

Series y recepción adolescente: similitudes y diferencias entre España y Argentina

Series and teen reception: similarity and difference between Spain and Argentina

Natalia SOLEDAD-CAÑAS

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
nscanas@gmail.com

Ana Isabel ABAD-VILLAMOR

Universidad San Jorge (España)
ana.avillamor@gmail.com

Resumen

Las series constituyen un producto mediático que desde hace varias décadas forma parte de la vida misma, de lo cotidiano, y en consecuencia contribuye en la asimilación de conocimientos y comportamientos. Es una fuente de socialización a través de la observación indirecta, es decir, de la interpretación que se hace de la realidad. En el caso de los adolescentes, que viven una etapa de constante redefinición de su identidad, se configura también como un “alimento anímico” que amplía y organiza su vivencia psíquica y afectiva. En este proyecto, nuestra principal finalidad es averiguar cómo influye la ficción seriada en los jóvenes españoles y argentinos.

Para ello, hemos tratado de conocer qué series ven los adolescentes de uno y otro país, las razones de su consumo, y si estos productos mediáticos constituyen un referente en las modas, los valores, los comportamientos en sociedad, y las relaciones sociales. En concreto, se ha realizado el estudio con jóvenes residentes en Zaragoza (España) y Córdoba (Argentina). La metodología utilizada combina diversas técnicas cualitativas dentro del marco teórico del paradigma interpretativo, como los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad; aunque también ha sido necesario pasar unas encuestas para clasificar de forma más precisa las series favoritas y las más consumidas.

Abstract

Series are media products which have been a part of daily life for decades, and for that, it contributes to assimilate knowledge and behaviors. It is a socializing source through indirect observation and interpretation of reality. In case of adolescents, who are living a phase of continual redefinition of identity, it is also configured as a "soul food" that expands and organizes their

mental and emotional experience. In this project, our main purpose is to find out how serialized fiction influences young Spaniards and Argentines.

To do this, we have tried to know what series have been seen by teenagers of both countries, the reasons for their viewing, and if these media products are a reference in fashion, values, behaviors in society and social relations. Specifically, the study has been conducted with young people from Zaragoza (Spain) and Cordoba (Argentina). The methodology combines qualitative techniques within the framework of interpretative paradigm, such as focus groups and in-depth interviews, and a quantitative survey to classify more accurately favorite and most consumed series, too.

Palabras Clave: series, adolescencia, consumo, recepción, lenguaje.

Key Words: series, adolescence, consumer, reception, language.

1. Introducción

La realidad social y audiovisual que nos envuelve nos desvela que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías disfrutan de un lugar muy importante en nuestras vidas (Masanet, Medina y Ferrés, 2012). Con la multiplicación de dimensiones socializadoras, especialmente en el tiempo de ocio, las personas tienen muchos espacios donde elegir significados. Cuando esas personas tienen 15 o 16 años encuentran en los productos de la industria mediática las claves para estar al día de las tendencias de la moda, la música, pero también de los valores éticos y los comportamientos aceptados socialmente.

Además, los medios de comunicación, en el caso de los adolescentes, cuentan con un gran poder de penetración cultural, basado en su capacidad para la creación y la potenciación de estereotipos sociales, particularmente significativos en lo que atañe a los roles sexuales, raciales y profesionales. Por eso resulta de gran necesidad que proliferen 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. La ficción seriada o ficción de la pequeña pantalla constituye el principal objeto de consumo mediático de los adolescentes (Medrano, Aierbe y Palacios, 2008; García-Muñoz y Fedele, 2011).

Montero Rivero (2006) apunta que las primeras investigaciones empíricas sobre seriales televisivos y jóvenes se pueden situar en los Estados Unidos a comienzo de los años ochenta. En Europa en la segunda mitad de la misma década aparecen algunos estudios cualitativos realizados en el Reino Unido. Fedele y García Muñoz (2010) señalan que a partir de los años noventa se comienza a considerar la presencia de estudios en varios países sobre esta temática realizados con metodologías mixtas, es decir, con la combinación de técnicas cuantitativas y

cualitativas. Sobre todo en la última década se pueden encontrar investigaciones específicas sobre el consumo de series de ficción juveniles por parte del público adolescente, como los trabajos sobre la audiencia de «Beverly Hills 90210» de Klitgaard Povsen, en 1995.

El género de las telenovelas dirigidas al público adolescente en la Argentina ha sido creciente en estos últimos años. En el caso argentino, los programas favoritos de este target son liderados por la creadora, autora y escritora Cris Morena y producido por Cris Morena Group y RGB (Gustavo Yankelevich). La dupla de productores ha trabajado en éxitos anteriores como *Chiquititas*, *Floricienta*, *Erreway*, *Casi Angeles* y *Aliados* (su última producción en la temporada 2012 - 2013), entre otros, todos destinados al público adolescente. Su éxito no se limita al rating televisivo sino también al teatro, música, revistas, libros, etc., basados en la narración exhibida en la TV.

En España, 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 *Al salir de clase* (Montero, 2006) y *Compañeros* (França, 2001), entre otros. Desde hace varios años, sin embargo, se ha comprobado que España no apuesta por series juveniles, sino por “series familiares y series dirigidas a los adultos que [los productores saben que] son vistas también por los más pequeños” (Grandío, 2008). Es el caso de las comedias de situación *La que se avecinay Aída*, entre otras muchas.

2. Objetivos, Hipótesis y Metodología

A partir del contexto teórico expuesto, nuestra finalidad con este proyecto es averiguar cómo influye la ficción seriada en los jóvenes argentinos y españoles. Para ello, nos proponemos los siguientes objetivos:

- Comprender de qué manera los discursos ficcionales de la televisión, estén dirigidos o no a los jóvenes, influyen en la identidad de los adolescentes, en el sentido en que construyen determinadas representaciones (simbólicas) de su realidad.
- Indagar cómo se construye en este tipo de programa el discurso hablado en los adolescentes.
- Analizar en las ficciones televisivas que consumen los jóvenes los contenidos narrativos y argumentativos que den cuenta de la construcción que se hace de los adolescentes en dichos programas.
- Comparar los tres objetivos anteriores entre el consumo ficcional de los jóvenes argentinos y los españoles.

Todos estos objetivos responden a una serie de presupuestos de partida enmarcados en la literatura científica sobre el tema. Así, en nuestra primera hipótesis afirmamos que las series de televisión son consumidas por los adolescentes en su búsqueda del reflejo de sus problemas e inquietudes y, por otro lado, estos productos audiovisuales contribuyen en la construcción de su realidad debido a que confieren materialidad a ideas vagas y abstractas (Hoffner, 1996; França, 2001; Montero, 2006). En segundo y tercer lugar, los objetivos guardan relación con las lógicas de producción de estos tipos de discurso. Es decir, nos interesa desentrañar como se posiciona al adolescente como individuo en el marco de sus relaciones y vínculos en las comunidades en las cuales se desarrolla a partir de su discurso, es decir, de la palabra. Y por último hacer una comparación, descriptiva de los consumos televisivos entre los adolescentes españoles y argentinos.

En este contexto, el diseño de investigación propuesto para este proyecto está enmarcado en la vertiente metodológica cualitativa, más en concreto, se propone un método etnográfico. El principal objetivo de esta investigación es descubrir cómo influye una determinada realidad en la construcción de la identidad, un concepto estrechamente vinculado con las creencias, los valores y la interacción de las personas en un escenario concreto. La etnografía, al igual que la investigación-acción, permite acortar las distancias entre la teoría y la práctica (Woods, 1986). Y además, si se acude a trabajos ya clásicos (Hammersley y Atkinson, 1994), se puede decir que la preocupación fundamental de la etnografía es la cultura en sí misma; es decir, la etnografía indaga lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa en un escenario concreto tratando de descubrir desde dentro sus creencias, valores, perspectivas, motivaciones, y cómo éstas van evolucionando de unas situaciones a otras y a lo largo del tiempo.

Por otra parte y en complemento con la etnografía, hemos utilizado la herramienta de los grupos focales, para el caso de Córdoba –Argentina. La técnica de la entrevista con grupos focales (focus group) constituirá una metodología complementaria para el abordaje de la recepción. Esta metodología aportará información de los sujetos abordados en sus vidas cotidianas y su entorno social en donde se considerará principalmente la mirada de los propios adolescentes respecto a su autopercepción y definición identitaria y la representación del mundo social.

Para el análisis se seleccionaron sujetos comprendidos en una franja etárea de 12 a 14 años, de ambos sexos. Lo que se buscó fue contrastar las representaciones sociales del adolescente que se producen en la telenovela con aquellas que los adolescentes tienen de ellos mismos en su vida cotidiana. A partir de esta comparación, se pretende establecer diferencias y similitudes en la construcción de las identidades de los jóvenes abordados.

La metodología que proponemos favorece a la investigación sistemática de las virtualidades expresivas que se manifiestan de manera general, no limitadas a lo verbal, sino con diferentes características de ser aplicadas en diversas formas comunicativas.

Para explicar el marco metodológico en el cual se ha basado este proyecto, comentaremos por separado los pasos seguidos en los dos países objeto de estudio.

2.1. Argentina (Córdoba)

A la hora de la selección de los participantes del focus group, se eligió hacerlo a través de un muestreo no probabilístico opinático o intencional, en donde se clasificó la muestra con un criterio intencional a partir de una población definida con anterioridad. En este caso, varones y mujeres de entre 12 y 14 años que, residan en la zona norte de la ciudad de Córdoba Capital, que estuvieran escolarizados y además de ser posible que realizaran actividades extracurriculares. La aplicación de este tipo de muestreo no probabilístico responde muchas veces a los recursos económicos y de tiempo con los que cuenta el investigador. Esta metodología permitió conocer con anterioridad sobre el nivel de estudios, gustos, características de los individuos seleccionados, que fueron fundamental para la elaboración de las guías de pautas desarrolladas en el grupo. Para entender cuál es la visión que los mismos sujetos tienen sobre este fenómeno, tomamos el concepto de Representación Social, como el conjunto de constructos que utilizan los individuos para darle una explicación a su entorno, ese conocimiento de sentido común que permite definir su realidad. Los adolescentes seleccionados para desarrollar la investigación participaron activamente del focus group y expresaron algunas concepciones sociales acerca del consumo de programas televisivos dedicados al público adolescente. Para el grupo focal, se trabajó específicamente con 9 adolescentes pertenecientes a los barrios Poeta Lugones, Villa Centenario, Marquez de Sobremonte, Villa Marta y alrededores. Estos jóvenes concurrían a la escuela pública, tres (3) de ellos y seis (6) a establecimientos escolares privados. Además no solo iban a la escuela sino que también hacían una actividad fuera de la misma como: danza, deportes, idioma, scouts. Del total de adolescentes del grupo tres (3) fueron varones y seis (6) mujeres.

En cuanto al consumo televisivo, la serie juvenil elegida (para realizar la investigación) fue ‘Aliados’, esta novela estuvo protagonizada por trece jóvenes, en el año 2013. La historia de la telenovela (tal como aparece en su propio blog) cuenta que desde hace miles de años la raza humana camina el planeta construyéndolo y destruyéndolo con igual intensidad. En las últimas décadas se han realizado adelantos en ciencia y tecnología a la velocidad de la luz, pero con igual rapidez se han alejado los unos de los otros, hasta olvidarse que es lo esencial, quiénes

somos y para qué estamos aquí. Desde fines del 2012, la humanidad comenzó una cuenta regresiva que va a conducirla a su destrucción o a su renacimiento. La clave de acceso a la nueva era está en manos de 7 jóvenes humanos, tan poderosos como marginales, tan atractivos como perdidos, tan revolucionarios como violentos, tan aislados como comunicados. Con ayuda de la Energía Femenina Creadora, estos jóvenes serán habitados y asistidos por 7 seres de diferentes dimensiones, que se convertirán en sus socios. Aliados es la jugada final, la última historia de amor incondicional entre el universo y la tierra (<http://aliados.telefe.com/aliados/>).

2.2. España (Zaragoza)

En este caso, la metodología utilizada se enmarca en la teoría de los autores McMillan y Schumacher (2005), cuyas propuestas han tenido relevancia en la elección de la muestra y en las estrategias de recogida de datos. Así, la muestra de participantes fue elegida a partir de un muestreo intencionado y comprensible. Intencionado, porque elegimos el curso de 3º de ESO por encontrarse los jóvenes entre la franja de edad de los 14 a los 16 años, que es la más vulnerable a posibles influencias del exterior porque se encuentran en plena configuración de su personalidad (Erikson, 1968). Y comprensible, porque se optó por trabajar con un grupo ya formado, para no interrumpir el desarrollo de las distintas materias a sólo unos pocos alumnos de cada clase.

En concreto, se ha realizado la investigación con un grupo de 3º de ESO con un 65% de autóctonos y un 35% de inmigrantes de un Instituto del barrio zaragozano La Magdalena. Además, también se ha entrevistado a dos profesores del Instituto que les imparten clase. En total, el tiempo empleado en la recogida de la información fue de siete sesiones: cinco con los alumnos de 50 minutos de duración cada una (repartidas a lo largo de los meses de marzo, abril y mayo de 2012), y dos con los profesores, una de una hora y otra de dos horas, respectivamente. Por otro lado, las técnicas de recogida de datos utilizadas han sido varias. Dentro de las posibles en un marco etnográfico, se han llevado a cabo las siguientes: cinco grupos de discusión, que dieron lugar a la elaboración de unas notas de campo, y a la recogida de datos orales y escritos a través de una serie de dinámicas; encuestas abiertas a los alumnos, que permitieron en un primer momento conocer determinadas características del consumo mediático de los adolescentes; y, por último, las entrevistas en profundidad a los dos profesores, que han aportado mayor riqueza a las declaraciones hechas por los adolescentes, y en muchos casos, han servido para comprobar la veracidad de las respuestas de estos últimos.

Por último, tuvo lugar también un proceso de selección de las series con las que se trabajó en las diferentes dinámicas. El criterio de selección fue el conocimiento que los alumnos tenían de ellas: es decir, las series que veían con asiduidad la mayoría de los alumnos fueron objeto de

estudio y de debate. En concreto, en un primer proceso de selección, se trabajaron de forma general nueve series: *El Barco*, *Ezel*, *Sila*, *Dos hombres y medio*, *Como conocí a vuestra madre*, *Castle*, *Revenge*, *Aída* y *La que se avecina*. Estas dos últimas eran las favoritas de la mayoría de los alumnos, por lo que en tres de los cinco grupos de discusión el tema a tratar estaba vinculado a ellas.

3. Resultados

3.1. Argentina (Córdoba)

Los adolescentes elegidos para la presente investigación, evidenciaron que las temáticas abordadas en las series juveniles de la productora de Cris Morena Group, en las mujeres, son de su incumbencia y agrado. Las entrevistadas pudieron reconocer las diferentes temáticas abordadas a lo largo de los 23 capítulos (de la primera temporada). Los varones en cambio expresaron que no veían esa serie juvenil y que no les llamaba la atención, sin embargo pudieron reconocer de qué se trataba y quiénes actuaban. Algunos de los tópicos mencionados trabajados en la novela fueron: el éxito obtenido a través de la participación en programas de televisión (música, talentos, etc), maltrato escolar o bullying, pobreza y trabajo infantil, vulnerabilidad social (presos), la falta de lazos y vínculos familiares, o relaciones uniparentales, entre otros.

Por otra parte, la incorporación de elementos de ciencia ficción parece emerger con gran aceptación en los públicos adolescentes que se fascinan con las ficciones. Todo el grupo expresó ser consumidores de diferentes sagas, series, libros, películas de ciencia ficción que, tenían como personajes principales a jóvenes y/o adolescentes.

Con respecto a la identificación de los personajes de la novela, la elegida fue Devi¹, la ser de luz que es un humano, lo que implica que los adolescentes se sienten más próximos a los personajes con características similares a las propias. Si bien, este es solo un dato, el mismo debe contrarrestarse con otros factores para poder asegurarlo. Así es como surge que dentro de las mujeres participantes todas eligieron en diferentes preguntas y cuestionamientos a los

¹ **Devi**: en la tierra es la aliada de Valentín. A diferencia del resto de los seres de Luz ella es un ser humano de luz. Tiene 12 años pero posee una sabiduría de un adulto. Es divertida, alegre, solidaria y se sentirá muy comprometida con su misión de ayudar a Valentín. Tiene a sus padres que conocen de las características de Devi. Se muestra fuerte y de carácter a la hora de asumir sus responsabilidades.

personajes humanos para decir, que personaje estaba más logrado, o a quien y porque cambiarían su historia en la serie.

Sin embargo, cuando se les pregunto por los seres de luz los reconocieron como angeles guardianes, que los cuidan. No manifestaron ninguna evaluación negativa con los personajes ni las historias de los mismos. Solo, en una ocasión expresaron que los personajes de Dios y la Fuerza Creadora solo habían aparecido el primer capitulo y después nunca más, como que esa historia estaba inconclusa. Pero en ningún momento manifestaron alguna identificación hacia estos personajes, y sí con los personajes humanos, y no con todos, si no con aquellos en contextos y situaciones más vulnerables. En este punto se trata, de responder el tercer objetivo del presente trabajo.

3.2. España (Zaragoza)

En primer lugar, se concluye que estos adolescentes optan por el entretenimiento para adultos (las series *Aída* y *La que se avecina* son un buen ejemplo de ello). En segundo lugar, se confirma la idea de que estos jóvenes buscan en las series mencionadas situaciones y personajes que reflejen sus inquietudes. Por otro lado, se puede afirmar que las series de ficción constituyen un referente en la manera de comportarse de los jóvenes en determinados componentes ocupacionales, sexuales y de valores, pero también, a raíz de los resultados obtenidos, en componentes como el humor, las relaciones sociales y el lenguaje. Eje que responde al primer objetivo planteado, de esta ponencia.

El humor y el lenguaje constituyen las categorías más relevantes porque han generado, además de una construcción de la identidad individual, una identidad de grupo entre los alumnos de la clase. En concreto, han sido las series *Aída* y *La que se avecina* las que han aportado a estos adolescentes una forma común de entender el humor y de socializar a través de él, les han generado una identidad colectiva. Con respecto al segundo objetivo.

Para terminar, resaltar una última conclusión que llamó especialmente la atención: en el transcurso del análisis, los alumnos parecen proyectarse en personajes incorrectos, o dicho de otro modo, estereotipados de forma negativa por la sociedad: como el drogadicto Luisma y el racista Mauricio Colmenero de *Aída*; o Vilma, la joven embarazada de *El Barco*. Ellos no los eligen por estas características, sino por otras, como el carácter o el humor, pero aun así, sorprenden sus respuestas. Y después de entrevistar a los profesores, se llegó a la conclusión de que los alumnos de esta muestra, que viven en una época en la que tanto sus familias como los centros educativos les imponen una saturación de corrección (en palabras de uno de los profesores, «les someten»), parecen escoger todo aquello que la sociedad rechaza

como una forma de rebeldía, de liberarse de las ataduras de los adultos, para llegar a un estado de liberación o catarsis. En relación al tercer objetivo planteado.

Con estas conclusiones se han generado nuevos presupuestos de partida hasta ahora no conocidos en esta temática: la influencia de las series en la forma de entender el humor, la apropiación del lenguaje como principal elemento constructor de la identidad individual y colectiva, y la elección de personajes incorrectos para la sociedad como mecanismo de rebeldía.

Con respecto al cuarto objetivo podemos decir, que el consumo de novelas y series entre los adolescentes argentinos y españoles coinciden en las elecciones de agrado en el consumo de ficciones televisivas, en el punto de que narran historias entretenidas, basadas algunas en contextos que le son cotidianos y en el cual suceden acciones que los implican, como las relaciones de amistad y el amor, los diferentes vínculos con la familia y el mundo de escuela.

Sin embargo, las temáticas propuestas por los programas televisivos seleccionados a veces parecen no ser concerniente al mundo de los adolescentes sino más bien al mundo de los adultos, pero es ahí donde creemos radica el motivo por lo que estos programas de televisión son elegidos y vistos por los jóvenes. Como por ejemplo, los embarazos no deseados, o historias de personajes con problemas con la droga o contextos de marginalidad, presentes en las novelas de ambos países.

Pero a la vez, los jóvenes argentinos y españoles, se diferencian en las elecciones de los programas, en el horario y en las temáticas abordadas. Mientras para los españoles las series estarían desarrolladas en contextos de realidad y cotidianeidad, más allá de ser ficciones, en la novela argentina la historia tiene lugar para lo imaginario, lo irreal, lo enigmático. También en España la presencia de adultos en las series es más axiomático que en la novela argentina que los protagonistas eran adolescentes y la presencia de adultos escasa.

4. Problematización Teórica

Lo que se pone en juego en las narrativas mediáticas son los sentidos, valores y contenido que los jóvenes le otorgan a sus propias prácticas sociales. Por lo que, se hace necesario que se desarrolle una reflexión acerca de los sentidos que los medios otorgan a las prácticas juveniles y que cobran distintos significados en la pantalla.

“El papel de la televisión en la transmisión de representaciones de diversa índole continúa siendo un fenómeno social y cultural, a la hora de influir o perpetuar creencias, estereotipos o valores de la audiencia (Peterson, Peters, 1983; en Gerbner, 2002).” La pantalla del televisor batalla con otras pantallas desde donde se pueden ver esos mismos contenidos más desarrollados y sin limitaciones horarias. La rigidez de la programación televisiva se va desdibujando en pro de nuevas formas.

Necesariamente en un momento clave del desarrollo de los medios a partir de la digitalización, la consecuente expansión de canales y la clara apuesta por los canales temáticos de ficción, se revaloriza el conocimiento sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva. Y por ello su estudio desde el ámbito académico es todavía más urgente. Comprender desde qué perspectiva los adolescentes otorgan significados y sentidos aquello que consumen en las pantallas. Porque de esos significados, valores y creencias surgirán las relaciones y las construcciones de sus propias personalidades e identidades.

El impacto del consumo/recepción de las diferentes series juveniles nos enfrenta a múltiples problemáticas sociales. Resta mucho trabajo de análisis e interpretación a partir del trabajo de las representaciones sociales, concepciones y creencias de los adolescentes en cuanto los discursos ficcionales de la televisión influyen en la (su) construcción de las (sus) identidades. Lo que se plantea en este trabajo no se agota aquí mismo, solo es un comienzo, unas líneas preliminares para investigaciones futuras. En palabras de Silvia Bacher diríamos: “es una propuesta para que docentes, investigadores, estudiantes, funcionarios dispongan de herramientas que los ayuden a reflexionar sobre una cotidianeidad que, a veces, avasalla e inhibe la posibilidad de desplegar estrategias con el fin de que estos nuevos entornos sean puertas de acceso más que barreras infranqueables” (Bacher, 2009, p. 21).

5. Bibliografía

Bacher S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós

Erikson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.

Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf>

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.

García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una “teen series”. *Comunicar*, 37, v. XIX, pp. 133-140

Grandío, M. (2008). Series ¿para menores? La realidad que transmite la ficción. Análisis de “Los Simpson”. *Sphera Publica*, 8, pp. 157-172

Hammersley, M., y Atkinson, P. (1994): *Ethnography. Principles in practice*, Londres, Tavistock Publications.

Hoffner, C. (1996): «Children’s Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.

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*, 10, vol. 1, pp. 1537-1548

McMillan, J.H. y Schumacher, R. (2005): *Investigación educativa. Una introducción conceptual*, Madrid, Pearson educación.

Medrano, C., Aierbe, A. y Palacios, S. (2008). La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Revista Española de Pedagogía*, 239, 65-84.

Montero, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescentes*, Barcelona, Gedisa.

Woods, P. (1986): *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*, Barcelona, Paidós.