

**CONSUMO Y PERCEPCIÓN JUVENIL SOBRE  
LA FICCIÓN SERIADA TELEVISIVA:  
INFLUENCIA POR SEXO Y EDAD**  
**YOUNG ADULT CONSUMPTION AND PERCEPTION OF TV  
FICTION: SEX- AND AGE-BASED INFLUENCE**

**María Isabel Menéndez Menéndez**

Universidad de Burgos, España  
mimenendez@ubu.es

**Mònica Figueras-Maz**

Universitat Pompeu Fabra, España  
monica.figueras@upf.edu

**Beatriz Fermina Núñez Angulo**

Universidad de Burgos, España  
bnunez@ubu.es

**Cómo citar / Citation**

Menéndez Menéndez, María Isabel; Figueras-Maz, Mònica y Núñez Angulo, Beatriz Fermina (2017). "Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2): pp-pp. 369-394. doi:10.14198/OBETS2017.12.2.03

**Resumen**

Este artículo se centra en la influencia de la ficción seriada televisiva en la construcción de la identidad juvenil. Los objetivos del trabajo son conocer la dieta mediática de la juventud española sobre ficción seriada, así como la percepción que tiene sobre la influencia de dichos formatos en sus vidas. Las principales conclusiones revelan el todavía gran consumo de series de ficción televisiva entre jóvenes en nuestro país, aunque se aprecian diferencias significativas entre los gustos masculinos y femeninos y entre las distintas edades, además de la mayor percepción de influencia entre las chicas en todos los ítems cuestionados.

**Palabras clave:** Jóvenes; Ficción televisiva; Recepción; Audiencia; Audiovisual; Género; Identidad.

**Abstract**

This paper focuses on the influence of fictional TV series on the identity construction of young adults. The aims of the project are to acquire knowledge about the youth's habits of consumption of TV series and to learn about their perception of the influence of this type of product on their lives. Our main conclusions reveal that there still exists an important habit of consumption of TV series among the youth in our country, although significant variations can be appreciated in the preferences of male and female informants of different age groups. To this we can add that girls have a stronger perception of the influence of all the items in the questionnaire.

**Keywords:** Young people; Television fiction; Reception; Audience; Audiovisual; Gender; Identity.

**Extended Abstract**

This paper approaches the influence of television series on the construction of the identity of young people. It is based on the idea that the reception of a cultural product is more than a mere act of codification and decodification, since it constitutes a process of interaction in which other aspects such as lifestyles, opinions, and values take part. This research also takes into account that studies about the influence of television on the youth offer contradictory results, despite agreeing about the changes in consumption patterns since the arrival of the new screens. We have witnessed a transition from printed to multimedia culture that has made today's youth the least frequent user of televisions: they consume audiovisual products on other types of screens, such as cell phones. There also seems to be an agreement on the fact that teenagers and young adults are audiences with critical skills that elaborate and re-elaborate new readings, providing feedback through other media like fan forums. This leads us to affirm that the educational role of television can be both complemented and determined by the new digital media.

Building on these ideas, the general aim of this paper is to approach the perception of the youth about the influence of the mass media and audiovisual discourses on their own behavior and life choices. Our specific goals included: 1) getting to know the TV series consumption habits of young men and women between 18 and 25 living in Spain, 2) observing their perception about the influence of the messages of those series, and finally, 3) determining differences according to sex and age. The methodology chosen for this project was a scale and sub-scale questionnaire, with six items gathering identifying and socio-demographic details (age, sex, social class, county and region, educational level), and twelve more focused on the influence of the media. Response options were adjusted to a Likert-type scale, with six possible choices. The field work was conducted in Spain during the month of March 2015, through a Netquest online panel. The questionnaire was provided to 1,003 people around the country, and the result constitutes a representative sample of the Spanish youth, encompassing the answers of 492 men (49.1 percent) and 511

women (50.9 percent). The 'Statistical Package for the Social Sciences' (SPSS v.22) was used for the statistical treatment of the data.

The results of this research are in accordance with other works that have thrown light on the widespread consumption of TV fiction among the Spanish youth nowadays. Thus, the significant level of TV fiction consumption by young Spaniards has been confirmed, although meaningful differences between the taste of men and women of different age groups can be appreciated. The preference of one title over another has revealed a pattern conditioned by gender roles and stereotypes. In this respect, action or science-fiction series are chosen as the most attractive by young men, while relationship or family-based plots are the ones preferred by young women. This leads us to the conclusion that their consumption habits are articulated through gender stereotypes, as the specialized literature about popular culture reception has suggested.

Our outcomes also show significant discrepancies between age groups. Generally speaking, the women that consume TV series are between 21 and 23 years old, while the men tend to be older: 24 or 25 by average. This means that TV fiction is a product consumed mostly by young adults, and not so much by teenagers.

With regards to the perception of influence, it is necessary to point out that most people do not seem to have a clear opinion about how the mass media choose to represent male-female relationships, gender and affective relationships, or sexuality: most respondents chose the option "indifference" for these questions. Nevertheless, women appear as more easily influenced in all the items analyzed. They present themselves as more impressionable by the models proposed by fictional products; a result that is in line with the gender roles prevailing in our society. Young women consider the media offer more useful to find ideas of how to face certain real-life situations and relationships. In any case, neither the men nor the women accept that TV series may have an influence on the type of boys and girls that they like, but almost 30 percent of them believe that the patterns reflected by the series do influence their tastes about the opposite sex.

The female respondents in our study also acknowledge more openly that fashion and beauty issues have an influence on them. According to the results of the field work, it is generally accepted that the mass media and cultural industries impinge on people's perception of appearance and the aesthetic canon. However, this influence is not perceived directly onto oneself or considered as especially problematic. In other words, most young people consider that this question has some influence on their peers, but not on themselves.

In the light of these results we can conclude that young men, and more clearly young women, extract information from TV fiction in ways that may turn these products into agents of socialization. Beyond the series, the strong influence may come from the feedback generated through other platforms, such as fan forums. These are spaces where a debate can be generated that goes much further than the media discourse itself. It is possible to affirm, then, that TV series incorporate new platforms of debate and communication that constitute new

forums of education among peers. Television fiction series undoubtedly continue to have an important presence in the life of teenagers and young adults, regardless of the consumption or interaction formats they choose. Further research would be necessary to find out which specific series generate this phenomenon to a wider extent, and how the sex variable affects these processes.

## 1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

Todos los informes realizados desde los años noventa hasta hoy enfatizan la relación que la población joven establece con los productos mediáticos, de ahí la preocupación por su papel en la socialización. Las investigaciones sobre consumo de medios (Sánchez-Olmos e Hidalgo-Mari, 2016; Sánchez e Ibar, 2015; Colás, González y Pablos, 2013; Lacalle, 2013; Castellana, Sánchez-Carbonell, Chamarro, Graner y Beranuy, 2007) destacan el lugar que los medios ocupan en la vida de adolescentes y jóvenes. Con todo, son todavía escasas las investigaciones dedicadas a analizar la recepción de los mensajes mediáticos y/o multimedia, siendo mucho más habitual el trabajo sobre representación. Ello explica la necesidad de más trabajos etnográficos que recojan la voz de jóvenes y adolescentes (Figueras-Maz, Tortajada y Araña, 2014: 51; Lacalle-Zalduendo, 2012: 112).

En este sentido, interesa profundizar en el consumo audiovisual de las personas jóvenes: cuáles son los productos por los que se interesan, esto es, su “dieta mediática”, cuál es la percepción que tienen respecto a la influencia o no de dichos contenidos en sus vidas y, finalmente, determinar si la dimensión de género es pertinente a estos consumos. A partir de estas inquietudes, el presente texto, que forma parte de una investigación más extensa, expone en primicia las principales conclusiones obtenidas en un amplio trabajo de campo que buscaba conocer la percepción que las y los jóvenes tienen sobre la influencia de un formato concreto de mensajes audiovisuales, esto es, la ficción seriada televisiva.

El interés de este análisis viene dado por al menos cuatro cuestiones. En primer lugar, el gran éxito de audiencia y crítica que hoy está teniendo la ficción seriada televisiva en todo el mundo, lo que convierte en relevante este objeto de estudio. Por otro lado, la televisión sigue siendo uno de los medios que presenta mayor preeminencia entre los adolescentes, aunque se acceda a través de diferentes soportes (Fernandez-Planells y Figueras-Maz, 2014; Callejo,

---

<sup>1</sup> El presente texto se ha desarrollado en el marco del proyecto “Violencia de género y cultura popular: representación y recepción”, cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo en el marco del Programa Operativo “Lucha contra la discriminación” (Referencia 115/12).

2013; Méndiz, Aguilera y Borges, 2011). En tercer lugar, hay que considerar la relación, hoy ya indiscutible, entre la cultura popular y los estudios sociológicos, pedagógicos y sobre la comunicación. Aunque no ha sido fácil superar los enfoques peyorativos sobre las industrias culturales, hoy la investigación se enfrenta a hechos pero también a prácticas y acciones con significado mientras que la cultura popular permite acercarse al estudio simbólico de los individuos (Luengo, 2006: 103). Finalmente, y de acuerdo con Medrano, Martínez de Morentin y Pindado (2014: 31), los recursos simbólicos que los medios de comunicación ponen a disposición de las personas jóvenes son utilizados por éstas para negociar y construir su propia identidad.

En el presente texto asumimos el planteamiento de Carmen Marta cuando sostiene que la recepción de un producto televisivo no es únicamente un acto de codificación/ descodificación simultánea al momento de la observación sino que se trata de un “un proceso de interacción mucho más dilatado en el tiempo, en el que interviene el contexto de vida del televidente, sus conocimientos previos, sus patrones, sus repertorios, sus actitudes, sus opiniones y sus valores” (Marta, 2008: 35). En este sentido, la ficción televisiva “hace las veces de instrumento de educación informal de los espectadores” (Chicharro, 2011: 183).

Hay que señalar que, respecto a la influencia de la televisión en la juventud, las investigaciones son a menudo contradictorias. Existen estudios que concluyen que la televisión transmite valores (Wakfield, Flay, Nitcher y Giovino, 2003) y otros que afirman que no hay una relación clara (Aierbe y Medrano, 2008). Pero, tal y como apuntan Buckingham y Martínez-Rodríguez (2013), en un contexto saturado de tecnologías, las personas jóvenes desarrollan nuevos marcos para interpretar la vida, dibujar opiniones y estereotipos o enfrentarse a dilemas que orientarán la comprensión de sus acciones cotidianas.

## 2. JÓVENES Y FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

No hay una única definición de juventud, depende de diferencias históricas, culturales, étnicas o sociales; además el concepto de juventud puede diferir de un país a otro y de un contexto socioeconómico a otro. La franja de edad que la comprende también varía en cada momento y lugar. En este trabajo hemos partido de la clasificación adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas que define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 25 años de edad y la hemos acotado por el límite inferior a la mayoría de edad. Desde el punto de vista sociológico, la juventud no es tanto un concepto como un entramado simbólico que la construye como tal a partir de actividades y significados. Ser joven consiste en un “conjunto de prácticas, valores y formas de vida” en los que intervienen procesos de producción y reproducción culturales (Chicharro, 2014: 78).

Así, la cultura audiovisual asume una serie de funciones identitarias, comunitarias y lúdicas que ayudan a configurar los imaginarios propios sobre muy diversas materias: rol de género, corporalidad o relaciones afectivas entre otras (Chicharro, 2014: 79). Las investigaciones recientes han desarrollado enfoques, en línea con los Estudios Culturales, que consideran que los medios son fuente de múltiples mensajes donde la audiencia, adolescentes y jóvenes, se constituyen en receptores activos, con capacidad crítica (Masanet y Buckingham, 2015; Lacalle, 2013; Medrano, 2008; Arnett, Larson y Offer, 1995; Arnett, 1995).

Trabajos que se han interesado por la dieta mediática de adolescentes y jóvenes como los de Gómez, Medina de la Villa y González (2013), Callejo (2013), Lacalle-Zalduendo (2012), López y Gómez (2012) o Fedele y García-Muñoz (2010) han señalado la ficción seriada como uno de los formatos preferidos y el que más consumen. Las series de ficción televisiva siguen siendo el producto estrella. Según Medrano y Cortés (2008) o Garitaornandia, Juaristi y Oleaga (1999), las chicas se interesan más que los chicos por estos productos de ficción, aunque ambos sexos las siguen con continuidad. Esta diferencia por sexos también es destacada por Lacalle-Zalduendo cuando explica que las mujeres son quienes mayoritariamente prefieren este tipo de productos (Lacalle-Zalduendo, 2012: 116). En este sentido, hay que destacar que la literatura especializada recoge que existen usos diferenciales derivados de la socialización genérica. Por ejemplo, la preferencia por tramas más relacionadas con el romance en el caso de las chicas o con la acción en el caso de los chicos. Asimismo, existirían diferencias en función de la gratificación experimentada (Garmendia, 1998; García y Fedele, 2011). El reciente estudio de Masanet confirma las diferencias de género en el consumo mediático de adolescentes y jóvenes: “las chicas consumen más productos dramáticos centrados en las relaciones interpersonales y los chicos, más humor y videojuegos” (Masanet, 2016: 39).

Es especialmente interesante el diálogo de los análisis expuestos con los que demuestran que los modelos de relaciones afectivas que se ofrecen en la mayoría de ficciones seriadas (especialmente en las destinadas a jóvenes) son negativos desde el punto de vista de la igualdad de género y, especialmente, en cuanto a la perpetuación de la violencia contra las mujeres (Masanet, 2014). En efecto, ya existe una literatura extensa sobre el concepto idealizado del amor y sobre la construcción social del amor romántico y su papel en la perpetuación de la discriminación y la subordinación femeninas (Esteban, Bullen, Díez, Hernández e Imaz, 2016; Boch, Ferrer, Ferreiro y Navarro, 2013; Esteban, 2011; Herrera, 2010; Illouz, 2009).

Finalmente, sobre la ficción, la población joven tiene un consumo heterogéneo y es imprescindible ponerlo en relación con sus “otras dietas” ya que las personas jóvenes consumen medios de comunicación entre otras muchas actividades. Al respecto, hay que señalar que a menudo hacen un consumo mediático caracterizado por el “multitasking” (Fernandez-Planells y Figueras-Maz, 2014; Fedele, 2011), lo que permite la constante conexión. Esta “hiperactividad mediática” (Casas, 2007) o “policonsumo”, se caracteriza por la realización simultánea de varias actividades durante el uso de los medios. Así, por ejemplo, mientras ven una serie de televisión pueden estar conectados a través de redes sociales con sus amigos y amigas comentándola al instante.

### 3. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Distintas investigaciones han puesto de manifiesto los cambios de consumo que se han producido con la llegada de las nuevas pantallas (Aguaded-Gómez, 2011; Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1999). La generación actual de jóvenes se sitúa en un paradigma nuevo pues son ellas y ellos quienes han liderado una transición desde la cultura impresa a la cultura audiovisual y, posteriormente, a la multimedia (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013: 15). En efecto, este sector de población es uno de los que menos usa la televisión, lo que no implica que no consuman productos audiovisuales, sino que lo hacen a través de otras pantallas (teléfonos móviles, Internet, plataformas digitales, etc.).

En los últimos años, ordenadores, tabletas y teléfonos móviles han experimentado un crecimiento sin precedentes y se han convertido en elementos naturales de esta la cultura juvenil. Según estudios recientes, las personas jóvenes de entre 15 y 34 años dedican más tiempo a ver la televisión que a cualquier otra actividad on line y nueve de cada diez jóvenes utilizan Internet, precisamente, para ver la televisión y contenido audiovisual. La ficción televisiva sigue pues teniendo preeminencia en la adolescencia, aunque se acceda a través de diferentes soportes (Fernandez-Planells y Figueras-Maz, 2014; Méndiz, Aguilera y Borges, 2011). Hoy, el ordenador, el teléfono móvil o Internet se han convertido en parte intrínseca de la cultura juvenil. Tanto la telefonía móvil como Internet han experimentado un crecimiento sin precedentes y, en ese crecimiento, la juventud ha sido la más activa. El teléfono móvil en particular parece haber ganado la partida al resto de aparatos y se ha convertido en “el medio de los medios” (Aguaded-Gómez, 2011).

Ha cambiado el canal, pero no necesariamente el contenido por el que tienen interés. Las nuevas ventanas de distribución han construido, además, un nuevo perfil, individualista y a la carta, esto es, selectivo. Así, por ejemplo, la mayoría de jóvenes reconoce que prefiere ver sus programas favoritos en soli-

tario, especialmente las mujeres (Lacalle-Zalduendo, 2012: 114) pero eso no elimina el rol socializador de ese consumo ya que opinar o avanzar cuestiones sobre sus contenidos forma parte de las interacciones con sus iguales. La juventud continúa buscando entretenimiento en la televisión, y los productos de ficción seriada aparecen en la cima de sus preferencias (Masanet, 2015; Fedele, 2011).

A pesar del cambio introducido por la intermedialidad e indiferentemente del soporte que elijan para seguirla (tabletas, teléfonos móviles, etc.), la ficción sigue ocupando un lugar privilegiado. Las razones de esta elección se fundamentan sobre todo en la posibilidad recreativa pero también en diversas funciones sociales, como la contingencia de socializarse, o las funciones informativas, esto es, su rol como educadora mediática (Fedele y García-Muñoz, 2010). Por otra parte, y según un estudio reciente, no hay diferencias significativas en el consumo de series de aquellas personas que se consideran fans (es decir, muy motivadas y generalmente con un consumo más activo y participativo) y las que no. Ambos grupos consumen las series en tiempos similares (Lozano, Sánchez-Martín y Plaza, 2015).

No obstante, parece haber consenso en que adolescentes y jóvenes son audiencias activas y con capacidad crítica (Masanet y Buckingham, 2015; Medrano, 2008; Pintado, 2006; Huertas y França, 2001; Arnett, Larson y Offer, 1995; Arnett, 1995) en su consumo y producción, convirtiéndose en “prosumers” y/o “producers” (Jenkins, 2006; Tofler, 1980). Algunos análisis de foros on line de series juveniles demuestran que las lecturas preferentes y oposicionales se entremezclan en los discusión de los comentarios y constatan una gran complejidad de lecturas (Figueras-Maz, Tortajada y Willem, 2017). Más allá del propio producto, la influencia puede venir dada por la retroalimentación con otros soportes, como los foros de fans on line. Estos espacios promueven un debate que puede ir más allá de los discursos mediáticos. En la línea de lo que concluyen Masanet y Buckingham (2015), el foro de fans se perfila como un nuevo espacio para la educación “peer-to-peer”. La tradicional función educativa de la televisión puede ahora verse complementada, y en algunos casos determinada, por los nuevos medios digitales, que pueden convertirse en el espacio para la comunicación y discusión entre jóvenes.

#### 4. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo es el resultado de una investigación cuyo objetivo principal era aproximarse a la percepción de la juventud sobre la influencia de los medios de comunicación y los discursos audiovisuales en sus conductas y elecciones vitales. El trabajo que aquí se presenta parte de tres objetivos específicos:



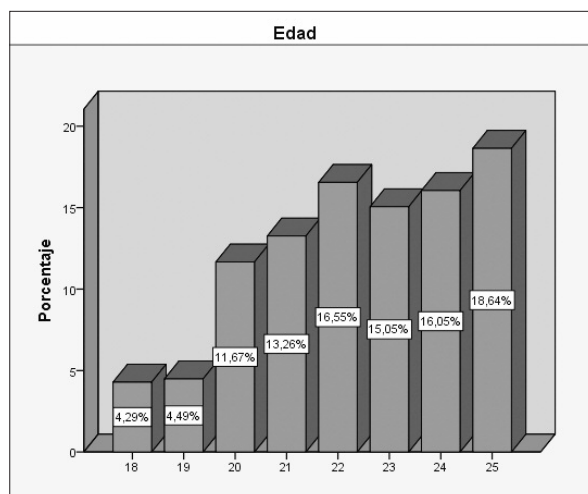
- Conocer la dieta de ficción seriada de las personas jóvenes residentes en España de entre 18 y 25 años.
- Observar cuál es la percepción que tienen sobre la influencia de sus mensajes.
- Determinar si existen diferencias en función del sexo y la edad.

La técnica utilizada es un cuestionario con diferentes escalas y subescalas, siendo 6 ítems de carácter demográfico e identificativo: edad, sexo, clase social, municipio y provincia de residencia, nivel de estudios; y 12 ítems sobre la influencia de los medios, ajustándose a escala tipo Likert con 6 posibles respuestas (“muy en desacuerdo”; “en desacuerdo”; “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “de acuerdo”, “muy de acuerdo” y “no lo sé/prefiero no contestar”).

La fiabilidad de la subescala en relación al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la influencia de los medios proporciona un alfa de Cronbach = 0,837, estableciéndose un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 0,03. Para el tratamiento estadístico de los datos se utiliza el programa “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS v.22).

El trabajo de campo se realizó en España, on line, en marzo de 2015 mediante un panel de Netquest. Se ha aplicado la encuesta a 1.003 personas residentes en todo el territorio español. Socio-demográficamente ha contestado a la encuesta una muestra representativa de la juventud española, integra-

Figura 1. Edad de los individuos de la muestra



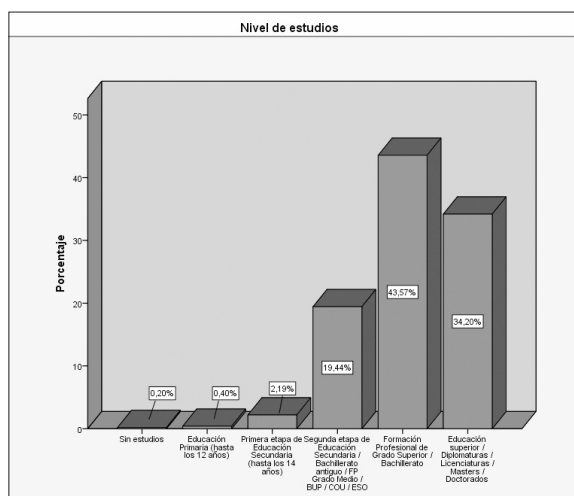
Fuente: Elaboración propia

da por 492 varones (49,1%) y 511 mujeres (50,9%). Por Comunidades Autónomas hay que destacar que el porcentaje más elevado corresponde a Cataluña (19,8%), seguido de Madrid (17,8%) y Andalucía (15,4%). Aragón se corresponde con un 4,1% de representación, Asturias con un 2,5%, Islas Baleares un 2%, Islas Canarias un 1,9%, Cantabria un 1,4%, Castilla y León un 6,5%, Castilla-La Mancha un 3,8%, Comunidad Valenciana un 9,5%, Extremadura un 1,5%, Galicia un 6,2%, Murcia un 2,5%, Navarra un 1,5%, País Vasco un 3%, La Rioja un 0,6% y Melilla un 0,1%.

Respecto a la edad, el mayor porcentaje de encuestados tiene 25 años, 18,6%, si bien los porcentajes están relativamente igualados entre 22, 23 y 24 años, siendo sus aportaciones porcentuales 16,6%, 15,1% y 16,1%, respectivamente. Los menores de 22 años son el 33,7% de las personas que han respondido a la encuesta.

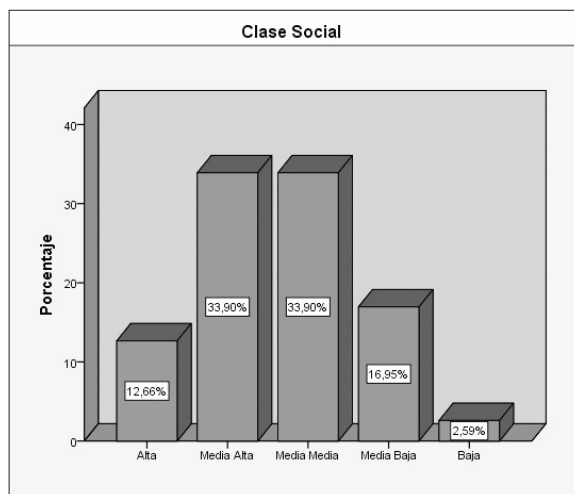
En cuanto al nivel de estudios de los individuos que han participado en el estudio, la categoría “Sin estudios” solo se corresponde con un 0,2% y Educación Primaria (hasta 12 años) con un 0,4%. El 2,2% corresponde con la Primera Etapa de Educación Secundaria (hasta 14 años) y el 19,4% pertenece a la categoría de Segunda Etapa de Educación Secundaria, Bachillerato antiguo, FG Grado Medio, BUP/COU/ESO. La mayor representación, con un porcentaje del 43,6%, se da en Formación Profesional de Grado Superior/Bachillerato, y el 34,2% en Educación Superior / Licenciaturas / Masters / Doctorados.

Figura 2. Nivel educativo de los individuos de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Clase social de los individuos de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

seguida (con un 34,2%) de personas con Educación Superior, Diplomaturas, Licenciaturas, Másteres y Doctorados.

En cuanto a la clase social, los mayores porcentajes se dan en Media/Alta y Media/Media con un 33,9% cada una. Le siguen la Media/Baja, con un 16,9% y la Alta (12,7%). La clase Baja solo responde a un 2,6%.

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se han hallado las correlaciones de Pearson entre las series de ficción y el sexo y edad, dándose correlación según la edad con “Juego de Tronos”, “The Walking Dead”, “Castle” y “The O”. Respecto del sexo, existen correlaciones con “El Principe”, “Anatomía de Grey”, “Águila Roja”, “The Walking Dead”, “The OC” y “Drop Dead Diva”. Se ha realizado el análisis de las diferencias de medias, por medio de la t de Student para muestras independientes y considerando la homogeneidad de varianzas. Según la prueba de Levene no hay diferencias en la series en relación al sexo en las siguientes series: “Águila Roja”. “La que se acerca”, “Cómo conocí a vuestra madre”, “Juego de Tronos”, “Modern Family” y “Aquí no hay quien viva”. Por su parte, si consideramos las series y la edad, tomando como punto de corte los 21 años, sólo “The Vampire Diaries” no da diferencias.

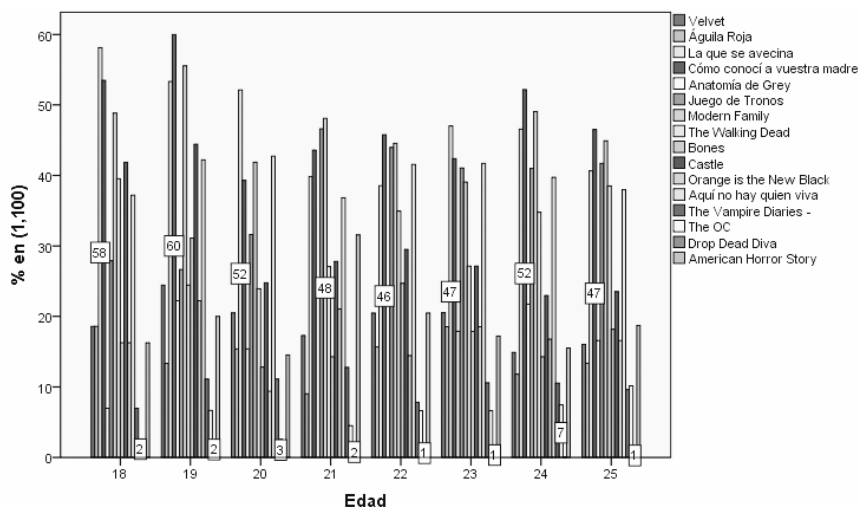
### 5.1. Dieta mediática en función del sexo y la edad

En relación a la dieta de ficción, las personas jóvenes han elegido “Cómo conocí a vuestra madre” como la primera serie (46,4%), seguida muy de cerca por “Modern Family” (45,4%), “La que se avecina” (44,8%) y “Aquí no hay quien viva” (40%). El análisis de resultados sostiene que existen diferencias significativas en relación al sexo en las series mencionadas. Por sexos, las mujeres prefieren “Velvet” (71,9%), “El príncipe” (64,1%), “Cómo conocí a vuestra madre” (52,2%), “Anatomía de Grey” (78,5%), “Modern Family” (53,8%), “American Horror Story” (53,8%), “Bones” (63,9%), “Orange is the New Black” (63,9%), “The Vampire Diaries” (82,4%), “The OC” (80%), “Drop” (71,4%) y “Castle” (62,3%). Estas preferencias que las chicas reconocen en su consumo de series revelan en primera instancia un gusto diferenciado por sexos. Además, se trata de productos que, en su mayoría, tienen tramas basadas en el amor o las relaciones familiares, incluso en aquellas ambientadas en entornos profesionales. Solo unas pocas de las elegidas mayoritariamente por las chicas tienen que ver con otro tipo de productos. Ello quiere decir que estos consumos están articulados por estereotipos de género, tal y como recoge la bibliografía especializada en consumo de cultura popular (Masanet, 2016; Briceno, 2015; Illouz, 2009; Rowe, 2005).

Por el contrario, los chicos claramente se inclinan por ficciones de acción o ciencia ficción, como podemos ver en sus respuestas: ellos prefieren “Águila Roja” (52,1%), “Juego de Tronos” (53,2%), “The Walking Dead” (60%) y “Aquí no hay quien viva” (50,9%). Solo uno de los casos, “Aquí no hay quien viva” es una serie que podría considerarse unisex en cuanto a su discurso y cuyo género es humorístico, además de ser una de las pocas series de producción nacional que aparecen en la encuesta. Con todo, sobre ella hay que destacar el alto grado de estereotipia de género que ofrece en sus episodios, que en ocasiones se sitúa en una borrosa frontera entre el humor y el machismo, por lo que los resultados permiten interpretar que los chicos no se sienten incómodos ante esa variable, dado que la mitad de ellos la señalan como una de sus preferidas. No obstante, se necesitaría otro estudio para poder afirmarlo con rotundidad.

El porcentaje de consumo más alto en la mayoría de las series, atendiendo a la edad, es el de individuos de 25 años. Ello quiere decir que la ficción seriada es un producto consumido sobre todo por jóvenes/adultos y no tanto por adolescentes. Al considerar las diferencias en relación a la edad, se tiene en cuenta como punto de corte los 20 años, es decir, los individuos de la muestra que son mayores y menores. Los porcentajes también revelan diferencias entre sexos en “El príncipe”, “Anatomía de Grey”, “Juego de Tronos”, “Bones” y

Figura 4. Series de ficción y edad



Fuente: Elaboración propia

“Castle”. Destacan cuatro series que correlacionan tanto en sexo como en edad y son: “Juego de Tronos”, “The Walking Dead”, “Castle” y “The OC”, tanto a nivel unilateral, como bilateral. Si se considera el sexo, habría que añadir “Velvet”, “El príncipe”, “Anatomía de Grey”, “Bones”, “Orange is the New Black” y “The Vampire Diaries”; mientras que sólo se añadiría “La que se avecina”, a nivel significación 0,05 unilateral.

Cruzando esta información con la edad de los individuos y como puede observarse en la figura 3, destacan otros resultados. La serie “Velvet” ha sido elegida por el 18,4% de las personas encuestadas, siendo el 28,1% del total de los hombres frente al 71,9% del total de las mujeres. A nivel global, el mayor porcentaje corresponde a mujeres de 22 años (14,1%). Recordemos que esta ficción está ambientada en unos grandes almacenes, de forma que reproduce un espacio tradicionalmente vinculado a la sociabilidad femenina (Trachana, 2013; Luis, 2013; Recio, 2003: 22). Sobre “El príncipe”, el 64,1% de las mujeres han dicho que ven la serie y están muy igualados los porcentajes de ellas entre 21, 22 y 23 años, alrededor del 12,6% cada tramo de edad. Sólo un 16,9% ha elegido esta serie. De nuevo nos encontramos con un producto cuyo consumo es preferentemente femenino y aunque, formalmente es una serie de acción, el papel del romance en sus tramas es muy importante.

La ficción “Águila Roja” fue seleccionada por un 14,2% de las personas, de ellas un 52,1% eran varones y los porcentajes más elevados, por edad, corresponden a 23 años (11,3%) y 25 años (10,6%). En este caso, se invierte el consumo en función del sexo. Este producto, que es formalmente una serie de aventuras ambientada en el siglo XVII, interesa más a los varones que a las mujeres. “La que se avecina”, por su parte, es visionada por una mayoría de hombres (51,4%) de los que el porcentaje mayor se corresponde con los que tienen 25 años (10%). Esta serie fue elegida por un 44,8% de individuos. Como se ha señalado anteriormente, en general, los chicos que consumen series de televisión son los mayores de todos los grupos de edad que formaron parte de la encuesta.

De entre las personas que optaron por “Cómo conocí a vuestra madre” (46,4%), el 52,5% son mujeres y de ellas el 19,7% tienen 24 y 25 años. “Anatomía de Grey” fue la opción de un 19% de personas. El 78,5% son mujeres, incrementando los porcentajes a partir de los 21 años. Los 22 y 24 años aportan las cifras más elevadas: 15,2% y 15,7% respectivamente. Estas elecciones sugieren que las tramas amorosas y afectivas interesan especialmente a las chicas más jóvenes (22 años). “Juego de Tronos” fue elegida por un 40,1% del total de la muestra, de esos individuos, el 46,8% eran mujeres y el porcentaje más elevado entre los varones se correspondía con los de 25 años (11,2%). Esta serie de enorme éxito en todo el mundo podría considerarse menos marcada por el género, más unisex, a tenor de la narrativa y de la audiencia. Que las chicas algo mayores la elijan podría indicar que, con la edad, las consumidoras abandonen la preferencia casi exclusiva (al menos en parte) por las tramas amorosas para elegir otros productos que previamente nos les habían interesado. Para asegurarlo sería necesaria otra investigación diferente a la que se plantea aquí.

“Modern Family” fue la opción del 45,4% de las personas entrevistadas. Este producto lo visionan más las mujeres (53,8%) que los varones. Los mayores porcentajes se encuentran entre las de 22 (9,5%) y las de 25 (9,7%). Este producto también está poco marcado por el género. Si se considera unisex, aunque con una ligera ventaja para las mujeres, debemos interpretar que cuando las tramas familiares se entrelazan con humor, aumenta el público que elige esas series, esto es, les gusta a la mayoría de la audiencia, aunque más a ellas que a ellos.

Menos de la mitad de individuos encuestados (31,8%) eligen “The Walking Dead” y, de ellos, son los varones de 25 años los que la señalan en mayor proporción. En consonancia con lo antedicho, los chicos mayores se interesan por tramas de ciencia ficción como la de este producto. En cuanto a “Bones”, el 17,9% de las personas encuestadas la eligen, siendo un 63,9% mujeres.

Destaca el 15% de mujeres de 22 años como el porcentaje más alto. Un consumo similar de mujeres lo tiene “Castle”. Esta serie fue elegida por el 27,4% de las personas, siendo un 62,2% mujeres y, de ellas, el porcentaje más alto se encuentra en las de 22 años (11,3%). En estos dos casos se puede observar el interés femenino, como ya se ha dicho, por tramas sentimentales aun cuando se presentan en un entorno laboral. Las protagonistas de “Bones” y “Castle” son competentes profesionales pero la narrativa otorga mucha importancia a las relaciones amorosas de ambas. Como esta es una marca clara de género, era previsible que el consumo fuera más elevado entre las chicas a tenor de lo que indica la bibliografía especializada.

La ficción “Orange is the New Black”, por su parte, fue elegida únicamente por un 16,6%. Los porcentajes más elevados son de mujeres de 21, 24 y 25 años, en torno al 11% cada edad. Además de que se trata de una ficción que no se emite en abierto, es posible que la audiencia más joven no sintonice con este producto, cuyo *target* es probablemente de más edad. Por otro lado, las cuestiones étnicas son muy importantes en “Orange is the New Black” pero están más alejadas de la realidad española que de la norteamericana.

Un 40% de personas elige “Aquí no hay quien viva”, estando muy igualados los porcentajes entre hombres y mujeres, siendo los varones de 25 años los que aportan la cifra más alta (10%). Del 10% de personas que eligieron “The Vampire Diaries”, el 82,4% son mujeres, estando igualados los porcentajes de 21 y 24 años con un 14,7% cada edad. El éxito de esta ficción está en sintonía con otras sagas, cinematográficas en este caso, sobre vampiros y sus relaciones amorosas con humanas, tipo *Twilight* (basada en los libros de Stephenie Meyer), aunque el producto seriado es anterior y también los libros en los que se basa. Con todo, “The Vampire Diaries” tiene especial interés por los romances y las relaciones de amistad aunque su narrativa sea más compleja, lo que la convierte en una serie estereotípicamente femenina. “American Horror Story” fue la opción de un 19,4% de individuos. De ellos el 53,8% son mujeres y son las de 21 años las que lo han seleccionado más (11,8%). Finalmente, dos series apenas han sido elegidas por las personas que cumplimentaron la encuesta: “The OC” obtuvo un 6,5%, siendo el 80% mujeres. El porcentaje más alto se corresponde con las de 25 años (21,5%). “Drop Dead Diva” ha sido únicamente elegida por un 0,7% de individuos, siendo las mujeres quienes más la ven.

## 5.2. Percepción de la influencia en función del sexo y la edad

Sobre la percepción de influencia de estos productos televisivos, es destacable, como muestra la tabla 1, que sólo el 29,6% de las personas encuestadas mani-

fiestan estar de acuerdo (24,0%) y muy de acuerdo (5,6%) con la visión que ofrecen las series sobre las relaciones entre hombres y mujeres, las relaciones de género, las relaciones afectivas y la sexualidad, en comparación con el 39,7% que manifiesta indiferencia y el 20,8% que se muestra en desacuerdo y el 7,5% en muy en desacuerdo; es decir, están muy igualadas las opciones opuestas. Así, la mayoría de personas no parece tener una opinión formada respecto a lo que aparece en los medios en cuanto a las relaciones entre hombres y mujeres, las relaciones afectivas y de género o la sexualidad pues un alto porcentaje elige la opción indiferencia. La respuesta mayoritaria que nos ofrece una tendencia válida es la que está de acuerdo con las relaciones entre hombres y mujeres, amorosas, afectivas, sexuales, etc., pero como vemos no alcanza siquiera a un tercio de las personas que respondieron a la encuesta.

**Tabla 1. Acuerdo con los mensajes sobre relaciones de género, afectivas y sexuales**

<b>En general, me gusta lo que leo/veo en los medios y productos de ficción sobre las relaciones entre hombres y mujeres, las relaciones de género, las relaciones afectivas y la sexualidad</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Muy en desacuerdo	3,1%	4,4%	7,5%
En desacuerdo	10,9%	10,0%	20,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,5%	21,1%	39,7%
De acuerdo	13,1%	11,0%	24,0%
Muy de acuerdo	2,5%	3,1%	5,6%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,0%	1,4%	2,4%
<b>Total</b>	<b>49,1%</b>	<b>50,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Es significativo que, por sexos, a las mujeres les gusta menos que a los hombres, suma de las opciones de acuerdo y muy de acuerdo (14,1% versus 15,6%) la imagen que transmiten las series sobre todo este tipo de relaciones. Hay que señalar que los porcentajes encontrados en la opción “no lo sé/prefiero no contestar” son muy similares en todos los ítems. Existe aquí una importante contradicción porque las chicas ven mayoritariamente las series basadas en el romance y las relaciones amorosas, aunque reconocen al mismo tiempo que



no les gusta lo que ven desde el punto de vista de la imagen que ofrecen. Una línea de investigación posterior podría profundizar en estos resultados para conocer si esto obedece a un consumo del tipo “placer culpable”, en el sentido que explica Tania Modleski en *Love with a Vengeance* (1984) y que también recoge Janice Radway en *Reading the Romance* (1987).

**Tabla 2. Acuerdo con los mensajes sobre moda, belleza y estética**

<b>En general, me gusta lo que leo/veo en los medios y productos de ficción sobre moda, estética y cánones de belleza imperantes</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Muy en desacuerdo	5,4%	6,5%	11,9%
En desacuerdo	11,6%	11,1%	22,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20,0%	17,3%	37,4%
De acuerdo	8,5%	12,4%	20,8%
Muy de acuerdo	2,4%	3,0%	5,4%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,2%	0,7%	1,9%
<b>Total</b>	<b>49,1%</b>	<b>50,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En relación a la influencia de la moda, estética y cánones de belleza imperantes en las series, la opción de indiferencia es la de mayor elección con un 37,4%. Son las mujeres las que manifiestan mayor influencia en sus respuestas: el 15,4% se muestra favorable, con respuestas de acuerdo y muy de acuerdo, como se observa en la tabla 2. Los varones, en cambio, afirman que les gusta lo que transmiten los medios sobre imagen en un porcentaje significativamente menor, un 10,9%. Es decir, las chicas admiten más claramente que la moda y la belleza les influyen, son conscientes al respecto. En general, según los resultados del trabajo de campo del que aquí se muestran los resultados más relevantes, se acepta que los medios de comunicación y las industrias culturales tienen influencia en las personas en temas como la apariencia y el canon estético. No obstante, esta ascendencia no se percibe frente a una/o misma/o y tampoco se considera una cuestión especialmente problemática. Es decir, la mayoría de jóvenes considera que esta influencia afecta a su grupo de iguales, pero no tanto a sí mismos/as.

Tabla 3. Influencia en el modelo de chico/a que les gusta

Que te acabe gustando un tipo de chico o un tipo de chica tiene mucho que ver con lo que se muestra en los medios y los productos de ficción			
	Hombre	Mujer	Total
Muy en desacuerdo	9,1%	13,9%	22,4%
En desacuerdo	11,7%	11,8%	23,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12,8%	11,2%	23,9%
De acuerdo	10,0%	9,7%	19,6%
Muy de acuerdo	4,4%	4,3%	8,7%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,2%	0,7%	1,9%
Total	49,1%	50,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 encontramos que los valores más elegidos respecto a la atracción por un tipo de chico o chica influenciado por lo que se muestra en la ficción son los desfavorables (45,8% frente a 28,3%). No obstante, casi un 30% de los encuestados cree que los patrones que marcan las series influyen en los gustos sobre el sexo contrario. En cuanto a sexos, el 25,2% (13,4% + 11,8) de las chicas cree que sí que afectan respecto al 20,8% (9,1% + 11,7%) de los chicos, es decir, las mujeres reconocen ser más influenciables ante los modelos que proponen los productos de ficción. Igual que en la pregunta anterior, el trabajo de campo apunta a que se acepta que los productos de ficción proveen información sobre los gustos amorosos, pero muchas de las personas jóvenes que participaron en el estudio se situaron en la opción de indiferencia, lo que sugiere que la existencia o no de influjo por parte de los mensajes culturales no constituye un tema de interés o preocupación para ellos y ellas. Es significativo que los porcentajes más altos de acuerdo en toda la encuesta se encontraron en preguntas que se interesaban por la presión en otras personas, reconociendo la presión ajena pero menos la propia. Con todo, siempre es mayor el número de chicas que admiten esta influencia frente a los chicos.

En la tabla 4 se observa que el 52,9% (38,9% + 14,0%) manifiesta que encuentra en las series de ficción ideas o situaciones que pueden aplicar a su vida, siendo el sexo femenino el que destaca con elecciones favorables, con un 28% (20,3% + 7,7%). Los chicos, en cambio, consideran las series de utilidad en su vida diaria en un porcentaje menor, un 24,8% (18,5% + 6,3%).

**Tabla 4. Aplicación en la vida de mensajes mediáticos y de ficción**

<b>En las series de ficción también encuentro ideas o situaciones que puedo aplicar a la vida</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Muy en desacuerdo	2,3%	2,4%	4,7%
En desacuerdo	6,7%	6,1%	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,2%	13,9%	28,0%
De acuerdo	18,5%	20,3%	38,9%
Muy de acuerdo	6,3%	7,7%	14,0%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,1%	0,6%	1,7%
<b>Total</b>	<b>49,1%</b>	<b>50,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En algunas respuestas, la población joven encuestada se posicionó en el lado del rechazo cuando se proponían ideas como que las industrias culturales modulan los gustos sobre chicos y chicas y las propias relaciones de tipo amoroso y/o sexual, pues casi la mitad de individuos decía no estar de acuerdo con ese tipo de afirmaciones. Sin embargo, sí se muestran en consonancia con el hecho

**Tabla 5. Aprendizaje sobre relaciones afectivas y sexuales**

<b>Gracias a las series de ficción he aprendido cosas sobre las relaciones afectivas y sexuales</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Muy en desacuerdo	5,6%	6,1%	11,7%
En desacuerdo	10,8%	11,8%	22,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,6%	15,9%	30,4%
De acuerdo	12,8%	13,1%	25,8%
Muy de acuerdo	4,2%	3,3%	7,5%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,2%	0,9%	2,1%
<b>Total</b>	<b>49,1%</b>	<b>50,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

de que estos mensajes provean información, aunque no admitan o perciban la influencia en sí mismos/as de esos discursos.

Respecto a si los productos de ficción son útiles en su aprendizaje sobre las relaciones sexoafectivas, el resultado está prácticamente igualado, el 34,2% (11,7% + 22,5%) cree que no mientras que el 33,3% (25,8% + 7,5%) cree que sí y el significativo 30,4% que no sabe o no contesta, como puede comprobarse en la tabla 5. El 16,4% (13,1% + 3,3%) de las mujeres dicen haber aprendido cosas mientras los hombres lo reconocen en un porcentaje superior, el 17,0% (12,8% + 4,2%). Este resultado es claro: las respuestas se reparten entre quienes admiten que les influye los modelos de relaciones sentimentales de las series, los que opinan que no ejercen influencia alguna y quienes no lo saben. Esto es de especial interés si lo ponemos en relación con las tramas pues la mayoría de series incluyen el amor y el romance como línea argumental principal.

**Tabla 6. Peso de la ficción en las opiniones de hombres y mujeres**

<b>Las series de ficción son el medio que tiene más peso en lo que la gente opina sobre las relaciones entre hombre y mujeres</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Muy en desacuerdo	3,2%	4,7%	7,9%
En desacuerdo	11,1%	11,4%	22,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,6%	17,5%	35,2%
De acuerdo	12,3%	12,4%	24,6%
Muy de acuerdo	3,5%	3,6%	7,1%
No lo sé / Prefiero no contestar	1,4%	1,4%	2,8%
<b>Total</b>	<b>49,1%</b>	<b>50,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra que el 35,2% de las personas encuestadas manifiestan indiferencia ante la cuestión relativa al peso que tienen series de ficción sobre las relaciones entre hombres y mujeres. Las chicas creen que ver series no es lo que más afecta en un 16,1% (4,7% + 11,4%) y los hombres en un 14,3% (3,2% + 11,1%). Y al revés, en un porcentaje casi idéntico alrededor del 15%, ambos sexos opinan que las series son el medio más influyente en este ámbito. No hay, pues, diferencias significativas por sexos en todos los casos.

La mayoría de jóvenes españoles no parecen tener una opinión formada sobre la representación de las relaciones afectivas, de género y de sexualidad que elaboran las industrias culturales, pues la opción de indiferencia es elegida en alto número cuando se les pregunta sobre estas variables. Las respuestas que sí proveen información al respecto prácticamente están igualadas entre quienes están de acuerdo y quienes están en desacuerdo.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación (televisión, radio, cine) son, sin duda, uno de los factores que han contribuido a crear una verdadera cultura juvenil internacional/popular con un lenguaje universal (Arnett, 1995). Esta conexión global es la que ha favorecido la aparición de valores y gustos que trascienden fronteras (Medrano, 2008; Buckingham, 2002). Como afirman Fedele y García-Muñoz (2011), esta cultura juvenil se ha creado, en buena parte, por un planteamiento mercantilista que ha generado productos mediáticos dirigidos a este *target* (películas, ficción seriada e incluso cadenas de televisión).

Los resultados de la investigación aquí presentada van en la misma línea de otros trabajos que han demostrado el amplio consumo de ficción entre la juventud española actual. Respecto a sexos, también se enmarcan en los resultados de otros estudios que afirman que las chicas consumen más que los chicos las series de ficción (Medrano y Cortés, 2008; Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1999), pero ambos las miran con continuidad, aunque con sustanciales gustos diferenciados. Las preferencias de unos títulos frente a otros han revelado un consumo marcado por los estereotipos y roles de género. Así, las series de acción o de ciencia-ficción son elegidas como las más atractivas para los chicos, mientras son aquellas cuyas tramas se centran en las relaciones sentimentales y/o familiares las que prefieren las chicas. Los resultados también arrojan diferencias significativas por edades, en general las chicas que ven series tienen entre 21 y 23 años mientras que los chicos son mayores, 24 y 25 años de media. En consecuencia, y aunque no puede afirmarse con rotundidad desde este estudio, podría interpretarse que las chicas van modulando sus gustos a medida que se van haciendo adultas, interesándose con el tiempo por otros productos que ya no son necesariamente los estereotípicamente femeninos. En cuanto a los varones, consumen más ficción seriada cuanto más edad tienen, lo que revela que no parecen estar interesados por esos productos que podemos definir como “femeninos” y cuyo consumo es mayoritario en franjas de edad inferiores.

En la investigación aquí expuesta, y en relación al sexo, sobre la percepción propia de la influencia de las series las mujeres se muestran más influen-

ciables en todos ítems analizados. Ellas reconocen ser más influenciables ante los modelos que proponen los productos de ficción, resultados esperables si atendemos a los roles de género existentes en la sociedad. Las chicas consideran estos productos mediáticos de más utilidad para facilitarles ideas, hacer frente a situaciones de la vida y a las relaciones socioafectivas. Ni ellos ni ellas aceptan que las series influyan en el tipo de chico o chica que les gusta. No obstante, casi un 30% cree que los patrones que marcan las series influyen en los gustos sobre el sexo contrario.

Son interesantes los resultados obtenidos respecto al consumo de productos que redundan en el modelo idealizado de amor y/o en estereotipos de género lesivos, dado que ya conocemos su papel en la perpetuación de la discriminación de las mujeres y como modelo en la posible construcción de relaciones afectivas desiguales. En este sentido, las industrias culturales tienen una importante responsabilidad. Deberían reflexionar sobre su papel en la erradicación de la discriminación de género y más concretamente de la violencia contra las mujeres. Que se perpetúen discursos con alto nivel de machismo, como algunos de los productos que los varones han elegido entre sus favoritos, debería también hacer reflexionar sobre el rol que estos discursos juegan en la legitimación de la subordinación de las mujeres, la aceptación de relaciones amorosas no igualitarias y, en definitiva, la perpetuación de la violencia.

Finalmente, y a la luz de estos resultados podemos afirmar que los, y sobre todo las jóvenes, extraen información de la ficción televisiva seriada y pueden convertirse, por tanto, en agentes de socialización. Más allá del propio producto, la influencia puede venir dada por la retroalimentación con otros soportes, como los foros de fans. Estos espacios promueven un debate que puede ir más allá de los discursos mediáticos. Podemos afirmar que las series incorporan espacios de debate y comunicación, lo que constituye un nuevo foro para la educación entre iguales. Sin duda, la ficción seriada sigue teniendo peso en las vidas de adolescentes y jóvenes, más allá de las variadas fórmulas de visionado o interacción que pueden elegir. Con todo, para descubrir en qué series de las que ven los jóvenes españoles este fenómeno se produce en mayor medida y cómo afecta la variable sexo, sería necesaria otra investigación.

## REFERENCIAS

- Aguaded-Gómez, J. I. (2011). "Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas". *Comunicar*, 18(36), 7-8.
- Aierbe, A. y Medrano, C. (2008). "Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores". *Comunicar*, 18(31), 109-114.
- Arnett, J. J. (1995). "Adolescents' uses of media for self-socialization". *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533.

- Arnett, J. J., Larson, R. y Offer, D. (1995). "Beyond effects: Adolescents as active media users". *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 511-518.
- Bosch, E., Ferrer, V., Ferreiro, V. y Navarro, C. (2013). *La violencia contra las mujeres. El amor como coartada*. Barcelona: Anthropos.
- Briceño, G. (2015). "El gusto por la lectura y el cine como indicador de la reconformación de las subjetividades femeninas: las adolescentes en Jalisco". *La ventana, revista de estudios de género*, 5(41), 240-273.
- Buckingham, D. (2002). *Children and Media*. London: UNESCO.
- Buckingham, D. y Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). "Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares". *Comunicar*, 20(40), 10-13.
- Callejo, J. (2013). "Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences". *Communication y Society* 26(2), 1-26.
- Casas, F. (2007). "Medios de comunicación y estereotipos: Infancia y juventud". En S. Balagué, P. Buxó y Fleck, H. (Eds.) *World Forum on Children's Television. Papers*. Barcelona: Observatorio Europeo de la Televisión Infantil.
- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Chamarro, A., Graner, C. y Beranuy, M. (2007). *Les noves addicions en l'adolescència: Internet, mòbil i videjocs*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Chicharro, M. (2011). "Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de 'Amar en tiempos revueltos'". *Comunicar*, 36(XVIII), 181-190.
- Chicharro, M. (2014). "Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo". *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-91.
- Colás, P., González, T. y Pablos, J. de (2013). "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". *Comunicar*, 20(40), 15-23.
- Esteban M. L., Bullen, M., Díez, C., Hernández J.M. y Imaz, E. (2016). *Continuidades, conflictos y rupturas frente a la desigualdad: jóvenes y relaciones de género en el País Vasco*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.
- Esteban, M. L. (2011). *Crítica del Pensamiento Amoroso*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Fedele, M. (2011). El consumo adolescent de la ficció seriada televisiva. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://goo.gl/E3ZabA>.
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). "El consumo adolescente de la ficción seriada". *Vivat Academia*, 111, 47-64.
- Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2014). "De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes". En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 87-106.
- Figueras-Maz, M., Tortajada, I. y Araña, N. (2014). "La erótica del "malote". Lecturas adolescentes de las series televisivas: Atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas". *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 49-61.
- Figueras-Maz, M., Tortajada, I., y Willem, C. (2017). "Patrones de representación posfeministas en *Girls*. Análisis de los significados construidos por fans y detracto-

- res". *Oceanide*, 9. Disponible en: <http://oceanide.netne.net/articulos/art9-9.pdf>. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017.
- García, N. y Fedele, M. (2011). "Retrato de los adolescentes en la ficción televisiva". *Ámbitos*, 20, 71-86.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P. y Oleaga, J. A. (1999). "Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4(6), 67-95.
- Garmendia, M. (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Herrera, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Fundamentos.
- Huertas, A. y França, M. E. (2001). "Una aproximación a cómo construye la televisión en la construcción del yo". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(6), 331-350.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.
- Jenkins, H. (2006). *Convergente culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOCpress.
- Lacalle-Zalduendo, C. (2012). "Género y edad en la recepción de la ficción televisiva contextos". *Comunicar*, 39(XX), 111-118.
- López, N. y Gómez, L. (2012). "Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas". *Icono* 14, 10(3), 258-284.
- López, N., Medina de la Viña, E. y González, P. (2013). "Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento". *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 22, 191-200.
- Lozano, J., Sánchez-Martín, M. y Plaza, J. F. (2015). "Portrait Robot d'un fan Espagnol. Analyse sociodémographique et habitudes de consommation chez le fan de films et de séries télé en Espagne". *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en: <http://rfsic.revues.org/1692>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016.
- Luengo, M. (2006). "Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito popular cultura". *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115, 101-133.
- Luis, S. (2013). *Grances almacenes comerciales y políticas de género en la empresa: el caso concreto de El Corte Inglés*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://goo.gl/ZgrLwn>.
- Marta, C. (2008). "El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos". *Comunicar*, 31(XVI), 35-40.



- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). "Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, 14-33.
- Masanet, M. J. (2015). Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <http://goo.gl/2v9gAh>.
- Masanet, M. J. (2016). "Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos". *Cuadernos.info*, 39, 39-53.
- Masanet, M.J. y Buckingham, D. (2015). "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". *Sex Education. Sexuality, Society and Learning*, 15(5-Special Issue: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education), 486-499.
- Medrano, C. (2008). "¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV?". *Comunicar*, 16(31), 387-392.
- Medrano, C. y Cortés, A. (2008). "¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes?". *Comunicar*, 16(31), 381-386.
- Medrano, C., Martínez de Morentín, J. I. y Pindado, J. (2014). "Identificación de los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes". *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 31-48.
- Mendiz, A., Aguilera, M. de y Borges, E. (2011). "Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil". *Comunicar*, 18(36), 77-85.
- Modleski, T. (1984). *Loving With a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*. Londres: Methuen.
- Morduchowicz, R. (Coord.)(2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Pintado, J. (2006). "Los medios de Comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 21,11-22.
- Radway, J. (1987), *Reading the Romance*. Londres: Verso.
- Recio, A. (2003). "Sindicalismo en tiempos de neoliberalismo y crisis civilizatoria". En E. Grau y P. Ibarra (Coords.), *Nuevos escenarios, nuevos retos en la Red*. Barcelona: Icaria, 15-27.
- Rowe, K. (2005) "Scream, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola: 'Yo no soy mi madre'". *Lectora, Revista de dones i textualitat*, 11, 43-73.
- Sánchez, M. y Ibar, R. (2015). "Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios". *Communication and Society* 28(2), 87-99.
- Sánchez-Olmos, C. y Hidalgo-Mari, T. (2016). "Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas". *Communication and Society* 29(2), 117-132.
- Tofler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janes.

Trachana, A. (2013). "Espacio y género". *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 5(1), 117-131.

Wakfield, M; Flay, B; Nitcher, M. y Giovino, G. (2003). "Role of the media in influencing trajectories of youth smoking". *Addiction*, 98(1), 78-103.

**MARÍA ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ** es Doctora en Filosofía, Licenciada en Periodismo y experta en Estudios de las Mujeres, Feministas y de Género. Profesora en la Universidad de Burgos, en la actualidad es Coordinadora del Grado en Comunicación Audiovisual y Directora de la Unidad de Igualdad. Como investigadora se dedica al análisis de la comunicación desde la perspectiva de género.

ORCID: 0000-0001-7373-6885.

**MÒNICA FIGUERAS-MAZ** es Doctora en Periodismo y Licenciada en Ciencias de la Información. Es profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Sus líneas de investigación se centran en la juventud y la comunicación, la educación mediática y la deontología periodística, con especial interés en la perspectiva de género.


ORCID: 0000-0003-4912-4509.

**BEATRIZ FERMINA NÚÑEZ ANGULO** es Doctora en Educación y licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación. Desde 2008 es profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Burgos. Sus líneas de investigación se centran en tecnología aplicada a la comunicación dentro del grupo de investigación DINper y diferencias de género relacionadas con la discapacidad.

ORCID: 0000-0001-8285-2853.

Recibido: 04/02/2017

Aceptado: 19/07/2017

 Licencia Creative Commons Reconocimiento (CC BY 4.0)