

# PREFERENCIAS TELEVISIVAS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS JÓVENES BRITÁNICOS RESIDENTES EN LA COSTA DEL SOL

**María Jesús Sáiz Díaz**  
*Universidad de Málaga*

## **Resumen**

A partir de una investigación más amplia, esta comunicación se centra en el interés por los programas televisivos favoritos de los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol. Los datos recogidos en la encuesta llevada a cabo en tres centros educativos de Mijas y Marbella muestran la variedad de gustos e intereses, que podrían completar la escaleta de cualquier canal. Incluyen desde los espacios informativos hasta los documentales de todo tipo, pasando por programas de entretenimiento, *talk shows*, *reality shows*, espacios deportivos, musicales y concursos. Sin embargo, las series, en las que se refleja su mundo juvenil y adolescente, aderezado de humor y diversión, acaparan la atención de los encuestados. Le siguen los dibujos animados. A una distancia considerable se sitúan los *reality shows*, los *talent shows* y los programas relacionados con los deportes.

Al igual que los jóvenes españoles, los británicos consultados eligen ver la televisión por diversión. Así lo hacen constatar al seleccionar las palabras: “divertido”, “humor” y “me hace reír” para justificar sus preferencias.

Queda así patente que la televisión, es sobre todo, un instrumento de ocio para los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol. Sus gustos determinan un consumo que se convierte en marcador mediático idóneo para definir su perfil de telespectador y su pertenencia a una identidad juvenil global y supranacional.

**Palabras clave:** jóvenes, televisión, consumo e identidad

## **1. Introducción**

Los jóvenes y su consumo televisivo han sido y son objeto de numerosos estudios. El presente trabajo parte, fundamentalmente, de las aportaciones de la comunicación y de la sociología de las migraciones. En el campo de la comunicación, se basa en los postulados teóricos de los estudios culturales y de las investigaciones que tratan el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores desde un enfoque multidisciplinar.

Debido a la influencia de los medios y los mensajes televisivos en la socialización y en la formación de la propia identidad (Livingstone, 1998), este estudio tratará de conocer los gustos televisivos para acercarnos a comprender los intereses e inquietudes de una nueva generación, cuyo rasgo común, el manejo de las nuevas tecnologías, ha servido para bautizarla como nativos digitales (Prensky, 2001).

El presente trabajo se fija en la propuesta de Toby Miller y su clasificación de teorías sobre la audiencia (2009). En concreto, en los “Estudios 3.0” y su proposición para investigar la televisión utilizando un cruce de diferentes técnicas y metodologías como los análisis etnográficos, económicos, políticos y estéticos. En este sentido, la sociedad y sus cambios son vistos desde un nuevo enfoque, donde lo global y lo local cobran una nueva trascendencia, y la clave está en la interdisciplinariedad. En este sentido, David Morley (1986) es un referente en el método de análisis de audiencias al acotar el hogar, la unidad familiar para examinar las prácticas de consumo televisivo. Su enfoque de la recepción es desde la perspectiva del espectador y su ambiente, algo que condiciona el uso del medio y la manera de ver los contenidos.

Esa cooperación entre varias disciplinas dirige esta investigación. Se fija en las primeras indagaciones que relacionan comunicación y migración, desde el punto de vista de la audiencia. Junto con la recogida de información sobre el consumo mediático de los jóvenes británicos en la Costa del Sol se incluyen los resultados de otras investigaciones de carácter empírico sobre las preferencias y gustos televisivos de la juventud para insertar el análisis en una tendencia general y global de consumo.

La cantidad de estudios sobre las audiencias televisivas da cuenta del interés y la importancia que este tema tiene para los investigadores. Javier Callejo señala:

Ha sido una de las tareas más activas en la propuesta de nuevas formas de observación de la sociedad durante el siglo XX. [...] Seguramente, responde al impulso de autoconocerse, pero la principal institución social con interés material en conocer la audiencia es la publicidad. [...] Por lo tanto, tal tipo de investigación se convierte en elemento mediador entre diversos intereses, no siempre bien avenidos, lo que ocasionalmente ha sido una de las proyecciones de sombras de dudas sobre la propia investigación (Callejo, 2001: 19).

Un campo de especial atracción lo constituye las investigaciones enfocadas a conocer la supuesta influencia perniciosa sobre unos menores, que según Thompson (1998), carecen de los conocimientos y las experiencias suficientes para interpretar correctamente los contenidos mediáticos que reciben. Bryant y Zillmann (1996), Greenfield (1985) y Vilches (1993) son algunos autores que han investigado en este campo. En esos estudios es posible encontrar, según señala

Martín Serrano (1990, citado en Pindado, 2010), tantas maldades como bondades, ya que la televisión emite entretenimiento, información, junto a valores y patrones de conducta, pero también violencia, pornografía y consumismo extremo y simbólico.

En este sentido, Seni Medina considera:

El consumo es una práctica simbólica: significa para el consumidor. Se consume no por utilidad, sino por significación: el consumo identifica a un grupo, representa un valor para ese grupo, expresa su cosmovisión del mundo, genera comportamiento y rituales, define el rol y el estatus del sujeto: es lo subjetivo mediante lo objetivo. (Seni Media, 2011: 21)

Para los más jóvenes, el contexto familiar es crucial para la comprensión de narrativas televisivas. Variables como la edad, el sexo, el programa, el lenguaje mediático y el contexto mediático y el contexto de visionado, etc. Son elementos que inciden e influyen en la recepción. En la investigación de Medrano et al. (2010) constatan las ondulaciones que se crean, según las diferentes edades de los jóvenes. Primero, el consumo televisivo crece paulatinamente, hasta los siete años. A partir de esa edad comienza el descenso hasta el inicio de la pubertad, para volver a caer al final de la adolescencia. Las capacidades cognitivas y las vivencias de cada edad explicarían la trayectoria ondulante.

Es un hecho que la influencia a un estímulo audiovisual depende de una compleja serie de factores, variables e interrelaciones. Como explica Gabelas:

[...] la alfabetización mediática entiende que el espectador es un ser social que tiene un contexto de recepción individual (con experiencias, conocimientos, alfabetización audiovisual y estrategias de negociación, expectativas y deseos) y social (cómo y con quién visiona, juega, disfruta y dialoga, navega y proyecta, evalúa y autoevalúa). (Gabelas, 2005:139)

En este entorno, la irrupción de Internet ha supuesto una auténtica revolución que ha trastocado, no sólo el espectro mediático, también el social. La red de redes, asociada a una nuevas tecnologías en constante evolución ha posibilitado nuevos hábitos de consumo, nuevas competencias mediáticas, nuevas audiencias y nuevas responsabilidades, según Sandoval y Aguaded (2012).

Los jóvenes protagonizan en este nuevo escenario uno de los papeles estelares. Representan el paradigma de la sociedad digital actual. Son quienes manejan con habilidad innata las nuevas tecnologías, los sistemas de comunicación y un universo de aplicaciones. Son los “nativos digitales” que designó Prensky (2001) al reclamar un nuevo escenario educativo para la primera generación que crece a la par que los avances tecnológicos. Ese aspecto, unido a la televisión y los

jóvenes ha centrado buena parte del interés científico, teniendo en cuenta diferentes aspectos: sus preferencias televisivas, el tiempo dedicado a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, su reconocimiento en la publicidad, su tratamiento periodística en los medios, el análisis de la programación infantil y juvenil, las series juveniles y sus protagonistas, sus cambios de hábitos mediáticos y su relación con lo digital...

Uno de los temas más recurrentes hace referencia a la competencia que mantienen la televisión e Internet por captar y retener durante más tiempo a los usuarios más jóvenes. El asentamiento generalizado de las preferencias de los jóvenes por múltiples medios tiene su respaldo en que se han socializado en un mundo digital, en países económicamente desarrollados y siguen patrones de consumo de medios diferentes a los de la población adulta, según destaca Fleixá (2011).

En este sentido, Pedro Reinares exige un mayor rigor sobre algunos estudios promovidos por intereses comerciales a favor de la red y carentes de una metodología clara y concluyente. En su análisis demuestra que el uso de Internet no tiene una repercusión negativa sobre el consumo televisivo:

La menor audiencia de televisión entre los jóvenes responde a factores estructurales históricos anteriores al desarrollo del aumento de la audiencia de Internet en este perfil. [...] Es inexacto, por tanto, adelantar que los/las jóvenes utilizan Internet como sustituto en la audiencia de los contenidos propios del medio televisión convencional. La audiencia de televisión por medio de Internet sólo es una más de las funcionalidades en el uso por la juventud de dicho medio, y no precisamente la más importante. Existen indicios razonables de que al menos, en la juventud, Internet y televisión son medios complementarios (consumo simultáneo de ambos medios). (Reinares, 2010)

El estudio de Javier Callejo (2013) ratifica las conclusiones de Reinares: la televisión domina el panorama, pero se establecen grandes diferencias por grupos de edad con respecto al uso que hacen de los medios, y los jóvenes representan una heterogeneidad. La edad, el sexo, la educación y otros factores sociales como la separación de tareas, el estatus profesional, etc., juegan un papel en la recepción, modos de ver la televisión, tiempo dedicado y formatos elegidos.

Así, como ha ocurrido en otras ocasiones, la aparición de un nuevo medio de comunicación no ha supuesto su desaparición. En el caso de la televisión, se consume de manera diferente, tal y como plantean Fernández y Figueraz (2012). En su estudio, las encuestas realizadas en 2011 señalan que los jóvenes de entre 14 y 19 años prefieren programas de entretenimiento y ficción. Los adolescentes destacan las series y los programas familiares. Son ellos los más críticos al demandar

una programación juvenil. Los participantes entre 14 y 15 años suelen ver series de humor americanas (*Los Simpsons*, *Padre de familia*, *Cómo conocí a vuestra madre*, etc.) series españolas (*Los protegidos*) y programas de humor de la televisión autónoma catalana (*Krakovia*, *APM*). Los jóvenes de entre 16 y 17 años introducen en su elección programas informativos humorísticos como *Buenafuente* o *El Intermedio*, además de concursos y *realities* como *Pasapalabra*, *Operación Triunfo* y *Fama*. Eligen la televisión para entretenerse de manera pasiva y desconectar de las responsabilidades diarias.

Estas tendencias son corroboradas también por Gómez, López y González (2012) en su análisis sobre los géneros, formatos y programas preferidos por los jóvenes. Consumen televisión para ver espacios de entretenimiento y cine. En el caso de los adolescentes, suman también, la ficción y los formatos musicales. Los iniciados en la edad adulta añaden los programas de opinión e informativos. Los géneros favoritos entre los 14 y 17 años son los de entretenimiento (26%), el cine (25%), ficción (15%), musicales (12%), magazines (7,5%), opinión (6%), informativos (5%) y culturales (4,5%). En Andalucía, los jóvenes se decantan por las series (26%). En las conclusiones aportadas por las autoras se señala la demanda por parte de la juventud de modelos interactivos y participativos que hasta ahora la televisión no les ofrece, así como contenidos más personalizados, algo que sí les permite Internet, donde pueden crear su propia parrilla.

En Andalucía, la investigación de Díaz Estévez (2012) corrobora el desapego de los jóvenes hacia el canal autonómico, Canal Sur, y apunta la necesidad de una transformación de los contenidos y géneros para atraer a una juventud cada vez más multimediática, alejada de los programas de la cadena andaluza.

Residente en Andalucía también, es la juventud objeto de este análisis, pero presenta unos rasgos definitorios propios, como son los conferidos por su nacionalidad británica, además de los asignados por su morada en la Costa del Sol. En algunos casos, la estancia en el país de acogida es superior al tiempo transcurrido en su propio país de origen. Estas cualidades convierten a este colectivo en un referente claro para aportar información, no sólo sobre su propio perfil televisivo, sino también sobre la construcción de relaciones sociales e interculturales. En este sentido, es fundamental la contribución de la socióloga Karen O'Reilly y su investigación sobre la población británica asentada en la Costa del Sol (O'Reilly, 2000). Su producción científica dibuja aspectos clave para comprender el asentamiento de la población británica en el litoral malagueño, sus hábitos, necesidades y también problemas de integración. Su realidad contribuye a comprender las respuestas de una audiencia juvenil marcada por unos hábitos y tradiciones propios.

Otro enfoque sobre el colectivo, centrado en el consumo mediático es el ofrecido por la profesora Laura López Romero (2009). Su estudio sobre los periódicos y revistas dirigidas a las comunidades europeas extranjeras residentes en Málaga muestra la diversidad cultural y la actividad y

empresarial relacionada con la prensa, así como las preferencias de unos lectores, prácticamente desconocedores de la lengua del país en el que residen, pero interesados en su entorno.

La atracción por el enclave malagueño data de la década de los años 60 y desde entonces, los británicos ocupan el primer lugar en la clasificación de nacionalidades extranjeras asentadas en la Costa del Sol. Pese al descenso de población foránea en todo el país, la británica sigue encabezando el ranking en la provincia de Málaga, según la última actualización del censo del Instituto Nacional de Estadística, con fecha de 1 de enero de 2016.

Sin embargo, a pesar de la larga convivencia y el peso creciente del colectivo anglosajón, el vacío parece presidir las relaciones entre la sociedad de acogida y la foránea. Conforman comunidades paralelas en un mismo territorio, acomodadas a compartir un mismo espacio, pero sin interferencias ni mezclas. Esta investigación pretende aportar nuevos datos e información sobre las nuevas generaciones a partir del estudio del consumo televisivo de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol.

## **2. Método**

La propuesta metodológica cualitativa elegida tiene por objeto conocer y analizar las prácticas televisivas de un colectivo formado por jóvenes británicos en edad escolar. Para ello se confeccionó un cuestionario que se distribuyó en tres centros educativos en la zona de influencia con mayor asentamiento de británicos en la provincia de Málaga: los municipios de Mijas y Marbella.

La provincia de Málaga, como ya se ha señalado, acoge a una de las mayores colonias británicas establecida fuera de su país. Según los datos del Padrón Continuo a 1 de enero de 2016, 50.530 británicos residen en esta provincia, una cifra que sólo cuatro años antes –en el momento de realizar el estudio- alcanzaba los 75.508, según el Instituto Nacional de Estadística. En ese año, 2012, el municipio de Mijas, al igual que en la actualidad, albergaba la mayor concentración de habitantes del Reino Unido en Málaga: 14.657 residentes.

### **2.1 La muestra**

Pese al compromiso inicial de participación, finalmente fueron tres los centros que llevaron a cabo el proyecto: los institutos públicos La Cala de Mijas y las Dunas de las Chapas, en Marbella; y The English International College, de Marbella, centro privado que imparte el modelo educativo británico, con la pertinente autorización del Ministerio de Educación de España y el pleno reconocimiento del Consulado Británico.

En total participaron 67 alumnos, con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años. Esa franja etaria se corresponde con la diferente clasificación educativa, según el modelo británico y español.

En el caso The English International College, el alumnado participante cursaba desde “Year 7 Secondary Education” (IGCSE) hasta “Year 12 Advanced Levels”. En los institutos públicos de La Cala de Mijas y Las Dunas de Las Chapas de Marbella, los estudiantes pertenecían a los diferentes niveles comprendidos entre 1º Curso de Educación Secundaria y 2º de Bachillerato.

DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD									
	11 AÑOS	12 AÑOS	13 AÑOS	14 AÑOS	15 AÑOS	16 AÑOS	17 AÑOS	18 AÑOS	TOTAL
CHICAS	5	8	4	10	3	2	2	1	35
CHICOS	2	5	13	3	4	1	4	0	32
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>67</b>

**Tabla I: Distribución de la muestra, según edad y sexo.**

Según la distribución por centros, un 69 por ciento de los estudiantes provenían de un centro privado, mientras que el 31 por ciento procedía de los institutos públicos.

Las características de la muestra en la representación por sexos señala una mayoría de chicas (54%) frente a los chicos (46%). Por edades, las más numerosas presentes en la selección son las de 13,12 y 14 años, según ese orden.

Es reseñable que una gran mayoría ha pasado la mitad de su vida en la Costa del Sol y en dos casos se señala, expresamente, que su estancia en España abarca toda su vida.

El programa informático utilizado para el procesamiento de datos es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

## 2.2 El cuestionario

La encuesta estaba formada por una veintena de cuestiones. Esta comunicación, únicamente se centra en cuatro aspectos significativos que se plantearon como preguntas abiertas redactadas en inglés:

- Programa favorito.
- Consumo de espacios televisivos habituales.
- Acontecimiento especial cuyo visionado se haya convertido en una tradición familiar.
- Motivación.

### 3. Resultados

Las respuestas que ofrecen los participantes muestran una gran variedad de gustos e intereses. Podrían completar la escaleta de programación de cualquier canal televisivo. Incluye desde espacios informativos hasta los documentales de todo tipo, incluyendo los programas de entretenimiento, *talk shows*, *reality shows*, deportes, musicales y concursos. En esta ponencia, únicamente se muestran los datos más relevantes, que coinciden con las preferencias y hábitos un mayor porcentaje de encuestados.

- **El programa favorito**

La ficción televisiva es el género preferido por los encuestados en este estudio. Alrededor de un 40% elige una serie como programa preferido. La explicación que dan es que les divierte. Sin embargo, eligen series muy diversas, entre ellas hay comedias de situación, series de misterio, comedia familiar, y también otras de corte más dramático. En este apartado también se incluyen las telenovelas.



**Gráfico 1: Imágenes con los protagonistas de las series preferidas por los encuestados.**

La serie televisiva que goza de más adeptos es *The Big Band Theory*. Esta comedia de situación protagonizada por jóvenes científicos es producida por Estados Unidos y emitida por Channel 4 en Gran Bretaña desde 2007. Es el programa preferido por un 12% de los encuestados.

Le sigue, con un 6% de seguidores, la serie de misterio protagonizada por chicas adolescentes, *Pretty little liars*, basada en un libro del mismo título escrito por Sara Sephard. También es originaria de Estados Unidos y emitida a través del canal por cable MTV.

De Estados Unidos también procede *How I met your mother*, preferida por un 4,5%. Es otra comedia de situación de facturación estadounidense, que es emitida por E4. Este canal digital pertenece a la corporación del Channel 4 y su programación está destinada a la audiencia juvenil.

Con un 3% de adeptos, la diversidad de títulos se dispara:



- *Two and a half men*: es otra comedia de situación estadounidense-ITV.
- *Flashpoint*: es un drama policial canadiense, emitido por cable y satélite por Universal Channel/CBS.
- *Good luck, Charlie*: se encuadra dentro de la comedia familiar estadounidense, producida por la factoría Disney. Es transmitida por el Canal Disney a través de cable y satélite (en España emite en digital y en abierto).
- *Gossip girl*: es un drama adolescente, basado en el libro de la escritora neoyorkina Cecily von Ziegesur, emitida por ITV2
- *Waterloo road*: es un serie dramática británica de la BBC1, basada en la vida de los estudiantes, maestros y personal de una escuela británica.
- *Coronation Street*: todo un clásico de la televisión británica. Comenzó a transmitirse por la cadena ITV en diciembre de 1960. Es la telenovela de mayor duración en el mundo y que todavía se sigue produciendo. En 2010 cumplió su 50 aniversario en antena y continúa en emisión. La vida de los vecinos de una calle, que da título a la serie, y pertenece a un barrio ficticio de las afueras de Salford (en el Gran Mánchester), forma parte de la cultura televisiva británica.

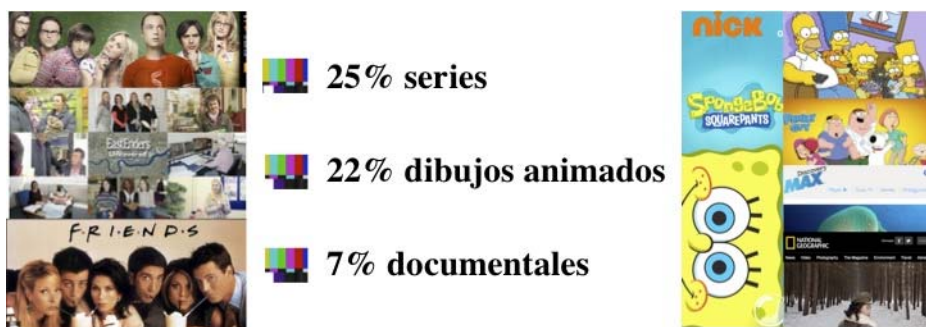
Con el mismo porcentaje, un 3%, un *talent show* es elegido como programa favorito. Se trata de *The X Factor*, programa emitido por ITV, y que rompe con la tendencia de la ficción. Este espacio dio origen a la franquicia internacional que lleva el mismo nombre y que se creó para reemplazar a otro programa similar emitido en Gran Bretaña: *Britain's got talent*.

- **Consumo de espacios televisivos habituales**

Ante una parrilla televisiva desglosados por géneros y formatos televisivos, de nuevo, las series y comedias son los espacios más seguidos, hecho avalado por un 25% de los participantes.

Las series que forman parte de su consumo habitual son:

- *The Big Band Theory*: es seguida por prácticamente toda la franja de edades comprendida entre los 11 y los 17 años, en especial por chicos (10%).
- *Eastenders*: cuenta con un 6% de adeptos de entre 14 y 15 años. Principalmente son chicas las que siguen las peripecias de los protagonistas, residentes en una ciudad ficticia, situada en Londres. La BBC emite esta telenovela desde 1985.
- *Friends*: es elegida por un 4,5% de los participantes, la mayoría, chicas. Esta comedia de situación estadounidense sobre un grupo de amigos es emitida por Channel 4, Sky y Comedy Central.



**Gráfico : Ingredientes de la dieta televisiva, sin incluir los resultados de la programación infantil.**

Los dibujos animados son otro de los ingredientes fundamentales de la dieta mediática para un 22% de los jóvenes consultados.

En este apartado destaca que todas las series animadas que eligen provienen de Estados Unidos. La más vista, principalmente por chicas adolescentes de entre 12 y 16 años, es *Bob Esponja*. Es emitida por Nickelodeon. Le siguen, otros dibujos de difusión internacional, pero dirigidos a un público adulto como son *The Simpsons*, seguido también, por más chicas de entre 14 y 15 años. El tercer lugar lo ocupa, otra serie de animación para mayores como es *Family Guys*, emitida por la BBC y preferida por chicos de entre 14 y 15 años.

En principio, la programación infantil elegida por un 16% participantes se distribuye en seis espacios televisivos diferentes. Lo que llama la atención es que son prácticamente adolescentes del sexo femenino de 11,12,14 y 15 años quienes eligen estos programas. Estos hechos se explican al indagar en los títulos:

- Excepto el programa *TeleTubbies*, los otros 5 son series televisivas: *Good luck, Charlie*, *iCarly*, *Jessie*, *Shake it up* y *Tracy Baker*.
- Esas cinco series están protagonizadas por muchachas jóvenes.

También es destacable que la producción de esas cinco series se concentra en tres canales televisivos: dos de origen estadounidense especializados en un público infantil y juvenil, como son Disney Channel y Nickelodeon, y el tercero es la cadena británica BBC. Otro asunto llamativo es la elección de un programa infantil, destinado a bebés y público infantil de la etapa preescolar.

El gusto por los documentales queda reflejado por un 7,5% de los participantes en la encuesta. Son Jóvenes de entre 11 y 17 años que señalan hasta 15 espacios diferentes. Las preferencias quedan concentradas en dos canales: Discovery y National Geographic.

- **Acontecimiento especial**

Más de la mitad de los encuestados, un 55,2%, responde a la pregunta sobre la existencia de un acontecimiento o evento especial cuya transmisión reúne a la familia ante el televisor. Las contestaciones a esta cuestión son muy variadas.

De nuevo, la ficción es la que aglutina mayor número de adeptos (19%). En este caso destaca la telenovela *Eastenders*, un serial emitido por la BBC desde hace 28 años.

Los *talent shows* son otros de los espacios más señalados (12%). En particular, *The X Factor* y *The Voice*, junto con *Britain's got talent*.

Comparten el tercer lugar, con un 4,5% de adeptos, los *reality shows* (*Come dinner with me*, *Master Chef* y *Pekin Express*), junto con las retransmisiones deportivas (emisión de partidos de fútbol, la *Super Bowl* y el Campeonato Seis Naciones de rugby).

Entre otros acontecimientos especiales más típicamente británicos, hay quien destaca el *Chelsea Flower Show*, el espectáculo de jardinería más importante de Reino Unido, que tiene lugar en Londres durante el mes de mayo. Otros encuestados han destacado el *Festival de la Canción de Eurovisión*, donde participan la mayoría de las televisiones públicas y miembros de la Unión Europea de Radiodifusión; y la retransmisión de *Las Uvas de Nochevieja* y *Campanadas de Fin de Año*.

- **Motivación**

Los jóvenes británicos participantes en esta encuesta justifican la elección de sus programas preferidos porque les divierte. Un 40 por ciento utiliza los siguientes términos: “divertido”, “humor” y “me hace reír”, para referirse a los espacios que más les atraen. En menor medida (12%), utilizan los adjetivos “interesante” e “inteligente”, y en otros casos (10,5%) señalan que simplemente, “me gusta” o expresan “es mi favorito”.

#### **4. Conclusiones**

Los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol participantes en este estudio mantienen, en cuanto al consumo televisivo, una tendencia global. Las preferencias televisivas se concentran sobre todo, en las teleseries, formato que refleja su mundo, aderezado de humor y diversión. Es el producto televisivo que más les entretiene, según el resultado de la encuesta y que enlaza con las reflexiones de Huertas y França (2001).

Es significativo que junto con los dibujos animados casi conforman la mitad de la dieta televisiva que estos jóvenes consumen, sin tener en cuenta la programación infantil, constituida prácticamente

por más series protagonizadas por adolescentes, como se ha desvelado anteriormente.

A una distancia considerable, se sitúan los *reality shows*, los *talent shows* y los programas relacionados con los deportes.

Queda patente que la ficción y la telerrealidad son formatos televisivos asociados a la interacción y socialización familiar. Así se ha reflejado en las contestaciones a la pregunta sobre un acontecimiento especial cuya visión se ha convertido en tradición familiar. Tras una serie norteamericana como *The Big Band Theory*, destaca una telenovela británica, *Eastenders*, cuya emisión se remonta a 1985. Para alguno de los participantes, esta serie constituye una parte de su experiencia vital porque, según explica, ha crecido con su emisión.

Este ejemplo muestra el cambio de significación que se da en la actualidad a determinados programas. Ahora los jóvenes y adolescentes consideran todo un acontecimiento televisivo ver una serie o un reality junto a padres y hermanos. Ya no es necesario que se produzca un hecho relevante de cierta repercusión nacional o internacional para reunir a los miembros de una familia entorno a la pequeña pantalla.

Al igual que los jóvenes españoles, los británicos consultados eligen ver la televisión por diversión. Así lo hacen constatar al seleccionar las palabras: "divertido", "humor" o "me hace reír" para justificar sus preferencias. De esta manera, la televisión es, sobre todo, un instrumento de ocio para los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol

En conclusión, en este estudio se pone de relieve la capacidad selectiva de los jóvenes para elegir contenidos televisivos y explicar sus preferencias asociadas al ocio y guiadas por el entretenimiento y la diversión.

## 5. Referencias bibliográficas

- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- BUCKINGHAM, D. (1993), "Introduction young people and the media", in BUCKINGHAM, *Reading audience. Young and the media*, Manchester: Manchester University Press.
- CALLEJO, J. (2001), *Investigar las audiencias*, Barcelona: Paidós.
- CALLEJO, M. (2013), "Tiempo dedicado a los medios de comunicación por los jóvenes y los adolescentes: análisis de las diferencias". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, No 2, 1-26.
- CASSETTI, F. a. (1999), *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001), "Aprender a ver y a analizar la información audiovisual en las aulas", *Comunicar*, No. 17, 15-20.
- CLAREMBEAUX, M. (2008). "La educación crítica de los jóvenes en televisión en el centro de Europa", *Comunicar: Revista científica de educomunicación*, Vol. 16, No. 31, 91-98.
- DÍAZ ESTÉVEZ, M. (2012), *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*, Málaga: Universidad de Málaga.
- FEIXA, C. (2011), "Unidos por el flog:¿ciberculturas juveniles?", *Revista nuevas tendencias en Antropología*, No.2, 16-36.
- FERNÁNDEZ, A. y FIGERAZ, M. (2012), " La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima". *Icono 14*, Vol. 10, No. 3, 159.175.
- GÓMEZ, L., LÓPEZ, N. y GONZÁLEZ, M.J. (2012). "Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad", en *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació Universitat. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili*. 101-121
- GABELAS, J. (2005), "Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación", *Comunicar*, No. 25, 137-146.
- GARCÍA, E. y CABAÑEROS, J. (2003), "Control de deseabilidad social en encuestas", *Metodología de las ciencias del comportamiento*, Vol. 5, No. 1, 61-71.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. (2011), "La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos", *Anàlisi:Quaderns de comunicació i cultura*, No. 44, 31-48.
- GREENFIELD, P. (1985), *El niño y los medios de comunicación*, Madrid: Morata.
- HETE, R.(2012), "The political participation of British and German residents in Spain: The case of San Miguel de Salinas, Alicante", *Revista de Geografía Norte Grande*, No. 51, 81-93.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2010), "El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre migrantes y autóctonos". *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC* (pp. 149- 166). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M.F. (2001), "Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 11, No. 37, 331-350.
- HUETE, R. (2011), "Más allá del turismo: movilidad residencial europea y nuevos núcleos urbanos". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 56, 111-128.
- INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA LA CALA DE MIJAS [en línea] Málaga: Junta de Andalucía [consulta 20 de febrero 2016]. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/29701431/helvia/sitio/>

- INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA LAS DUNAS DE LAS CHAPAS [en línea] Málaga: Junta de Andalucía [consulta 22 de febrero 2016]. Disponible en: <http://www.iesdunasdelaschapas.es/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA [en línea] Madrid: Demografía y población. Padrón y población por municipios [consulta 20 enero 2016]. Disponible en: [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_padron.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_padron.htm)
- LIVINGSTONE, S. (1998), "Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", *European Journal of Communication* , Vol. 13, No. 4, 435-456.
- LÓPEZ ROMERO, L. (2009), *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo analítico del caso malagueño*. Málaga: Quiasmo.
- LÓPEZ VIDALES, N. (2012), "Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas", *Icono14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, Vol. 10, No. 3, 258-283.
- LÓPEZ, N. y GONZÁLEZ, P. (2011), "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 16, No. 30, 97-113.
- MANTENCÓN, A. (2010), "Tourism modernisation and social legitimation in Spain", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 5, 617-626.
- MANTENCÓN, A., (2011), "Sociological insights on residential tourism: host society attitudes in a mature destination", *European Journal of Tourism Research* , Vol. 4, No. 2, 109-122.
- MEDRANO, C. et al. (2010), "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones par la educación", *Revista de Educación*, No. 352, 545-566.
- MILLER, T. (2009), "Media studies 3.0", *Television & New Media* , Vol. 10, No. 1, 5-6.
- MILLER, T. (2002), *Television studies*. London: British Film Institute.
- MORÓN MARCHENA, J. (1 996), "Niños y padres europeos ante el consumo de televisión", *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, No. 7, 73-76.
- MORLEY, D. (1986), *Family television, cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- OLIVER, C. (2010), "A Bourdieusian analysis of class and migration: habitus and the individualizing process", *Sociology. The Journal of the British Sociological Association* , Vol. 44, No. 1, 49-66.
- O'REILLY, K. (2009), "Migración intra-europea y cohesión social: el grado y la naturaleza de la integración de los migrantes británicos en España" en MAZÓN, T. (coord.), HUETE, R., y MANTECÓN, A., *Turismo, urbanización y estilos de vida:*

*las nuevas formas de movilidad residencial* (pp. 249-267). Barcelona: Icaria.

- O'REILLY, K. (2007), "Intra-European migration and the mobility enclosure dialectic", *Sociology*, Vol. 41, No.2, 277-297.
- O'REILLY, K. (2005), "Los jubilados británicos en la Costa del Sol". En RODRÍGUEZ, V.; CASADO, M.A. y HUBER, A., *La migración de europeos retirados en España* (pp. 151-165). Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- O'REILLY, K. (2000), *The British on the Costa del sol: transnational identities and local communities*, New York: Routledge.
- O'REILLY, K. (2009), "The children of the hunters: self-realisation projects and class reproduction". In BENSON, M., *Lifestyle migration: expectations, aspirations and experiences* (pp. 103-120). Farnham: Ashgate.
- PINDADO, J. (2005), "El hilo común de los gustos adolescentes: unidad temática en los contenidos mediáticos", *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Vol. 3, No. 51-66.
- PINDADO, J. (2006), "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, No. 21, 11-22.
- PINDADO, J. (2010), "Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave". *Educación y Futuro*, No. 22, 71-86.
- PRENSKY, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, Vol. 9, No.5 (1-2)
- PRENSKY, M. (2005), "Listen to the natives", *Educational Leadership*, Vol. 63, No. 4, 8-13.
- PRENSKY, M. (2013), "Our brains extended", *Educational Leadership*, Vol. 70, No. 6, 23-27.
- PRISCITELLY, A. (2009), *Nativos digitales*, Buenos Aires: Santillana.
- REINARES LARA, J. (2010), "Jóvenes y televisión generalista en España: ¿es internet responsable de una audiencia perdida?", *Revista de Estudios de la Juventud*, No. 88, 63-75.
- RUBIO GIL, A. (2010), "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social", *Revista de Estudios de Juventud*, No. 88, 201-221.
- SANDOVAL, (2012). "Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono14*, Vol. 10, No. 3, 8-22.
- SENI MEDINA, G. (2011), "Jóvenes, medios y consumo", *Encuentros*, No. 2, 13-32.
- STEELE, J. (1995). "Adolescent room culture: studying media in the context of everyday life. *Journal of youth adolescence: a multidisciplinary research publication*, Vol. 24, No. 5, 551-576.
- THOMPSON, J. (1998), *Los medios y la modernidad*, Barcelona: Paidós.

- TORKINGTON, K. (2010), "Defining lifestyle migration". *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal*, No. 19, 99-111.
- URTEAGA, E. (2008), "Historia reciente de los estudios culturales", *Revista de Historia Contemporánea*, Vol. 1, No. 36, 219-259.
- VILCHES, L. (1993), *La television. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós
- VEGA, J. (2013), "Observar la televisión para la interlocución de los niños". *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación*, No. 40, 145-153.
- VON SPRECHER, R. (2009), "Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 15, 525-544.