos							14%				14%	
ayudan a las personas y facilitan su vida									14%	14%		
crean adicción											14%	
no existe un control sobre ellos												14%
conducen a la falsedad												14%
divulgan falsos prototipos de belleza											28%	28%
no son coeducativos												28%
la telebasura											28%	
permiten el progreso de la sociedad										28%		

GRÁFICO 18

BENEFICIOS Y PERJUICIOS DE LOS MEDIOS

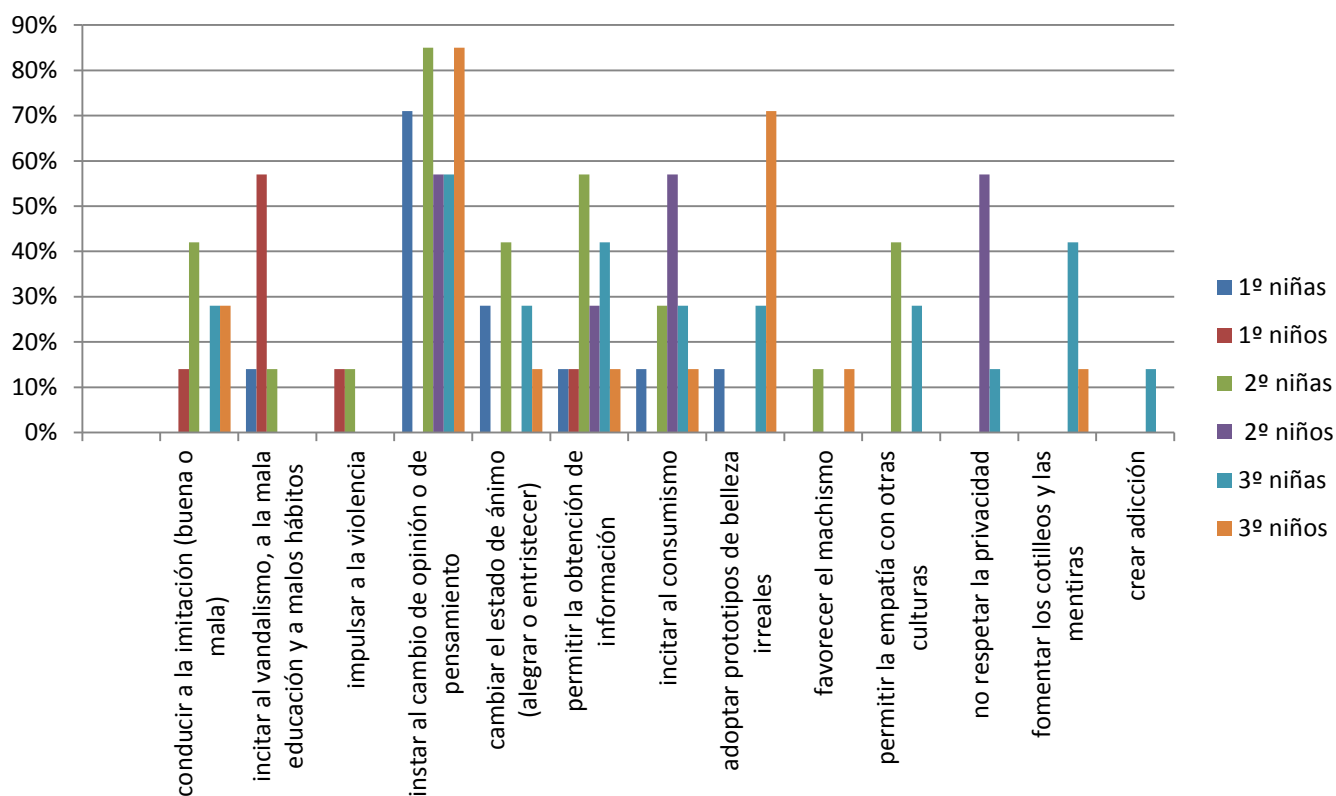


## ASPECTOS DERIVADOS DE POSIBLES INFLUENCIAS DE LOS MEDIOS

TABLA 19

posibles influencias de los medios	1º		2º		3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
conducir a la imitación (buena o mala)		14%	42%		28%	28%
incitar al vandalismo, a la mala educación y a malos hábitos	14%	57%	14%			
impulsar a la violencia		14%	14%			
instar al cambio de opinión o de pensamiento	71%		85%	57%	57%	85%
cambiar el estado de ánimo (alegrar o entristecer)	28%		42%		28%	14%
permitir la obtención de información	14%	14%	57%	28%	42%	14%
incitar al consumismo	14%		28%	57%	28%	14%
adoptar prototipos de belleza irreales	14%				28%	71%
favorecer el machismo			14%			14%
permitir la empatía con otras culturas			42%		28%	
no respetar la privacidad				57%	14%	
fomentar los cotilleos y las mentiras					42%	14%
crear adicción					14%	

GRÁFICO 19



## PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 1º DE ESO

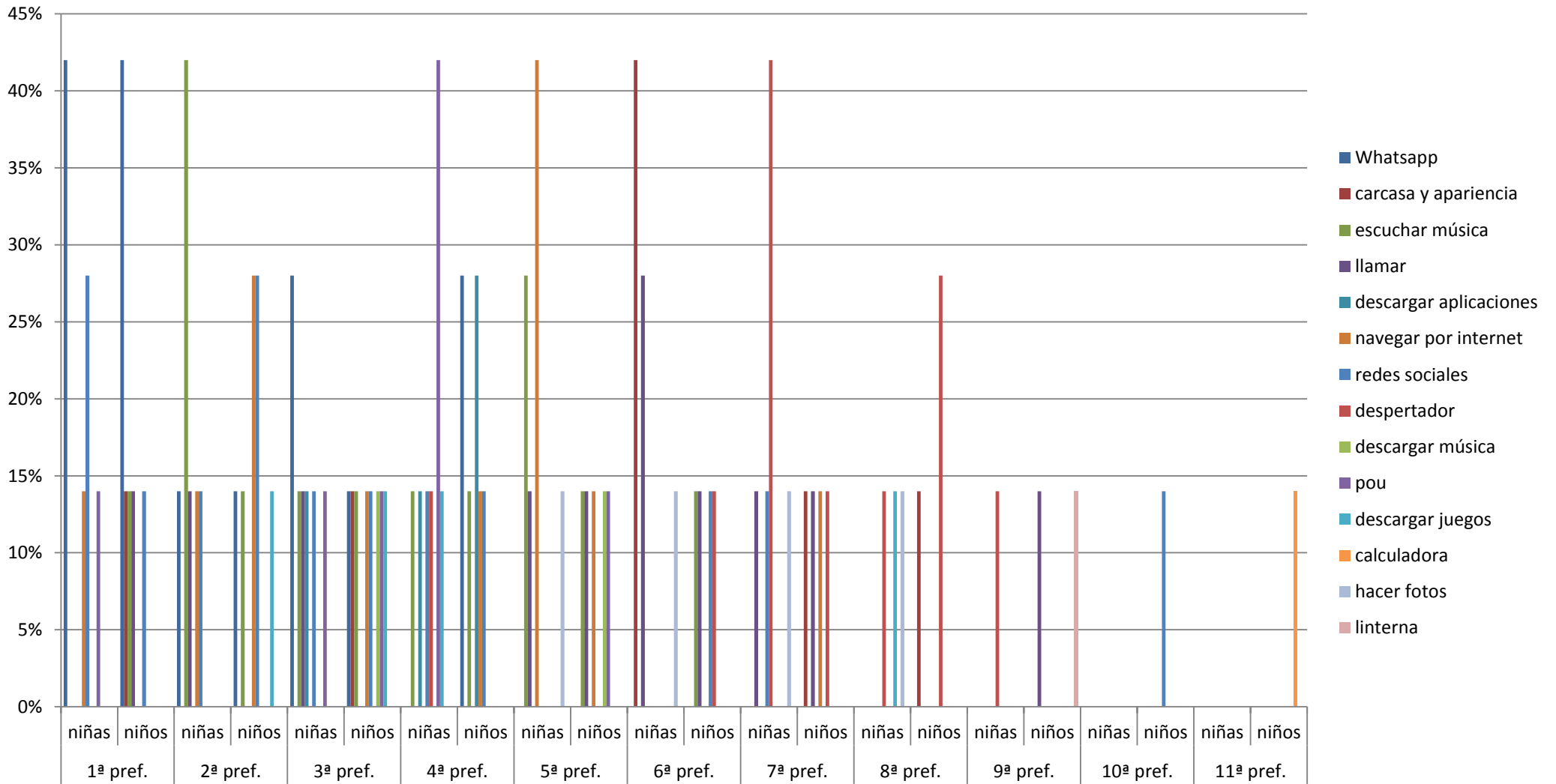
TABLA 20

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia		décima preferencia		undécima preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
Whatsapp	42%	42%	14%	14%	28%	14%		28%														
carcasa y apariencia		14%				14%					42%		14%		14%							
escuchar música		14%	42%	14%	14%	14%	14%	14%	28%	14%		14%										
llamar		14%	14%		14%				14%	14%	28%	14%	14%	14%				14%				
descargar aplicaciones					14%		14%	28%														
navegar por internet	14%		14%	28%		14%		14%	42%	14%				14%								
redes sociales	28%	14%	14%	28%	14%	14%	14%	14%				14%	14%							14%		
despertador							14%					14%	42%	14%	14%	28%	14%					
descargar música						14%				14%												
Pou	14%				14%	14%	42%			14%												
descargar juegos				14%		14%	14%									14%						
calculadora																						14%
hacer fotos									14%		14%		14%		14%							
linterna																		14%				



TABLA 20

PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 1º DE ESO



\*pref. : Preferencia

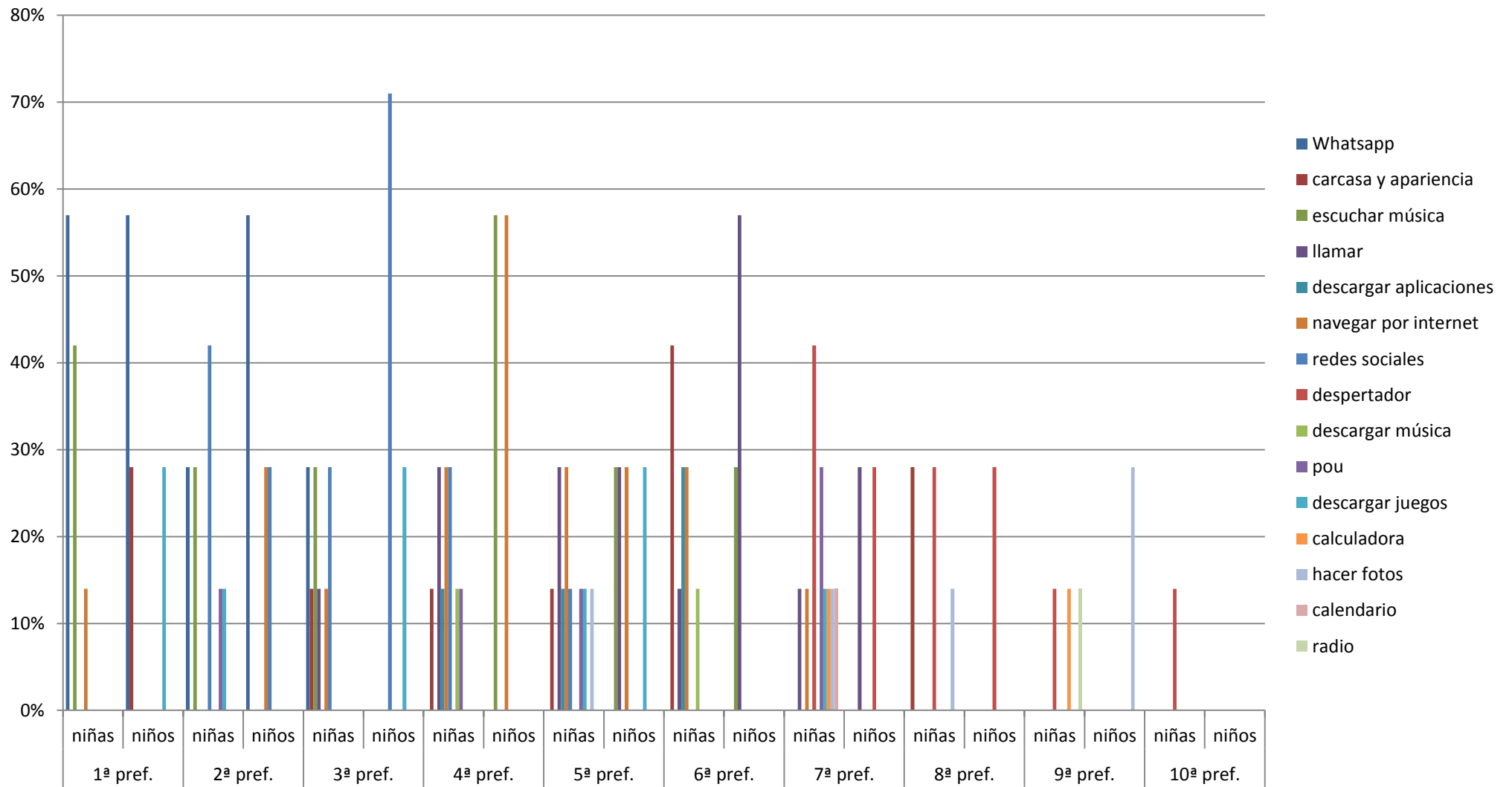
TABLA 21

## PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 2º DE ESO

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia		décima preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
Whatsapp	57%	57%	28%	57%	28%															
carcasa y apariencia		28%			14%		14%		14%		42%				28%					
escuchar música	42%		28%		28%			57%		28%		28%								
llamar					14%		28%		28%	28%	14%	57%	14%	28%						
descargar aplicaciones							14%		14%		28%									
navegar por internet	14%			28%	14%		28%	57%	28%	28%	28%		14%							
redes sociales			42%	28%	28%	71%	28%		14%											
despertador													42%	28%	28%	28%	14%		14%	
descargar música							14%				14%									
Pou			14%				14%		14%				28%							
descargar juegos		28%	14%			28%			14%	28%			14%							
calculadora													14%				14%			
hacer fotos									14%				14%		14%			28%		
calendario													14%							
radio																	14%			

GRÁFICO 21

PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 2º DE ESO



\*pref. : Preferencia

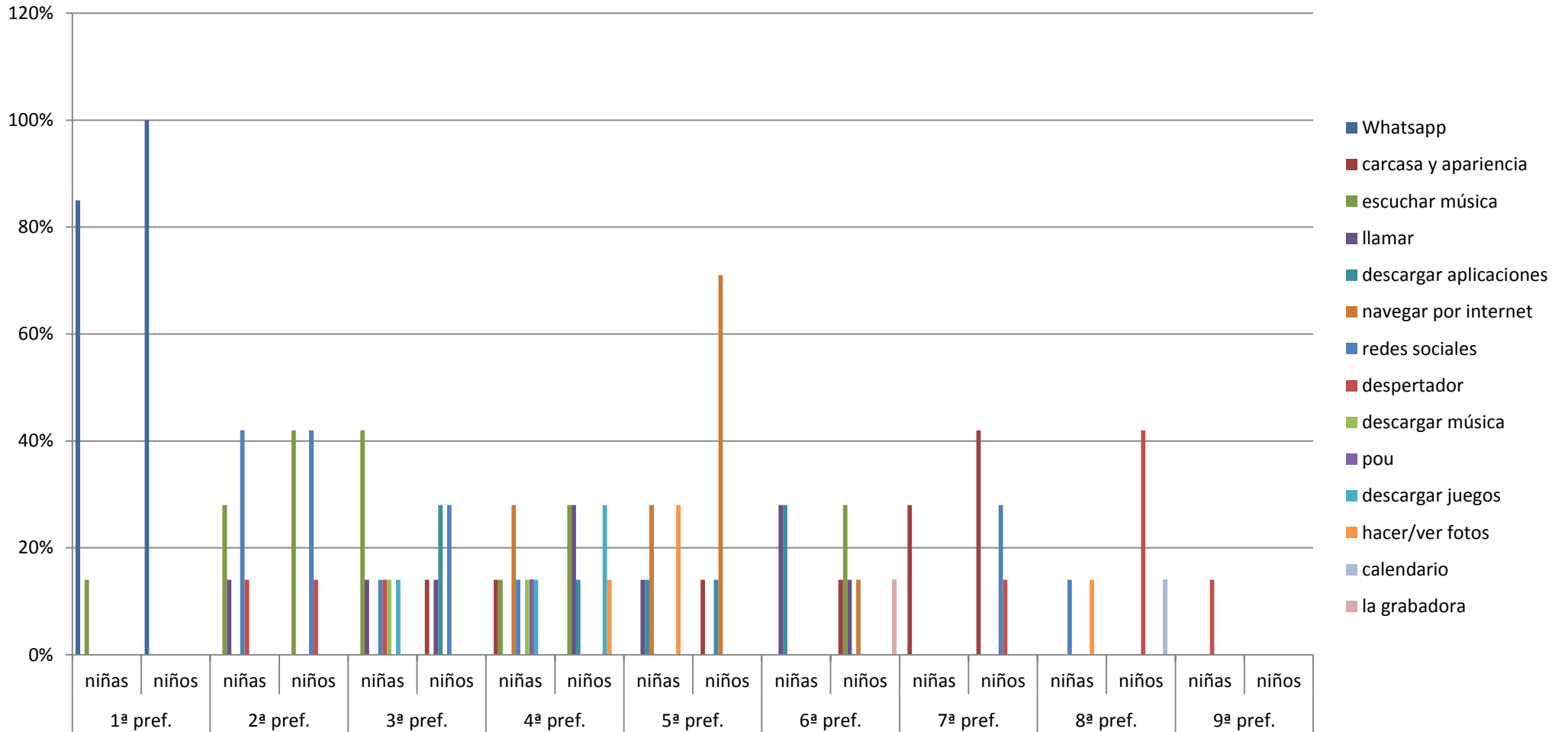
## PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 3º DE ESO

TABLA 22

preferencias	primera preferencia		segunda preferencia		tercera preferencia		cuarta preferencia		quinta preferencia		sexta preferencia		séptima preferencia		octava preferencia		novena preferencia	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
Whatsapp	85%	100%																
carcasa y apariencia						14%	14%			14%		14%	28%	42%				
escuchar música	14%		28%	42%	42%		14%	28%				28%						
llamar			14%		14%	14%		28%	14%		28%	14%						
descargar aplicaciones						28%		14%	14%	14%	28%							
navegar por internet							28%		28%	71%		14%						
redes sociales			42%	42%	14%	28%	14%							28%	14%			
despertador			14%	14%	14%									14%		42%	14%	
descargar música					14%		14%											
Pou							14%											
descargar juegos					14%		14%	28%										
hacer/ver fotos								14%	28%						14%			
calendario																14%		
la grabadora												14%						

PREFERENCIAS DEL MÓVIL DEL ALUMNADO DE 3º DE ESO

GRÁFICO 22



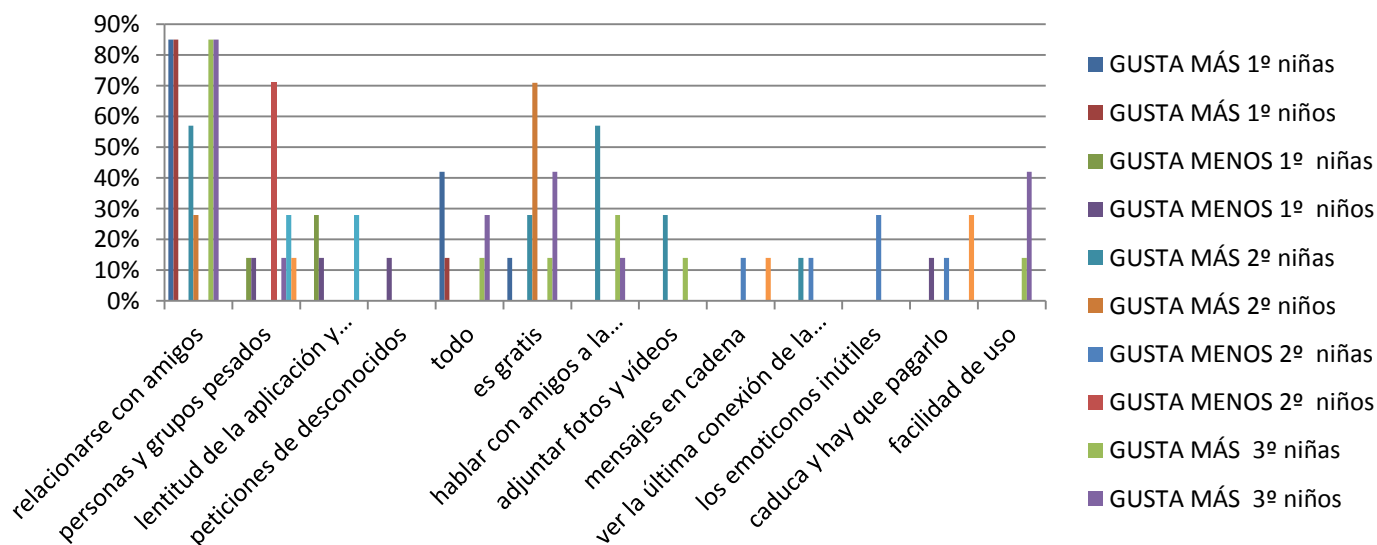
\*pref. : Preferencia

## PREFERENCIAS DEL WHATSAPP

TABLA 1

preferencias del Whatsapp	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
relacionarse con amigos	85%	85%			57%	28%			85%	85%		
personas y grupos pesados			14%	14%				71%		14%	28%	14%
lentitud de la aplicación y bloqueos			28%	14%							28%	
peticiones de desconocidos				14%								
todo	42%	14%							14%	28%		
es gratis	14%				28%	71%			14%	42%		
hablar con amigos a la vez/en grupos					57%				28%	14%		
adjuntar fotos y vídeos					28%				14%			
mensajes en cadena							14%					14%
ver la última conexión de la otra persona					14%		14%					
los emoticonos inútiles							28%					
caduca y hay que pagarlo				14%			14%					28%
facilidad de uso									14%	42%		

GRÁFICO 1

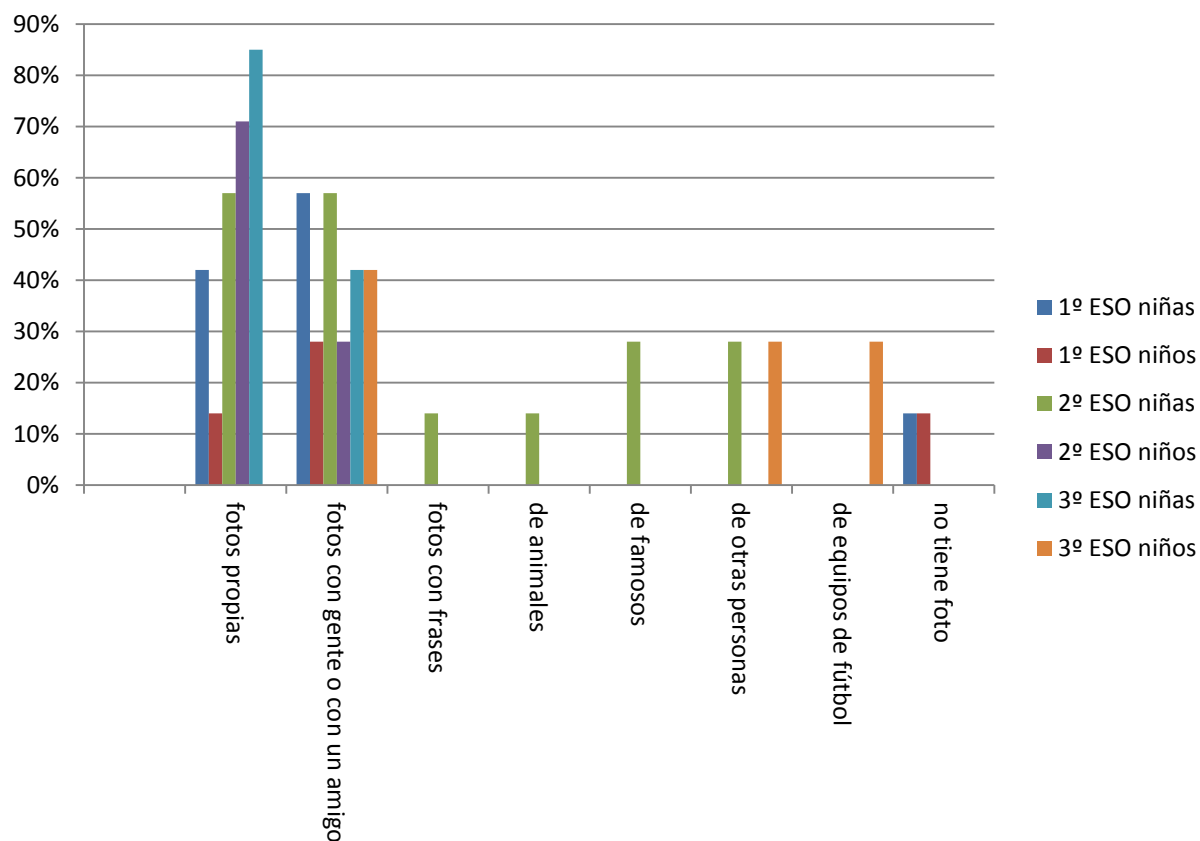


## TIPOLOGÍA DE FOTOS DE PERFIL DEL WHATSAPP

TABLA 2

tipos de fotos	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
fotos propias	42%	14%	57%	71%	85%	
fotos con gente o con un amigo	57%	28%	57%	28%	42%	42%
fotos con frases			14%			
de animales			14%			
de famosos			28%			
de otras personas			28%			28%
de equipos de fútbol						28%
no tiene foto	14%	14%				

GRÁFICO 2

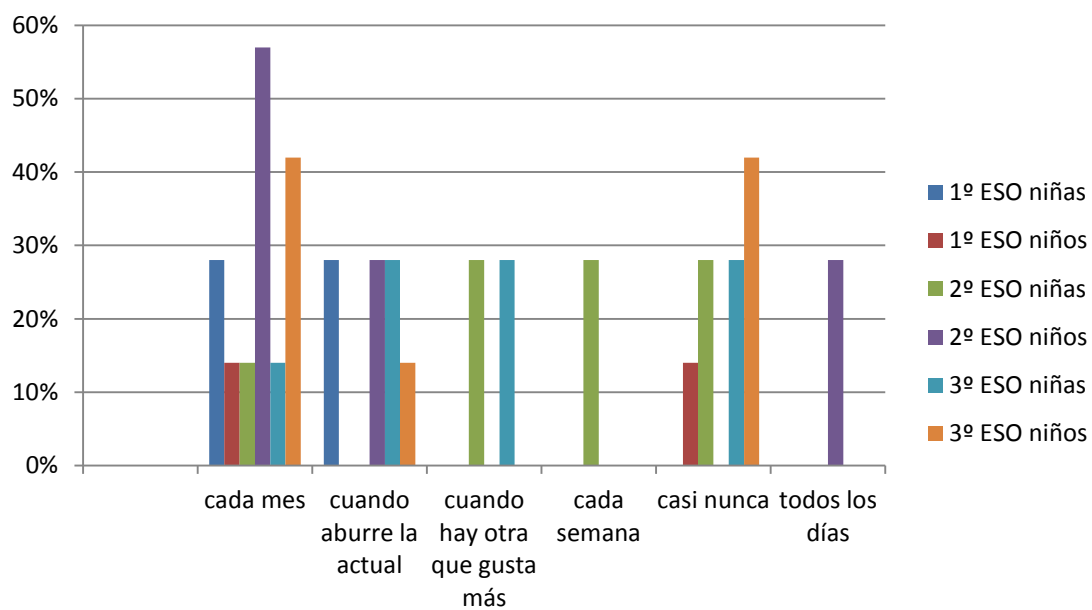


## PERIODICIDAD DE CAMBIO DE FOTO DE PERFIL DEL WHATSAPP

TABLA 3

cambio de foto	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
cada mes	28%	14%	14%	57%	14%	42%
cuando aburre la actual	28%			28%	28%	14%
cuando hay otra que gusta más			28%		28%	
cada semana			28%			
casi nunca		14%	28%		28%	42%
todos los días				28%		

GRÁFICO 3





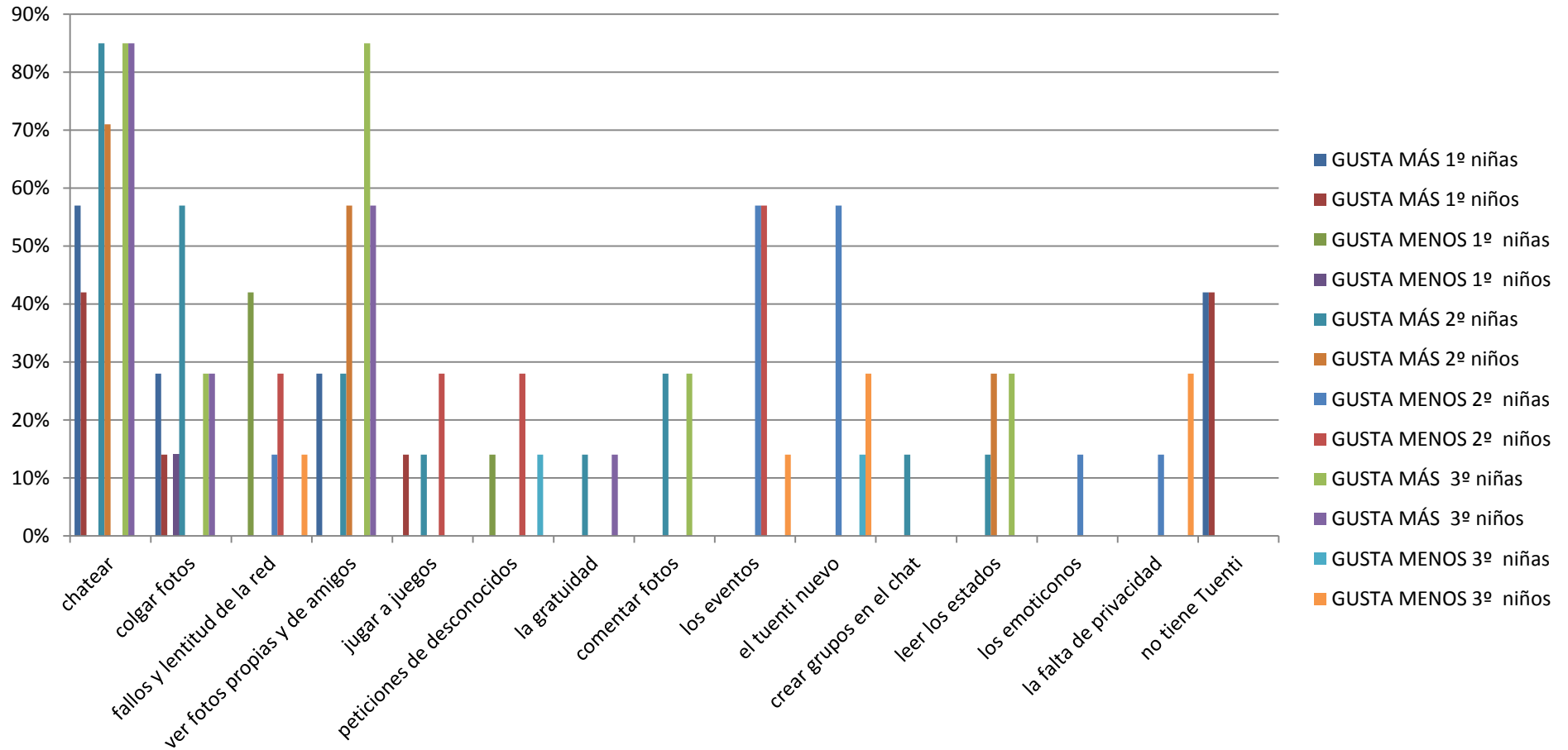
## PREFERENCIAS DEL TUENTI

TABLA 4

preferencias del Tuenti	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
chatear	57%	42%			85%	71%			85%	85%		
colgar fotos	28%	14%		14%	57%				28%	28%		
fallos y lentitud de la red			42%				14%	28%				14%
ver fotos propias y de amigos	28%				28%	57%			85%	57%		
jugar a juegos		14%			14%			28%				
peticiones de desconocidos			14%					28%			14%	
la gratuidad					14%					14%		
comentar fotos					28%				28%			
los eventos							57%	57%				14%
el Tuenti nuevo							57%				14%	28%
crear grupos en el chat					14%							
leer los estados					14%	28%			28%			
los emoticonos							14%					
la falta de privacidad							14%					28%
no tiene Tuenti	42%	42%										

PREFERENCIAS DEL TUENTI

GRÁFICO 4

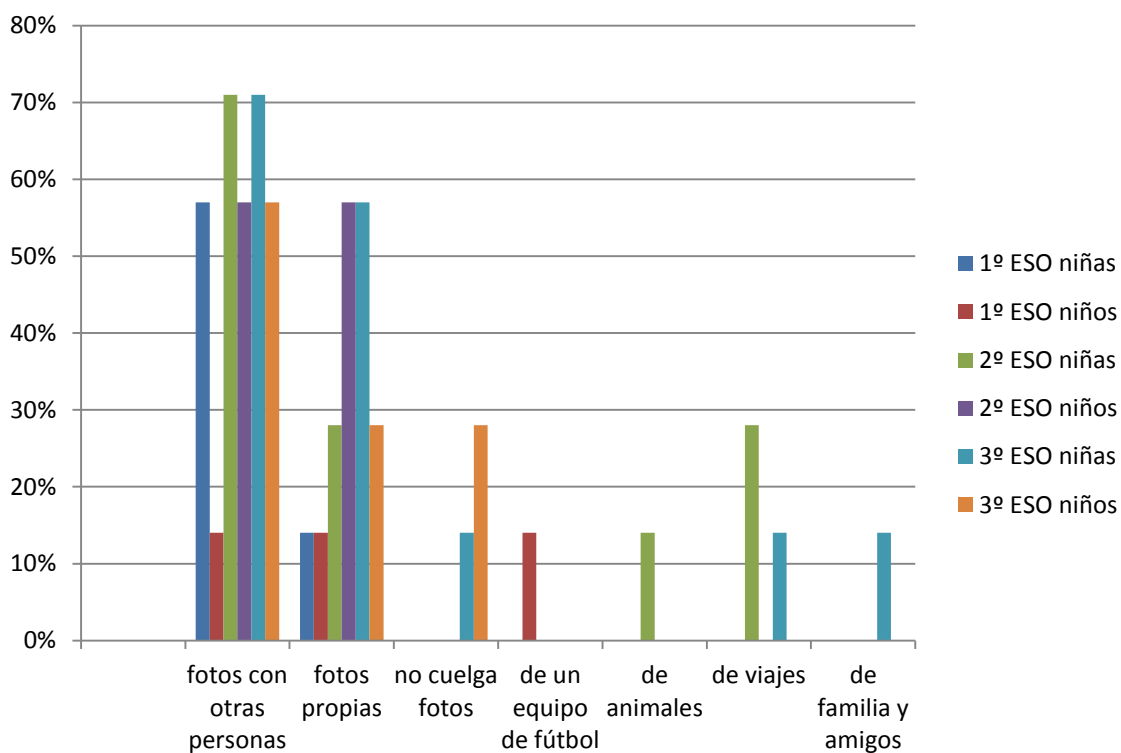


## TIPOLOGÍA DE FOTOS QUE CUELGAN EN EL TUENTI

TABLA 5

tipos de fotos	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
fotos con otras personas	57%	14%	71%	57%	71%	57%
fotos propias	14%	14%	28%	57%	57%	28%
no cuelga fotos					14%	28%
de un equipo de fútbol		14%				
de animales			14%			
de viajes			28%		14%	
de familia y amigos					14%	

GRÁFICO 5



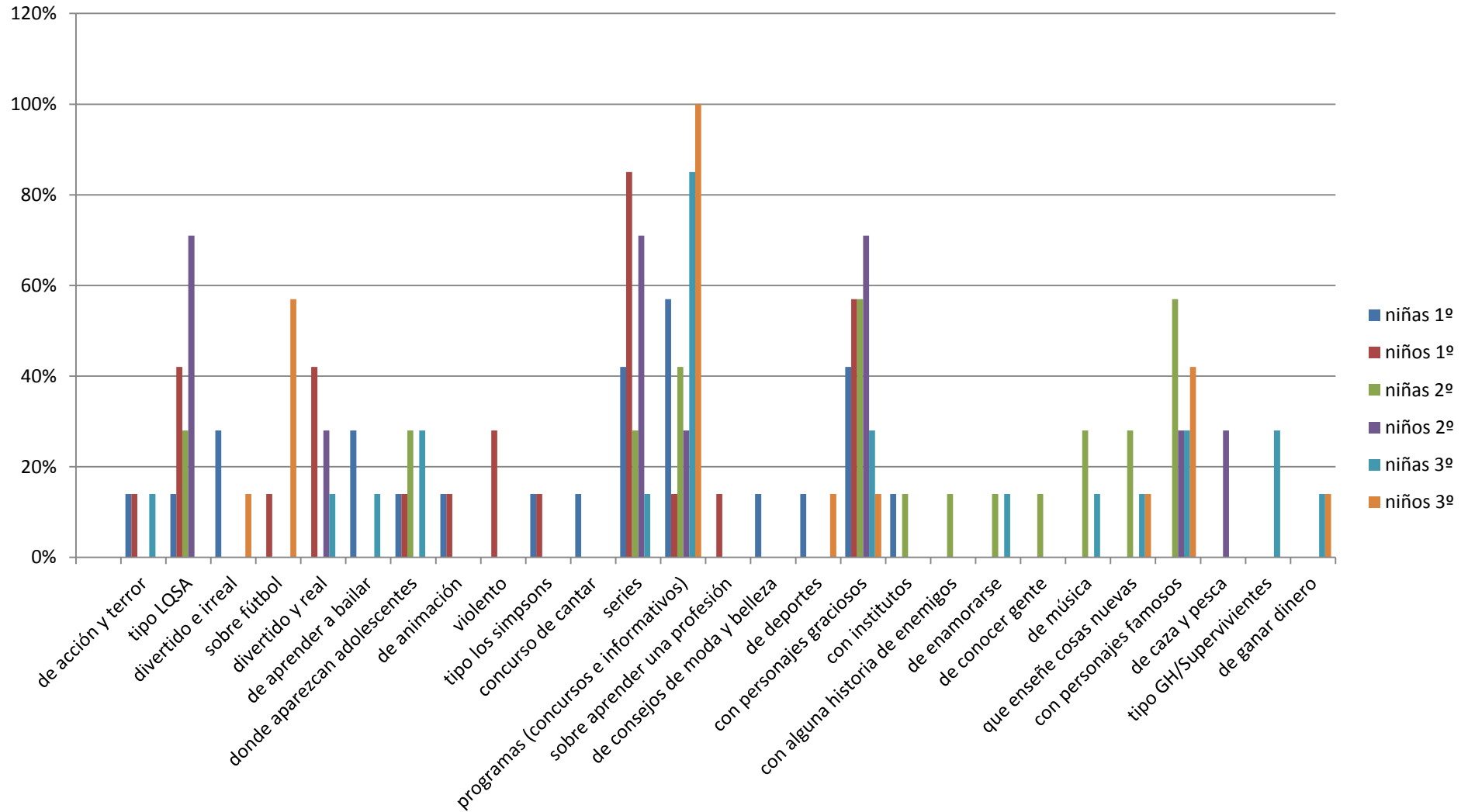
## POSIBLES ASPECTOS DE UN CONTENIDO TELEVISIVO PERFECTO

TABLA 6

el espacio perfecto sería...	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
de acción y terror	14%	14%			14%	
tipo LQSA	14%	42%	28%	71%		
divertido e irreal	28%					14%
sobre fútbol		14%				57%
divertido y real		42%		28%	14%	
de aprender a bailar	28%				14%	
donde aparezcan adolescentes	14%	14%	28%		28%	
de animación	14%	14%				
violento		28%				
tipo Los Simpsons	14%	14%				
concurso de cantar	14%					
series	42%	85%	28%	71%	14%	
programas (concursos e informativos)	57%	14%	42%	28%	85%	100%
sobre aprender una profesión		14%				
de consejos de moda y belleza	14%					
de deportes	14%					14%
con personajes graciosos	42%	57%	57%	71%	28%	14%
con institutos	14%		14%			
con alguna historia de enemigos			14%			
de enamorarse			14%		14%	
de conocer gente			14%			
de música			28%		14%	
que enseñe cosas nuevas			28%		14%	14%
con personajes famosos			57%	28%	28%	42%
de caza y pesca				28%		
tipo GH/Supervivientes					28%	
de ganar dinero					14%	14%

POSIBLES ASPECTOS DE UN CONTENIDO TELEVISIVO PERFECTO

GRÁFICO 6

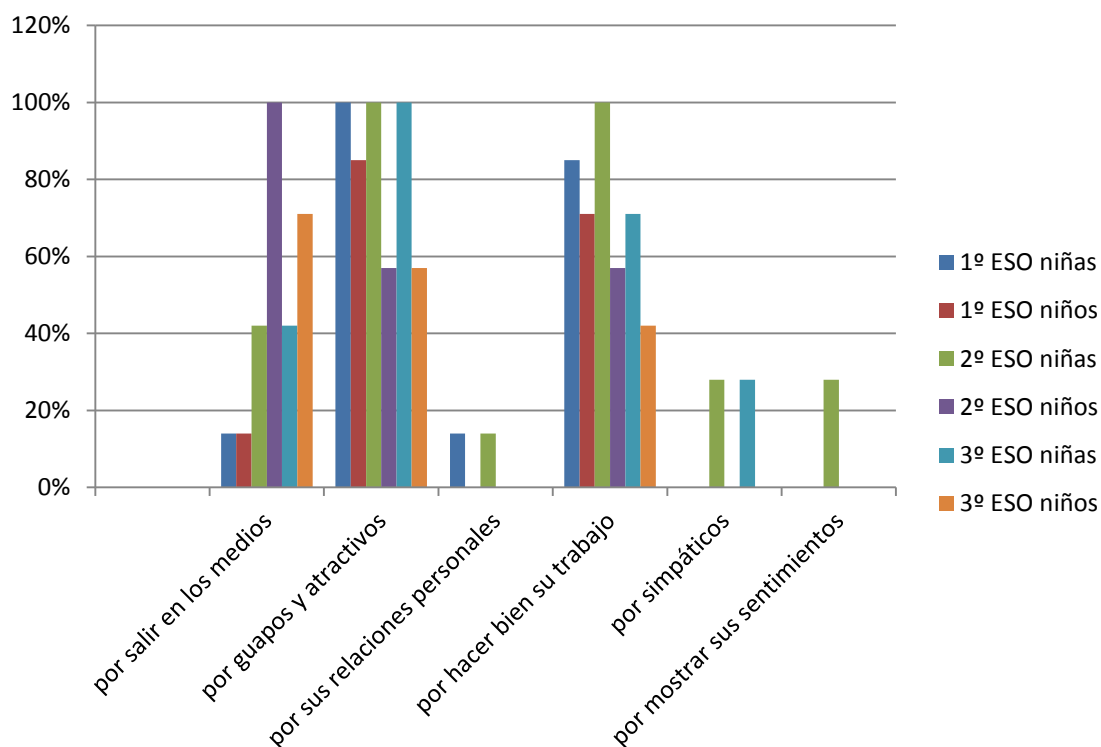


## CAUSAS DEL ÉXITO DE PABLO ALBORÁN Y MARIO CASAS

TABLA 7

causas de su éxito	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
por salir en los medios	14%	14%	42%	100%	42%	71%
por guapos y atractivos	100%	85%	100%	57%	100%	57%
por sus relaciones personales	14%		14%			
por hacer bien su trabajo	85%	71%	100%	57%	71%	42%
por simpáticos			28%		28%	
por mostrar sus sentimientos			28%			

GRÁFICO 7

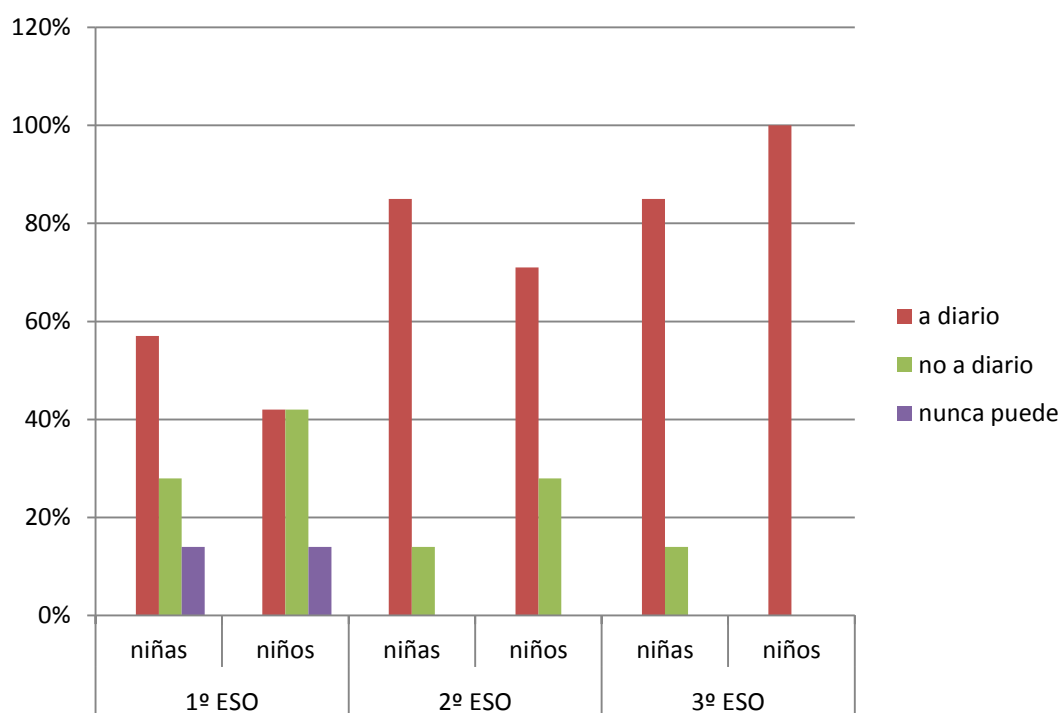


## FRECUENCIA CON LA QUE CHATEAN

TABLA 8

frecuencia	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
a diario	57%	42%	85%	71%	85%	100%
no a diario	28%	42%	14%	28%	14%	
nunca puede	14%	14%				

GRÁFICO 8



## PREFERENCIAS DE CHATEAR

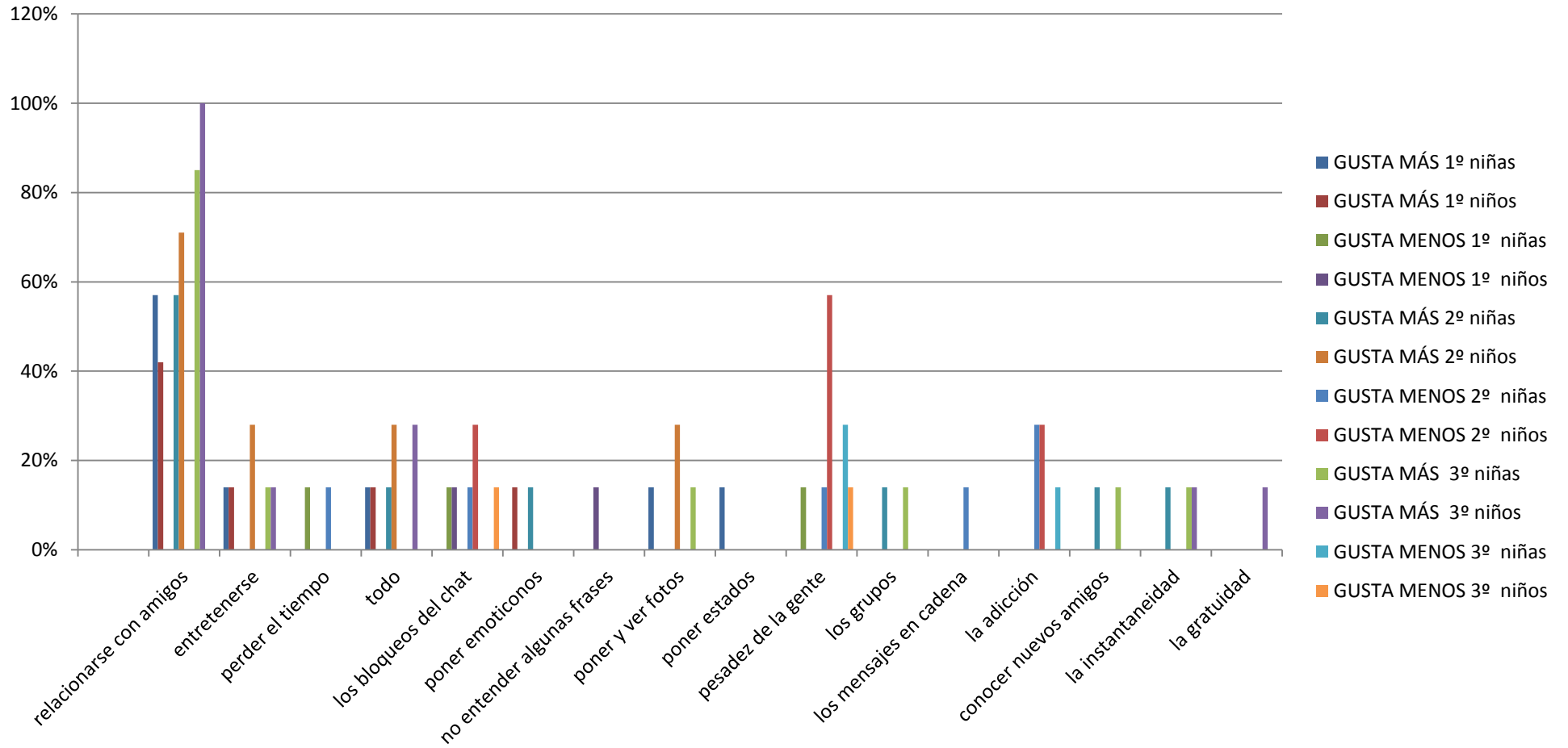
TABLA 9

chatear	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
relacionarse con amigos	57%	42%			57%	71%			85%	100%		
entretenerse	14%	14%				28%			14%	14%		
perder el tiempo			14%				14%					
todo	14%	14%			14%	28%				28%		
los bloqueos del chat			14%	14%			14%	28%				14%
poner emoticonos		14%			14%							
no entender algunas frases				14%								
poner y ver fotos	14%					28%			14%			
poner estados	14%											
pesadez de la gente			14%				14%	57%			28%	14%
los grupos					14%				14%			
los mensajes en cadena							14%					
la adicción							28%	28%			14%	
conocer nuevos amigos					14%				14%			
la instantaneidad					14%				14%	14%		
la gratuidad										14%		



PREFERENCIAS DE CHATEAR

GRÁFICO 9

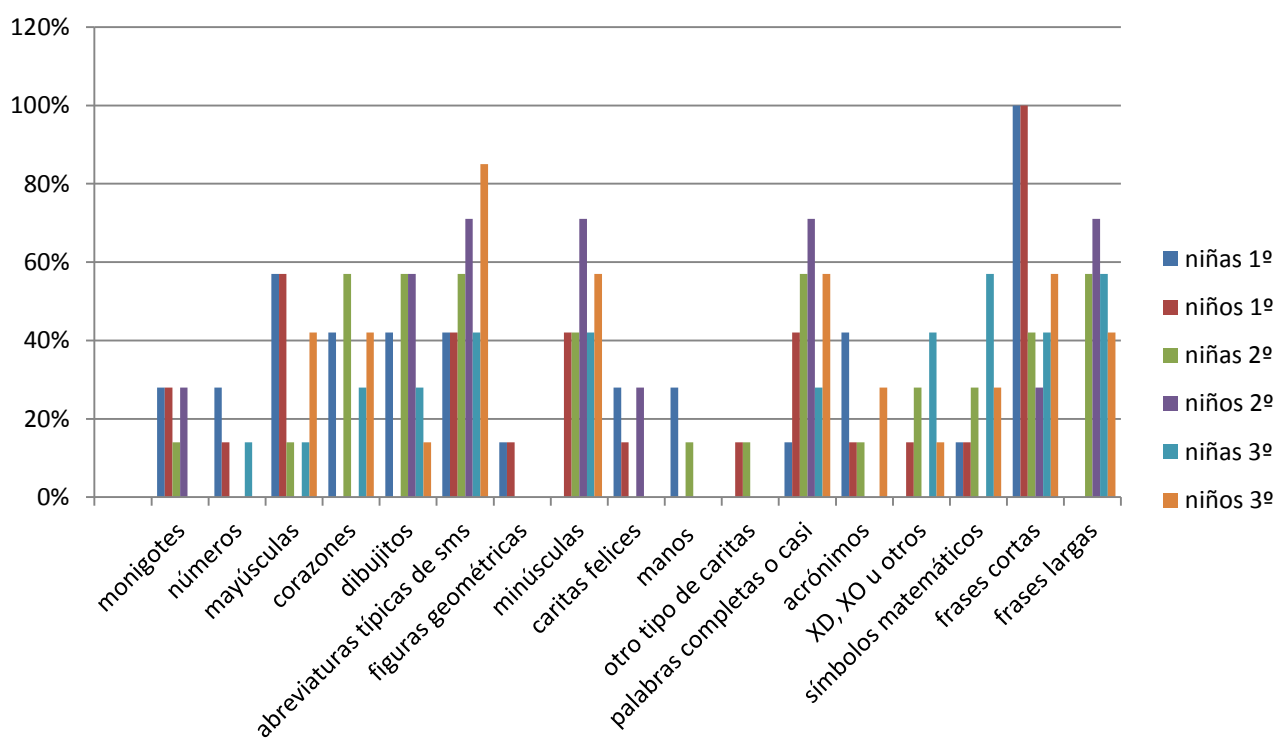


## EJEMPLOS DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS EMPLEADOS EN FRASES

TABLA 10

abreviaturas/símbolos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
monigotes	28%	28%	14%	28%		
números	28%	14%			14%	
mayúsculas	57%	57%	14%		14%	42%
corazones	42%		57%		28%	42%
dibujitos	42%		57%	57%	28%	14%
abreviaturas típicas de sms	42%	42%	57%	71%	42%	85%
figuras geométricas	14%	14%				
minúsculas		42%	42%	71%	42%	57%
caritas felices	28%	14%		28%		
manos	28%		14%			
otro tipo de caritas		14%	14%			
palabras completas o casi	14%	42%	57%	71%	28%	57%
acrónimos	42%	14%	14%			28%
XD, XO u otros		14%	28%		42%	14%
símbolos matemáticos	14%	14%	28%		57%	28%
frases cortas	100%	100%	42%	28%	42%	57%
frases largas			57%	71%	57%	42%

GRÁFICO 10

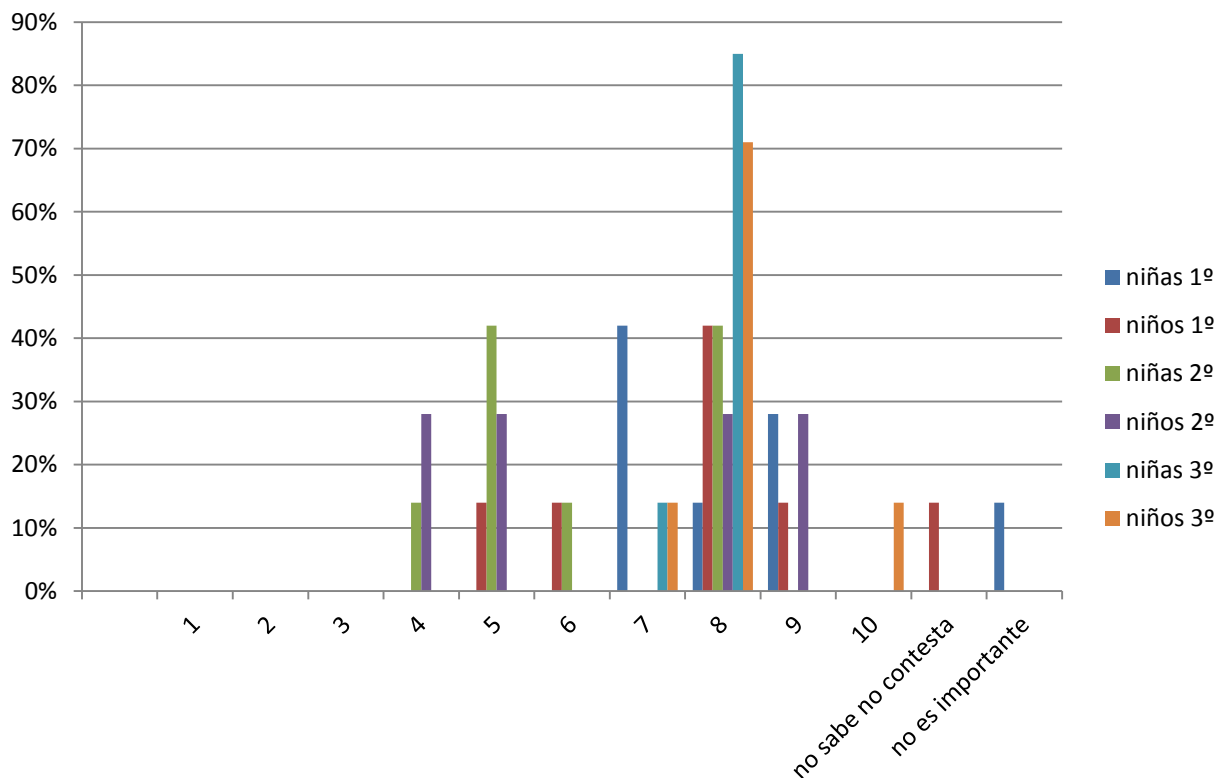


VALOR NUMÉRICO CONCEDIDO AL FÍSICO EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10

TABLA 11

importancia del físico	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
1						
2						
3						
4			14%	28%		
5		14%	42%	28%		
6		14%	14%			
7	42%				14%	14%
8	14%	42%	42%	28%	85%	71%
9	28%	14%		28%		
10						14%
no sabe no contesta		14%				
no es importante	14%					

GRÁFICO 11



## RAZONES QUE EXPLIQUEN LA IMPORTANCIA DEL FÍSICO

TABLA 12

la importancia del físico	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
para estar en forma y sentirse bien, más saludable	28%	14%	14%		14%	14%
también hay que ser buena persona	14%	14%	57%	57%	42%	
no es tan importante	28%	14%	28%	57%	14%	14%
hay que ser uno mismo/tener personalidad	14%	14%	14%		28%	71%
hay que tener siempre una buena imagen		14%	14%		28%	14%
para gustarle más a los demás	28%		14%		28%	14%
también hay que ser inteligente		14%	14%			
sí es importante ser guapo		14%		57%	14%	28%
el físico es lo primero que atrae	14%		42%	57%	85%	42%
para conseguir un trabajo			14%			
el interior puede ser mejor que el exterior			100%	57%	28%	14%
hay que valorar también bastante el interior	57%	57%	85%	71%	85%	85%

GRÁFICO 12

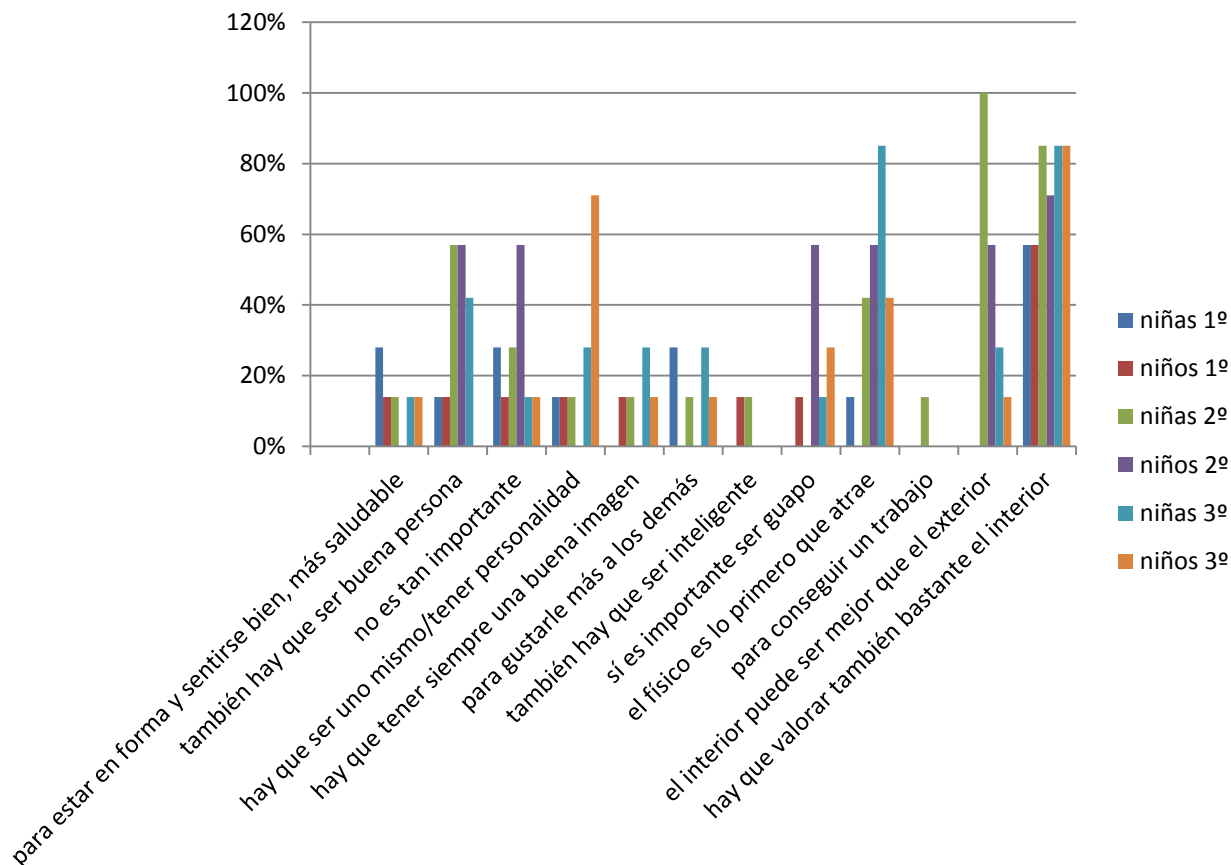
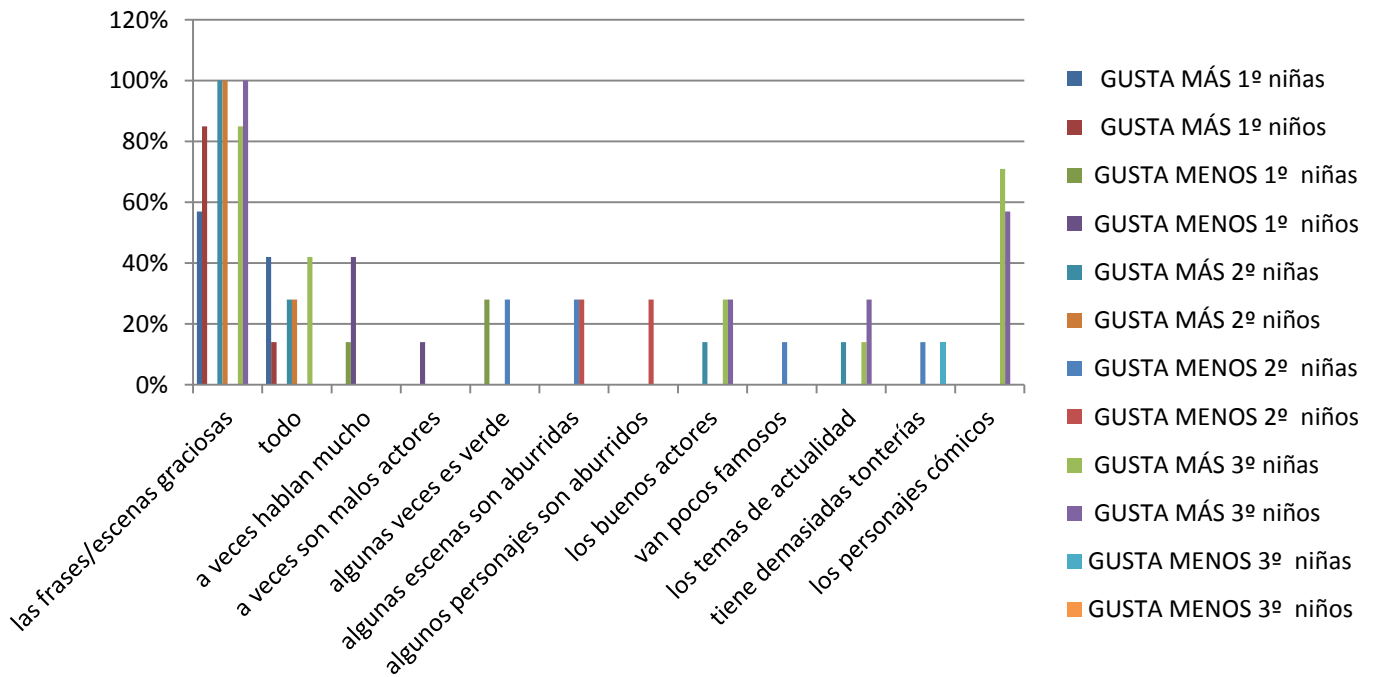


TABLA 1

PREFERENCIAS DE LA SERIE LA QUE SE AVECINA

preferencias	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
las frases/escenas graciosas	57%	85%			100%	100%			85%	100%		
todo	42%	14%			28%	28%			42%			
a veces hablan mucho			14%	42%								
a veces son malos actores				14%								
algunas veces es verde			28%				28%					
algunas escenas son aburridas							28%	28%				
algunos personajes son aburridos								28%				
los buenos actores					14%				28%	28%		
van pocos famosos							14%					
los temas de actualidad					14%				14%	28%		
tiene demasiadas tonterías							14%				14%	
los personajes cómicos									71%	57%		

GRÁFICO 1

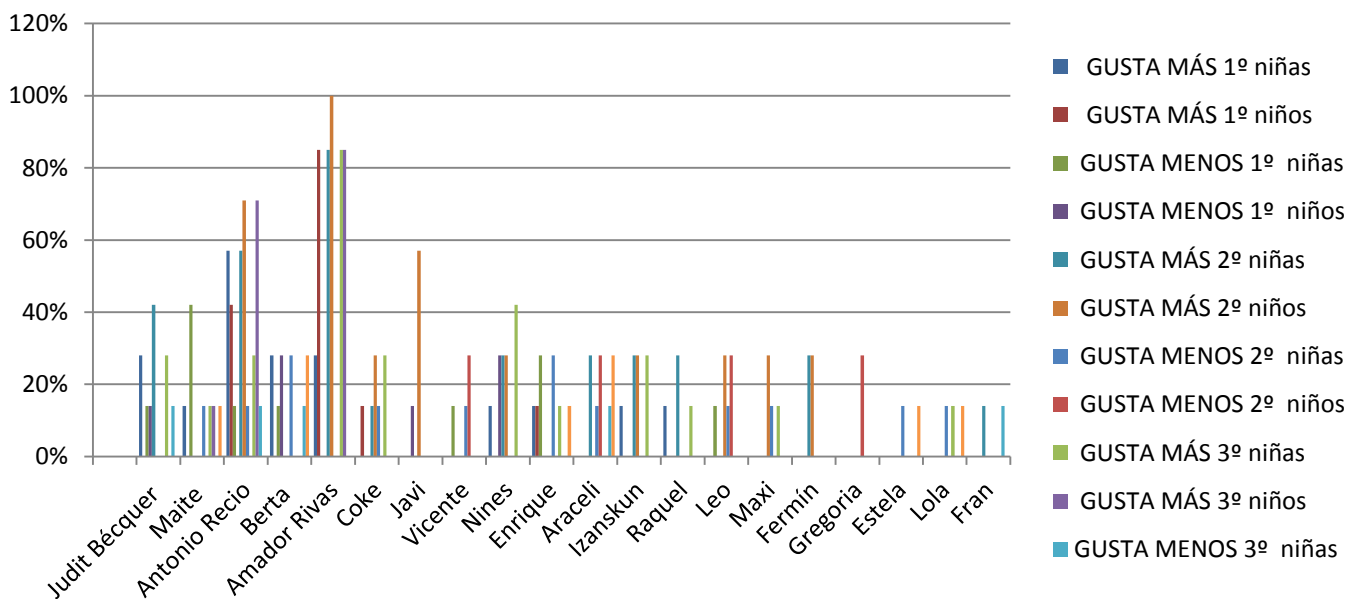


PREFERENCIAS DE PERSONAJES DE LA QUE SE AVECINA

TABLA 2

personajes	GUSTA MÁS 1º		GUSTA MENOS 1º		GUSTA MÁS 2º		GUSTA MENOS 2º		GUSTA MÁS 3º		GUSTA MENOS 3º	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
Judit Bécquer	28%		14%	14%	42%				28%		14%	
Maite	14%		42%				14%		14%	14%		14%
Antonio Recio	57%	42%	14%		57%	71%	14%		28%	71%	14%	
Berta	28%		14%	28%			28%				14%	28%
Amador Rivas	28%	85%			85%	100%			85%	85%		
Coke		14%			14%	28%	14%		28%			
Javi				14%		57%						
Vicente			14%				14%	28%				
Nines	14%			28%	28%	28%			42%			
Enrique	14%	14%	28%				28%		14%			14%
Araceli					28%		14%	28%			14%	28%
Izanskun	14%				28%	28%			28%			
Raquel	14%				28%				14%			
Leo			14%			28%	14%	28%				
Maxi						28%	14%		14%			
Fermin					28%	28%						
Gregoria								28%				
Estela							14%					14%
Lola							14%		14%			14%
Fran					14%						14%	

GRÁFICO 2

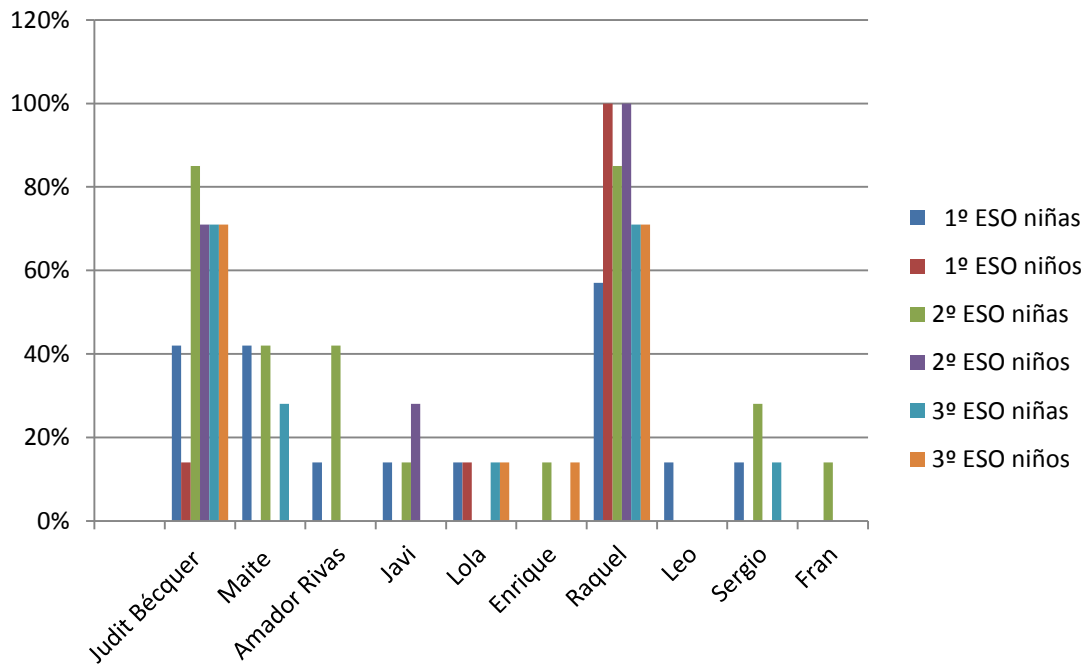


PERSONAJES CON MEJOR IMAGEN

TABLA 3

personajes	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
Judit Bécquer	42%	14%	85%	71%	71%	71%
Maite	42%		42%		28%	
Amador Rivas	14%		42%			
Javi	14%		14%	28%		
Lola	14%	14%			14%	14%
Enrique			14%			14%
Raquel	57%	100%	85%	100%	71%	71%
Leo	14%					
Sergio	14%		28%		14%	
Fran			14%			

GRÁFICO 3

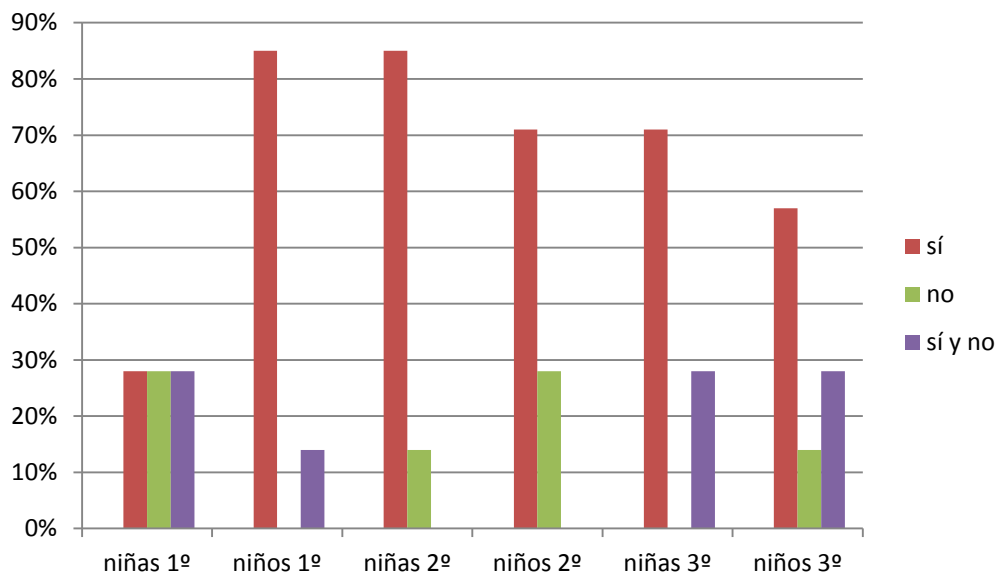


OPINIÓN SOBRE SI LA SERIE REFLEJA LA VIDA REAL

TABLA 4

¿refleja la vida real?	Niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	28%	85%	85%	71%	71%	57%
no	28%		14%	28%		14%
sí y no	28%	14%			28%	28%

GRÁFICO 4



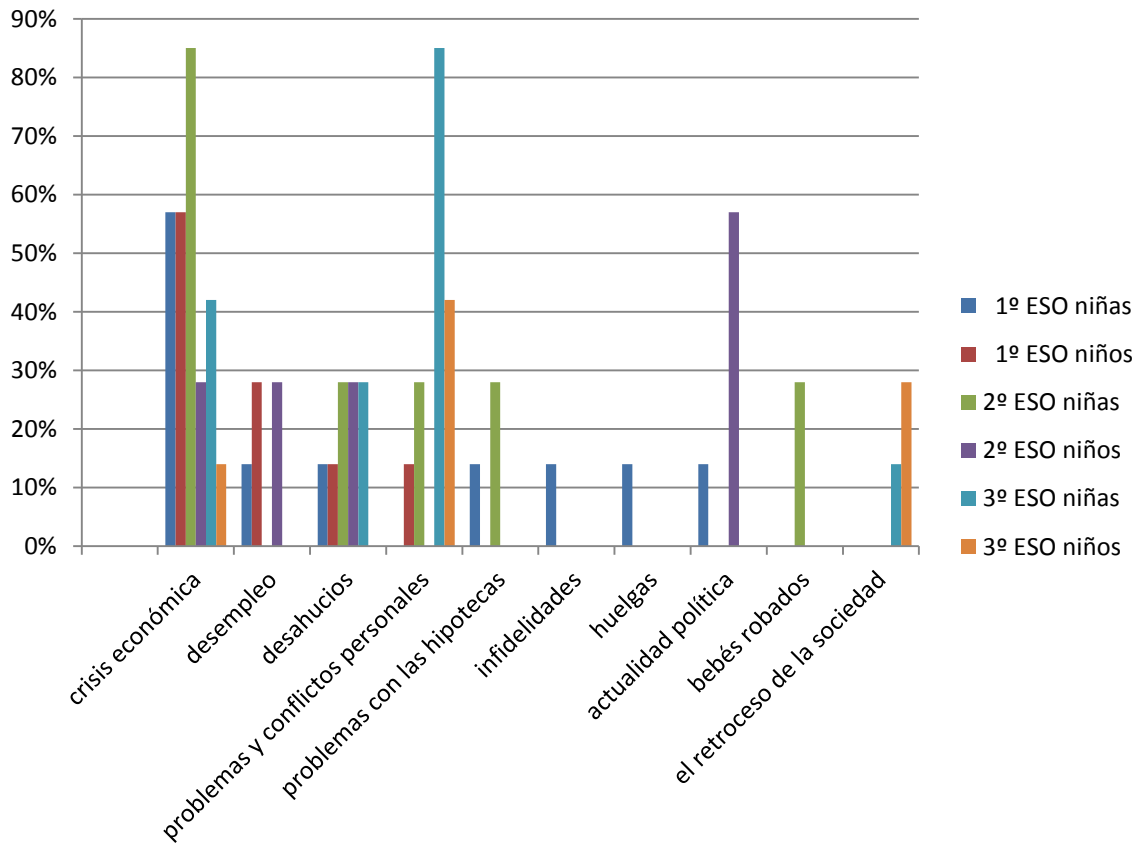


ASPECTOS DE LA VIDA REAL QUE LA SERIE REFLEJA

TABLA 5

aspectos	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
crisis económica	57%	57%	85%	28%	42%	14%
desempleo	14%	28%		28%		
desahucios	14%	14%	28%	28%	28%	
problemas y conflictos personales		14%	28%		85%	42%
problemas con las hipotecas	14%		28%			
infidelidades	14%					
huelgas	14%					
actualidad política	14%			57%		
bebés robados			28%			
el retroceso de la sociedad					14%	28%

GRÁFICO 5



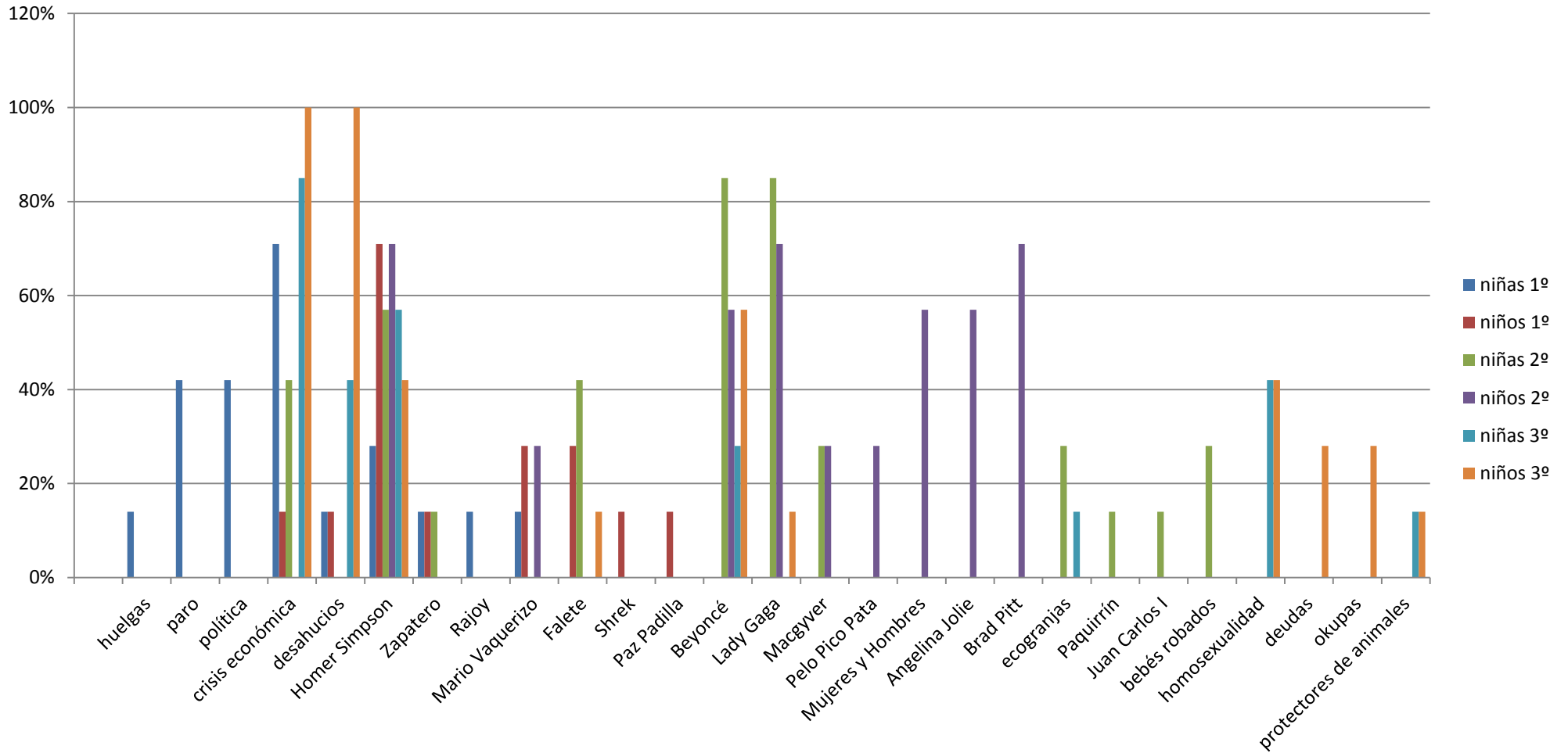
## TEMAS DE ACTUALIDAD Y PERSONAJES FAMOSOS APARECIDOS O TRATADOS EN LA SERIE

TABLA 6

temas de actualidad y personajes famosos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
huelgas	14%					
paro	42%					
política	42%					
crisis económica	71%	14%	42%		85%	100%
desahucios	14%	14%			42%	100%
Homer Simpson	28%	71%	57%	71%	57%	42%
Zapatero	14%	14%	14%			
Rajoy	14%					
Mario Vaquerizo	14%	28%		28%		
Falete		28%	42%			14%
Shrek		14%				
Paz Padilla		14%				
Beyoncé			85%	57%	28%	57%
Lady Gaga			85%	71%		14%
Macgyver			28%	28%		
Pelo Pico Pata				28%		
Mujeres y Hombres				57%		
Angelina Jolie				57%		
Brad Pitt				71%		
ecogranjas			28%		14%	
Paquirrín			14%			
Juan Carlos I			14%			
bebés robados			28%			
homosexualidad					42%	42%
deudas						28%
okupas						28%
protectores de animales					14%	14%

TEMAS DE ACTUALIDAD Y PERSONAJES FAMOSOS APARECIDOS O TRATADOS EN LA SERIE

GRÁFICO 6

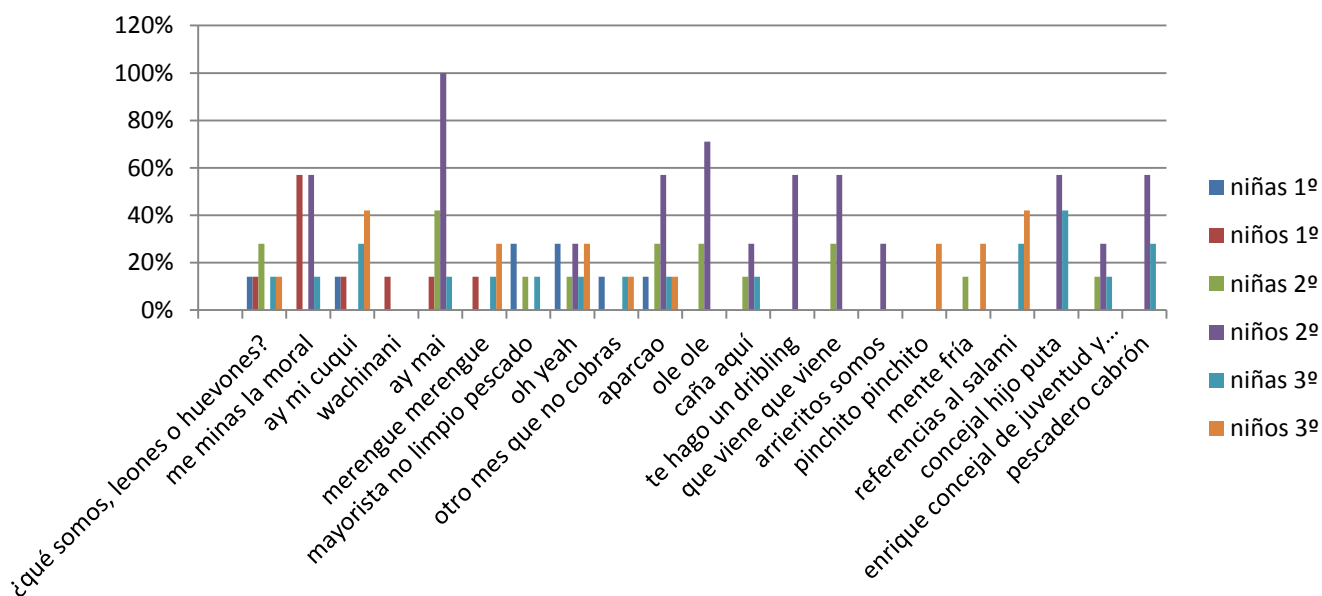


EXPRESIONES POPULARES DE LA SERIE

TABLA 7

expresiones	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
¿qué somos, leones o huevones?	14%	14%	28%		14%	14%
me minas la moral		57%		57%	14%	
ay mi cuqui	14%	14%			28%	42%
wachinani		14%				
ay mai		14%	42%	100%	14%	
merengue merengue		14%			14%	28%
mayorista no limpio pescado	28%		14%		14%	
oh yeah	28%		14%	28%	14%	28%
otro mes que no cobras	14%				14%	14%
aparcas	14%		28%	57%	14%	14%
ole ole			28%	71%		
caña aquí			14%	28%	14%	
te hago un dribling				57%		
que viene que viene			28%	57%		
arrieritos somos				28%		
pinchito pinchito						28%
mente fría			14%			28%
referencias al salami					28%	42%
concejal hijo puta				57%	42%	
enrique concejal de juventud y tiempo libre			14%	28%	14%	
pescadero cabrón				57%	28%	

GRÁFICO 7

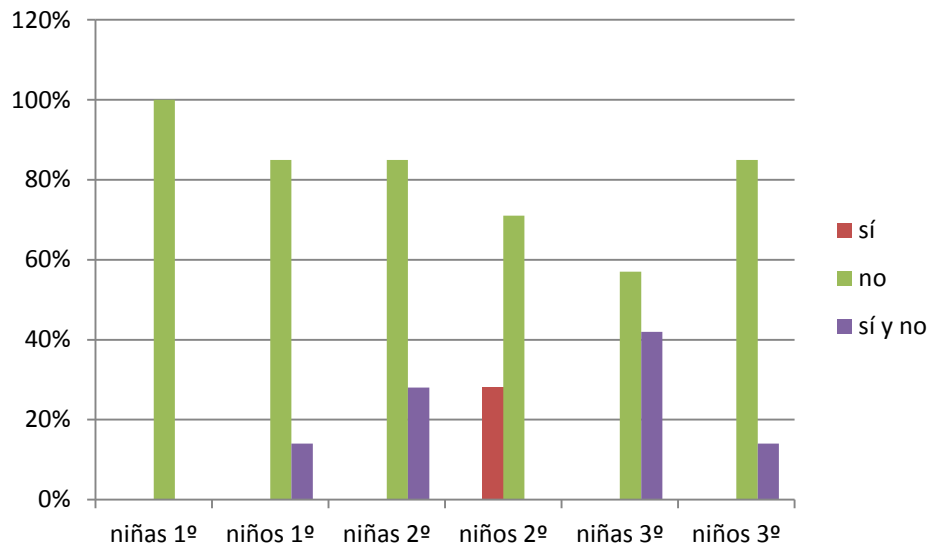


OPINIÓN SOBRE SI LA SERIE ES EDUCATIVA

TABLA 8

¿es educativa?	Niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí				28%		
no	100%	85%	85%	71%	57%	85%
sí y no		14%	28%		42%	14%

GRÁFICO 8

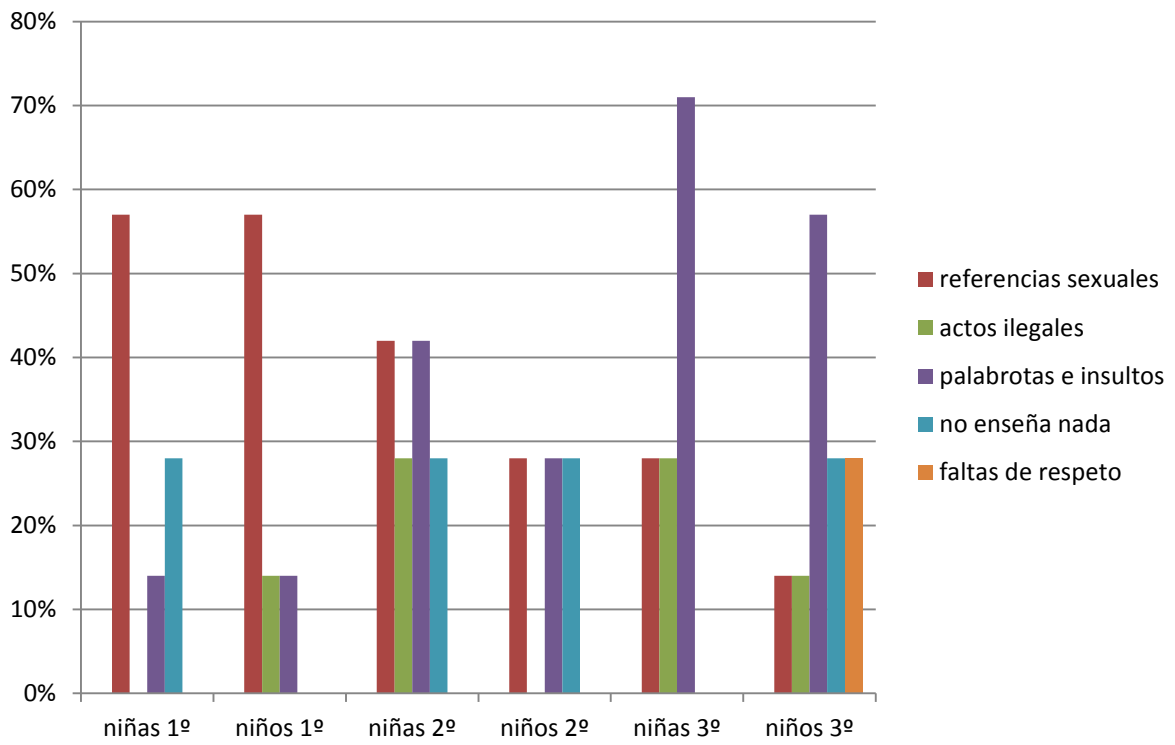


EXPLICACIONES SOBRE POR QUÉ LA SERIE NO ES EDUCATIVA

TABLA 9

explicaciones	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
referencias sexuales	57%	57%	42%	28%	28%	14%
actos ilegales		14%	28%		28%	14%
palabrotas e insultos	14%	14%	42%	28%	71%	57%
no enseña nada	28%		28%	28%		28%
faltas de respeto						28%

GRÁFICO 9

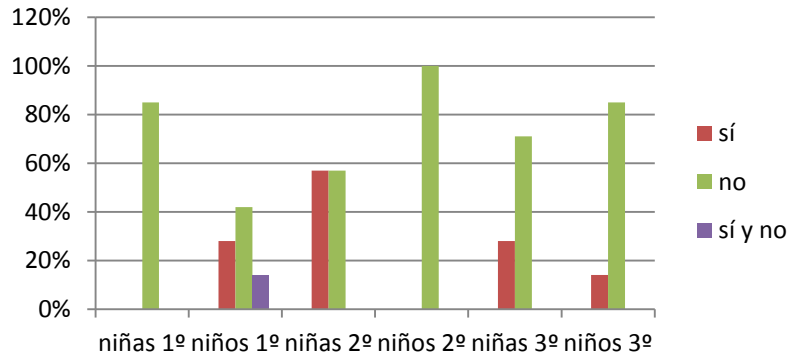


APRECIACIÓN SOBRE SI SE IDENTIFICAN CON ALGÚN PERSONAJE O ASPECTO DE LA SERIE

TABLA 10

identificación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí		28%	57%		28%	14%
no	85%	42%	57%	100%	71%	85%
sí y no		14%				

GRÁFICO 10

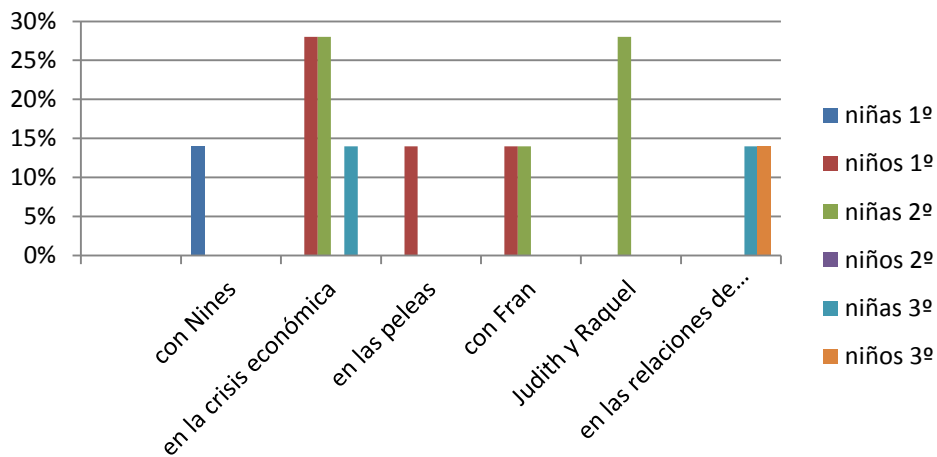


ASPECTO O PERSONAJE CON EL QUE SE SIENTEN IDENTIFICADOS

TABLA 11

identificación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
con Nines	14%					
en la crisis económica		28%	28%		14%	
en las peleas		14%				
con Fran		14%	14%			
Judith y Raquel			28%			
en las relaciones de vecinos					14%	14%

GRÁFICO 11

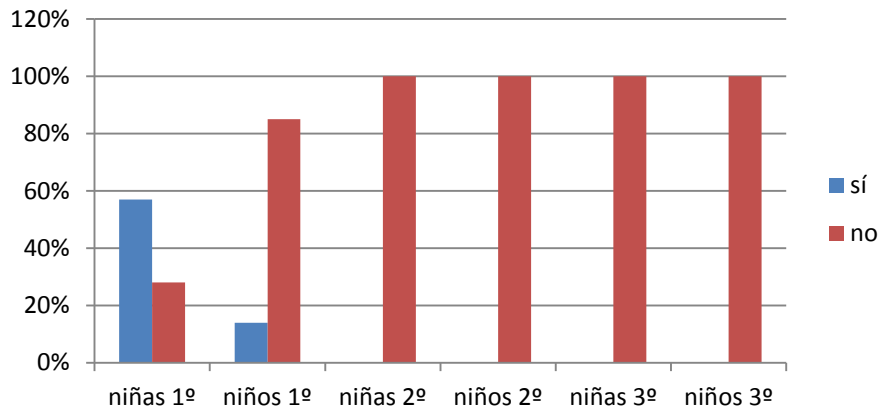


EXISTENCIA DE ALGUNA DIFICULTAD PARA COMPRENDER TOTALMENTE LA SERIE

TABLA 12

	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	57%	14%				
no	28%	85%	100%	100%	100%	100%

GRÁFICO 12

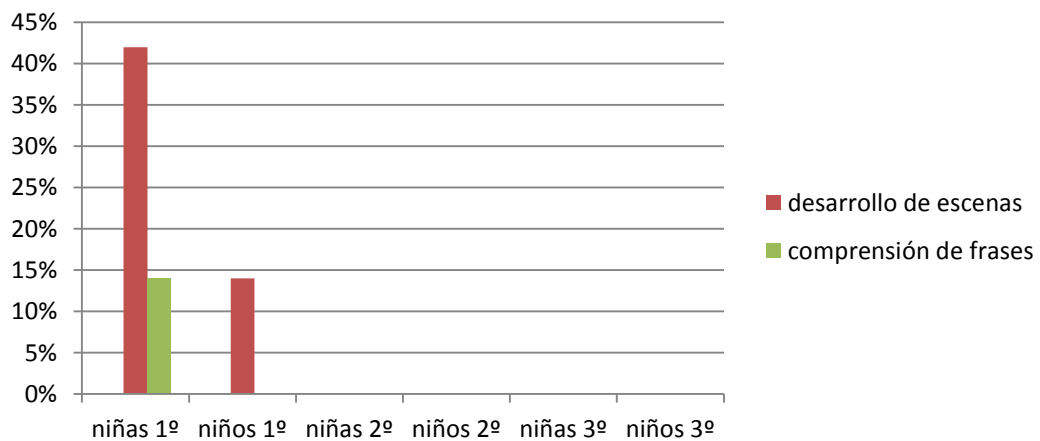


ASPECTOS EN LOS QUE SE ENCUENTRAN LAS DIFICULTADES DE COMPRESIÓN

TABLA 13

aspectos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
desarrollo de escenas	42%	14%				
comprensión de frases	14%					

GRÁFICO 13



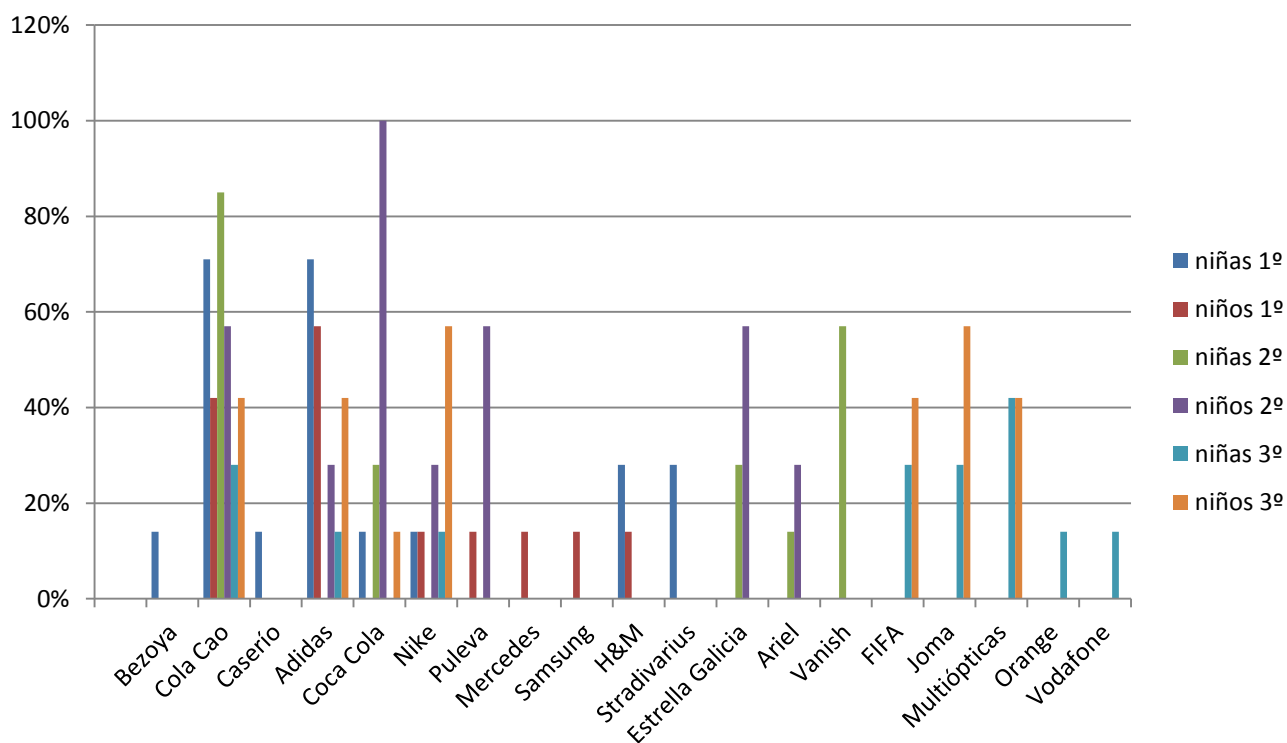


MARCAS PROMOCIONADAS O MENCIONADAS EN LA SERIE

TABLA 14

marcas	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
Bezoya	14%					
Cola Cao	71%	42%	85%	57%	28%	42%
Caserío	14%					
Adidas	71%	57%		28%	14%	42%
Coca Cola	14%		28%	100%		14%
Nike	14%	14%		28%	14%	57%
Puleva		14%		57%		
Mercedes		14%				
Samsung		14%				
H&M	28%	14%				
Stradivarius	28%					
Estrella Galicia			28%	57%		
Ariel			14%	28%		
Vanish			57%			
FIFA					28%	42%
Joma					28%	57%
Multiópticas					42%	42%
Orange					14%	
Vodafone					14%	

GRÁFICO 14

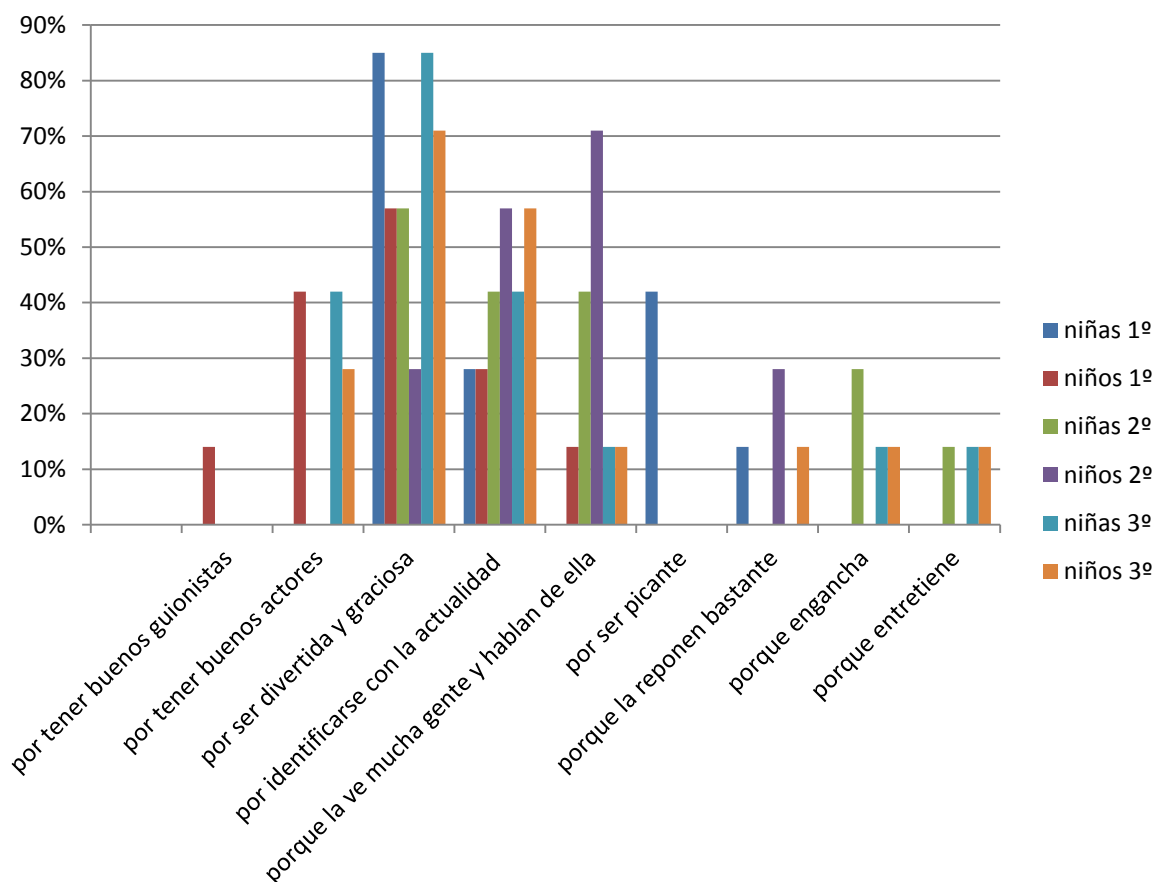


RAZONES QUE EXPLICAN EL ÉXITO DE LA SERIE

TABLA 15

¿por qué es tan famosa?	Niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
por tener buenos guionistas		14%				
por tener buenos actores		42%			42%	28%
por ser divertida y graciosa	85%	57%	57%	28%	85%	71%
por identificarse con la actualidad	28%	28%	42%	57%	42%	57%
porque la ve mucha gente y hablan de ella		14%	42%	71%	14%	14%
por ser picante	42%					
porque la reponen bastante	14%			28%		14%
porque engancha			28%		14%	14%
porque entretiene			14%		14%	14%

GRÁFICO 15

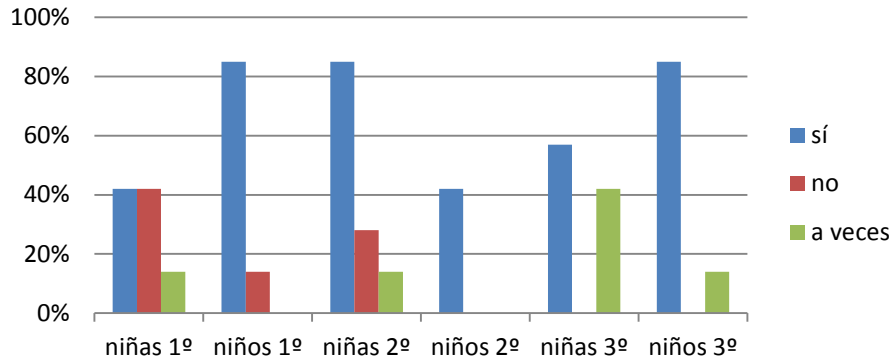


¿HABLAN DE LA SERIE CON SUS AMIGOS?

TABLA 16

	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	42%	85%	85%	42%	57%	85%
no	42%	14%	28%			
a veces	14%		14%		42%	14%

GRÁFICO 16

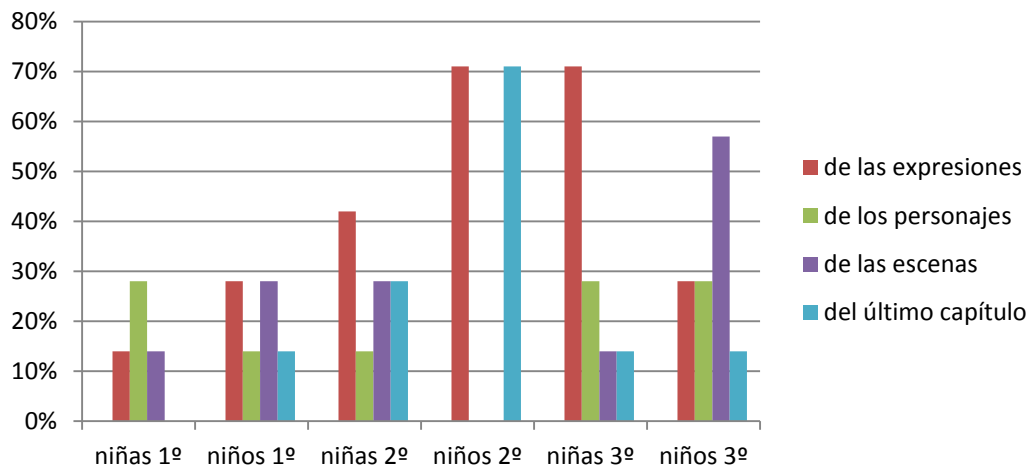


ASPECTOS SOBRE LOS QUE HABLAN

TABLA 17

aspectos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
de las expresiones	14%	28%	42%	71%	71%	28%
de los personajes	28%	14%	14%		28%	28%
de las escenas	14%	28%	28%		14%	57%
del último capítulo		14%	28%	71%	14%	14%

GRÁFICO 17

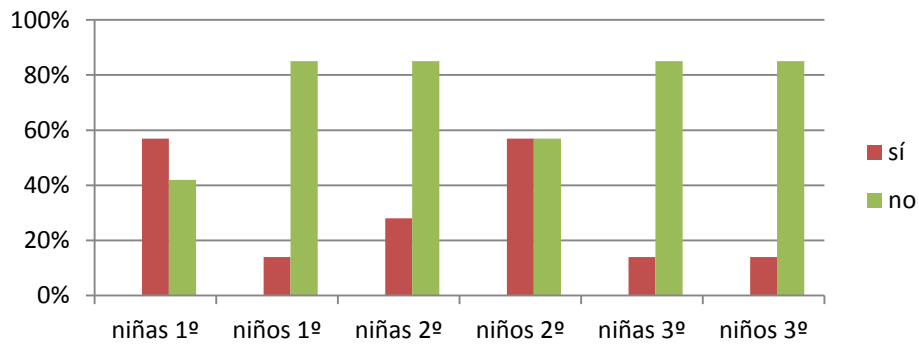


**APRECIACIÓN SOBRE SI LES GUSTARÍA SER UN PERSONAJE DE LA SERIE**

TABLA 18

ser un personaje	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	57%	14%	28%	57%	14%	14%
no	42%	85%	85%	57%	85%	85%

GRÁFICO 18

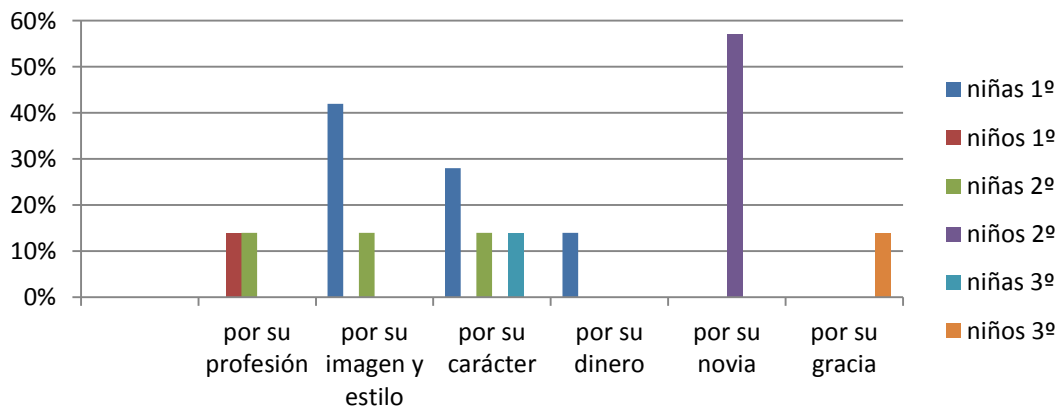


**EXPLICACIÓN DE POR QUÉ LES GUSTARÍA SER UNO DE LOS PERSONAJES**

TABLA 19

explicación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
por su profesión		14%	14%			
por su imagen y estilo	42%		14%			
por su carácter	28%		14%		14%	
por su dinero	14%					
por su novia				57%		
por su gracia						14%

GRÁFICO 19

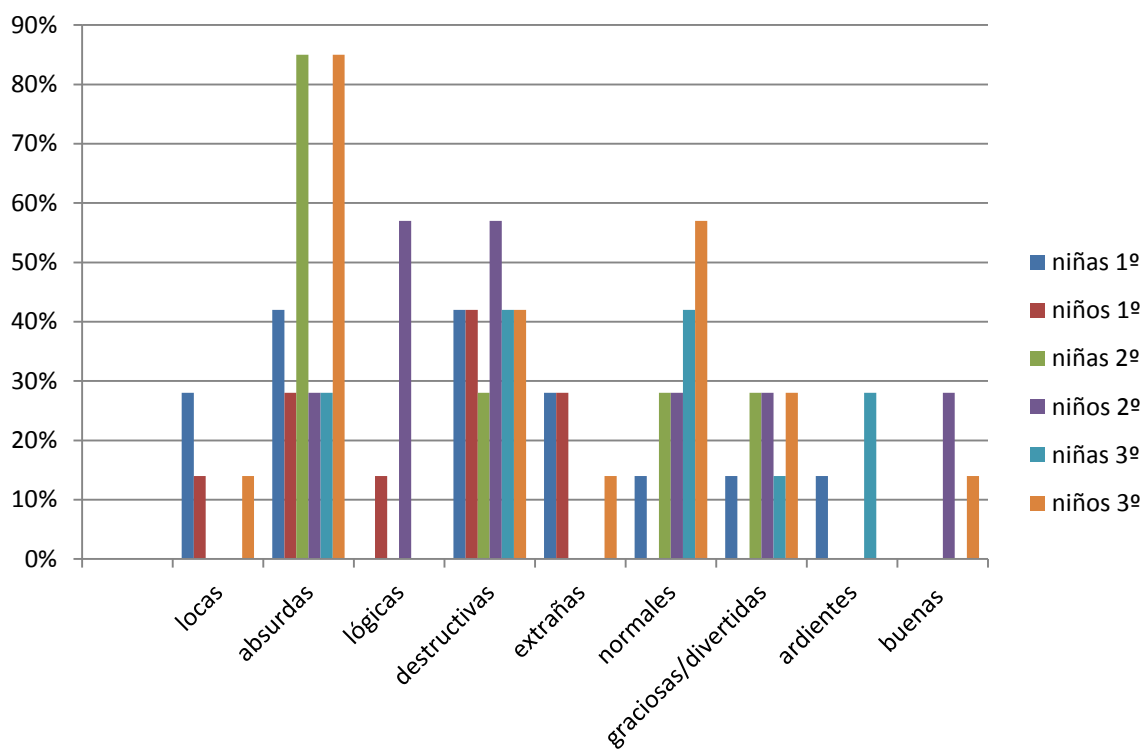


DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE LOS PERSONAJES

TABLA 20

definición de las relaciones	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
locas	28%	14%				14%
absurdas	42%	28%	85%	28%	28%	85%
lógicas		14%		57%		
destructoras	42%	42%	28%	57%	42%	42%
extrañas	28%	28%				14%
normales	14%		28%	28%	42%	57%
graciosas/divertidas	14%		28%	28%	14%	28%
ardientes	14%				28%	
buenas				28%		14%

GRÁFICO 20

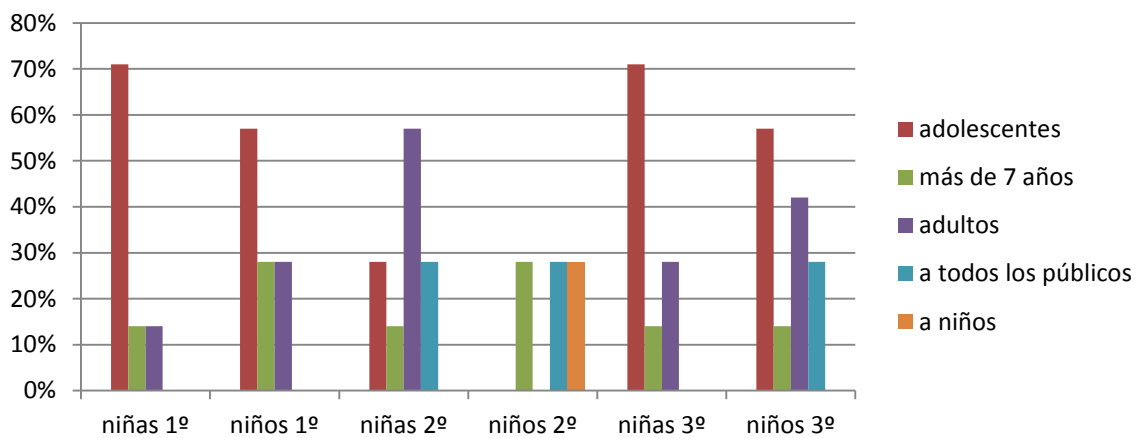


**PÚBLICO AL QUE PIENSAN QUE ESTÁ DIRIGIDA LA SERIE**

TABLA 21

público al que se dirige	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
adolescentes	71%	57%	28%		71%	57%
más de 7 años	14%	28%	14%	28%	14%	14%
adultos	14%	28%	57%		28%	42%
a todos los públicos			28%	28%		28%
a niños				28%		

GRÁFICO 21

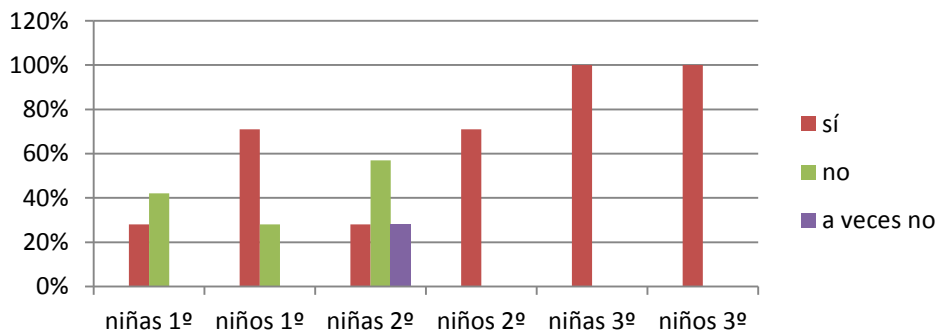


**APRECIACIÓN DE SI LA SERIE ES APROPIADA O NO PARA SU EDAD**

TABLA 22

apropiada para su edad	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
sí	28%	71%	28%	71%	100%	100%
no	42%	28%	57%			
a veces no			28%			

GRÁFICO 22

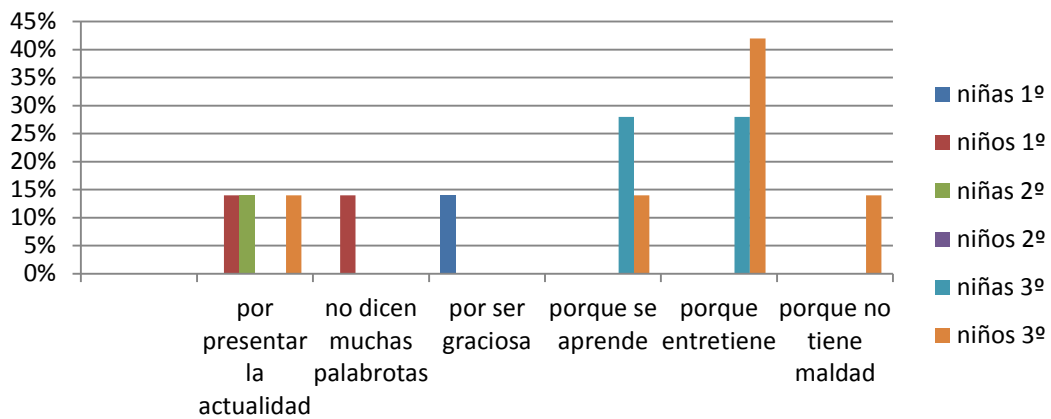


**EXPLICACIÓN DE POR QUÉ LA SERIE SÍ ES ADECUADA PARA SU EDAD**

TABLA 23

explicación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
por presentar la actualidad		14%	14%			14%
no dicen muchas palabrotas		14%				
por ser graciosa	14%					
porque se aprende					28%	14%
porque entretiene					28%	42%
porque no tiene maldad						14%

GRÁFICO 23

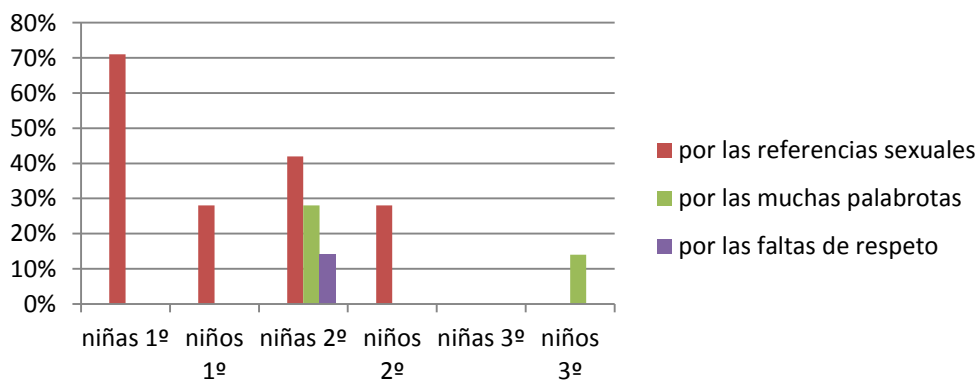


**EXPLICACIÓN DE POR QUÉ LA SERIE NO ES ADECUADA PARA SU EDAD**

TABLA 24

explicación	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
por las referencias sexuales	71%	28%	42%	28%		
por las muchas palabrotas			28%			14%
por las faltas de respeto			14%			

GRÁFICO 24

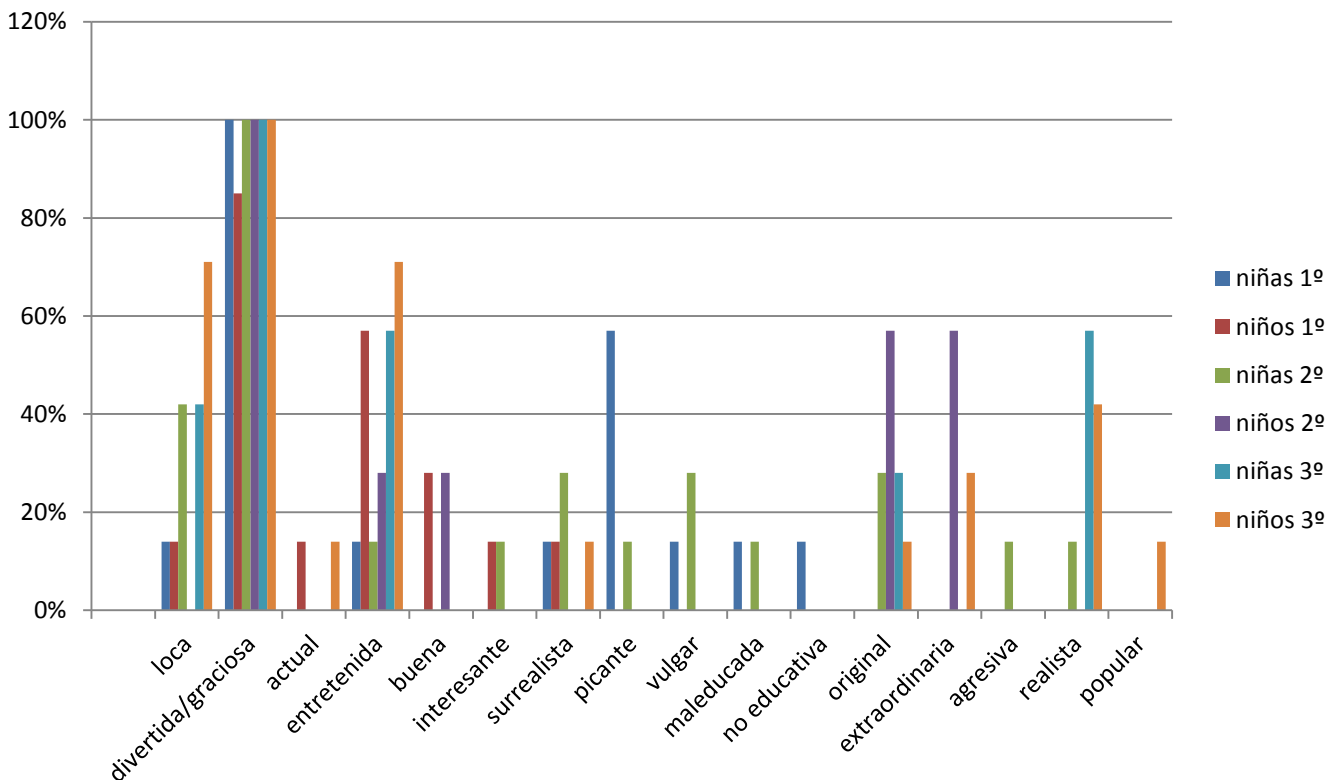


CALIFICATIVOS CON LOS QUE DEFINEN LA SERIE

TABLA 25

calificativos	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
loca	14%	14%	42%		42%	71%
divertida/graciosa	100%	85%	100%	100%	100%	100%
actual		14%				14%
entretenida	14%	57%	14%	28%	57%	71%
buena		28%		28%		
interesante		14%	14%			
surrealista	14%	14%	28%			14%
picante	57%		14%			
vulgar	14%		28%			
maleducada	14%		14%			
no educativa	14%					
original			28%	57%	28%	14%
extraordinaria				57%		28%
agresiva			14%			
realista			14%		57%	42%
popular						14%

GRÁFICO 25



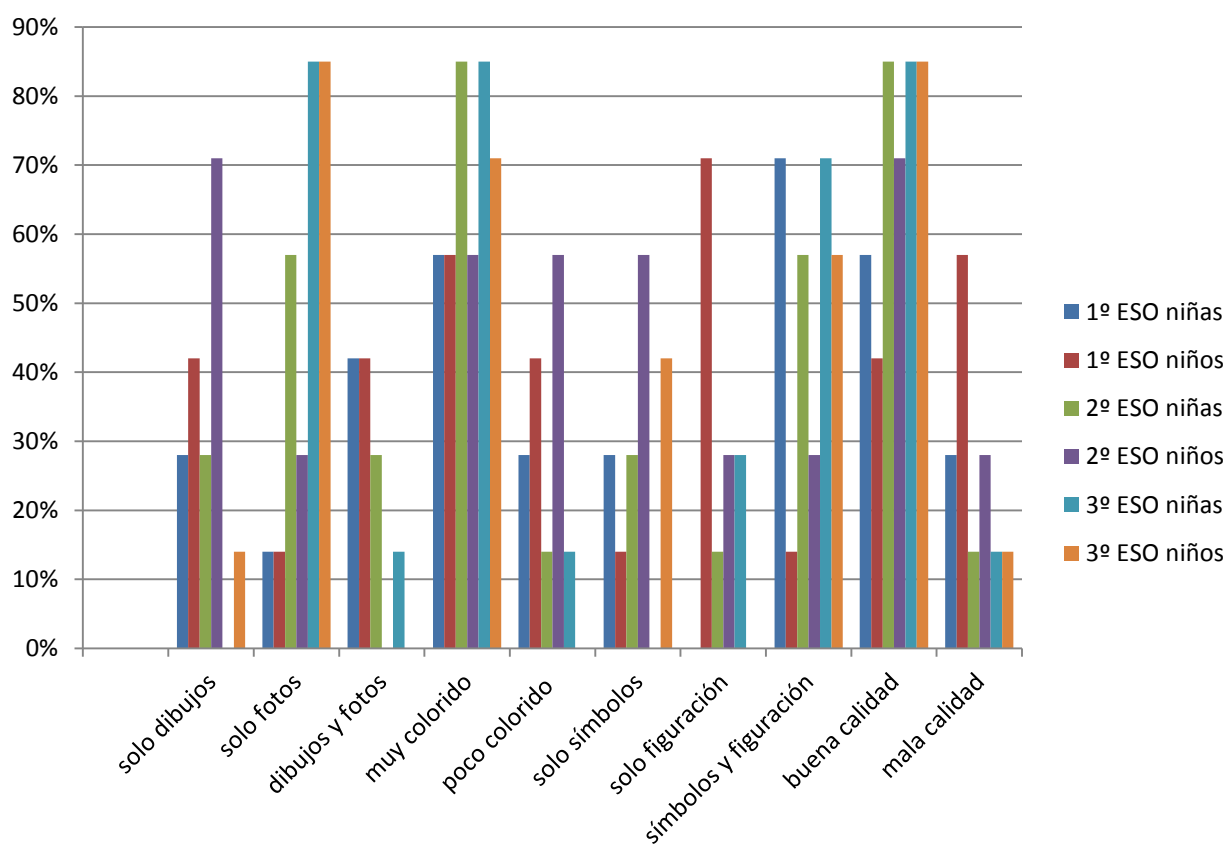


## PRESENTACIÓN DE LOS ARTEFACTOS

TABLA 1

Aspectos de la presentación	1º ESO		2º ESO		3º ESO	
	niñas	niños	niñas	niños	niñas	niños
solo dibujos	28%	42%	28%	71%		14%
solo fotos	14%	14%	57%	28%	85%	85%
dibujos y fotos	42%	42%	28%		14%	
muy colorido	57%	57%	85%	57%	85%	71%
poco colorido	28%	42%	14%	57%	14%	
solo símbolos	28%	14%	28%	57%		42%
solo figuración		71%	14%	28%	28%	
símbolos y figuración	71%	14%	57%	28%	71%	57%
buena calidad	57%	42%	85%	71%	85%	85%
mala calidad	28%	57%	14%	28%	14%	14%

GRÁFICO 1



## PRESENTACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

TABLA 1

	niñas 1º	niños 1º	niñas 2º	niños 2º	niñas 3º	niños 3º
buena presentación	100%	28%	85%	100%	100%	100%
mala presentación		71%	14%			
muchos datos	57%		85%	28%	71%	71%
pocos datos	42%	100%	14%	71%	28%	28%
contesta a todo	100%	71%	85%	71%	71%	85%
no contesta a todo		28%	14%	28%	28%	14%

GRÁFICO 1

