

Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina”

Teenage consumption of television series. The case of “La que se avecina”

Ana Isabel Abad. Universidad San Jorge (aiabad@usj.es)

Cayetano Fernández. Universidad San Jorge (cfernandez@usj.es)

Recibido: 31/08/16 Aceptado: 16/09/16

Resumen:

Las series televisivas ejercen una influencia significativa en las creencias y opiniones de los adolescentes, especialmente en lo que atañe a estereotipos sexuales, raciales y sociales. En este contexto, este trabajo pretende conocer la implicación de los jóvenes con la ficción seriada averiguando qué tipo de series consumen y cuáles son sus motivaciones, así como los vínculos que establecen con los personajes. Para ello, a partir de una metodología mixta, se han realizado encuestas y dinámicas de grupo con 236 adolescentes procedentes de cuatro centros educativos de Zaragoza. Los resultados exponen que estos jóvenes consumen comedias de situación españolas, como *La que se avecina*, atraídos por el humor absurdo, y establecen vínculos con personajes de edad adulta caracterizados por su comicidad.

Palabras clave:

Adolescencia; series de ficción; humor; motivación; personajes.

Abstract:

*Television series exert a significant influence on adolescents' beliefs and opinions, especially in regards to gender, racial and social stereotypes. In this context, this work aims to discern youth involvement with fiction series by finding out what types of series they consume and what motivations they have for doing so. The bonds that are established by teenagers with the characters were also determined. For this purpose and by means of a mixed methodology; surveys and group dynamics were conducted with 236 adolescents from four education centers in Zaragoza. The results have shown that these teenagers consume Spanish sitcoms, such as *La que se avecina* as they are drawn to its absurd humour and also establish bonds with adult characters who are defined by their comicalness.*

Key word:

Adolescence; fiction series; humor; motivation; characters.

1. Introducción

Los medios de comunicación, especialmente en el caso de los jóvenes que están en plena construcción de su identidad (França, 2001), cuentan con un gran poder de penetración cultural basado en la creación y potenciación de estereotipos (Masanet, Medina y Ferrés, 2012; Ambrós y Breu, 2011). En el ámbito de la televisión, los estereotipos sexuales, raciales, profesionales y sociales pueden influir significativamente en la opinión de los más jóvenes (Ferrés, 1994; Greenfield, 1985).

Por otro lado, varias investigaciones han afirmado que la exposición a contenidos de ficción como las series televisivas ejercen significativos efectos en las actitudes y creencias de los telespectadores (Slater y Rouner, 2002; Green y Brock, 2000). Por eso, son necesarias las investigaciones sobre el consumo mediático de los jóvenes, especialmente aquéllas que se centren en los productos de ocio más consumidos por esta franja de edad, como es el caso de las series de ficción (Iglesias y González, 2012; Pindado, 2006; Figueras *et al.*, 2014).

Antes de adentrarnos en el estudio de los valores sobre la inmigración percibidos por los adolescentes en su producto mediático más consumido, la ficción televisiva, es necesario conocer el tipo de consumo y los géneros preferidos de ficción seriada, así como la serie más visionada por esta franja de población. Por otro lado, es imprescindible averiguar las motivaciones de estos jóvenes para elegir su serie y sus personajes favoritos, aspectos de gran relevancia para comprender el alcance potencial de los efectos de los medios sobre los receptores (Medrano, Martínez de Morentín y Pindado, 2014). Numerosos estudios han demostrado que existe una relación directa entre la identificación de los telespectadores con los personajes de la ficción televisiva y que la serie les influya a nivel emocional, cognitivo o conductual, especialmente a los más jóvenes (Slater y Rouner, 2002; Igartua, 2010).

1.1. La audiencia juvenil y las series de ficción

Por convención cultural, se considera la adolescencia el espacio del ciclo vital que empieza en la pubertad y concluye cuando la persona alcanza la madurez. Esta fase de cambios físicos y psicológicos fue descrita por Freud como ocasionadora de una conmoción emocional interna que da lugar a una vulnerabilidad de la personalidad muy incrementada (Freud, 1937).

En este contexto, la industria de los medios de comunicación se convierte en un factor muy importante de socialización (Rivadeneira, 2006: 394). El objeto de estudio que nos ocupa, las series de ficción, se presenta como alimento anímico para ampliar y organizar la vivencia psíquica y afectiva de los adolescentes. Ver series puede contribuir a crearles nuevas formas de interacción en la sociedad y nuevas maneras de relacionarse con los otros y consigo mismos. Por todo ello, se puede decir que cumplen una función de “iniciación” al mundo juvenil. Las series, como las revistas juveniles, informan sobre los códigos éticos y estéticos sin salir de casa (França, 2001).

Fedele y García-Muñoz (2010) agrupan la investigación sobre jóvenes y series en cinco variables: el efecto cultivo; la apropiación del significado otorgado a las series por parte de la audiencia juvenil; la identidad; usos y consumo; y las motivaciones.

El primer bloque corresponde a los proyectos que se realizaron en Estados Unidos sobre este objeto de estudio en los años ochenta. El propósito de estas investigaciones fue el de medir el efecto que producía en estudiantes jóvenes el visionado de *soap operas*. Desde la teoría del cultivo de Gerbner se afirma que cuanto más televisión ven niños y jóvenes, mayor es la probabilidad de que sus concepciones acerca del mundo y de sus gentes (sus actitudes, creencias, valores, comportamientos) reflejen lo que ven en televisión (Gerbner *et al.*, 1994).

Ya entrados los años 90, surgió una segunda temática de análisis en un ámbito específicamente cualitativo: ¿qué significado otorgan los adolescentes a los productos de ficción seriada? En otras palabras, cómo se apropian los jóvenes de los significados, visiones, opiniones y valores construidos por las series (Fedele y García-Muñoz, 2010).

Esta idea llevó posteriormente a los investigadores a centrarse en la cuestión identitaria de los adolescentes, teniendo en cuenta el proceso de formación y desarrollo de la personalidad en esta franja de edad (França, 2001).

En cuarto lugar, los estudios sobre usos y consumo reúnen el grupo más numeroso de proyectos sobre el objeto de estudio: la situación del visionado, los usos que los adolescentes hacen de los contenidos, las valoraciones realizadas por los jóvenes sobre las series y, en definitiva, cómo integran el consumo de estos productos en su día a día (Fedele y García-Muñoz, 2010). A nivel nacional, este tipo de investigaciones se ha centrado sobre todo en lo que García-Muñoz y Fedele (2011) denominan el binomio *teen-series* y *teenagers*, es decir, han abarcado los productos de ficción dirigidos específicamente a los jóvenes. Destacan en este campo los análisis de recepción de las series *Al salir de clase* (Montero, 2005) y *Compañeros* (França, 2001), entre otros.

Por último, la investigación sobre las motivaciones se ha centrado en el análisis de las razones que mueven a los jóvenes a ver series de ficción. Como ya se ha mencionado, éste es uno de los propósitos de este trabajo; así como conocer el tipo de consumo adolescente de la ficción seriada.

1.2. Consumo adolescente en España de la ficción seriada

Se pueden distinguir cinco formatos diferentes de series de ficción: *soap opera*, telenovela, serie dramática, *sitcom* -o comedia de situación- y *dramedy* o *dramedia*. Los tres primeros pertenecen, por la naturaleza de su contenido, a la categoría de drama. La *soap opera* se distingue a nivel formal del resto de series de ficción por el carácter abierto de sus tramas y sus episodios. La telenovela emplea en la mayoría de los casos una trama principal, en torno a la cual gira el hilo argumental de la historia, cuyo final está siempre determinado de antemano. Por su parte, los dramas o series dramáticas tienden a dar im-

portancia a las dos o tres tramas que cada capítulo desarrolla de forma auto conclusiva en sus aproximadamente 50 minutos de duración. Pertenecen a esta última categoría las series profesionales, de acción, misterio o intriga (López *et al.*, 2011).

Por otro lado, está la categoría de la comedia, cuyos contenidos están escogidos y orientados principalmente, aunque no exclusivamente, hacia el entretenimiento de las audiencias a través del humor. El primer tipo es la comedia de situación o *sitcom*, que tiene su origen en Estados Unidos, y cuya duración no supera los 30 minutos (Álvarez, 1999). En España este género se ha creado a partir de la hibridación de la *sitcom* americana, el sainete y las “comedias a la española”. Entre otros cambios, se ha alargado la emisión de cada capítulo a 45-75 minutos, dependiendo de la producción (Diego y Grandío, 2011). El segundo tipo combina tramas propias del drama televisivo con elementos específicos de la comedia: la *dramedia* o *dramedy*. En otras palabras, existe contenido dramático pero su principal finalidad es la diversión y el humor.

En este contexto, los jóvenes españoles prefieren la *dramedia* a la *sitcom*, aunque con escaso margen de diferencia; y sin lugar a dudas optan por la comedia antes que por el drama (López y Gómez, 2012; López *et al.*, 2013). En cuanto a la procedencia, destaca el consumo de producción nacional frente a extranjera, aunque algunos productos como *Los Simpson* son también muy célebres en la población juvenil (Almansa, 2005; Marta y Gabelas, 2013).

Por otro lado, dentro de las *dramedias* predominan las series adolescentes también denominadas *teenseries*, es decir, producidas expresamente para un target juvenil e insertas en tramas y contextos propios de la población adolescente (García-Muñoz y Fedele, 2011). Así, los adolescentes tienden a buscar en la programación aquellas series televisivas que reflejen sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con sus necesidades (Montero, 2005).

1.3. Jóvenes, series y personajes favoritos

Dentro del marco teórico de las motivaciones por las cuales los jóvenes y adolescentes consumen unos medios de comunicación u otros, o unos géneros u otros, encontramos una premisa que concuerda en la mayor parte de investigaciones sobre el tema: el entretenimiento y la diversión que produce el visionado de sus programas favoritos (González, Dávalos y Gutiérrez, 2012; Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Flores-Ruiz y Humanes, 2014). Además, también destacan las necesidades de conocer el mundo exterior, olvidarse de la vida cotidiana y desconectar de la rutina (Austin, 1984; Planells y Maz, 2012).

En el caso concreto de las series de ficción, González, Dávalos y Gutiérrez (2012) exponen que los jóvenes estudiantes ven este tipo de formato porque es divertido, gracioso, entretiene a la vez que te permite salir de la rutina y, además, porque está de moda y puedes comentarlo con tus amigos, de manera que no quedas excluido de las conversaciones sociales. Por su parte, Sánchez y Fabbro (2014) descubren en su estudio que la identificación con los personajes es una variable que explica el agrado por la ficción audiovisual; idea que ya recogieron en su momento Cazeneuve (1974) y Ang (1985).

En este sentido, múltiples autores han analizado el vínculo existente entre los personajes de la ficción seriada y los adolescentes. La identidad de estos últimos (Pindado, 2006), los valores percibidos (Medrano, Martínez de Morentín y Pindado, 2014), el aprendizaje social en la adquisición de valores, y el poder persuasivo que ejercen los personajes en el entretenimiento y la salud de los jóvenes (Igartua, 2007) son algunos de los temas estudiados. En este caso, el objetivo es conocer las razones de elección de los personajes favoritos, lo que implica abordar el constructo de identificación, así como otras posibles relaciones entre las figuras mediáticas y los adolescentes.

Igartua (2008) establece tres posibles relaciones vinculadas al constructo "identificación", al que se refiere como empatía. Así, las relaciones entre personajes de la ficción y jóvenes pueden estar basadas en: la empatía emocional (sentir como el personaje), la empatía cognitiva (entender al personaje y adoptar sus puntos de vista) y la empatía conductual (dentro de la cual hay que diferenciar entre querer parecerse al personaje o imitar parte de su conducta). Además de la identificación, Cohen (2001) plantea otro tipo de relaciones como sentirse atraído por los personajes (afinidad) o querer interactuar con ellos (interacción parasocial).

En cuanto a los atributos que permiten una vinculación entre personajes y jóvenes, en otras palabras, las razones de elección de sus personajes favoritos, se han mencionado la similitud en género y edad, la personalidad (Hoffner, 1996), el origen social y que sean aceptados por pares y familiares (Pasquier, 1996), entre otras ideas. Es decir, que se elegían como favoritos aquéllos que construyen la identidad individual y colectiva (França, 2001).

En los últimos años, Ruiz, Conde y Torres (2005) han demostrado que una de las razones que más señalan los adolescentes al elegir los personajes televisivos es el atractivo físico, lo que han puesto en duda otras investigaciones, que recalcan la simpatía, el humor y la personalidad; entre otras cuestiones como el trabajo, una actitud no conformista y rebelde, y la inteligencia (Aierbe y Medrano, 2013; Medrano *et al.*, 2010). Abad (2015) expone que además del humor y la rebeldía, los adolescentes tienen interés en el papel que cumple el actor, es decir, su forma de actuar; así como en el lenguaje utilizado por los personajes.

Por su parte, Lacalle (2012) afirma que la identificación se produce por el carácter más que por la edad, despertándoles más interés los más rebeldes y ambivalentes. En este sentido, Figueras *et al.* (2014: 49) evidencian, con respecto a la imagen del personaje masculino, que los jóvenes se sienten atraídos por la figura del "malote" de las series porque en su imaginario "parecen haber asumido la idea de que lo que hace atractivo y seductor a un hombre es que evidencie en su personalidad [...] un contraste entre una faceta amable o tierna y otra de poder, en la que ejerce (o amenaza con ejercer) la violencia".

Por último, aunque no sea objeto de estudio de este trabajo, en la era actual de la digitalización televisiva es imprescindible hacer mención al consumo realizado por los jóvenes a través de la pantalla del ordenador. El visionado de series de ficción en la Web se desarrolla en un contexto "donde las actividades multitarea y multipantalla se convierten en prácti-

cas habituales con el fin de mantener el contacto con los amigos” (Pavón-Arrizabalaga *et al.*, 2016: 45); apareciendo así una función social de los contenidos de ficción. Internet, además de ofrecer series a la carta, permite redefinir el tipo de consumo al poder compartir información al mismo tiempo a través de las redes sociales y otros soportes digitales. Todo ello ha hecho que la audiencia adopte un perfil más activo (Bolin, 2010).

1.4. Objetivos

El marco teórico expuesto plantea una serie de presupuestos de partida. En primer lugar, que el consumo de series de ficción y la identificación con los personajes ejerce influencia a nivel emocional, cognitivo y conductual en las formas de interacción con la sociedad por parte de los adolescentes. En segundo, que los jóvenes consumen *teenseries* y comedia, pero sobre todo el subgénero de la dramedia seguido por la *sitcom*; y en cuanto a procedencia, destaca el visionado de series de producción nacional frente a extranjera. En tercer lugar, que la principal razón de los jóvenes para ver series es entretenerse, escapar de la rutina, comentarlo con sus amigos y la relación que establecen con los personajes. Por último, los adolescentes escogen a sus personajes favoritos por ser del mismo género o edad, por su inteligencia, su personalidad, así como por un carácter rebelde y no conformista. El humor y el atractivo físico son otras dos categorías que se manejan en este último tema.

A partir de estas ideas, se traza como objetivo general conocer qué tipo de implicación tienen los adolescentes con su serie favorita. Para ello, se proponen los siguientes objetivos específicos: (1) indagar sobre el género y procedencia de las series consumidas por adolescentes, así como el tipo de consumo; (2) averiguar la motivación para ver su serie preferida; y (3) analizar los vínculos existentes entre los jóvenes y sus personajes favoritos.

2. Metodología

Como se indica en los objetivos, la fuente principal de este estudio es el discurso de los adolescentes sobre su consumo televisivo. En este proyecto han participado 236 jóvenes entre 14 y 16 años que cursaban sus estudios de 4º de ESO en cuatro centros educativos de Zaragoza: el Instituto de Educación Secundaria Miguel Servet, y los colegios concertados Cantín y Gamboa, El Pilar Maristas e Hijas de San José.

La elección de la muestra objeto de estudio tiene su fundamento en dos razones clave: en primer lugar, la franja de edad corresponde a lo que Horrocks (1984) denomina *middle adolescence*, la etapa donde se realiza una reflexión intensa sobre uno mismo y la sociedad; y, en segundo lugar, se ha optado por realizar la investigación en centros educativos porque resulta operativo a la hora de conseguir una muestra de adolescentes. Por otro lado, el centro educativo constituye un agente de influencia en su construcción social de la realidad (Marta, 2007), y un espacio de socialización (Gómez-Quintero y Fernández, 2012). La elección de cada uno de los centros responde a un proyecto de mayor envergadura en el que

es preciso escoger entornos culturales muy diversos¹. En definitiva, se trata de un muestreo no probabilista (Vinuesa, 2005) cuyo objetivo no es garantizar la representatividad de la población adolescente, sino profundizar en la comprensión del fenómeno.

Como características básicas de los adolescentes de la muestra, es preciso reseñar que el porcentaje de chicos y chicas es similar entre los encuestados (50,6% mujeres-49,4% hombres); la mayoría tienen 15 años de edad y están escolarizados en 4º de ESO; el 74,7% son autóctonos y el 25,3% restante son extranjeros procedentes de 21 países diferentes.

Por otro lado, la metodología utilizada en este trabajo ha sido mixta (Jensen, 2005). Así, el primer objetivo se ha llevado a cabo a partir de la realización de una encuesta en octubre de 2013 de tipo sociomediático y demográfico a 236 adolescentes. Dicha encuesta se elaboró a partir del Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-tv), en sus dos versiones (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Medrano, Martínez de Morentín y Apodaca, 2015), y la encuesta empleada por França (2001) en su tesis doctoral sobre el consumo de los adolescentes de la serie “Compañeros”. En este trabajo se pretenden exponer los resultados de varios ítems del cuestionario, en concreto los relacionados con la ficción seriada; con el objeto de conocer qué series ven los jóvenes (pregunta abierta); y dónde, cuándo y cuánto las consumen². También se ha analizado otra pregunta abierta en relación a los personajes favoritos de los adolescentes.

El análisis de la encuesta se ha efectuado a partir del programa informático SPSS, en el que se han cruzado los datos de consumo con las variables “género”, “nacionalidad” y “centro educativo”. Las cuestiones abiertas sobre las series y personajes favoritos se han analizado a partir de una categorización inductiva de la variable “procedencia de la producción” y deductiva del “género de ficción seriada” con respecto a las series; y a los personajes se les ha clasificado por “edad” y “género”, cuestiones claves en múltiples investigaciones con respecto a la vinculación entre los jóvenes y los personajes de la ficción (Lacalle, 2012; Hoffner, 1996; Pasquier, 1996).

Para responder al segundo y tercer objetivo, se realizaron cuatro dinámicas de grupo (que corresponden a lo que Jensen, 2005 denomina *naturalistic group interviews*) en enero de 2014, una por cada centro educativo y a una sola clase de cada centro. Dichas clases fueron elegidas por ser las que más visionaban de todo su curso la serie favorita del conjunto de la

¹ Los diferentes contextos multiculturales a los que pretendemos llegar nos permitirán conocer si influye el entorno multicultural en la imagen que se percibe en las series y en la influencia que cause esa imagen en la percepción del fenómeno en la realidad. De ahí que hayamos optado por un centro con un 71,6% de extranjeros (Cantín y Gamboa), un centro con un 2% de inmigración (El Pilar Maristas) y otros dos con unos porcentajes similares de alumnado inmigrante (IES Miguel Servet con un 35,6% e Hijas de San José con un 29,1%). Estos datos proceden del Servicio Provincial de Educación de Zaragoza, a fecha 13 de mayo de 2013.

² Estas preguntas son cerradas y se componen de los siguientes valores: “Dónde” hace referencia tanto al soporte (en la televisión, en el PC, en el móvil, en la consola, en la tablet, otros); como al lugar (desde mi casa, desde casas de amigos o familiares, desde el centro educativo, en la calle, otros). “Cuándo” se refiere al momento del día (por la mañana, a mediodía, después de comer, por la tarde, por la noche, otros). Por último, “cuánto” es el número de horas al día (ninguna, 1, 2, 3, 4, más de 4).

muestra. En total, en esta segunda fase participaron 85 alumnos. La dinámica en su conjunto pretendía abordar la recepción de los adolescentes de la serie *La que se avecina*. Para este trabajo, en relación a los objetivos, se han estudiado las respuestas sobre las motivaciones de los adolescentes para ver su serie favorita y para elegir a sus personajes preferidos; teniendo en cuenta la nacionalidad y el género de los jóvenes, así como su centro educativo.

En este caso, se ha llevado a cabo un análisis categorial, que hace referencia a las operaciones de descomposición del texto en unidades, y a partir de ahí, la clasificación de las unidades en categorías (Bardin, 1977). Las unidades corresponden a los objetivos de este trabajo: averiguar las motivaciones de los jóvenes para elegir su serie y personajes favoritos. Las categorías, en este caso, son de tipo teórico (Ruiz, 2012); es decir, que van emergiendo conforme se va analizando el texto a partir de una serie de pautas, explicadas más adelante. Además, se ha tenido en cuenta la propuesta de McMillan y Schumacher (2005) de no sólo categorizar a partir de la bibliografía, sino también clasificar la información en conceptos e ideas emergentes.

3. Resultados

3.1. Las series que consumen los jóvenes: resultados de un análisis cuantitativo

En este primer epígrafe se aborda el análisis sobre las cuestiones de la encuesta: qué tipo de series consumen, en qué contexto mediático y cuáles son los personajes favoritos de los adolescentes.

Los 236 adolescentes participantes en este estudio coinciden independientemente del género, nacionalidad o centro educativo, en que consumen series de ficción de 1 a 3 horas al día (91,5%), desde la pantalla de televisión (80%) y en su casa (99%). Un 51,5% ve las series por la noche, en horario de *prime time*.

En la pregunta abierta sobre las series que consumen, se mencionan hasta 70 nombres diferentes. Con el objeto de conocer la procedencia de la producción se han categorizado inductivamente los datos en función del país al que pertenece el equipo de producción. En este caso: españolas, estadounidenses, inglesas y coreanas. Con respecto al tipo o subgénero de serie, se ha llevado a cabo una categorización deductiva a partir de una serie de valores: *soap opera*, telenovela, drama, *sitcom* y *dramedia* (Carrasco, 2010).

Los resultados del análisis muestran que los jóvenes mencionan más series de producción norteamericana (54,8%) que española (44,3%). Ambos países copan prácticamente el 100% del consumo de ficción seriada. Con respecto al subgénero o tipo de serie, se constata un elevado consumo de comedias de situación o *sitcom* (61%) muy por encima de los dramas (35%) y especialmente de las *dramedias* (4%).

A diferencia de los datos ofrecidos por otras investigaciones, la *dramedia* pierde peso en favor de la comedia de situación, aunque se reafirma la comedia como contenido (López y Gómez, 2012; López *et al.*, 2013). Con respecto a la procedencia,

sigue estando parejo el consumo de ficción estadounidense y española, y como ahora se verá, vuelven a aparecer títulos de series mencionados en múltiples estudios (Almansa, 2005; Marta y Gabelas, 2013).

Así, destaca una comedia española muy por encima de todas: *La que se avecina*, con un 67,1% de la muestra de jóvenes como consumidores. Le sigue *Aída* (49,1%), también española; y las americanas *Los Simpson* (25,7%); *Big Bang Theory* (24,8%), *Castle* (20,3%) y *How I met your mother* (19,4%). En definitiva, aunque por cantidad haya un mayor número de series mencionadas de Estados Unidos, las favoritas son españolas. Y algo indiscutible: el género por excelencia es la comedia de situación.

Por nacionalidad y centro educativo no hay diferencias, así como tampoco por género en relación a las series mencionadas; sin embargo, es preciso destacar que un 20,9% de las chicas consumen una *teense-rie* de género dramático que ninguno de los chicos ha mencionado: *Pretty little liars*, o *Pequeñas mentirosas* en la retransmisión en español. El resto de *teense-ries* apenas alcanzan el 10% de la muestra de jóvenes, lo que supone una diferencia importante con respecto a los resultados de otros estudios (García-Muñoz y Fedele, 2011).

Con respecto a la cuestión sobre los personajes favoritos, los adolescentes nombran a un total de 99. Para poder analizar su perfil, se han tenido en cuenta únicamente dos variables: la edad³ y el género, como se ha expuesto anteriormente. Ambos conceptos se han considerado claves en múltiples investigaciones con respecto a la vinculación entre los jóvenes y los personajes de la ficción (Lacalle, 2012; Hoffner, 1996; Pasquier, 1996); aunque sus conclusiones de que suelen elegir a aquéllos de su mismo género y edad no se cumplen en este proyecto.

Y es que los jóvenes de este estudio, sin diferencias por centro educativo, nacionalidad o género, nombran como sus favoritos a personajes adultos (jóvenes y medios) en un 88,1%, y los personajes adolescentes sólo obtienen un 7,2%. En esta línea, los tres primeros personajes que más han sido nombrados como favoritos son hombres adultos entre 40 y 49 años, y coinciden en el caso de chicos y chicas, inmigrantes de cualquier nacionalidad y autóctonos. Además, con una diferencia importante de porcentaje con respecto al resto de personajes. Así, Antonio Recio de *La que se avecina* (el actor Jordi Sánchez) ocupa el puesto estrella con un 41,8%; le sigue Amador de la misma serie (Pablo Chiapella) con un 33,7%; y, por último, Luisma de *Aída* (Paco León) con un 32,1%. El siguiente ya sólo consigue que un 17,3% de adolescentes lo elijan como favorito.

En conclusión, la vinculación con las *sitcom* españolas *La que se avecina* y *Aída*, especialmente con la primera, es patente. En primer lugar, eleva el género de la comedia de situación al preferido de los jóvenes por excelencia. Y en segundo, sus

³ Los valores respecto a la edad se han consensuado a partir del estudio de Juan-Francisco Martín (2005): infancia de 0 a 5 años, niñez intermedia de 6 a 12, adolescencia de 13 a 19, adultos jóvenes de 20 a 39, adultos medios de 40 a 49, y adultos maduros de 50 en adelante.

personajes favoritos se corresponden con tres protagonistas adultos de las series. No obstante, no se puede establecer una relación directa de los jóvenes con estos personajes porque estas series no están pensadas para adolescentes (su *target* es más amplio); y, por tanto, todo vínculo con los personajes debe interpretarse en dicho contexto.

3.2. *Sitcom y humor absurdo: el caso de La que se avecina*

En este segundo apartado, se exponen los resultados del análisis cualitativo categorial sobre las preguntas de las dinámicas de grupo. Como se ha explicado en el apartado metodológico, las dinámicas orales se han llevado a cabo con los grupos de alumnos que veían en mayor porcentaje la serie favorita, en este caso *La que se avecina*. Lo que se plantea en este epígrafe es responder al segundo y tercer objetivo del estudio: qué motivaciones tienen los jóvenes para ver esta *sitcom*, y que vínculos han establecido con la misma y los personajes de la trama.

La que se avecina se ha emitido en varios canales de Mediaset entre 2007 y 2016 (nueve temporadas) con una media de índice de audiencia del 15% (datos de Fórmula TV). En la población juvenil de 13 a 24 años, la octava temporada consiguió una cuota de pantalla del 48,5% (2015), muy superior a otras series favoritas de los adolescentes, cuyos porcentajes se sitúan por debajo del 28% (datos de Kantar Media). Esta serie nace, entre otras razones, porque Telecinco adquiere parte de la productora que financiaba y llevaba a cabo la serie *Aquí no hay quien viva* (Antena 3). Al querer continuar con el éxito de ese formato, sale a la luz *La que se avecina*. Una cuestión de interés es que el contexto ficticio se traslada, como ya ocurriera con *7 vidas* y *Aída*, del centro al extrarradio (Sangro, 2005).

En este caso, la acción tiene lugar en la urbanización Mirador de Montepinar, situada a las afueras de una gran ciudad, y se caracteriza por ser un lugar recóndito y mal comunicado. Los argumentos giran en torno a los problemas surgidos en el edificio entre los dueños e inquilinos y también algunos trabajadores, siempre desde una mirada cómica cercana al absurdo y caracterizada por el hiperrealismo y la incorrección de sus personajes (Folgueras, 2011). En este sentido, hay que puntualizar distintos tipos de humor: por un lado, el humor absurdo caracterizado por mostrar una realidad que resulta incongruente con lo que se esperaba; y por otro, el humor negro, que se ejerce a propósito de cuestiones que generarían lástima o piedad desde otra perspectiva (Fuentes-Luque, 2000).

3.2.1. Motivaciones para ver su serie favorita

Como se ha expuesto anteriormente, el análisis de las motivaciones para ver *La que se avecina* se ha llevado a cabo categorizando las respuestas de los alumnos en ideas ya propuestas por la bibliografía, aunque también han aparecido conceptos emergentes. En la tabla I aparecen reflejadas las distintas expresiones de los jóvenes por diferencia de género, y agrupadas en categorías. Las ideas que ya han sido mencionadas en otros estudios son: el humor, el entretenimiento, no aburrirse, el escapismo, la vinculación con la realidad, los personajes, el ánimo de socializar, la moda, el buen hora-

rio, la costumbre y, por último, el gusto. Las emergentes (subrayadas) se han categorizado en: género televisivo, tiempo libre y lenguaje.

Cuadro 1. Razones de los adolescentes de la muestra objeto de estudio para ver la serie *La que se avecina*. Diferencias por género.

CATEGORÍAS	Chicos	Chicas
Humor	“Me río mucho” (CyG) “Es graciosa” (CyG) “Es de risa” (IMS)	“Me hace reír” (IMS) “Es graciosa” (EPM) “Cosas serias las convierten en broma” (HSJ)
Entretenimiento	“Me divierte” (HSJ) “Me lo paso bien” (IMS) “Es muy entretenida” (IMS)	“Es divertida” (CyG) “Me entretiene” (IMS)
No aburrirse	“Me aburro” (IMS)	“Para no aburrirme” (CyG)
Escapismo	“Te hace desconectar” (HSJ) “Me olvido del estudio” (IMS)	
Vinculación con la realidad		“Se acerca bastante a la vida real” (EPM) “Miras la vida desde otro punto de vista” (HSJ)
Personajes	“Me gustan los personajes” (CyG)	
Socializar y Moda		“Porque es la que le gusta a toda la familia y así no discutimos por el canal” (IMS)
Gusto	“Me gusta” (Todos)	
Género televisivo	“Es lo único bueno de la televisión” (CyG) “No hay nada mejor” (IMS)	
Tiempo libre	“Tengo tiempo libre a veces y no tengo nada que hacer” (CyG)	“No tengo nada que hacer” (IMS)
Lenguaje	“Por lo que dice cada uno y tal” (EPM)	

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Las referencias a los alumnos se harán indicando el género y el centro educativo (IMS – Instituto Miguel Servet, CyG – Cantín y Gamboa, EPM – El Pilar Maristas, HSJ – Hijas de San José). La palabra “Todos” corresponde a alumnos de los cuatro centros.

Como se puede comprobar, los adolescentes de ambos géneros coinciden en destacar el humor, el entretenimiento y no aburrirse, cuestiones muy vinculadas, como se ha indicado anteriormente, a la teoría de Usos y Gratificaciones (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007); así como resaltan una nueva categoría que se ha denominado Tiempo libre porque los propios adolescentes atribuyen “no tengo nada que hacer” a esta causa. Esta idea también podría significar un modo de escapismo o una gratificación muy parecida a no aburrirse, pero no tiene la connotación positiva de éstos. Se plantea por tanto la idea de que los adolescentes eligen ver series sin un objetivo que les reporte beneficios.

Por otro lado, se encuentran algunas diferencias entre géneros. Los chicos destacan que les “gustan los personajes”, una motivación muy vinculada a lo que Cazeneuve (1974) y Sánchez y Fabbro (2014) denominan identificación con los personajes. En este caso en concreto, escogen la serie porque los personajes, sin mencionar a ninguno en particular, son muy divertidos y actúan muy bien (aquí entra en juego el papel del actor más que del personaje). En este sentido, aparece una nueva idea: el lenguaje, representado en la frase “por lo que dice cada uno y tal”, en relación a los personajes.

El género masculino menciona además que *La que se avecina* “es lo único bueno que hay en la televisión”, lo que reafirma que el formato televisivo favorito de los adolescentes es la ficción seriada (Pindado, 2006), y en este caso, una *sitcom* española. Otra idea fundamental que destacan los chicos es el escapismo: olvidarse del estudio y de la rutina diaria (Planells y Maz, 2012; González, Dávalos y Gutiérrez, 2012).

Las chicas, por su lado, comentan cuestiones que relacionan la ficción con la realidad. En primer lugar, para ellas la serie “se acerca a la vida real” y permite “ver las cosas desde otro punto de vista”, y que éstos sean motivos de consumo significa que pueden estar interesadas en obtener información sobre la realidad, argumento ya expuesto por otros autores; o que quieran comprender el mundo, buscar modelos con los que identificarse (Bryant y Vorderer, 2006), así como explorar los valores morales y la ética de las relaciones (Pasquier, 1996). Por otro lado, se encuentra la motivación de socializar con otras personas y de estar a la moda en la frase “porque es la que le gusta a toda la familia y así no discutimos por el canal”, en este caso no con sus pares y amigos como destacan otros estudios (González, Dávalos y Gutiérrez, 2012), sino con la familia.

En definitiva, y partir de lo expuesto, observamos que los chicos se decantan por una motivación relacionada con el entretenimiento y el escapismo, además de dar importancia al papel y al lenguaje de los personajes en una serie. Y las chicas destacan, además del entretenimiento, razones vinculadas a la necesidad de informarse sobre la realidad y de relacionarse con otras personas.

3.2.2. Personajes favoritos y razones de su elección

Los personajes de *La que se avecina* se caracterizan, como ya se ha comentado, por una actitud humorística, en ciertos momentos exagerada y muy vinculada a la parodia y el humor absurdo. Para conocer las razones de elección de los personajes

favoritos de esta serie, se preguntó a los adolescentes que participaron en las dinámicas de grupo ¿cuál es tu personaje favorito y por qué?

En los datos de la encuesta se ha podido comprobar que dos personajes de esta serie han sido los más nombrados como favoritos: Antonio Recio (Jordi Sánchez) en primer lugar con un 41,8% y Amador (Pablo Chiapella) en segundo con un 33,7%. En las dinámicas de grupo se sigue cumpliendo dicho orden, con un 49,8% para Antonio Recio y un 42,3% para Amador. El aumento de los porcentajes nos indica que los jóvenes que más ven *La que se avecina* (los participantes en las dinámicas) eligen en mayor medida como favoritos a los personajes de la serie.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos últimos datos proceden de las respuestas que dieron los jóvenes de forma anónima por escrito. En la siguiente tabla se exponen los personajes favoritos que los adolescentes mencionaron en las dinámicas de grupo.

Cuadro 2. Personajes de *La que se avecina* mencionados en las dinámicas orales como favoritos por los adolescentes de esta muestra.

Chicos	Chicas
Amador (Pablo Chiapella)	Antonio Recio (Jordi Sánchez)
Coque (Nacho Guerreros)	Amador (Pablo Chiapella)
Izaskun (Mariví Bilbao)	Coque (Nacho Guerreros)
Enrique (José Luis Gil)	Izaskun (Mariví Bilbao)
Maxi (Eduardo Gómez Manzano)	Nines (Cristina Medina)
Vicente (Ricardo Arroyo)	Estela (Antonia San Juan)
	Lola (Macarena Gómez)
	Maite (Eva Isanta)

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de comunicar en voz alta sus preferencias, Antonio Recio sólo es mencionado por una alumna. Esto lleva a cuestionarse cómo incide el anonimato a la hora de elegir a un personaje favorito. En este sentido, se decide preguntar a los alumnos en el transcurso de las dinámicas por qué han elegido en las encuestas y por escrito a Antonio Recio, y delante de sus compañeros no lo han nombrado. Sus respuestas son las siguientes: “A ver, a mí este personaje me gusta, pero nunca estaría de amistad con una persona así. Sé que es un personaje ficticio y ya está, por eso me gusta” (Alumna IMS); “Porque es divertido, hace tonterías y locuras, pero no estaría con una persona así” (Alumna IMS); “A mí me gusta por el personaje que interpreta y demás, pero no me gusta porque como que a España la deja en una posición mala” (Alumna IMS); “Porque te ríes con él, te diviertes” (Alumna EPM).

Estas reflexiones parecen indicar que, a la hora de decantarse delante de sus compañeros y amigos por un personaje, no lo van a hacer con aquél con el cual no querrían tener interacción alguna o consideran que es un mal ejemplo para la sociedad. Incluso los guionistas dicen de él que “es un personaje xenófobo y homófobo, un paranoico contrafóbico, machista [...] un ser despreciable” (Caballero y Caballero, 2014). En definitiva, se puede afirmar que el anonimato incide en estos jóvenes a la hora de establecer una relación con los personajes de la ficción.

A diferencia de este personaje, el que ocupa la segunda posición en las encuestas, Amador, tiene más éxito siendo nombrado en público. Por otro lado, un rasgo que les une es que son favoritos independientemente de las características sociodemográficas de los adolescentes. Otros personajes de la serie también cumplen esta característica, pero en otros casos hay diferencias por género.

En este sentido, hay tres personajes en común: Coque, el ya nombrado Amador, y la anciana Izaskun. El resto de personajes, a excepción de la mención de las chicas a Antonio Recio, sigue la estela de otros estudios que afirman que se escoge a los personajes porque pertenecen al mismo sexo (Hoffner, 1996). Se desmonta, eso sí, la idea de la edad que afirmaban otros autores (Lacalle, 2012; Pasquier, 1996). En esta serie sólo hay un personaje que tiene la misma edad que los alumnos de esta muestra, Fran (Eduardo García Martínez), y no es mencionado en ningún momento.

En cuanto a las razones de elección de estos personajes, es preciso destacar que los adolescentes exponen una serie de vínculos que se han categorizado a partir de los conceptos propuestos por Igartua (2008) y Cohen (2001): empatía emocional, empatía cognitiva, empatía conductual (en relación al constructo identificación), afinidad e interacción parasocial. En este trabajo, los únicos vínculos presentes en los jóvenes son la empatía conductual y la afinidad, ambos constructos definidos por las expresiones “Me identifico” y “Me gusta”, respectivamente. Los siguientes apartados exponen estas dos ideas y los atributos o razones para una y otra vinculación con los personajes.

Con respecto a la codificación de los atributos por los cuales se establecen esos vínculos, se ha partido de una serie de ideas ya mencionadas en otros estudios: género, edad, personalidad, atractivo físico, atractivo social – valores prosociales, aceptación por amigos y/o familiares, humor, actitud rebelde o no conformista, trabajo, forma de actuar y lenguaje (Hoffner, 1996; Aierbe y Medrano, 2013; Lacalle, 2012; Figueras *et al.*, 2014). Además, han surgido atributos nuevos en este trabajo: físico “no atractivo”, actitud de vagancia y afinidad por fallecimiento del actor en la vida real.

a) “Me identifico” (empatía)

En primer lugar, se confirma que las alumnas se identifican con mujeres; y los alumnos, con hombres. Hay una excepción, y es el proceso de identificación de las chicas con el personaje Amador. Este gran favorito suscita empatía conductual tanto para el género masculino como femenino, aunque difieren los atributos que se razonan: las chicas imitan la diversión y los chicos el estar “vacilando a todo el mundo” (Alumnos HSJ).

Los principales vínculos de los chicos con sus personajes, en este caso Amador y Vicente, son de tipo conductual: la ya mencionada actitud rebelde de Amador y la empatía por imitación que algunos jóvenes tienen con Vicente porque “está todo el día en el sofá viendo el fútbol sin hacer nada” (Alumnos EPM).

En cuanto a las chicas, además de la imitación de la conducta de Amador, también se identifican con Lola por su personalidad: “de repente está calmada y de repente se estresa” (Alumna HSJ), “porque es exageradísima” (Alumnas HSJ); y con Nines: porque “es vaga” (Alumnas HSJ). De esta última también tienen empatía emocional en el sentido en que se sienten físicamente como el personaje: “no es la típica rubia o pelirroja, es alguien normal sin tanto físico como las otras” (Alumna HSJ); y cognitiva porque entienden que “le gusta ganar las cosas fácilmente, sin hacer nada” (Alumna HSJ). Por último, una de las alumnas dice textualmente que le “encantaría ser como Estela” por “sus locuras” (Alumna EPM), un tipo de identificación conductual, pero sin llegar a imitar al personaje, sólo queriendo parecerse a él.

En definitiva, las chicas tienen más tipos de identificación con sus personajes favoritos que los chicos, aunque coinciden en que la mayoría son de empatía conductual. En los atributos sí hay diferencias sustanciales. Por un lado, el género femenino opta por la personalidad, el humor (Aierbe y Medrano, 2013), y el físico (no atractivo); y por otro, el género masculino destaca la actitud rebelde (Lacalle, 2012). Es reseñable que el físico sea considerado por las adolescentes, pero sin la connotación que se dispensa en otros estudios (Ruiz, Conde y Torres, 2005): les importa el físico no porque sea el mejor posible sino el más parecido a ellas. En la frase “sin tanto físico como las otras” (Alumna HSJ) se desprende que valoran positivamente a los personajes con un físico no necesariamente muy atractivo, sino más común.

Por último, coinciden chicos y chicas en la vagancia, una nueva cualidad que sumar a la investigación sobre el tema. En este último caso, la actitud de Vicente y Nines de no hacer nada por pereza se podría considerar la antítesis a los valores prosociales que se mencionan en otras investigaciones (Hoffner, 1996); y constatarse, así, como un gesto de rebeldía de los adolescentes por elegir a personajes estereotipados de forma negativa por la sociedad, incorrectos (Abad, 2015).

b) “Me gusta” (afinidad)

Además de la identificación, otro vínculo fundamental entre los jóvenes de esta muestra y los personajes de *La que se acerca* es la afinidad, definida en las respuestas por la frase “me gusta”. Vuelven a aparecer Nines y Estela en el caso de las chicas; y Amador en ambos géneros.

Tres atributos en común para chicos y chicas con respecto a la afinidad por Amador son el humor (“Es muy gracioso”, “con más humor de la serie”, “Todo el día bromea con sus amigos” - Todos); el valor social que tiene la frase “a pesar de no tener dinero nunca se rinde” (Todos); y que Pablo Chiapella “actúa muy bien, los gestos no los ensaya” (Todos). Por su parte, las chicas destacan también “su personalidad” (Alumnas HSJ) y que sea “buena persona” (Alumnas EPM, IMS), de nuevo el atractivo social. Los chicos vuelven a decantarse por la rebeldía del personaje: “está todo el día pensando en echar un pin-

chito” (Alumnos HSJ), una frase de moda de la serie que se refiere al acto sexual (Caballero y Caballero, 2014). En general, su situación conyugal, familiar y laboral es considerada muy divertida y que “da mucha risa” (Todos) para estos adolescentes, independientemente del género.

De los demás personajes, es preciso destacar que las chicas sienten afinidad, en primer lugar, por el humor de personajes femeninos como Estela (“es muy dramática y eso hace reír” – Alumnas EPM, HSJ), Nines (“siempre dice tonterías y te ríes con ella” – Alumnas HSJ, CyG) e Izaskun (“se toma la vida a coña” – Alumna HSJ). En segundo lugar, por el atractivo social de que Estela “nunca se rinde” (Alumna EPM) y Enrique “se esfuerza siempre por hacer bien las cosas” (Alumna EPM). Por otro lado, también les gusta un valor opuesto a lo pro-social: el “vivir la vida dándoles igual todo” (Alumna EPM) de Coque y Antonio Recio. Y, por último, en común con sus compañeros del género masculino, sienten una especial afinidad hacia Izaskun porque ha fallecido la actriz (Mariví Bilbao) en la vida real, en abril de 2013: “desde que falleció pues gusta más” (Alumnos y Alumnas HSJ). Generar ese sentimiento post mortem es un nuevo concepto a valorar en el estudio sobre el tema.

Los chicos, además de Amador e Izaskun, también destacan el humor de Coque (“es muy gracioso” - Alumnos IMS) y Enrique (“te ríes de él porque es un sabelotodo” – Alumno HSJ). De este último, consideran que su inteligencia tiene una connotación negativa, y la valoran en tanto en cuanto puedan bromear con ella, no como una cualidad positiva. Por último, aparece el atributo del lenguaje ligado al humor, caracterizado en el personaje de Maxi (“por las cosas que dice” – Alumnos HSJ, EPM; “hace comparaciones con animales” – Alumno IMS).

En conclusión, y a diferencia de los procesos de identificación, la atracción por los personajes favoritos no cumple con el presupuesto de que los adolescentes eligen a personas de su mismo género: Amador, Izaskun, Enrique, Coque y Antonio Recio son un ejemplo de ello.

Con respecto a los atributos, chicos y chicas coinciden en resaltar el humor (Aierbe y Medrano, 2013); la forma de actuar (Abad, 2015); y el atractivo social (Pasquier, 1996), en este último caso sobre todo ellas. Pero también hay diferencias. Los chicos valoran el lenguaje (Abad, 2015) y la rebeldía (Lacalle, 2012) y a su vez denostan, en contra de lo que aparece en otros estudios (Medrano *et al.*, 2010), la inteligencia.

El género femenino por su parte insiste en los valores pro-sociales de muchos de sus personajes favoritos, aunque también valoran uno totalmente opuesto que está vinculado al humor. El hecho de realizar actos sin pensar en las consecuencias llevado a la exageración y por tanto al absurdo, como es este caso, supone que la gravedad de los valores no pro-sociales pueda no implicar emocionalmente a las adolescentes y, por tanto, no afectar en sus creencias, actitudes y valores (Fuentes, 2000). Por último, como nuevo concepto a valorar y estudiar en el futuro se encuentra el sentimiento o afinidad que pueda generar el fallecimiento de uno de los actores en la vida real.

4. Conclusiones

Los adolescentes de la muestra objeto de estudio ven hasta 70 series diferentes, de las cuales hay más de producción norteamericana (54,8%) que española (44,3%). El porcentaje restante corresponde a series inglesas y coreanas. Con respecto al subgénero o tipo de serie, se constata un elevado consumo de comedias de situación o *sitcom* muy por encima de los dramas y especialmente de las dramedias.

Las series favoritas son, con bastante diferencia respecto al resto, las *sitcom* españolas *La que se avecina* (con un 67% de la muestra de jóvenes como consumidores); y *Aída* (49%). Después se encuentra la serie americana *Los Simpson* con un 26%; y las también estadounidenses *Big Bang Theory*, *Castle* y *How I met your mother* con porcentajes cercanos al 20%. Cambia la idea, pues, de que los adolescentes consumen sobre todo *teenserries* y dramedias. El género de la comedia de situación es el gran favorito, y la serie española *La que se avecina*, la preferida indiscutiblemente por estos jóvenes.

Por otro lado, de las razones por las cuales los jóvenes eligen ver su serie favorita, cabe destacar que hay diferencias por género: los chicos se decantan por una motivación relacionada con el entretenimiento y la desconexión de su vida diaria, además de dar importancia al papel y al lenguaje de los personajes en la serie. Y las chicas señalan, además del entretenimiento, razones vinculadas a la necesidad de informarse sobre la realidad y de relacionarse con otras personas.

Además, el humor, como el entretenimiento, es una razón común a todos los jóvenes. El comentario “Cosas serias las convierten en broma” define el tipo de humor que se da en esta *sitcom*: el humor del absurdo supone una visión surrealista e incongruente de la realidad que cuando atañe a cuestiones serias (que podrían generar emociones de lástima, piedad, etc.) se convierte en humor negro. Este humor exagera aún más los estereotipos y varios investigadores opinan que los espectadores se hacen insensibles a los valores que les transmiten y no existe el mismo proceso de influencia que con un género dramático.

En cuanto al tercer objetivo, analizar los vínculos entre jóvenes y personajes de la ficción, se confirma que los adolescentes se identifican con personajes de su mismo género, aunque cambia con respecto a otros estudios el hecho de que sientan afinidad por uno y otro sexo. Otro aspecto fundamental es que todos estos personajes son adultos, la mayoría de más de 40 años. Hay un personaje adolescente en la serie y no es mencionado en ningún momento. De los 99 mencionados como favoritos, se llevan los primeros puestos en la encuesta Antonio Recio (Jordi Sánchez) y Amador (Pablo Chiapella) de *La que se avecina*; y Luisma (Paco León) de *Aída*.

En este contexto, resalta la gran diferencia entre los personajes anotados en las encuestas y los mencionados en las dinámicas de grupo. Encontramos que Antonio Recio apenas aparece en su discurso mientras que es el gran favorito sobre el papel, lo que lleva a plantearse que el anonimato puede influir a la hora de elegir a unos personajes u otros. Al plantear esta cuestión, los jóvenes dicen que lo eligieron como favorito por sus locuras y porque es muy divertido, pero insisten en que

no serían amigos suyos. Antonio Recio representa a un hombre con actitudes xenófobas, homófobas y machistas, que resulta cómico por el lenguaje exagerado que utiliza. Ese humor negro es muy valorado, pero no está aceptado socialmente por los jóvenes.

El resto de personajes también han sido elegidos como favoritos principalmente por el humor, aunque hay otros atributos que atraen a los adolescentes, como los valores pro-sociales, la actitud rebelde, la personalidad, etc., ideas ya mencionadas en otros trabajos. Y, además, en este proyecto han surgido ideas nuevas: la actitud de vagancia y pereza; la afinidad por el fallecimiento de un actor en la vida real; y la diferente percepción con respecto a otros estudios del atractivo físico por parte de las adolescentes, que en este caso valoran que sea un físico parecido al suyo y no “atractivo” según los cánones de belleza de la sociedad.

Finalmente, y en relación al propósito general del trabajo, se puede destacar que existe implicación por parte de estos jóvenes con su serie favorita en el sentido en que se identifican con sus personajes, además en el grado de empatía más elevado: el conductual. Y la afinidad con ellos expone incluso en algunos casos razones de tipo emocional, aunque no se pueda establecer una relación directa en edad y género entre los adolescentes y sus personajes preferidos. Estos vínculos, unidos a un elevado consumo de la serie *La que se avecina* por parte de casi un 70% de los jóvenes, supone una mayor incapacidad para ser críticos con los mensajes que les transmiten. *La que se avecina* corresponde, sin embargo, al género de la comedia de situación y en concreto a un humor del absurdo (en ocasiones negro) que puede conllevar la insensibilidad del telespectador con respecto a los valores, creencias y actitudes que reciben.

En esta disyuntiva, se plantea para un futuro estudio el análisis de la recepción de los valores que reciben los jóvenes en la serie. Los datos aportados en este trabajo nos permiten partir de un contexto de consumo adolescente de ficción seriada que difiere en muchos aspectos al de otros artículos; e invitan a seguir investigando sobre el binomio series-jóvenes por el papel fundamental que cumplen éstas, aunque no estén dirigidas a ellos principalmente, en la construcción del imaginario colectivo de los adolescentes.

5. Referencias bibliográficas

Abad, A. I. (2015): “La influencia de las series de ficción en los adolescentes. Estudio etnográfico en un contexto multicultural”, *Actas del Congreso Internacional Cultura Digital, Sociedad y Comunicación: perspectivas en el siglo XXI (16-17 marzo)*, pp. 337-351.

Aierbe, A. y Medrano, C. (2013): “Televisión, clima familiar y percepción de valores en adolescentes con TDA-H y adolescentes estándar”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 68, pp. 248-267

Almansa, A. (2005): “Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios”, *Comunicar*, n. 25, [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-068> [Consultado el: 30/09/16].

- Álvarez, R. (1999): *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.
- Ambrós, A. & Breu, R. (2011): *10 ideas clave. Educar en medios de comunicación*. Barcelona: Graó.
- Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Meuthen.
- Austin, B. A. (1984): "Motivations for Television Viewing among Deaf and Hearing Students", *Annual Convention of the Eastern Communication Association* (Philadelphia, PA).
- Bardin, L. (1977): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Bolin, G. (2010): "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", *Popular Communication*, nº 1 (8), pp. 72-83.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (2006): *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caballero, A. y Caballero, L. (2014): *La que se acerca. Libro oficial de la serie de televisión*. Barcelona: Mediaset España Comunicación, S.A.
- Carrasco, A. (2010): "Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones", *MHCJ*, n. 1, http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/ [Consultado el 29 de septiembre de 2016]
- Cazeneuve, J. (1974): "Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction", en Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (eds.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage publications, pp. 213-225.
- Cohen, C. (2001): "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters". *Mass Communication & Society*, n. 4(3), pp. 245-264
- Diego, P. y Grandío, M. (2011): "Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)", *Revista Comunicación*, n. 9 (1), pp. 49-66.
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010): "El consumo adolescente de la ficción seriada. Vivat Academia", n. 111. [Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf>] [Consultado el: 29/09/16]
- Ferrés, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.
- Figueras, 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*, n. 106, pp. 49-61.
- Flores-Ruiz, I. y Humanes, M. L. (2014): "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos", *Revista Mediterránea de Comunicación*, n. 5 (1), pp. 137-155.
- Folgueras, P. (2011): *Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja. El caso de La que se acerca*. Trabajo fin de Máster inédito. Universidad Complutense de Madrid.

- França, M. E. (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Freud, S. (1937): *The ego and the mechanisms of defense*. London: Hogarth Press and Institute of Psycho-Analysis.
- Fuentes, C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros, D.L.
- Fuentes-Luque, A. (2000): *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película Duck Soup, de los Hermanos Marx*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011): “Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una ‘teen series’”, *Comunicar*, n. 37 (19), pp. 133-140.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1994): “Growing up with television: The cultivation perspective”, en Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 17-41.
- Gómez-Quintero, J. D. y Fernández, C. (2012): “La vida en el instituto: las relaciones socio-afectivas de los adolescentes de origen extranjero”, *Migraciones*, n. 31, pp. 69-97
- González, M. E.; Dávalos, C. y Gutiérrez, M. (2012): “Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense”, *Revista Comunicación*, n. 10 (1) pp. 517-530.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000): “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 79 (5), pp. 701-721.
- Greenfield, P. M. (1985): *Multimedia education: why print isn't always best*. American: Educator.
- Hoffner, C. (1996): “Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 40, pp. 389-402.
- Horrocks, J. (1984): *Psicología de la adolescencia*. Ciudad de México: Trillas.
- Igartua, J. J. (2007): *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- (2008): “Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica”, *Escritos de Psicología*, n. 2 (1), pp. 42-53
 - (2010): “Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films”, *Communications. The European Journal of Communication Research*, n. 35(4), pp. 347-373.
- Iglesias, M. y González, C. (2012): “Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios”, *Icono 14*, n. 3 (10), pp. 100-115.

- Jensen, K. B. (2005): *A handbook of Media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. New York: Routledge.
- Lacalle, C. (2012): “Género y edad en la recepción de la ficción televisiva”, *Comunicar*, n. 39 (20), pp. 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*, n. 3, pp. 258-283.
- López, N., Medina de la Viña, E., Miguel, M., Rodríguez, D., González, J., González, P. (2011): *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico (NEO Comunicación Profesional, SL).
- Marta, C. (2007): “Niño y contextos de mediación televisiva”, en Gallego, J., Granizo, C. y Gurpegui, C. (coords.) *Seminario Pantallas Sanas. TIC, salud y vida cotidiana*, Gobierno de Aragón, pp. 101-123.
- Marta, C. y Gabelas, J.A. (2013): “Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. 17 (31), pp. 14-33
- Martín, J.F. (2005): “Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales”, *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 9 (190), <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-190.htm> [Consultado el 4 de octubre de 2016]
- Masanet, M. J.; Medina, P y Ferrés, J. (2012): “Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química”. *Comunicación*, n. 10 (1), pp. 1537-1548.
- McMillan, J. H. y Schumacher, R. (2005): *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Madrid: Pearson educación.
- Medrano, C., Cortés, A., Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010): “Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión”, *Cultura y Educación*, n. 22, pp. 3-20.
- Medrano, C.; Martínez de Morentín, J. I. y Apodaca, P. (2015): “Perfiles de consumo televisivo: Un estudio transcultural”, *Educación XX*, n. 18(2), pp. 305-321
- Medrano, C., Martínez de Morentín, J.I. y Pindado, J. (2014): “Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes”, *Revista de Estudios de Juventud*, n. 106, pp. 31-48
- Medrano, C. Palacios, S. y Aierbe, A. (2007): “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 62, pp. 13-27.
- Montero, Y. (2005): “Estudio empírico sobre el serial juvenil Al salir de clase: sobre la transmisión de valores a los adolescentes”, *Comunicar*, n. 25. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-070>] [Consultado el: 29/09/16].
- Pasquier, D. (1996): “Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings”, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, n. 3 (3), pp. 351-373.

Pavón-Arrizabalaga, A.; Zuberogoitia, A.; Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016): “Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones”, *Dígitos, Revista de Comunicación Digital*, n. 2., pp. 35-51.

Pindado, J. (2006): “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n. 2, pp. 11-22.

Planells, A. F y Maz, M. F (2012): “La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima”, *Icono14*, n. 10(3), pp.159-175.

Prats, E., De Régil, M., Lombarte, S., Higuera, E. y Santamaria, V. (2006): “El tratamiento televisivo de la diversidad cultural según los jóvenes de secundaria”, *Congreso internacional de Educación intercultural. Formación del profesorado y práctica escolar*. [Disponible en: http://www.uned.es/congreso-inter-educacion-intercultural/Grupo_discusion_1/25.%20E.pdf] [Consultado el: 4/10/16].

Rivadeneira, R. (2006): “Do you see what I see? Latino adolescents’ perceptions of the images on television”, *Journal of adolescent research*, n. 21, pp. 393-414

Ruiz, J. I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto: Universidad de Deusto.

Ruiz, C.; Conde, E. y Torres, E. (2005): “Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents”, *Perceptual and Motor Skills*, n. 101, pp. 229-243.

Sánchez, S. y Fabbro, G. (2014): “La identificación de los jóvenes de Argentina y España con los personajes de ficción”, *Austral Comunicación*, n. 3 (1), pp. 133-147

Sangro, P. (2005): “El piloto de las series de televisión: análisis de “Aída”, primera “spin off” española”, *Comunicar*, n. 25. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-145>] [Consultado el: 4/10/16].

Slater, M. D. & Rouner, D. (2002): “Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion”, *Communication Theory*, n. 12(2), pp. 173-191.

Vinuesa, M. L. (2005): “La encuesta. Observación extensiva de la realidad social”, en Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid: McGraw Hill, pp.177-205.