

● A. Aierbe, C. Medrano y J.I. Martínez de Morentín
San Sebastián (España)

Recibido: 14-01-10 / Revisado: 02-03-10
Aceptado: 27-03-10 / Publicado: 01-10-10

DOI:10.3916/C35-2010-03-02

La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes

Intimacy in Television Programs: Adolescents' Perception

RESUMEN

Determinados géneros televisivos que mediatizan la intimidad en forma de espectáculo, a pesar de las críticas negativas que reciben, también pueden servir a los adolescentes para aprender cómo afrontar situaciones interpersonales y tomar conciencia de problemas sociales relevantes. El presente trabajo tiene por objetivo conocer los argumentos que los adolescentes exponen para explicar su posible presencia o no como público o protagonista en los programas de crónica rosa (Salsa Rosa) y «talk show» (Diario de Patricia), en el marco interpretativo de la teoría de Turiel (2002). Para ello, se han llevado a cabo entrevistas con adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca cuyas respuestas se han categorizado en los dominios convencional, moral o privado y, posteriormente, han sido analizadas mediante el programa Nudist. Los resultados hallados muestran que la gran mayoría no acudirían a estos programas por argumentos privados y, cuando se les pide que piensen en qué caso hipotético acudirían, el cambio de opinión, siempre «Diario de Patricia» (DP) o casi siempre «Salsa Rosa» (SR), va acompañado de motivos morales. Por otra parte, la totalidad de los que acudirían a ambos programas lo justifican con argumentos convencionales. Se concluye que los adolescentes participantes en este estudio continúan concediendo valor a la privacidad, aun cuando se asocia a determinados programas televisivos en los que se transgreden los límites entre lo privado y lo público.

ABSTRACT

Despite the negative criticism leveled at them, certain television genres which treat intimate problems and issues as a kind of spectacle may also help adolescents learn how to cope with interpersonal situations and gain awareness of key social problems. This study focuses on examining the arguments that adolescents use to explain their possible participation (or lack of participation), either as guests or members of the audience, in Celebrity Gossip Shows (Salsa Rosa) and Talk Shows (Diario de Patricia), within the interpretative framework of Turiel's theory (2002). To this end, interviews were conducted with adolescents from the Basque Autonomous Region and the answers given were grouped into three domains: conventional, moral or private. The results found show that the vast majority would not consider attending these programs for private reasons, and when asked to think in what hypothetical case they would consider participating, any change of opinion was always «Diario de Patricia» or almost always «Salsa Rosa» prompted by moral motives. All of those who said they would participate in the two programs justified their answer using conventional arguments. We can conclude that the adolescents participating in the study continue to value personal privacy, even in association with certain television programs in which the limits between private and public are transgressed.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Hábitos televisivos, talk show, crónica rosa, privacidad, adolescentes.
Television viewing, talk show, celebrity gossip show, privacy, adolescents.

◆ Dra. Ana Aierbe Barandiaran es Profesora Titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco (ana.aierbe@ehu.es).

◆ Dra. Concepción Medrano es Catedrática de Universidad del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco (mariaconcepcion.medrano@ehu.es).

◆ Dr. Juan Ignacio Martínez de Morentín es Profesor Contratado del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco (juanignacio.demorentin@ehu.es).

1. Introducción

El medio televisivo y el contexto de recepción televisiva pueden, entre otros factores, ser una fuente de aprendizaje y desarrollo socio moral en la etapa de la adolescencia, además de contribuir como fuente de recursos simbólicos con los que el adolescente interactúa en la construcción de la identidad (Harwood, 1999; Montero, 2006; Pindado, 2006).

El marco teórico de referencia del que partimos es la teoría de la recepción (Orozco, 2002), desde la cual lo interesante, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias, es indagar qué hacen los sujetos con los medios, cómo perciben con «sus propias gafas» los distintos contenidos y los valores que se transmiten. Desde esta perspectiva, en este trabajo tratamos de conocer e indagar las percepciones que tienen los adolescentes acerca de la publicitación de la privacidad de las personas en algunos programas televisivos, tomando como referente el marco interpretativo de la teoría de Turiel (2002), según el cual dichas percepciones pueden incluirse en alguno de los siguientes dominios: a) Moral: hace alusión al sentido moral que una persona adopta como criterio de conducta y que le lleva a guiarse por principios morales universales más allá de las normas convencionales o intereses particulares; b) Convencional: tiene que ver con las pautas de comportamiento esperadas que facilitan y agilizan la convivencia de los grupos humanos; c) Privado o personal: se refiere a aquellas conductas, asuntos o decisiones, que están exentas tanto de obligatoriedad moral como de obligatoriedad convencional, basadas en las preferencias o gustos de cada persona (por ej. en el contexto occidental la elección de amigos o los aspectos relacionados con el propio cuerpo).

En la actualidad los límites entre lo privado y lo público se difuminan fácilmente, ya que vivimos en un mundo en constante cambio, caracterizado por la falta de ideologías sólidas y por una revalorización de la cultura cotidiana. A ello contribuye en gran medida la exposición pública del ámbito privado generalmente en forma de espectáculo televisivo (Bauer, Dotro, Mojana & Paez, 2000; Kehl, 2002), especialmente a través de los «talk shows» y la «crónica rosa», géneros caracterizados por la trasgresión de los delicados límites entre los espacios privados, convencionales y morales. Se ha llegado, incluso, a decir que la religión de la sociedad actual es la mediatización de la intimidad (Cocimano, 2007). De hecho, la privacidad se ha mercantilizado hasta el punto de que hay personajes que solamente lo son a costa de vender su intimidad.

Pero ¿a qué se debe esa vulnerabilidad del valor

de la privacidad? Entre otros factores, se debe a que vivimos en un entorno audiovisual, que puede penetrar muy fácilmente en la vida de las personas. Asimismo, se apela al derecho a la información para querer estar informados absolutamente de todo, muchas veces a costa de irrumpir en la intimidad de las personas. En opinión de Camps (2005; 2007), las vulneraciones de la privacidad pueden ser de carácter estético o de mal gusto, por ejemplo, cuando alguien vende su intimidad por dinero o por fama. Pero, sobre todo, desde el punto de vista ético, la privacidad frecuentemente se ve amenazada cuando ésta se supedita al mal entendido «interés público», concepto referido a lo que debería interesar al público y no como erróneamente se considera, a lo que de hecho las audiencias ven. Para la autora, lo que verdaderamente debe preocuparnos es la pérdida de un valor que ha sido recientemente conquistado y ha costado mucho alcanzar.

No puede responsabilizarse al medio televisivo de todos los males de la juventud, pero sí nos parece relevante como objeto de investigación conocer e indagar las percepciones que tienen los adolescentes acerca de la publicitación de la intimidad de las personas en algunos programas televisivos. Concretamente, dentro del contexto de la televisión pública española, hemos investigado el macro-género del reality show, donde se incluye el «talk show» «Diario de Patricia». En este programa el rasgo dominante es el desarrollo de una conversación-espectáculo entre los participantes invitados (generalmente de clases populares) y el conductor/a sobre temas de la vida cotidiana (Ardila, 2006; Cáceres, 2000; Mercado, 1999; Vilches, 1995). Igualmente, nos hemos interesado por la «crónica rosa», género al que pertenece el programa «Salsa Rosa». En este tipo de programas, a diferencia de los «talk shows», los invitados suelen ser famosos o conocidos del mundo mediático que cobran dinero por contar su vida, ya sea real o inventada (Cocimano, 2007). Son programas sensacionalistas y muy agresivos en el tratamiento de la vida privada de las personas (Informe OCTA, 2005).

Las críticas dirigidas a los «talk shows» y crónica rosa se han centrado en los tópicos o temas que se discuten y el tratamiento sensacionalista de éstos, como son los relacionados con la identidad sexual, conflictos de pareja y familiares (infidelidad, violencia familiar, identidad filial, etc.) y problemáticas sociales (problemas laborales, relaciones entre amigos, maternidad en la adolescencia, drogadicción, etc.) (Bauer, & al., 2000; Greenberg & Smith, 1995). Por otra parte, si bien algunas críticas se refieren a que estos programas

ejercen efectos negativos en los espectadores (insensibilizar ante el dolor humano, distorsión de la realidad, magnificar la insignificancia, no discernir lo trivial de lo importante), especialmente en los adolescentes (Cáceres, 2002; Kiesewetter, 1995), no existe apenas evidencia empírica sobre dichos efectos y tampoco se explica cómo se producen éstos. Además, no todos los efectos son adversos y van más allá del puro entretenimiento ya que, también, los televidentes aprenderían a enfrentarse a aspectos de la vida social y a tomar conciencia sobre algunos problemas sociales relevantes (Bauer & al., 2000; Baumeister, Zhang & Vohs, 2004; Davis & Mares, 1998; Gamboa, 2001; Greenberg & Smith, 1995; Trepte, 2005).

Davis & Mares (1998) investigaron con una muestra de 282 estudiantes entre 13 y 18 años el efecto del visionado de «talk shows» en las actitudes y las creencias de los adolescentes sobre la realidad social. Hallaron que ver «talk shows» hace que los televidentes sobreestimen la frecuencia de conductas desviadas aunque ello no implica la desensibilización hacia el sufrimiento ajeno. Asimismo, ver «talk shows» se relacionó positivamente, en algunos grupos de edad, con la percepción de la importancia otorgada a temas sociales. Se concluye que la opinión general sobre estos programas es excesivamente pesimista y simplista.

Baumesiter & al. (2004) llevaron a cabo un estudio con 58 alumnos de primer curso de la licenciatura de Psicología a quienes se les pedía que describieran un «cotilleo» (chisme) y señalaran qué aprendieron de él. En contra del estereotipo tradicional sobre los efectos adversos de los «cotilleos», constatan que para los participantes constituyen una forma importante de comunicación social que sirve para transmitir de una forma narrativa roles, normas y otras directrices para vivir en una cultura.

Por su parte, Trepte (2005) entrevistó a 66 espectadores de «talk shows» diarios con una media de edad de 26 años para indagar si acudirían a dichos programas y los beneficios que esperaban obtener, y llegan a concluir que las personas que consideran su posible participación televisiva se esfuerzan en la autorrealización.

En lo referente a los programas de crónica rosa, Giles & Maltby (2004), con una muestra de 191 adolescentes de 11 a 16 años, analizaron la relación entre la autonomía emocional del adolescente y las relaciones con los personajes famosos (celebrities). Los resultados mostraron que los personajes mediáticos proveen a los adolescentes un secundario grupo de pseudo-amigos, al mismo tiempo que incrementan su autonomía emocional respecto a sus padres, aunque una atracción excesiva por un famoso en exclusiva podría dificultar esta transición.

Una vez realizada la revisión de estudios sobre el tema, se constata que los datos no son concluyentes. Ahora bien, hay que tener en cuenta que en determinados temas sociales complejos y conflictivos (como la homosexualidad, la pornografía o el aborto) intervienen supuestos o creencias, con frecuencia ambiguas,

En la actualidad los límites entre lo privado y lo público se difuminan fácilmente, ya que vivimos en un mundo en constante cambio, caracterizado por la falta de ideologías sólidas y por una revalorización de la cultura cotidiana. A ello contribuye en gran medida la exposición pública del ámbito privado generalmente en forma de espectáculo televisivo, especialmente a través de los «talk shows» y la «crónica rosa», géneros caracterizados por la trasgresión de los delicados límites entre los espacios privados, convencionales y morales.

que los sujetos van elaborando en relación a situaciones concretas (Wainryb & Turiel, 1993) y que inciden en la valoración moral de dicho evento. Por ejemplo, las creencias asociadas a determinantes biológicos o psicológicos de la sexualidad en el caso de la homosexualidad (ámbito privado) emergen como un asunto central en las evaluaciones morales sobre este tema. Debido a que estos temas típicamente son exhibidos en los «talk shows» y crónica rosa, es importante tenerlo en cuenta a la hora de valorar las opiniones que los adolescentes realizan sobre estos programas. Cabe destacar asimismo que el realismo percibido debe mediar los efectos del visionado de los «talk shows», más que en otros géneros como informativos o ficción (Davis & Mares, 1998).

En los estudios previos que hemos llevado a cabo en la Comunidad Autónoma Vasca, los resultados que hemos hallado asimismo no son alarmantes (Aierbe & Medrano, 2008; Aierbe, Medrano & Orejudo, 2008; Medrano, Palacios & Aierbe, 2007) ya que la llamada «televisión basura» (talk show, crónica rosa, etc.) no es especialmente preferida por los adolescentes y dedican poco tiempo a su visionado. No obstante, sí que es preciso prestar atención a este tema por las posibles influencias en las generaciones más jóvenes de este tipo de contenidos.

En este trabajo, que forma parte de una investigación más amplia sobre consumo televisivo y valores percibidos, el objetivo es conocer cómo algunos programas de televisión intervienen en la percepción de la privacidad por parte de los adolescentes, en el marco interpretativo de la teoría de Turiel. Concretamente, nos interesa conocer los argumentos de carácter convencional, moral o privado que los adolescentes exponen para explicar su posible presencia o no como público o protagonista en los programas de crónica rosa (Salsa Rosa) y «talk show» (Diario de Patricia). Los objetivos específicos son: 1) Conocer los argumentos (moral, convencional, privado) que ofrecen los adolescentes que asistirían como público/protagonista a dichos programas. 2) Conocer los argumentos (moral, convencional, privado) que ofrecen los adolescentes que no asistirían como público/protagonista a dichos programas. 3) Averiguar si los sujetos que inicialmente responden con argumentos privados que no acudirían a dichos programas cambiarían de opinión (acudirían) y cambiarían también los argumentos que esgrimen (moral, convencional y privado). 4) Averiguar si las respuestas de los entrevistados se concentran especialmente en alguno/s de los perfiles en base a los cuales se han seleccionado para su participación en el estudio.

2. Material y métodos

2.1. Participantes

A partir de los datos recogidos en una muestra de 594 adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV, España) sobre hábitos de consumo televisivo así como sus valores percibidos en los programas que más les gustan, se ha seleccionado para este trabajo una submuestra de 31 sujetos. Todos son adolescentes de 13 a 15 años distribuidos en tres centros educativos de Guipúzcoa.

Mediante la combinación de los índices de hábitos de consumo televisivo y los valores percibidos, obtenidos previamente a través del cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV 0.1.) y el cuestionario de valores y

televisión (Val-TV 0.1), se procedió a la selección de la submuestra de adolescentes que participó en este trabajo. Para dicha selección, y tras un proceso largo y laborioso, se han tenido en cuenta las siguientes variables: 1) Preferencia específica por «Salsa Rosa» y asistencia como público o protagonista (alta y baja); 2) Asistencia como público/protagonista a «Salsa Rosa» o «Diario de Patricia» y asistencia como público/protagonista en general a televisión (alta y baja); 3) Covisionado (alto y bajo) y 4) Valor poder (alto y bajo). A partir de la combinación de estas cuatro variables se obtienen 12 perfiles en base a los cuales se han seleccionado los 31 adolescentes entrevistados.

2.2. Instrumentos de medida

Se ha utilizado una entrevista semiestructurada, creada «ad hoc» para esta investigación, con una duración media de aproximadamente 45 minutos. La entrevista consta de dos partes. La primera parte incluye 17 preguntas para indagar sobre su opinión sobre los géneros de «talk show» y crónica rosa. La segunda parte consta de cuatro preguntas cuya finalidad es recoger la opinión que los adolescentes tienen sobre el establecimiento de una normativa para el visionado de la televisión en relación con la edad, la franja horaria, el contenido televisivo y a quién corresponde establecer las normas (gobierno, padres y madres, productoras de programas de televisión). En este trabajo presentamos parte de los resultados referidos a la primera parte, concretamente los referidos a un total de 8 ítems que tienen carácter general. Son los siguientes: ¿acudirías a «Salsa Rosa»?; explica por qué; ¿acudirías a «Diario de Patricia»?; explica por qué; ¿en qué caso acudirías a «Salsa Rosa»?; ¿en qué caso acudirías a «Diario de Patricia»?; si acudes a «Salsa Rosa», ¿qué esperas obtener?; si acudes a «Diario de Patricia», ¿qué esperas obtener?

2.3. Procedimiento

En la realización de esta investigación se han seguido las siguientes fases:

1) Planificación. Esta fase incluye: establecimiento de objetivos, confección de la entrevista, decisión de variables y perfiles para la submuestra, decisión de quién entrevista, establecimiento del contacto con los centros y calendario de aplicación.

2) Realización de la entrevista. La entrevista semiestructurada ha sido realizada por tres entrevistadoras formadas en la técnica de la entrevista clínica y con experiencia en investigación cualitativa.

3) Selección y categorización de contenidos. Se procede a la transcripción, categorización de conteni-

dos y temáticas en relación a las hipótesis, lectura colectiva y análisis de los protocolos. La categorización de contenidos se ha llevado a cabo entre tres jueces sobre la base del marco interpretativo de la teoría de Turiel (dominios moral, convencional y privado) explicitada en la parte introductoria de este trabajo.

4) Presentación de categorías mediante el programa Nudist. Los datos se han organizado presentándolos de forma ordenada a partir de una matriz de nudos por sujetos. Esta matriz nos permite observar y hacer una comparativa exploratoria sobre las diferentes unidades de texto de cada individuo, codificados según cada categoría asignada. Asimismo, contribuye a facilitar una visión global de los datos para la obtención de conclusiones. Los pasos seguidos han sido: a) Incluir en el programa Nudist los textos íntegros de las entrevistas de los

32 adolescentes entrevistados; b) Definir las categorías y subcategorías. Las tres grandes categorías, definidas a través de la teoría de Turiel, son: moral, convencional, privado. Cada una de estas categorías se subdividen en diferentes subcategorías; c) Construir un pri-

tos; f) Construir la matriz a partir del «report» de cada sujeto.

5) Reducción de los datos. Finalmente, se ha llevado a cabo un trabajo de síntesis de la información a partir de los objetivos que explican las categorías extraídas y del marco teórico del que se parte.

3. Resultados

En lo que respecta a «Salsa Rosa» (SR), del total de adolescentes un 93,55% no acudiría, mientras tan

NUDOS	Definiciones	% párrafos x nudo	Nº de párrafos	% párrafos
6	Acudir a la TV			
6.1.	Acudir a la TV / Salsa Rosa			
6.1.1.	Acudir a la TV / Salsa Rosa/Sí	0,02%	2	6,45%
6.1.2.	Acudir a la TV / Salsa Rosa/No	0,33%	29	93,55%
20.6.1.	Moral / Acudir / Razones	0,00%	0	0,00%
20.6.2.	Moral / Acudir / En qué caso	0,10%	9	29%
30.6.1.	Convencional / Acudir / Razones	0,02%	2	100%
30.6.1.	Convencional / No Acudir / Razones	0,12%	9	31,03%
30.6.2.	Convencional / Acudir / En qué caso	0,02%	2	6,5%
40.6.1.	Privado / Acudir / Razones	0,11%	10	32%
40.6.1.	Privado / No Acudir / Razones	0,11%	10	34,48%
40.6.2.	Privado / Acudir / En qué caso	0,00%	0	0,00%
6.1.2.1/2.	Acudir a la TV / Salsa Rosa / No / Otros (aburrimiento-vergüenza)	0,04%	4	13,79%

Tabla 1. «Salsa Rosa»: porcentajes por nudos y por unidades de texto.

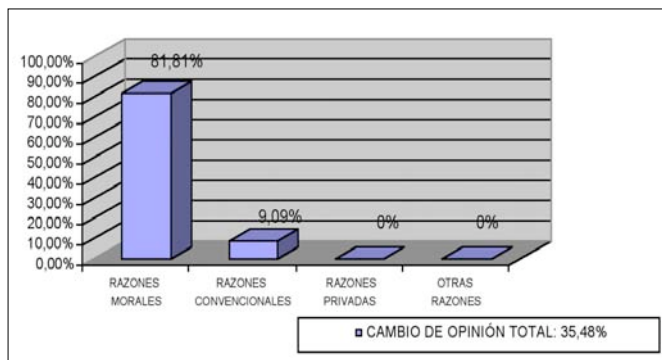


Figura 1: Porcentaje de cambio de opinión sobre acudir al programa «Salsa Rosa».

mer árbol de categorías o «tree nodes»; d) Codificar los nudos a partir de los textos; e) Obtener el informe final o «Report» del Nudist que nos dará, de una misma categoría, qué respuesta global han dado los suje-

sólo un 6,45% responden que sí acudirían. Ningún adolescente utiliza argumentos morales para justificar ni su posible asistencia a SR ni su posible no asistencia, y nadie defiende con argumentos privados el hecho de acudir. Los alumnos que sí acudirían a SR (6,45%), en su totalidad aducen razones convencionales. De los adolescentes que no acudirían (93,5%) al programa SR, el 34,48% aduce razones personales o privadas, el 31,03% razones convencionales, y el 13,79% otras razones (por ejemplo, aburrimiento y vergüenza). Es decir, aparecen en primer lugar argumentos tanto privados como convencionales en similar proporción y, en segundo lugar, a gran distancia de los primeros, encontramos argumentos relacionados con ciertos sentimientos generados para justificar su no asistencia.

Sin embargo, de los que inicialmente no acudirían a SR, el 35,48% cambiaría de opinión. De ellos, el 81,81% acudiría al programa por argumentos morales, por ejemplo en situaciones como ayudar o conseguir algo bueno para alguien. Por otra parte, el 9,09%, aduce argumentos convencionales

como por ejemplo aquéllos que acudirían por entretenimiento o por dinero.

En síntesis, los argumentos morales no aparecen inicialmente para explicar la posible no asistencia a este programa. Sin embargo, los que inicialmente no acudirían, al cambiar de opinión, esgrimen argumentos morales en un alto porcentaje. Por ejemplo, una adolescente (n° de código 5049) que inicialmente por motivos privados señala que «no acudiría porque nunca contaría mi vida privada» posteriormente pasa a responder que sí lo haría con argumentos morales cuando sostiene que «Sí, si fuese para algo bueno como ayudar a alguien». Sólo una minoría lo haría por argumentos convencionales y, en la misma proporción, no modificarían sus argumentos iniciales. Por ejemplo, un adolescente (n° de código 225), que inicialmente no acudiría por argumentos privados como «no, es mi vida y nunca cobraría dinero por contarla», cambia de opinión y acudiría por argumentos convencionales como «Sí, si fuera un programa que entretiene y divierte pero sin insultar». Asimismo, hemos querido conocer cuántos de aquéllos que inicialmente no acudirían a SR por argumentos personales o privados (un 34,48%) cambiaría de opinión (acudirían), y mediante qué argumen-

tos justifican dicho cambio. Así, hemos hallado que: un 50% lo haría por ayudar a alguien o para desmentir o aclarar algo (dominio moral); un 10% acudiría con el fin de entretenerse o divertirse (dominio convencional); finalmente, un 40% no cambian de opinión.

NUDOS	Definiciones	% párrafos x nudo	Nº de párrafos	% párrafos
6	Acudir a la TV			
6.1.	Acudir a la TV / Diario de Patricia			
6.1.1.	Acudir a la TV / Diario de Patricia/Sí	0,06%	5	16 %
6.1.2.	Acudir a la TV / Diario de Patricia/No	0,30%	26	84%
20.6.1.	Moral / Acudir / Razones	0,00%	0	0%
20.6.1.	Moral / No Acudir / Razones	0,03%	3	11,54%
20.6.2.	Moral / Acudir / En qué caso	0,14%	10	32%
30.6.1.	Convencional / Acudir / Razones	0,05%	3	60%
30.6.1.	Convencional / No Acudir / Razones	0,03%	2	7,69%
30.6.2.	Convencional / Acudir / En qué caso	0,05%	3	9,7%
40.6.1.	Privado / Acudir / Razones	0,00%	0	0%
40.6.1.	Privado / No Acudir / Razones	0,07%	6	23,07%
40.6.2.	Privado / Acudir / En qué caso	0,00%	0	0%

Tabla 2. «Diario de Patricia»: porcentajes por nudos y por unidades de texto.

En cuanto al programa «Diario de Patricia» (DP), del total de adolescentes un 84% no acudiría mientras un 16% responde que sí lo haría. Todos los sujetos que sí acudirían al programa (16%), en su totalidad, lo justifican con razones convencionales. Sin embargo, de los alumnos que no acudirían (84%) al programa DP el 23,07% aduce argumentos privados, el 11,54%, morales; y el 7,69%, convencionales. El resto de los que no acudirían (57,69%), no hallan ninguna justificación.

No obstante, de los que no acudirían a DP el 35,71% cambiaría de opinión a la hora de acudir al programa y todos ellos (el 100%) lo harían por argumentos morales.

Posteriormente, se ha indagado en qué medida cambiarían de opinión aquéllos que inicialmente no acudirían a DP por razones personales o privadas (un 34,48%) y qué argumentos esgrimen: un 33,33% acudiría en el supuesto de que fuera para ayudar a alguien (dominio moral). Ningún sujeto acudiría por razones convencionales y un 50% no cambian de opinión, se reafirman en que no acudirían. Un 16,67% acudiría por encontrarse con algún familiar o amigo. Es decir, en este caso, se añade una nueva categoría relacionada con el

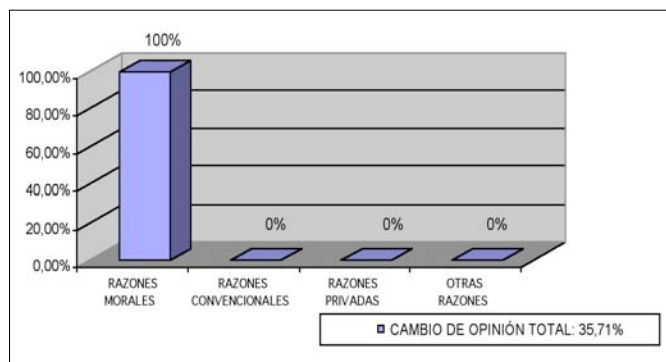


Figura 2: Porcentaje de cambio de opinión sobre acudir al programa «Diario de Patricia».

cambio de opinión a la que hemos denominado «encuentro», algo que no aparecía en relación con el programa SR. Asimismo, se observa que todos los sujetos que cambian de opinión con respecto a DP ya lo habían con anterioridad al referirse a SR.

Cuando se les pregunta qué esperan obtener en el caso de acudir a estos programas, en el caso de SR responden sobre todo fama y/o dinero (otras razones: pasar el rato, ver en directo, tener gente a favor o en contra, perdón y comprensión) mientras que en DP, en general buscan ayuda personal, alguien que te escuche, encuentro con algún familiar o amigo. Tan sólo en una ocasión se menciona la fama o el dinero.

Finalmente, se ha analizado si las respuestas de los entrevistados se concentran especialmente en algunos de los perfiles en base a los cuales se han seleccionado para su participación en el estudio y hemos hallado que no existe un perfil diferencial de aquellos que sí acudirían. Ahora bien entre los que no acudirían a SR observamos que sus respuestas se concentran (65,40%) en general en el perfil «Preferencia específica por SR y DP y asistencia como público protagonista baja», especialmente en relación con covisionado alto y poder bajo (un 23,08% de los que no acudirían). Asimismo, los que no acudirían a DP se concentran en un 66,66% en el mismo perfil pero, en este caso, las otras dos variables (covisionado y poder) no parecen discriminar ninguna tendencia de respuesta.

ambos programas lo justifican con argumentos convencionales y, cuando se les insiste en que piensen en qué caso acudirían el cambio de opinión, casi siempre (SR) o siempre (DP) va acompañado de motivos morales.

De acuerdo a los datos obtenidos, relacionados con los objetivos 1 y 2 de este trabajo, los adolescentes que han participado en esta investigación establecen una diferenciación muy clara entre los dos programas seleccionados: acudirían en mayor medida a DP frente a SR. Un aspecto clave es que al indagar los supuestos o creencias respecto a lo que podrían obtener si acudirían a estos programas, hallamos que en el caso de SR fundamentalmente es fama y dinero (visión materialista) mientras que en el caso de DP lo harían por valores más altruistas como la ayuda, la escucha o el reencuentro con familiares o personas significativas. Quizás también, porque los «talk shows» se acercan más a su cotidianidad, los personajes y las historias que allí se plasman se les hacen más familiares, y posiblemente por el mayor realismo percibido (Davis & Mares, 1998), aspecto en el que debería ahondarse en el futuro.

Llama la atención que hay un alto porcentaje (57,69%) de entrevistados que en relación con DP no tiene ningún argumento para no acudir. Puede ocurrir que las creencias que estén en la base de los mismos temas tratados sean ambiguas, como Wainryb & Turiel (1993) apun-

tan, y esto haga que sea difícil argumentar los motivos para no acudir. Es posible que la dificultad para argumentar provenga de cuestionarse si es una historia real o «fabricada», si los entrevistados perciben o no dinero por contar intimidades, y hasta qué punto debe

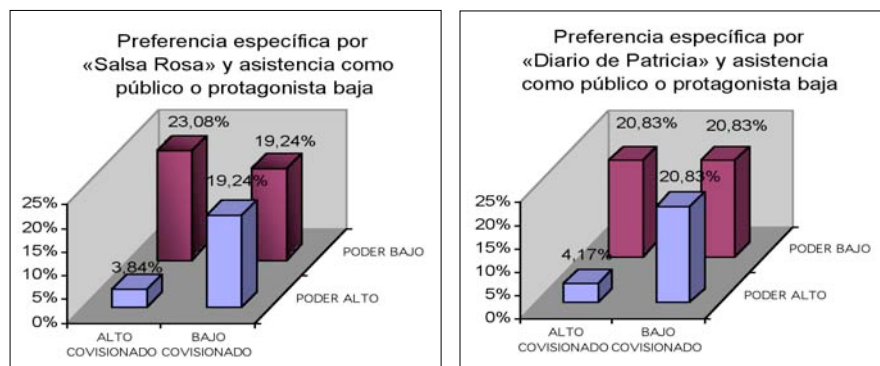


Figura 3: Preferencia específica por «Salsa Rosa» y «Diario de Patricia», y asistencia baja como público o protagonista.

4. Discusión

Una visión general de los datos muestra que la gran mayoría de los adolescentes no acudirían a los programas de «Salsa Rosa» (SR, crónica rosa) y «Diario de Patricia» (DP, talk show), sobre todo por razones privadas, y lo harían menos a SR. En el único caso que aparece inicialmente justificación moral por parte de algunos adolescentes para no acudir es en relación con DP. Por otra parte, la totalidad de los que irían a

primar el derecho a estar informados frente a la privacidad. Por otra parte, a pesar de las críticas negativas que reciben estos géneros, la cotidianidad mediatizada con la exhibición de situaciones más cercanas a las que los adolescentes pueden experimentar les puede servir para aprender cómo enfrentar interacciones sociales y tomar conciencia de problemas sociales importantes (Greenberg & Smith, 1995; Davis & Mares, 1998; Bauer & al., 2000).

Por otra parte, la minoría de adolescentes que sí acudirían a estos programas (el 16,45% a DP frente al 6,45% a SR) aducen razones convencionales exclusivamente. Así, por ejemplo, acudirían para enterarse de la vida de los famosos, porque les resulta divertido o por el dinero. Afortunadamente, esto concuerda con los resultados que hemos hallado en estudios previos donde los adolescentes prefieren otro tipo de programas. Los datos no son alarmantes pero, en nuestra opinión, es preciso prestar atención a las creencias subyacentes puesto que éstas pueden relacionarse con valores más o menos prosociales.

En relación con el objetivo 3, habría en los dos casos (SR y DP) un porcentaje similar, casi una tercera parte, de los que inicialmente no acudirían, que cambiarían de opinión (acudirían). La diferencia está en que los que cambian de opinión respecto a DP, en su totalidad es por razones morales, ante situaciones que fueran para ayudar a otros, o por otras razones como facilitar el reencuentro o ser escuchados. Mientras, los que cambian de opinión en relación con SR, si bien en su mayoría aducen motivos morales, también acudirían por razones convencionales o se mantendrían sin cambios, ambos en igual proporción. Un dato interesante es que los argumentos privados iniciales para apoyar la decisión de no acudir a estos programas son modificados por argumentos morales en su totalidad en el caso de DP y casi en su totalidad a SR, probablemente porque las razones morales que emergen por encima de las razones privadas sean razones más sólidas e influyan más en las decisiones a tomar, tal y como apuntan Wainryb & Turiel (1993). También, en el caso de los «talk shows» los aspectos morales quizás emerjan más claramente, puesto que ya desde las respuestas iniciales en el caso de DP aparecen en alguna proporción argumentos morales. Asimismo, se observa que todos los sujetos que respondían que no inicialmente por argumentos privados y que cambian de opinión con respecto a DP por argumentos morales, ya lo hacían con anterioridad al referirse a SR. Cabe preguntarse si el orden de los ítems ha podido influir en las respuestas obtenidas. En cualquier caso, los datos obtenidos apuntan hacia la relevancia de los contextos de recepción y el papel de los mediadores a la hora de ahondar en las respuestas y poder enlazar éstas con los valores y creencias subyacentes.

De acuerdo con el objetivo 4, hemos hallado que la selección previa de los perfiles de los adolescentes a entrevistar, no tendría relación con la respuesta afirmativa a la posible asistencia a estos programas pero sí con la respuesta negativa. Es preciso indagar más en este aspecto con una muestra mayor de sujetos para

conocer la relevancia de los factores contextuales como la mediación parental y los valores percibidos a la hora de seleccionar estos programas.

En síntesis, nuestros datos indican que los adolescentes que han participado en este estudio continúan concediendo valor a la privacidad, aun cuando se asocia a determinados programas televisivos en los que se transgreden los límites entre privado-público. Esto no significa que se opongan al hecho de que la gente vaya a estos programas y cuente sus asuntos íntimos. Es decir, consideran correcto y adecuado que los asuntos privados e íntimos sean preservados pero, también, a lo largo de las entrevistas los propios adolescentes relativizan el tema cuando afirman que «cada uno puede decidir qué hace con su intimidad».

En cuanto a las limitaciones de nuestro estudio, debemos destacar que ha participado una muestra pequeña por lo que sería preciso en el futuro trabajar con un número de participantes mayor. Por otra parte, si bien hemos indagado en las creencias subyacentes a nivel general, consideramos que es preciso ahondar más en las mismas basándonos en supuestos referidos a beneficios o perjuicios que pueden obtener por acudir a estos programas como, por ejemplo, el hecho de mentir sobre su propia vida ante la pantalla (dominio moral), las convenciones relacionadas con la familia (dominio convencional) o la homosexualidad (dominio privado). Asimismo, pensamos que el grado de realidad percibida en las historias mostradas en la pantalla, así como la propia inestabilidad de los valores que caracteriza a la etapa adolescente son aspectos que pueden estar incidiendo en los resultados y que merecen ser estudiados con otras metodologías complementarias.

Cabe recordar las enormes posibilidades que nos proporciona el medio televisivo para la educación de valores, de las normas o convenciones sociales que regulan la convivencia, así como los aspectos más sujetos a las elecciones personales, lo que se circunscribe al ámbito privado. Para ello, es necesario partir de la realidad televisiva actual para conseguir unos mínimos de televisión formativa y cultural que tenga en cuenta la experiencia de las generaciones «teléfilas» (Pindado, 2005). En este sentido, es preciso que haya un mayor impulso de iniciativas que trabajen, tanto en contextos formales como no formales, la competencia televisiva de los adolescentes, es decir, la capacidad de interactuar con el medio de forma equilibrada desde una óptica tanto racionalizada como lúdica (Aguaded, 2008).

Partiendo del reconocimiento del potencial educativo de la televisión defendemos, asimismo, la idea de que la decodificación de los mensajes que se filtran a

través de los contenidos televisivos quizás menos «constructivos», como aquéllos en los que se mediatiza la intimidad, también pueden contribuir a este propósito (Ardila, 2006; Bauer & al., 2000), siempre que acompañemos a los adolescentes en este proceso.

Apoyos

Investigación incluida en un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación con referencia EDU 2008-00207 dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

Referencias

- AGUADED, J.I. & DÍAZ, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. *Revista Latina de Comunicación Social* 63; 121-139 (www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/12_19_Huelva/Aguaaded.html) (30-12-09).
- AIERBE, A.; MEDRANO, C. & OREJUDO, S. (2008). Dieta televisiva, valores y percepción de la mediación familiar en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25 (2); 259-270.
- AIERBE, A. & MEDRANO, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31; 109-114.
- ARDILA, A.C. (2006). Ficción y televisión: Los sujetos culturales en los talk show. *Co-herencia*, 4(3); 189-209.
- BAUER, M.; DOTRO, G.; MOJANA, G. & PAEZ, VV. (2000). *Trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows*. Buenos Aires, COMFER Comité Federal de Radiodifusión.
- BAUMEISTER, R. F.; ZHANG, L. & VOHS, K.D. (2004). Gossip as Cultural Learning. *Review of General Psychology*, 8 (2); 111-121.
- CÁCERES, M.D. (2002). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 14 (9); 1-21 (www.icono14.net/revista) (10-04-10).
- CÁCERES, M.D. (2000). La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 5 (www.ucm.es/info/per3/cic5ar17.htm) (10-03-10).
- CAMPS, V. (2005). Ética de la televisión y la comunicación, en BRINGUÉ, X.; NAVAS, A. & SÁNCHEZ ARANDA, J. (Eds.). *Informe: la imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra, Informe Anual 2005.
- CAMPS, V. (2007). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación, en AGUADED, J.I. (Ed.). *Foro Internacional de TV 2007. Educar la mirada: Propuestas para enseñar a ver TV*. Madrid: Grupo Comunicar/IORTV-RTVE.
- Cocimano, G. (2007). La pantalla rosa en la era de la insatisfacción. *Almiar*, 34 (<http://gcocimano.iespana.es>).
- DAVIS, S. & MARES, M.L. (1998). Effects of Talk Show viewing on adolescents. *Journal of Communications*, 48 (3); 69-86.
- GAMBOA, J. (2001). La mujer en los talk shows. *Revista Latina de Comunicación*, 42 (www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina-42jun/41gamboa.htm) (10-03-10).
- GILES, D.C. & MALTBY, J. (2004). The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36; 813-822.
- GREENBERG, B.S. & SMITH, S. (1995). The Content of Television Talk Shows: Topics, Guests and Interactions. *Report prepared for the Kaiser Family Foundation*.
- HARWOOD, J. (1999). Age Identification, Social Identity Gratifications, and Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1); 123-136.
- INFORME OCTA (2005). *Informe sobre el cumplimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia* (www.iniciativaocta.org).
- KEHL, M.R. (2002). Visibilidad e espectáculo. *Psicología Clínica*, 14(1); 25-37.
- KIESEWETTER, J. (1995). Experts Fear Afternoon Talk Shows Are Giving Teens a Skewed View of Life. *Cincinnati Enquire*; D-01.
- MEDRANO, C.; PALACIOS, S. & AIERBE, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62 (www.ull.es/publicaciones/latina/Medranoyotros200702) (10-03-10).
- MERCADO, M. (1999). La información del corazón en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21 (www.ull.es/publicaciones/latina) (30-03-10).
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- OROZCO, G. (2002). *Televisión, audiencias y educación*. México: Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- PFAU, M.; MULLEN, L.J.; DEIDRICH, T. & GARROW, K. (1995). Television Viewing and Public Perceptions of Attorneys. *Human Communication Research*, 21; 307-330.
- PINDADO, J. (2005). Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación. *Comunicar*, 25; 101-108.
- PINDADO, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad del adolescente. *Zer*, 21; 11-22.
- TREPTE, S. (2005). Daily Talk as Self-realization: an Empirical Study on Participation in Daily Talk Shows. *Media Psychology*, 7; 165-189.
- TURIEL, E. (2002). *The Culture of Morality. Social Development, Context and Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VARIOS (2005). *II Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del Código de Autorregulación Cumplimiento de la Autorregulación en el horario de protección reforzada* (www.acmedia.pt/documentacao/informe2_atr.pdf) (10-03-10).
- VILCHES, L. (1995). Introducción a la televerdad. Nuevas estrategias de mediación. *Telos*, 43, (www.campusred.net/html/telos/larevista/larevistatelos.htm) (10-03-10).
- WAINRYB, C. & TURIEL, E. (1993). Conceptual and Informational Features in Moral Decision Making. *Educational Psychology*, 28 (3); 205-218.