

La adolescente activa. Las series de ficción españolas como ámbito de construcción intersubjetiva del yo

Figueras Maz, Mònica

La investigación sobre comunicación se ha centrado tradicionalmente en los productos basados en el pensamiento ilustrado y racional (información política, información económica, géneros de opinión...) y ha despreciado otros productos (ficción, prensa femenina...) basados en el pensamiento de carácter simbólico que apelan a los sentimientos y que “no se ajustan a los esquemas valorativos logocéntricos”[1]. Las series de ficción televisivas forman parte de la cotidianidad de muchas personas y, por lo tanto, no se deberían tratar desde el punto de vista académico como productos marginales o de segundo orden; estudiarlos es explicar una parte de la vida de sus espectadores.

Por otro lado, durante muchos años la investigación en comunicación se ha basado sólo en el contenido de los mensajes y la tesis principal ha partido de la idea del sujeto como espectador pasivo. Desde esta perspectiva los efectos de los medios son siempre perjudiciales y uniformes. Los Estudios Culturales sobre recepción afrontaron de forma diferente la investigación en comunicación, se apartaron de la idea de manipulación ideológica de los mensajes y se han basado en el papel activo de la audiencia y en el placer que se obtiene de la recepción. Porque, como dice Martín Serrano[2], un medio de comunicación no es el reflejo de sus características, sino la expresión del uso social que le otorga la comunidad; el uso que se haga de los medios es lo que les confiere sentido.

Los espectadores no son sólo una cifra de audiencia, un público objetivo para la publicidad o unas variables sociodemográficas determinadas, son personas que dan sentido a sus acciones mediáticas. Además, si hablamos concretamente de audiencia juvenil femenina, se trata de un colectivo poco estudiado pese a su gran interés tanto para la comunicación, la educación, la pedagogía o la familia, como para anunciantes o incluso políticos.

En este contexto se enmarca este artículo cuyo objetivo es analizar cómo las adolescentes españolas confieren significado a su consumo de medios de comunicación y cómo la recepción se convierte en una práctica de reapropiación simbólica de significados y un ámbito de construcción intersubjetiva del yo[3].

1. El consumo mediático de las adolescentes

Las adolescentes actuales han ganado en los últimos tiempos mucho poder adquisitivo y autonomía de consumo pero los programadores y los anunciantes han perdido posibilidades de llegar a ellas porque se trata de un público que consume pocos medios de comunicación. Las jóvenes actuales españolas no leen la prensa de información general; únicamente compran revistas femeninas juveniles, publicaciones que, pese a la disminución del código alfabético entre las nuevas generaciones, tienen todavía de mucha audiencia. A parte del uso de las nuevas tecnologías e Internet, el consumo mediático de las jóvenes se reduce a la radiofórmula musical y a algunos programas televisivos. No obstante, la televisión, como medio hegemónico durante años, se encuentra también en un periodo de incertidumbre respecto al colectivo juvenil; la tendencia es abandonar este medio[4].

Respecto al 1995 disminuye el tiempo de ver televisión de 14 horas a 12 horas y media entre los jóvenes españoles; además, éste es el colectivo de espectadores más infieles y el que más utiliza el *zapping*[5]. En la etapa adolescente los estudios demuestran que, aun cuando la televisión les llena un tiempo considerable, no es un tiempo tan significativo como pueda ser estar con los amigos.

Parece que entre los jóvenes de 15 y 16 años, tanto en españoles como europeos, el uso de los medios de comunicación no substituye la relación con amigos, a diferencia de los niños, que tienen un ocio mediático más dependiente[6]. Ante la posibilidad de estar con un amigo los jóvenes renuncian a la televisión e incluso a las tecnologías[7].

Cuando se mira la televisión es sobre todo por las noches y en busca de la máxima satisfacción inmediata, por eso el uso del *zapping* está tan extendido. Pero pese a esta poca fidelización las jóvenes conocen perfectamente la programación de las cadenas. Ahora bien, hay un formato televisivo que aumenta de forma clara entre las chicas españolas: las series de ficción[8]. Las series televisivas centradas en el mundo estudiantil o familiar ganan cuota de audiencia femenina junto con los programas de cotilleos[9].

Guionistas, programadores y publicistas han encontrado en este tipo de productos mediáticos y, sobre todo, en las tramas sobre las relaciones entre chicos y chicas, un filón a partir del cual atraer a un público tan escurridizo pero, a la vez, tan apasionado como el adolescente. Programar este tipo de productos en franja de *prime-time* es una forma de asegurar el consumo familiar. En las tramas aparecen también niños y ancianos por lo que todos los colectivos que están alrededor de la televisión a las 10 de la noche se pueden sentir identificados con uno u otro personaje o historia. Las series contribuyen a arrastrar a la audiencia al resto de programación; este flujo televisivo consigue una fidelidad inusual entre los jóvenes en su cita semanal, de ahí su importancia también a efectos publicitarios.

2. La series como mecanismo de *distinción*

Existe una jerarquización entre las jóvenes españolas respecto a los programas televisivos que ven. Los productos mediáticos que consumen se convierten en otro código o lenguaje, como lo pueda ser la estética o el argot, que transmiten información sobre ellas, sobre sus gustos y, por lo tanto, su posición social y se convierten en un claro mecanismo de distinción[10]. En este sentido, pese a que muchas de ellas son también espectadoras de *reality* y *talk shows*, ni que sea de forma fragmentada y poco fiel, las chicas sitúan estos programas en una posición inferior del gusto en relación a las series ficción televisiva, más legitimadas socialmente. La televisión, tanto cadenas públicas como privadas, se asocia directamente a mala calidad y a programación basura porque las chicas reproducen el discurso social sobre la televisión; así, diferencian entre televisión (concepto sinónimo a “basura”) y excepciones honrosas como los informativos y las series de ficción.

“A mí no me gusta (la televisión), sólo miro series y las noticias para distraerme un poco porque encuentro que hacen programas muy chorras, no tienen sustancia de nada”.

Ahora bien, dentro de la ficción también hay jerarquía valorativa y más o menos grado de legitimación. En primer lugar hay que decir que se establece una distinción en el gusto de los catalanes y el de “los otros” y la percepción de las chicas es que los programas y series de la televisión pública autonómica catalana (TV3) son de mayor calidad y menos “chabacanos” que los de las televisiones estatales, tanto públicas como privadas. Así, las entrevistadas de clase media-alta catalano-parlantes son fieles seguidoras de series catalanas de producción propia sea cual sea su argumento; la identidad no viene en estos casos tanto por la trama sino por los referentes culturales próximos[11].

Respecto al contenido de las series, las jerarquizan según el público al que se dirigen o la temática, entre las que “aportan” algo intelectualmente y las que no.

“Yo prefiero ver por ejemplo *CSI* porque dentro de ser comercial te hace pensar más, hace mover más las neuronas”.

No obstante, las series familiares de todas las cadenas gustan a la mayoría. Aun cuando algunas chicas no lo reconocen, a lo largo de la conversación se detecta que las ven, como mínimo esporádicamente, porque conocen todos los protagonistas y las tramas. Es la trama alrededor de las relaciones chico-chica lo que más les interesa, especialmente las historias de amor. Les atraen las series donde se sienten identificadas porque responden a su realidad cotidiana y les parecen muy creíbles (“son como la vida, son cosas que me podrían pasar”; “hay gente de mi edad y refleja algo lo que nos pasa”). La identificación pasa más por las tramas que no por los propios personajes, de hecho, no muestran idolatría por ninguno en concreto como podría parecer a juzgar por el contenido de las revistas juveniles que se retroalimentan de informaciones sobre los protagonistas.

“No sé por qué pero me interesan las tramas de los jóvenes que llevan tiempo enamorados y saber cómo continua, te dejan con la intriga, los personajes son de mi edad, me caen bien”.

Muchas chicas cuentan para su consumo mediático con el beneplácito y la complicidad de la familia; la excepción son las de clases medias-altas, que aunque implícitamente se entrevé que ven esas series, lo deben “disimular” porque en su contexto social no están legitimadas. Por otra parte, muchas madres de las chicas de clase media-baja, también miran los mismos programas y leen las mismas revistas ejerciendo un rol a veces contradictorio: velar porque los estímulos que reciben sus hijas sean educativos y, a la vez, sentirse atraídas por los mismos productos comunicativos.

“(…) Las series... como que mi madre también se ha enganchado... pues... las vemos las dos”.

Ser seguidora de una u otra serie se convierte, pues, en un mecanismo identitario. A las espectadoras jóvenes les es indiferente la cadena por la que se emiten; siguen básicamente aquellas series que introducen argumentos sobre su vida cotidiana con los que se puedan sentir reflejadas.

3. La mediación de las amigas y la retroalimentación con otros medios

El consumo de programas televisivos y de las revistas permite a las chicas conjugar el temario intrapersonal, aquello que consideran más importante (chicos, amistad, emociones...) con el temario interpersonal, de lo que hablan con las amigas. De lo que tratan las series es de lo que realmente les importa en ese momento vital: la escuela es para ellas una obligación; las actividades de ocio, los amigos y los medios de comunicación, en cambio, los eligen.

El consumo de las series no se limita sólo al tiempo de duración de la emisión sino que se extiende al momento de hablar de ellas. Berger y Luckman ya decían que la conversación informal es el principal mecanismo de mantenimiento de la realidad, indispensable para el bienestar psicológico^[12]. Estos programas suponen un espacio intermedio entre el exterior y el interior y la manera de estar en permanente contacto con el grupo de iguales de forma indirecta. Las series son vehículos a través de los que es posible relacionarse con las amigas al día siguiente. Hablar sobre las temáticas les permite reafirmar que la “realidad” es como parece ser o no. El grupo de referencia hace de mediador, procesa y matiza los contenidos de las series.

“Uy, uy, estos se liarán y... nunca llega pero... Y después con las amigas, comentas esto y aquello... Siempre da qué hablar al día siguiente”.

A todo ello hay que añadir que se trata de un consumo mediático que se retroalimenta de otros: las revistas juveniles femeninas tratan sobre los protagonistas y tramas de las series. Lo mismo pasa con los foros virtuales que han creado las productoras de las series para facilitar esta retroalimentación en beneficio de la audiencia. La elección de un determinado contenido en la televisión va acompañada del de otros similares en diferentes medios, como las revistas o las páginas sobre las series o personajes televisivos en Internet.

“En Internet busco información para hacer trabajos y si después me quedan quince minutos me meto en las webs a ver las series, resúmenes y vídeos, básicamente veo los vídeos”.

Las series tienen una extensión en las conversaciones donde aparecen preguntas sobre género, cuerpo, sexo, amistad... y se cuestionan sus contenidos. Las amigas hacen de “comunidades interpretativas”, en palabras de Lindlof[13], o mediadoras donde se procesa, negocia y da significado a esta información. Los significantes subjetivos de las chicas se producen en la participación en estos contextos intersubjetivos y se renegocian con las experiencias “reales” de cada una en otros contextos[14].

4. El significado de las series en la construcción de la identidad

Resulta curioso observar como ver la televisión, o leer revistas juveniles, no se considera una actividad de tiempo libre propiamente dicha. Esta actividad está tan imbricada en la cotidianidad de las adolescentes que se convierte en una especie de tiempo intermedio o tiempo de espera entre la esfera pública (la escuela) y la esfera privada (actividades de ocio, básicamente fuera de casa)[15]. Su principal función es romper con la rutina, un momento de relax, desconectar y evadirse de las obligaciones de la escuela y tener la mente entretenida en algo lejano del mundo académico.

“Para despejarnos un poco, estás todo el día estudiando y en a casa después de cenar dan una serie y te enganchas...”

Los medios de comunicación están en constante relación con la familia, con el grupo de iguales y con los procesos cognitivos individuales. Con la multiplicación de dimensiones socializadoras, especialmente en el tiempo de ocio (medios de comunicación e industria de consumo), el yo tiene muchos espacios donde elegir significados. Las chicas necesitan estar al día en las tendencias y las diferencias entre ellas y las otras, y los productos de la industria del ocio les sirven para obtener esta información. En esta etapa clave de construcción de la identidad es imprescindible conocer el código estético imperante en cada momento y, en este sentido, las series recogen las tendencias de esta industria (moda, música...) pero también, el código ético (valores y comportamientos aceptados socialmente). Por todo ello se puede decir que cumplen una función de “iniciación” al mundo juvenil. Las series, como las revistas juveniles femeninas, informan sobre los códigos estéticos y éticos sin salir de casa.

Estos programas suponen una especie de puente desde casa con la realidad y generan gratificaciones emocionales por la información que aportan. De esta forma se establece un contacto continuo con la realidad juvenil y la excusa para reflexionar sobre la propia identidad. A partir de las vivencias de los personajes las chicas sueñan despiertas y se crean historias a medida, con final feliz, ni que sea mentalmente. Es de esta manera como juegan a crear identidades imaginarias que les otorguen

bienestar psicológico y ayuden a definir su personalidad. Las series muestran sus fantasías ocultas y explicitan sus deseos secretos, hecho que les genera gran satisfacción emocional. Gracias a las series reflexionan sobre ellas mismas: la ropa que llevan, la interacción con las amigas y los chicos, el propio cuerpo... y a partir de ahí reorientar sus acciones. Con las series descubren, “viven” a través de otros, se ruborizan, se emocionan, se escandalizan, se distancian, ríen y se ríen, las critican...

La apropiación de recursos simbólicos mediáticos puede ser constructiva y ayudar al proceso de formación del yo[16]. França habla de las series como “alimento anímico” para ampliar y organizar la vivencia psíquica y afectiva de los jóvenes[17]. Usar las series puede contribuir a crear nuevas formas de interacción en la sociedad y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con una misma. La socialización hoy ya no se reduce a unos agentes concretos y se amplía a otros nuevos más informales, como los productos mediáticos. Este ejercicio de probar identidades tiene la dimensión negativa de la virtualidad; lo peligroso de la televisión, más que verla, es que se convierta en substitutiva de la vida. Pero se trata de casos patológicos, afortunadamente los adolescentes tienen muchos otros estímulos socializadores alrededor que les ayudan a relativizar los mensajes de los medios de comunicación y tienen también sus propias experiencias personales para contrastar los contenidos de las series. La vida cotidiana es lo que da sentido a la experiencia de consumo mediático y, en el caso de las series, el valor simbólico que les atribuyen en relación a su vida es el contacto con los referentes de la cultura juvenil. Hoy en día la realidad de la juventud es mucho más compleja que tiempo atrás y, por tanto, es imposible hablar de causas de un determinado comportamiento o de efectos directos. Hay que analizar la realidad desde una perspectiva global y dinámica porque todo está interrelacionado y en constante transformación.

Decíamos al principio que la tradición de los Estudios Culturales británicos ha contribuido al desarrollo científico de la investigación en medios de comunicación aportando la perspectiva del sentido que les confiere el receptor. Ahora bien, esta corriente olvida totalmente el contenido manifiesto de los mensajes mediáticos. Defienden que los contenidos son indiferentes; lo que obtienen los espectadores es independiente de los contenidos ideológicos de los medios. Pero, después de todo, el poder de los emisores no tiene ni punto de comparación con el poder que puedan tener las receptoras para cambiar el significado. Es por eso que pese a que los efectos de los medios están hoy en día matizados por muchos procesos psicológicos y culturales, sigue siendo necesario el análisis del contenido de las series y el asesoramiento a los guionistas. Quizás aspectos de las tramas podrían mejorarse para reflejar una mayor diversidad de modelos en los que identificarse y evitar caer en estereotipos (de belleza, etnocéntricos, androcéntricos,...). Y, en el caso de la televisión pública, estos aspectos aún deberían de tenerse más presentes. Las series de ficción televisiva dirigidas a un público mayoritariamente adolescente deberían estar pedagógicamente orientadas, desde su concepción hasta la más secundaria de las tramas o personajes. Por eso, sería muy recomendable el asesoramiento de especialistas en todo el proceso.

Bibliografía

Callejo, Javier, *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas, 144, Madrid, 1995.

Campbell, Colin, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell, Gran Bretaña, 1989.

Conde, Fernando y Callejo, Javier, *Juventud y consumo*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1994.

Douglas, Susan J., *Where the girls are? Growing up female with the mass media*, Penguin Books, Gran Bretaña, 1995.

Fernández, Josep, *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, colección Aldea Global, Zaragoza, núm. 12, 2002.

Figueras, Mónica, *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*, Universitat Pompeu.

Fabra, Barcelona, tesis doctoral, 2005.

Figueras, Mónica, *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*, Secretaria.

General de Joventut, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2004.

Furlong, A. y Cartmel, F. *Young people and social change. Individualization and risk in late modernity*, Open University Press, Buckingham, 1997.

Garmendia, Maialen, *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998.

Gergen K. J., *El yo saturado, dilemas e identidad en el mundo contemporáneo*, Piados, Barcelona, 1992.

Gil Calvo, Enrique, *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Tecnos, Madrid, 1985.

Huertas, Amparo y França, M. Elisa, "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo" en *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 11, 2001.

Lipovetsky, Giles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1993.

Martínez, Roger, *Cultura juvenil i gènere*, Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Barcelona, 2002.

McRobbie, Angela, *Postmodernism and popular culture*, Routledge, Londres, 1994.

Muñoz, Blanca, *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*, Fundamentos, Madrid, 1995.

Orozco, G. y Vargas, H., *Televisión, niños y mediaciones*, Universidad Iberoamericana Méjico, 1994.

Ross, Karen y Nightingale, Virginia, *Media and Audiences. New Perspectives*. Open University Press, Buckingham, 2003.

Willis, Paul, *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1998.

[1] Moreno, Amparo “Desajustes entre cultura ilustrada y cultura de masas: el orden androcéntrico del discurso académico” en Ortega, Margarita y otros (ed), *Las mujeres en la opinión pública*, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid, 1995, p. 147- 148.

[2] Martín Serrano, Manuel, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

[3] Este artículo se basa en el resultado de los grupos de discusión y entrevistas en profundidad realizados a chicas en Barcelona para la tesis doctoral titulada *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (Universitat Pompeu Fabra, 2005, http://www.tdr.cesca.es/TDX-1114105-163606/index_cs.html) y en una adaptación de la comunicación presentada al XXI Congreso Internacional de Comunicación “Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación” (Universidad de Navarra, 2006) y recogido por el portal Educación en valores de la FETE (Federación de Enseñanza de la UGT), ISCOD (Instituto Sindical de Cooperación para el Desarrollo) y IE (Internacional de la Educación).

[4] El poco consumo mediático de los jóvenes es un fenómeno generalizado que se viene produciendo no sólo en España. En Francia, por ejemplo, el gobierno ha elaborado un informe alertando de la pérdida de lectores en la prensa diaria (*La Vanguardia*, 11 de octubre de 2004). En los Estados Unidos la televisión ha “perdido” a los jóvenes y los responsables de los medios se muestran muy preocupados por la consiguiente huida de los anunciantes (*El País*, 12 de noviembre de 2003).

[5] “Anuario de la televisión 2004”, elaborado por la consultora GECA. Datos publicados en *La Vanguardia* el 21 de enero de 2004.

[6] Los niños catalanes de 4 a 12 años ven 990 horas la televisión al año y, en cambio, pasan 960 en la escuela. La media del consumo televisivo es de 19 horas semanales que llegan a 30 si se añaden las nuevas tecnologías. Ver *El llibre blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 2003.

[7] Suess, D; Suoninen, A; Garitaonandia, C. y otros, “Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups” en *European Journal of Communication*, vol 13 (4), 1998, p. 521- 538; Garitaonandia, Carmelo (y otros), “Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información” en *ZER, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco*, núm. 4, 1998.

[8] INJUVE, *Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven 2002*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2002; Martín Serrano, Manuel y Velarde, Olivia, *Informe Juventud en España 2000*, INJUVE, Madrid, 2001; Rodríguez, Elena; Navarro, José y Megís, Ignacio, *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileño*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y INJUVE, Madrid, 2001.

[9] Rodríguez, Elena; Navarro, José y Megís, Ignacio, op. cit.; Garitaonandia, Carmelo y otros, “Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación” en *ZER, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco*, núm. 6, 1999.

[10] Véase Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.

- [11] *Programe lo que programe TV3 es sinónimo de calidad y se ve sin una selección crítica previa; es la cadena que tienen en sus casas sintonizada por "defecto"*.
- [12] Berger, P. y Luckmann, T. *La construcción social de la realidad*, Herder, Barcelona, 1988.
- [13] Lindlof, T.R., "Media audiences as interpretative communities" en Anderson, J. (comp). *Communication Yearbook*, vol 11, Sage, Newbury Park, 1988
- [14] Para más profundización en los mecanismos de mediación que ejercen las amigas, véase el artículo en línea "Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales" en la revista *Mediaciones sociales*, revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, volumen 2, 2008 (<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/FiguerasMaz/figuerasm...>)
- [15] Para más profundización en el significado de ver la televisión, véase el artículo "Ver pero no mirar. Usos y consumos de la televisión entre los jóvenes" en la revista *Entrejóvenes*, volumen 99, 2007.
- [16] Giddens, Anthony, *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona, 1995; Hartley, John, *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona, 2000; Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996; Thompson, J.B., *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998; etc.
- [17] França, Maria Elisa, *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, tesis doctoral, 2001. http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/...