



Estudios e Investigaciones

LA IMAGEN DE LOS Y LAS ADOLESCENTES EN EL PRIME TIME TELEVISIVO. TRANSMISIÓN, CONSUMO Y RECEPCIÓN.

Año 2006 – Año 2009

Equipo investigador dirigido por: **Virginia Luzón Fernández**

- Nati Ramajo Hernández
- Mónica Figueras Maz
- Arantxa Capdevila Gómez
- Lorena Gómez Puertas
- Mónica Jiménez Morales
- Iliana Ferrer Rodríguez

Universidad Autónoma de Barcelona

NIPO: 803-09-084-X

ISBN: 978-84-692-6032-6

Ref: 820 – 123-06



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO
DE LA MUJER

ACCIÓN ESTRATÉGICA PARA EL
FOMENTO DE LA IGUALDAD DE
OPORTUNIDADES
ENTRE MUJERES Y HOMBRES



Plan Nacional de I+D+ I

**La imagen de los y
las adolescentes
en el
prime time
televisivo.
Transmisión,
consumo y
recepción**

AGMI. Análisis
Group of Media
Image

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



UNIVERSITAT
POMPEU FABRA



Autor :

La presente memoria ha sido elaborada y producida por el AGMI, *Analisy Group of Media Image*, para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Políticas de Igualdad, Instituto de la Mujer en el marco del programa: Acción Estratégica sobre Fomento de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres

Plan Nacional de I + D + I (2004-2007)




PRESENTACIÓN

El estudio de los estereotipos de mujer y de hombre vehiculados por los medios de comunicación, sobre todo por la publicidad, ha sido objeto de atención científica durante los últimos años. La mayoría de éstos, sin embargo, no se centran en el análisis de los estereotipos en una edad clave para el desarrollo de la personalidad individual y social como es la **adolescencia**.

La adolescencia se ha configurado en una etapa vital fundamental en la que los chicos y las chicas conforman su identidad y en la que están expuestos a múltiples influencias externas; de ellas los medios de comunicación y los productos vehiculados por los mismos juegan un papel relevante en la construcción de la identidad adolescente.

Es por ello, que este proyecto plantea el estudio de los **estereotipos de los y las adolescentes** vehiculados por los **medios de comunicación**. Para abordar este estudio se plantea una doble perspectiva que combina el estudio de los mensajes y el análisis de su recepción por parte del colectivo analizado. Es por esto que planteamos una investigación en la que tras identificar aquellos programas más vistos o consumidos por el público adolescente, se ha llevado a cabo el análisis de las imágenes de adolescentes hombre y de adolescente mujer transmitidos por los diferentes discursos mediáticos identificados.

Para realizar este estudio se han combinado diversas metodologías de análisis discursivo (cuantitativas y cualitativas) que permiten adaptar la búsqueda de estereotipos a los diversos formatos audiovisuales. Una vez realizado este trabajo, se seleccionaron ejemplos significativos de discursos que fueron debatidos por una muestra de adolescentes en grupos de discusión. El objetivo de esta segunda parte ha sido evidenciar cómo los y las adolescentes perciben e interpretan las imágenes que de ellos y ellas transmiten los medios.

El objetivo principal de la investigación que aquí presentamos es analizar en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad del adolescente.

Índice de CONTENIDOS

1 Introducción

2 Hipótesis y objetivos

3 Metodología aplicada

4 Marco teórico

5 Análisis del discurso

5.1. Análisis Cuantitativo

5.2. Análisis Cualitativo

6 Focus Group

6.1. Fase de preparación y seguimiento del trabajo de campo

6.2. Objetivos y metodología utilizada

6.3. Resultados

7 Resultado de la investigación

7.1. Difusión de resultados

7.2. Proyección de la investigación

8 Conclusiones

9 Bibliografía

Los y las adolescentes han sido tradicionalmente excluidos en la investigación en comunicación, tanto en su variable como colectivo, como en lo referente a la construcción de la identidad que en ese periodo vital establecen. No obstante, en la sociedad actual se establece un cambio importante en lo que se refiere a los agentes socializadores y la investigación de los mismos. A medida que la esfera profesional se ha ido convirtiendo en más precaria y que la mujer se ha incorporado al mercado laboral, la construcción de la identidad se desplaza de las instituciones tradicionales (trabajo y familia) hacia nuevas instituciones que intervienen fundamentalmente en el tiempo libre. La identidad basada en la actividad laboral deja paso a nuevos tipos de identidades cada vez más vinculados al ocio. Y los y las adolescentes viven un tiempo de transformación y construcción vital muy vinculado a esta variable, ya que es en la adolescencia cuando, como individuos, creamos y construimos la que será nuestra identidad y nuestra personalidad, y cuando con mayor fuerza asumimos los efectos socializadores que nos integran en una comunidad.

Los y las adolescentes constituyen un grupo social muy receptivo a cualquier estímulo externo, y en especial a los estímulos audiovisuales que han detectado en este colectivo una franja importante de mercado, con gustos y preferencias diferenciadas al resto de los *targets* de consumo. Ante este cambio de paradigma respecto a las instituciones tradicionales con carga educativa sobre los y las adolescentes, ganan peso todos aquellos agentes que desarrollan su actividad en el tiempo libre y, en este sentido, los medios de comunicación son un gran exponente.

Los y las adolescentes actuales han ganado poder adquisitivo y autonomía de consumo respecto a hace unos años, pero las marcas han perdido las posibilidades de llegar a este colectivo con mensajes publicitarios. Y es que es difícil “hacer blanco” en este “público diana” porque consume pocos medios de comunicación. La juventud no lee la prensa de información general y se detecta una tendencia a abandonar la televisión, a excepción de las series que se emiten en *prime time*. Las series de ficción televisiva centradas en el mundo estudiantil o familiar ganan cuota de audiencia, sobretudo entre las adolescentes femeninas. Aún así, los medios de comunicación se han convertido en agentes socializadores de primer orden sobre todo en la transmisión de diferentes imágenes y estereotipos que son adoptados por los y las adolescentes como modelos a seguir.

El análisis de los estereotipos de mujer y de hombre de los medios de comunicación se ha centrado en los productos basados en el pensamiento racional (diarios de información general, informativos de televisión...) y ha olvidado otros productos (series, publicidad, *reallity shows*...) basados en la dimensión emocional. Del mismo modo, se han limitado, la mayoría de las veces, al estudio de las imágenes de hombre y mujeres adultos. Ahora bien,

este segundo grupo de productos forman parte de la cotidianeidad del colectivo adolescente y, por lo tanto, no habrían de considerarse marginales o de segundo orden en la transmisión de estereotipos, sino que estudiarlos es explicar una parte de la vida de los y las jóvenes. Estudiar los productos televisivos que consumen y las implicaciones que suponen, tiene un gran interés tanto desde el punto de vista de la educación, la pedagogía o la familia, como desde la publicidad, la producción e incluso la clase política.

La televisión como sistema narrativo central de mayor alcance aún hoy juega un rol determinante en la construcción del conocimiento de la realidad social y con ella de las identidades sociales de los individuos, gracias a la intensidad del impacto que su discurso, directo y persistente como flujo continuo, ejerce en nuestra vida cotidiana. Los y las adolescentes, inmersos en un periodo de formación de la identidad social aún en fases tempranas de desarrollo, son consumidores televisivos especialmente sensibles a los contenidos vehiculados por este medio de comunicación, no sólo por su necesidad de conocimiento y de nuevas experiencias, sino también por su habilidad para comprender e interpretar aquello que consumen. Así, desde esta perspectiva, nuestro punto de partida es el potencial socializador que en gran medida los discursos televisivos realizan en la tarea de la construcción social y de la identidad de los y las adolescentes.

Es importante tener presente que las investigaciones sobre género y medios de comunicación tienen una larga trayectoria en el marco de referencia de la investigación nacional e internacional. Los estudios sobre infancia y medios de comunicación han sido también uno de los focos de atención de los investigadores. Pero la adolescencia, su representación mediática o la incidencia que los roles de representación de este sector de la sociedad tienen en la construcción de su identidad son campos que de alguna forma han sido marginados a pesar de la importancia objetiva que tienen. En nuestro grupo de investigación convergen intereses comunes en relación a variables sobre género, roles, juventud e identidad y su relación directa con los medios de comunicación audiovisuales, concretamente en el medio televisivo y sus distintas macroestructuras. En el año 2006 creamos el *Analisy Group of Media Image*, un equipo interuniversitario que concentra investigadoras de diferentes universidades y grupos de investigación consolidados, del GRISS, *Grup de Recerca de Imatge i So de Síntesi*, y del UNICA, con intereses comunes en la investigación. Ese mismo año se nos concede la presente financiación I+D+I del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (ref.123/06), para poder llevar cabo este trabajo de investigación centrado en la construcción de la identidad del colectivo adolescente y la incidencia que la televisión tiene en ello.

Así, nos planteamos el estudio de los roles de los y las adolescentes representados en los medios de comunicación, desde la perspectiva de la emisión y desde la perspectiva de la recepción mediante herramientas cuantitativas y cualitativas de análisis. Nuestro objetivo principal ha sido analizar cómo los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en diversos macrogéneros, el informativo, la ficción y la publicidad, en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad adolescente y su identificación con el concepto de género. No

obstante, en la etapa adolescente los estudios demuestran que, a pesar de que la televisión les llena un tiempo considerable, no es tan significativa como lo es la amistad. Ante la posibilidad de estar con un amigo o amiga, los y las jóvenes renuncian a los medios de comunicación. Puede que el motivo esté en que es justamente con las amistades en donde los mensajes de los medios cobran sentido. Es por ello que es necesario ir más allá de los discursos mediáticos y analizar también, en concreto, el consumo de estos productos y el significado simbólico que los y las jóvenes les otorgan. Analizar, por tanto, la recepción mediática del colectivo.

En este proyecto hemos afrontado el fenómeno desde una perspectiva pluridisciplinar, la Sociología y la Comunicación, y desde metodologías científicas diferentes que se explicarán más adelante. Esta forma de aproximarse al objeto de estudio resulta poco habitual en el marco de la investigación sobre comunicación.

Construimos una hipótesis de partida que mantiene que la imagen de los y las adolescentes que ofrece la televisión en el horario de máxima audiencia no coincide con la imagen que el colectivo tiene de sí mismo. Además, conceptuamos que la imagen de la adolescencia en el medio televisivo se constituye como referente para la construcción de la propia identidad, lo que establece que pueda influir positiva o negativamente en cada individuo. La construcción de la identidad incluye la referencia de género que cada adolescente asume como propia y con la que se integrará en el grupo.

Así nos planteamos asumir unos objetivos concretos que nos ayuden a afirmar o rebatir nuestra hipótesis de partida en el estudio de la construcción de la identidad adolescente:

- Identificar los valores que conforman las imágenes de los y las adolescentes en los productos televisivos emitidos en el *prime time*.
- Comparar los paralelismos y distancias entre los discursos mediáticos y los discursos sociales de los y las adolescentes.
- Estudiar los usos que los y las adolescentes hacen de los productos televisivos analizados y las gratificaciones que les ofrecen en el proceso de construcción de la identidad de género.
- Analizar cómo el género y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos.

La investigación ha conseguido conjugar dos enfoques metodológicos diferentes: por un lado, el análisis del discurso de los productos audiovisuales más consumidos entre los y las adolescentes en *prime time* y, por otro, el análisis de recepción entre adolescentes consumidores de estos productos.

Durante muchos años, los estudios en comunicación se han centrado sólo en el mensaje, prescindiendo del receptor, y han partido de la idea del sujeto como receptor pasivo. Desde esta perspectiva, los efectos de los medios son siempre perjudiciales y uniformes. Los Estudios Culturales sobre la recepción afrontaron de manera diferente la investigación en comunicación; se apartan de la idea de manipulación ideológica de los textos y se basan en el papel activo de la audiencia y en el disfrute de la recepción. Ahora bien, esta tradición hace justamente lo contrario que la anterior, prescinde totalmente del emisor y no estudia el contenido manifiesto de los mensajes mediáticos sino sólo las interpretaciones que hacen los receptores. Desde esta perspectiva los contenidos son indiferentes; lo que extraen los y las adolescentes es independiente de los contenidos ideológicos de los medios y siempre es positivo. Esta investigación partía de la voluntad de integrar las dos perspectivas analíticas: qué mensajes ideológicos contienen los productos mediáticos y qué uso hacen de ellos los y las adolescentes en su vida cotidiana. Para saber qué sacan los jóvenes de su consumo es necesario saber antes qué estereotipos transmiten los mensajes. Se trata, así, de combinar el análisis de la producción, de la estructura, con el análisis de la recepción, a nivel microestructural, del visionado con la práctica de reapropiación simbólica de significados y ámbito de construcción intersubjetiva del yo.

Como dice Martín Serrano (1982), un medio de comunicación no es el reflejo de sus características, sino la expresión del uso social que le confiere la comunidad; el uso que se haga de los productos audiovisuales analizados es el que les confiere sentido. Los y las jóvenes 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. Por lo tanto, tras conocer a fondo los productos que más consumen, necesitamos comprender cómo los interpretan y cómo los implican cognitivamente y afectivamente.

El punto de partida fue la definición de la muestra de análisis en dos periodos de una semana, atendiendo a las franjas de mayor consumo adolescente y a las políticas de programación actuales. Por ello, se realizó una captura audiovisual de una semana del 19 al 25 de marzo de 2007 y otra del 11 al 17 de marzo de 2008, de las 20:00 a las 24:00h, ampliando el periodo tradicional de *prime time*, tanto por las horas previas como las posteriores, para poder capturar todos los informativos diarios de actualidad de las diferentes emisoras, y los programas de ficción de manera íntegra, al detectarse que

empiezan dentro del tradicional concepto de *prime time* pero se alargan, en su mayoría, al *late night*. Las cadenas analizadas fueron aquellas de emisión analógica con cobertura nacional: Televisión Española, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta; y la televisión autonómica catalana, TV3, Televisió de Catalunya. De este universo se eligieron una muestra de series de ficción, de spots publicitarios, de informativos, de *reallity shows* e, incluso, de otros formatos más consumidos por los y las adolescentes. **Sobre estos productos audiovisuales se estudiaron los estereotipos de adolescente mujer y de adolescente hombre que se transmitían para, posteriormente, cotejar estos estereotipos con las percepciones y las interpretaciones que hacen de ellos los y las adolescentes mediante la realización de grupos de discusión.**

A partir de la obtención de la muestra, se aplicó, en primer lugar, el método de **análisis de contenido** para identificar y cuantificar la presencia o la ausencia de unas determinadas categorías que definen a los y las adolescentes sobre el total y cada uno de los discursos televisivos que componen la muestra. La utilización del análisis de contenido, pese a su potencial para evidenciar determinadas construcciones textuales, se limita a dos objetivos prioritarios en esta primera fase analítica: por un lado, detectar en qué géneros televisivos la presencia del colectivo estudiado es mayor; y por otro, valorar cuándo los y las adolescentes son protagonistas o no de la acción. Se obtiene, así, no sólo una primera radiografía cuantitativa de la presencia ponderada de los y las adolescentes en el discurso televisivo de mayor consumo sino también la selección de aquellas unidades de análisis que conformaron la muestra sobre la que aplicar el siguiente nivel de análisis del discurso.

De entre los múltiples enfoques que ha tenido la metodología de análisis del discurso hasta la diversificación actual de corrientes¹, este trabajo optó por utilizar un método de análisis de las estrategias retórico argumentativas² presentes en los discursos audiovisuales que le permitió analizar cómo éstos transmiten y promueven la aceptación de determinadas imágenes de los y las adolescentes. Esta elección se debe a que en un sistema social como el actual en el que los medios de comunicación –con la televisión al frente– ocupan un lugar central en la configuración de las imágenes sociales de colectivos y problemáticas, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están presentes en gran parte de los discursos mediáticos, que recurren a ellos para conseguir dar validez a la visión concreta que proponen.³

¹ De hecho la diversificación de enfoques ha llegado a tal punto que autores como Antaki plantean trabajar esta metodología definiendo qué no puede considerarse como análisis del discurso. Antaki, Ch, et al.: "El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos". *Athenea Digital*, 3.

² El método planteado se inspira en la retórica clásica y en algunos de sus replanteamientos más recientes a través de la Teoría de la Argumentación de Chaïm Perelman (1994) y de la retórica *recepta* propuesta, entre otros, por Tomás Albaladejo (1993).

³ Este modelo ha sido presentado ampliamente en Capdevila, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma y ha sido aplicado anteriormente a diferentes tipologías discursivas. Entre estos trabajos destacan: Capdevila, A.; Gómez, L.; Aubia, L. (2005) "Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain". A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>; Capdevila, A.; Aubia, L.; Gómez, L. (2006): La cobertura informativa de las noches electorales. Estudio comparativo de los programas Especia Elecciones en TVE, en

En líneas generales, este modelo plantea la división de cualquier discurso en diferentes niveles estructurales, articulados todos ellos hacia el objetivo básico de la persuasión. Esta división se puede observar tanto a la hora de construir el discurso como a la hora de su análisis y se concreta en cuatro niveles: el nivel referencial —*acuerdos generales y procedimientos* de la argumentación—; el nivel estructural —*superestructuras y macroestructuras*—; el nivel de manifestación —*figuras retóricas*—; y nivel enunciativo —representaciones del emisor y del orador según sus puntos de vista perceptivos y cognitivos.

El análisis de los valores que conforman las imágenes analizadas de los y las adolescentes conlleva una comprensión teórica de estas imágenes diversificada según los formatos televisivos en los que aparecen. Fue necesaria, por tanto, la combinación de técnicas de análisis que tuvieran en cuenta la variedad de discursos presentes en la muestra analizada (informativos, anuncios publicitarios y ficción como entretenimiento), puesto que cada uno de ellos imprime unas características particulares e implica un nivel de aparición de las imágenes de adolescentes diverso. Además, los índices de seguimiento de los diferentes formatos entre este colectivo también son variables, condicionando así su grado de incidencia. Cabe considerar, a su vez, que el lenguaje televisivo se caracteriza por la multiplicidad de códigos que integra en su polifonía enunciativa (imágenes, palabras, sonidos, músicas, textos verbales, entre otros) y que pese a ser interpretados de manera conjunta requieren de procesos analíticos específicos.

En lo que se refiere a los estereotipos de adolescente mujer y de adolescente hombre en la publicidad, se ha partido del concepto de estereotipo que, según recogen María José González-Solaz y Charí García-Cubells (2000:147-148), fue utilizado por primera vez por el periodista Walter Lippman en el año 1922 para referirse a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se mezclan con las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones respecto al mundo que le rodea. De esta manera, teniendo en cuenta que desde sus inicios los discursos mediáticos han sido reflejo y a la vez modelo de una sociedad compartimentada en segmentos de público objetivo, no es de extrañar que los estereotipos hayan sido objeto de análisis de prácticamente todas las escuelas que centran sus investigaciones en psicología de la publicidad. A pesar de ello, cabe mencionar que en España los estudios que relacionan los estereotipos con los medios de comunicación y, en concreto, con la publicidad, han sido más bien pocos. En cualquier caso, ese análisis se ha centrado frecuentemente en los estereotipos de género, dejando a un lado determinadas imágenes socioculturales, como por ejemplo la raza, la procedencia o las costumbres, entre otras. Cabe señalar, además, que, si bien hasta el momento, los análisis llevados a cabo en nuestro país tienen como objeto de análisis la figura adulta como principal elemento estereotipado a través del discurso—con una clara prevaencia de la mujer—, es importante tener

Tele 5, en Antena 3 i en TV3". A Vara Miguel, A.. (coord.): *La cobertura informativa del 11-M*. Pamplona, Ed. EUNSA y Capdevila, A.; Fernández Cavia, J. (2006): Un modelo retórico de análisis de la publicidad. *Trípodos*. Extra 2006. Páginas 175-183.

en cuenta que estos estereotipos ya aparecen, por ejemplo, en las campañas dirigidas a un público infantil y preadolescente.

En este sentido, cabe poner de manifiesto que si bien en cuanto al estereotipo adulto es difícil determinar si los discursos actúan como espejo o más bien como espejismo de la sociedad, en el caso de la publicidad dirigida al segmento que centra nuestro trabajo, es necesario puntualizar que las campañas actúan como creadoras y a la vez como difusoras de estereotipos, pero en contadas ocasiones son espejo de los preadolescentes. Así, coincidiendo con González-Solaz y García-Cubells (2000:149), consideramos que los estereotipos que aparecen en la publicidad son un verdadero agente socializador, un modelo a seguir que, una vez interiorizado, determina las bases de la relación con las personas que conforman el entorno grupal del preadolescente.

En nuestra cultura, los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad, como agentes socializadores, reproducen los valores y los roles sociales producto de las desigualdades entre sexos. Los mensajes publicitarios potencian que determinadas actitudes, modelos e imágenes socialmente idealizadas se asocien con la posesión de determinados productos. Así pues, en muchos de los mensajes publicitarios se muestran los estereotipos y roles de género ligados a la jerarquización social, contribuyendo a construir una representación estereotipada de los sexos, que incide en la interacción social y en desarrollo de la auto-imagen de hombres y mujeres. A esta última afirmación cabe añadir el colectivo infantil, preadolescente y adolescente, en tanto que público objetivo del mensaje publicitario, en el que incide la representación estereotipada de determinados comportamientos o de representaciones psicológicas concretas vinculadas al sexo o al físico, entre otros.

A pesar de la falta de estudios en nuestro país sobre la creación y la difusión de estereotipos preadolescentes a través de la publicidad, resulta más que evidente señalar la existencia de los mismos en la práctica totalidad de las campañas dirigidas a este segmento. Retomando el concepto de modelaje introducido por Albert Bandura (1980), la presencia de estereotipos en los anuncios es una verdadera fuente de aprendizaje para los jóvenes espectadores quienes, atraídos por determinados personajes o por situaciones concretas, acaban extrapolando este modelo a sus propias vidas, imitándolo y haciendo de él una verdadera pauta de vida. Para autores como Kristen Harrisson (2000:620), la presencia de determinados modelos en la publicidad dirigida a los preadolescentes hace que se active un proceso que la autora denomina de *atracción interpersonal* y que, de entrada, sirve para captar la atención de los espectadores para acabar, finalmente, consiguiendo que éstos sucumban ante la fuerza del estereotipo, llevándolo a conductas claramente imitativas.

A pesar de que el estereotipo está presente incluso en aquellas campañas dirigidas a un público objetivo que podríamos situar en la franja infantil, lo cierto es que no es hasta la preadolescencia, concretamente en sus fases más tempranas, en que los niños y las niñas empiezan a darse cuenta de

las sutilezas que plantean los modelos que aparecen en las imágenes. Hasta el momento los espectadores centran su atención en el producto publicitado, obviando cualquier muestra de conducta estereotipada inserida en la estrategia creativa del anuncio.

Para el análisis se aplicó un método que trataba de evidenciar las estrategias discursivas de tipo retórico que se encuentran en la base de los estereotipos más recurrentes y que los hacen efectivos de cara a los y las adolescentes a los que se dirigen. Para llevar a cabo esta tarea, se utilizó una perspectiva retórica que considera que cualquier discurso tiene unas estructuras de tipo persuasivo que dan coherencia al texto y lo hacen interpretable para los receptores. Estas estructuras que se organizan en niveles de profundidad (de lo más profundo del discurso a su puesta en evidencia a través de palabras, sonidos, imágenes, etcétera) llevan implícitas la parte del universo referencial que se quiere hacer llegar al público así como las estrategias para hacer que este universo sea aceptado e interiorizado.

Para elaborar este método de análisis partimos de la teoría de la argumentación propuesta por Chaïm Perelman, puntal básico de los estudios retóricos. Esta teoría aporta elementos fundamentales para el estudio del universo referencial presente en los discursos. Perelman (1970, 1994) clasifica el referente en valores y hechos, cada uno de los cuales sustenta un tipo de argumentación diferenciada que es analizada mediante las operaciones retóricas. Así, *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* se identifican con los diferentes niveles discursivos que abarcan desde el referente (es decir, la parte de la realidad que se pone en juego para la persuasión) considerado en la *intellectio*, a la puesta en discurso a través de puntos de vista visuales y verbales que se sitúan en la *actio*. También se tienen en cuenta los niveles compuestos por los mundos posibles (*inventio*) que forman la estructura profunda del texto, la ordenación de esta estructura (*dispositio*) y su manifestación (*elocutio*).

Para el estudio de las series de ficción se partió de la definición de la ficción televisiva como un mecanismo activo en el proceso de construcción social de la realidad que se atribuye a los medios de comunicación (Berger y Luckmann, 1965). En su doble dimensión simulativa y narrativa, tal como la define Francesco Casetti (1992), la ficción televisiva juega un papel significativo en la creación de imaginarios y prototipos sociales, y en la objetivización y legitimación de los valores y actitudes que influyen en la forma de percibir y entender, construir y vivir la realidad social.

La ficción televisiva como simulación construye un mundo paralelo a aquel que le sirve de referente: el mundo aprehendido como mundo real o de la vida cotidiana. Es un mundo posible o modelo de realidad, declinación del mundo real (con elementos análogos y elementos anómalos, con elementos ocultos y elementos evidenciados) que se desarrolla siguiendo la lógica del *pensamiento narrativo* (Ricoeur, 1985). El mundo simulado es un mundo relatado en donde las acciones se suceden conformando *stories*, tramas narrativas. Narrar es explicar de forma lógica unos hechos, un constante devenir de situaciones, de vivencias, de acciones que se organizan en

relaciones de causa-efecto, de sucesión y consecuencia, de motivación o intencionalidad... y en su continua conexión lógica permiten delinear los personajes que las protagonizan, conocerlos, evaluarlos en su comportamiento, en sus actitudes y en los valores que se les atribuyen. Acción y consciencia son, así, la doble vertiente, indisoluble, del conocimiento que nos aporta la narración.

El análisis de la ficción televisiva consumida por los y las adolescentes en términos de valores sociales y culturales contemplaba esta doble vertiente: los argumentos de la acción o las estructuras narrativas (la “gramática del relato”: agente, intención u objetivo, situación, instrumento...) y el panorama de la consciencia: lo que saben, lo que piensan o lo que sienten los que intervienen en la acción (Bruner, 1996).

Desde la perspectiva psicológica de Bruner, esta doble dimensión es la que sugiere mecanismos de conexión entre el lector (espectador) y los personajes del relato más allá de la identificación y la proyección, es decir, en la línea que se apunta en este proyecto cuando se trata del análisis de la recepción y por tanto de la interpretación que hacen los y las adolescentes de su consumo mediático. Por este motivo es tan importante analizar el mundo posible construido por las producciones de ficción consumidas por los y las adolescentes (características, ambientes y espacios, rasgos distintivos de los personajes) como las estructuras narrativas que permiten comprender las acciones, asignar roles específicos a los personajes y analizar los valores subyacentes en el nivel profundo del relato ficcional.

La metodología de análisis que mejor se adapta a estos objetivos es la semiótica narrativa de Algirdas Greimas, enmarcada en el contexto del proyecto aquí presentado, en el construccionismo social de la realidad inspirado por Alfred Schütz, sociólogo que ya apuntaba la acción y la subjetividad de los seres humanos como dimensiones básicas del análisis de la realidad social.

Para el análisis de los informativos utilizamos del concepto narrativo del relato informativo establecido por Jesús García Jiménez (1993) y del análisis de sus protagonistas como agentes o actores de la información que plantea Inmaculada Gordillo (1999). Fué importante también introducir el concepto de credibilidad de estos actores y cómo esta credibilidad se traduce en la falta de reflexión sobre lo que consume el receptor audiovisual (Bralsebre 1994 y Lázaro 1994). Si bien todas las investigaciones en el campo de los informativos televisivos (Bustamante, Prado y Villafañe 1987; Soengas 2003; Luzón 2003) se han planteado desde la perspectiva del emisor y falta la perspectiva del receptor ésta ha sido una oportunidad de abrir un nuevo campo de investigación metodológica en el que los parámetros de análisis no se han centrado tanto en el proceso de construcción de la noticia como en el consumo de la información y los efectos que éste tiene en la construcción de los estereotipos de género en la mente del colectivo adolescente.

Con el objetivo de analizar dos momentos clave del proceso comunicativo, además de los discursos mediáticos, la parte analítica de esta

investigación estudió la recepción de los programas de la muestra a través de la metodología cualitativa de los **grupos de discusión** entre adolescentes consumidores de productos televisivos. En esta fase se optó por la técnica de los grupos de discusión porque recogen los significados sociales y permiten comprender el fenómeno del consumo mediático, hacer salir a la luz y captar los motivos y preocupaciones que se esconden más allá de la superficie. A diferencia de la encuesta que estudia los comportamientos desde fuera, con los grupos de discusión se hace desde dentro. Interesa saber los “por qué” y los “cómo” y estas técnicas cualitativas permiten que las respuestas no estén condicionadas por las preguntas. Según Jesús Ibáñez (1986), el grupo explora el inconsciente, lo subjetivo, los significados otorgados, los sentimientos. Para poder interpretar los puntos de vista de un colectivo adolescente, estas técnicas son las más adecuadas porque ofrecen libertad para expresar los pensamientos con sus propias estructuras mentales y con sus propias palabras.

En una sociedad dominada por discursos adquieren pleno sentido los grupos. La importancia de la grupalidad en la actual sociedad de consumo —y más en el colectivo adolescente— justifica la pertinencia de esta técnica. No sólo se consume en grupo y para el grupo sino que también se consumen grupos (Callejo, 2001). De este modo, el grupo de discusión (*focus group*) permite estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas y los comportamientos sociales concretos. Se trata de una técnica que favorece la espontaneidad y diluye parcialmente la racionalización y la presión del entrevistador. A través de una conversación informal en un ambiente agradable, no intimidatorio y de confidencialidad, los y las adolescentes pueden expresar libremente sus opiniones. Y, al mismo tiempo, el grupo hace de “provocador” porque se multiplican las reacciones individuales y se intercambian los puntos de vista convirtiéndose en una “confesión colectiva” (Ibáñez, 1986). Los datos no son recogidos, como en la mayoría de las técnicas, sino generados por la interacción social. A partir del diálogo se produce un discurso colectivo, con unidad y coherencia, que reconstruye la realidad. El grupo, a través del lenguaje, es el marco privilegiado para descifrar y liberar las estructuras ideológicas inconscientes del orden establecido (Ortí, 1990). “Somos una conversación” y por eso es necesario escuchar la realidad como si hablara y no buscar, sino encontrar las respuestas que no han estado formuladas y puede que no formulables (Ibáñez, 1990).

Para la realización de los grupos de discusión se contrató a la empresa Xarxa de Consultors, una empresa que realiza el trabajo de campo de las investigaciones del Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya. Los grupos se realizaron en Barcelona el 5 y el 7 de mayo, y en Madrid los días 27 y 28 de mayo de 2008. El diseño original de los grupos de discusión propuestos en la memoria de investigación presentada ha variado sustancialmente de los grupos finalmente realizados, si se propuso realizar seis grupos de discusión sólo han podido realizarse cuatro, respetando la distinción por edades y la caracterización mixta en la composición para que fuera representativa la muestra. Así, se realizaron cuatro grupos de una hora y media de duración, formados de cinco a diez adolescentes guiados por un moderador y un observador, se utilizó un magnetófono para grabar la conversación.

Los grupos se constituyeron en función de las dos variables pertinentes en esta investigación: el género y la edad. Tanto los consumos como las interpretaciones de estos consumos son diferentes según se trate de chicos o de chicas y según tengan 12 ó 16 años. Ser hombre o mujer, hoy por hoy, no es indiferente para la oferta televisiva, y menos aún en la etapa adolescente. La clase social, como variable importante en relación al consumo televisivo y la capacidad adquisitiva, se recogió de manera transversal en los diferentes grupos de discusión. De este modo, el primer grupo lo formaron chicos y chicas de 12 a 14 años; el segundo de 15 y 16 años; el tercero y el cuarto fue más amplio en la relación de edades de 13 a 16. Se eligieron las ciudades de Madrid y Barcelona como representativas del adolescente nacional, siendo ambas ciudades densamente pobladas.

Por lo tanto, se trató de un muestreo por cuotas donde la constitución no buscaba la representatividad estadística, sino la “representatividad sustantiva” que garantizara la diversidad de participantes, según las variables analíticamente relevantes, más que reproducir las características de la población en su totalidad. El objetivo no fue ver la relación entre variables sino comprender las manifestaciones en su individualidad (Corbetta, 2003)⁴.

Aunque el análisis de los datos es más difícil que en las técnicas cuantitativas, se trata de una metodología más flexible, no se busca la inferencia sino la comprensión, no “queremos abstraer datos generales para toda la población, sino descender a toda la panoplia de opiniones particulares que coexisten en ella, no realizamos afirmaciones acerca de una población, sino que captamos cómo perciben sus miembros una situación⁵”. En el mismo sentido, Herbert Blumer, uno de los teóricos de la investigación cualitativa, defendía que un número limitado de personas, si están bien informadas y son observadoras, reunidas para discutir en grupo es más útil que una muestra representativa, en grupo se habla colectivamente de la vida de cada uno pero a la vez se profundiza con el disenso de los otros⁶.

En los grupos de discusión se utilizaron estrategias no directivas: es decir, el guión era semiestructurado de lo más general a aquello más específico. El orden y la manera de introducir los temas fueron diferentes en cada caso según la evolución de la conversación. La duración de cada sesión no puede ser superior a una hora y media, dado que en la adolescencia es difícil permanecer más tiempo en una actividad de las características de un grupo de discusión. Otro problema que planteó la edad de los y las participantes fue su dependencia paterna para autorizarlos a asistir a la reunión. Por eso, los grupos de discusión se realizaron en un espacio céntrico, neutral, que confiriera confianza a los padres para aceptar la asistencia de sus hijos y a ellos para participar con confidencialidad. Antes de empezar se les distribuyó un cuestionario escrito sobre el uso del ocio, de este modo se

⁴ CORBETTA, Piergiorgio (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mcgraw Hill, pág. 272.

⁵ KRUEGER, Richard A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide, pág. 100.

⁶ BLUMER Herbert (1982): *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, pág. 41.

favorece la intervención porque previamente se ha reflexionado individualmente y se evita que después se cambie de opinión.

En definitiva, la metodología de los grupos de discusión nos ha permitido estudiar la naturaleza de esta experiencia mediática, la relación que los y las adolescentes mantienen con los informativos, la publicidad o la ficción, el sentido que dan a la actividad del consumo de los discursos televisivos y el uso material o simbólico que hacen de la imagen transmitida y cómo los procesan y los adaptan a su realidad diaria. A través de la metodología cualitativa se puede reconstruir el sentido de su relación con la televisión, a veces consciente pero otras veces inconsciente, por lo que el análisis desde esta perspectiva, permite comprender a las y los participantes mejor incluso que ellas/os mismos⁷.

⁷ CALLEJO, Javier (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Como ya hemos apuntado, los estudios sobre adolescencia vinculados al medio televisivo y amparados bajo el paraguas de la variable de género no han sido foco de interés mayoritario entre la comunidad científica. Sin embargo, si en la ecuación resultante aislamos cada uno de los factores que la integran o combinamos dos de ellos, adolescencia y televisión, género y televisión, sí encontraremos contribuciones interesantes para el presente trabajo.

La ausencia de trabajos sobre la construcción de la identidad de género de los y las adolescentes a través de la televisión ha hecho necesario para la construcción de nuestro marco teórico la triangulación de diferentes teorías pertenecientes a distintas tradiciones de estudio. Al tratarse de una investigación multidisciplinar se hizo objetivamente necesario construir un marco referencial lo más amplio posible para concentrar todas las teorías y estudios previos centrados en cada uno de los aspectos de la investigación.

A partir de las diferentes aportaciones se ha construido un marco teórico único en el que se cruzan todas las variables posibles. Siguiendo este discurso, podemos empezar por analizar las aportaciones en el ámbito del estudio de género, de ficción, de publicidad o de informativos, algunas de ellas ya apuntadas en la introducción.

La situación de la investigación en género y comunicación

Comparada con la tradición norteamericana, la investigación europea sobre género y medios de comunicación ha sido muy menor⁸. No obstante, hay abundantes estudios en el Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Francia, Alemania y los países nórdicos, mientras que en España este campo de estudios se ha introducido más tarde y ha tenido menor reconocimiento académico⁹. En España empieza el interés por investigar la relación entre medios de comunicación y género en los ochenta, más por una actitud feminista y crítica que por la iniciativa universitaria. Por norma general este tipo de proyectos de investigación han aparecido siempre ligados a instituciones y organismos de fuera del ámbito académico (en los propios medios de comunicación, en organizaciones de consumidores, en instituciones públicas...)¹⁰.

⁸ En los Estados Unidos a partir de los años sesenta prosperan los análisis de contenido y, a partir de los setenta, los estudios cualitativos.

⁹ Entre 1990 y 1997 se han publicado a España sólo unos 70 estudios; en cambio, en los países nórdicos unos 900; en Alemania y Bélgica, 120 y en Francia, Reino Unido y Irlanda, 140. Grecia, Portugal y Italia aún han producido menos estudios teóricos (Kivikuru, 2000: 40-56).

¹⁰ KIVIKURU, Ullamaija (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.

El núcleo principal de la investigación en España se ha producido gracias al impulso de organismos públicos de las distintas administraciones de distintas autonomías que dedican recursos a la investigación y publicación de estudios para avanzar hacia la igualdad de géneros. Otros se han elaborado desde el movimiento asociativo feminista y otros tantos son estudios parciales, como las tesis doctorales, muchas sin publicar. Como consecuencia no existe un cuerpo teórico unificado, de conocimientos acumulados, sino una serie de estudios específicos y dispersos que, en la mayoría de casos, no han tenido mucha repercusión.

Según Gallego, en nuestro país, a pesar del crecimiento de la prensa dirigida a las mujeres, el uso y abuso de la iconografía femenina en publicidad, el mantenimiento y la creación de estereotipos femeninos en las series o películas, ha habido muy pocas aportaciones teóricas sobre la mujer y los medios de comunicación y si las hay, son “producto de sensibilidades personales y obstinaciones individuales”¹¹. No obstante, a partir de los años noventa, las investigaciones sobre género han ganado en legitimidad y ya no son tan esporádicas¹². En los años ochenta fueron Concha Fagoaga y Amparo Moreno, entre otras, las pioneras en el estudio de los medios de comunicación y las mujeres. Más tarde, Joana Gallego, Natividad Abril, Rosa Franquet y muchas otras abrieron paso para que la investigación en este ámbito avanzara, sobre todo en las universidades y en los organismos públicos.

El balance actual es que hay muy pocas investigaciones multidisciplinares que enriquezcan los estudios realizados desde el periodismo y tampoco hay investigaciones que abarquen las diferentes fases del proceso de comunicación (producción, contenido y recepción) o que combinen metodologías cuantitativas y cualitativas. La prensa de información general es el medio de comunicación que más se ha investigado y, en segundo lugar, la televisión. La investigación que se ha hecho en España se ha basado sobre todo en el análisis de la presencia de personajes femeninos y de sus representaciones en los medios de comunicación. A partir de los noventa se supera el análisis del contenido y de recuento de profesionales de los medios de comunicación surgen algunas investigaciones cualitativas. Unas pocas basadas en el proceso de producción de los mensajes periodísticos y otras pocas basadas en la recepción de la televisión y la prensa femenina como se describirá en el siguiente apartado.

La tradición de los estudios de género y comunicación en España se ha basado en los análisis de contenido y las principales conclusiones han sido la transmisión de imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer. La mayoría de estudios se han centrado en la publicidad, aunque también hay aportaciones en el estudio de la información y las revistas femeninas. En lo que compete a este proyecto de investigación, la información y la televisión, el pionero en este tipo de estudios fue Martín Serrano quien en 1974 estudió indirectamente la imagen de la mujer en la televisión española¹³. Rita Radl

¹¹ GALLEGO, Joana (1993): “Els estudis sobre dona i mitjans de comunicació a Espanya i altres països”, en *Anàlisi, Ciències de la Comunicació* de la Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15, pág. 166.

¹² Se empieza a desarrollar justo cuando acaba el Decenio para la Mujer 1975-85 declarado por Naciones Unidas.

¹³ MARTÍN SERRANO, M. (1974): *L'Ordre du monde à través la TV*. Lille (França): Prèsses Universitaires. Más tarde continuó el análisis de contenido sobre género en la publicidad y los programas en directo a principios de los noventa.

Philipp estudió los programas de debate en la televisión a principios de los noventa¹⁴. La subrepresentación de las mujeres (y el consiguiente sobreprotagonismo masculino) ejerce una función ideológica y regresiva para con los roles de género y transmite una visión androcéntrica. Esta subrepresentación falsa de las mujeres tiene significados negativos para la imagen femenina, porque conduce a la asunción vertical de roles de género.

Los distintos estudios muestran como a lo largo de la historia no ha cambiado demasiado la concepción imperante del papel de la mujer¹⁵. Si bien es cierto que se han producido algunos cambios en la imagen de las mujeres en los medios, la esfera pública continúa siendo el espacio preeminente de los hombres. Los estudios más recientes concluyen que los roles tradicionales siguen existiendo y, como mucho, conviven con nuevos. Los pequeños cambios en la imagen femenina se han producido para dar respuesta a las necesidades del sistema capitalista, es decir, la representación actual de la mujer se debe más a los modelos de consumo que a un auténtico cambio social.

En el estudio de las representaciones de la mujer en los medios de comunicación se pasa de una concepción marxista y esencialista que afirma que el género determina toda la acción, a una concepción postestructuralista, donde el género es una variable más, junto a otras (etnia, clase social...). Y la audiencia negocia los significados durante todo el proceso comunicativo.

Estudios cualitativos en la fase de producción y recepción

Otro grupo de investigaciones parten de que la representación de las mujeres en los medios de comunicación está relacionada con su escasa presencia, o capacidad de influencia, en las redacciones. Hay varios estudios cuantitativos en este sentido pero para los objetivos de este proyecto de investigación es pertinente señalar los que estudian la selección y el enfoque de las noticias en el propio lugar donde se producen¹⁶. Estos estudios, aunque pocos todavía, utilizan metodologías cualitativas, como la observación, para analizar el proceso de producción informativa. De esta manera se da un paso más allá al análisis de contenido de las representaciones femeninas porque la reproducción de estereotipos se sitúa en el contexto general.

¹⁴ RADL PHILIPP, R. (1995): "La nueva identidad de género femenino en los debates de la televisión", en RADL PHILLIP, R y GARCÍA NEGRO, M.C. *As mulleres e os cambios sociais e económicos*. Universidade de Santiago de Compostela; "Los medios de comunicación de masas y las imágenes en función del género: sobre la influencia socializadora de la televisión", en *Medios de Comunicación, Mujeres y Cambio cultural*. Madrid: Comunidad de Madrid, 2001.

¹⁵ Otras investigadoras en este ámbito pero centrada en la prensa diaria son Joana Gallego, Mercedes Bengoechea, Blanca Muñoz, M. Rosa Berganza, María Isabel Menéndez, Natividad Abril, José R. Bueno Abad, Ana Belén Puñal, etc.

¹⁶ En España han investigado la presencia de las mujeres en las redacciones de los medios desde una perspectiva cuantitativa Fagoaga y Secanella (*Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1984); Israel y García (*Paradojas mediáticas: la mujer en la comunicación de masas de los 90*. Ciencias de la Información, núm. 5, 1995); Gallego y del Río (*El sostre de vidre. Situació socioeconómica de les dones periodistes a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de la Dona, 1994). Más recientemente el Centro de Investigaciones Sociológicas ha publicado un estudio sobre los profesionales en el periodismo (García de Cortázar, Marisa y García de León, María Antonia (2000) (coord). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*). La investigación sobre las mujeres en los medios digitales en España, constatando su menor presencia y peores condiciones, ha venido de la mano de Armentia (y otros: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000) y, en el caso de Galicia, de López y Tüñez (coords: *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago: Consello da Cultura Galega, 2002).

En concreto, destacan en este sentido los estudios etnográficos de Rosa Franquet sobre la radio y la televisión e Internet¹⁷ y de Joana Gallego sobre la prensa (y una agencia de noticias)¹⁸. Las autoras estudian cómo se establecen los criterios de selección de la información que llega a las redacciones y concluyen que la incorporación de las mujeres no cambia cualitativamente el tratamiento informativo. En la línea de los estudios europeos, la mujeres que ocupan cargos directivos en España son todavía muy pocas y por este motivo no hay un cambio substancial en la forma de hacer periodismo.

Los estudios españoles de recepción estudian el consumo de medios por colectivos pero no consiguen explicar el interés, los contextos o las frustraciones que provocan en la audiencia femenina. Martín Serrano estudió en una muestra representativa el uso de la comunicación en distintos colectivos¹⁹. No es una investigación estrictamente sobre la recepción femenina pero contribuyó a conocer los hábitos de consumo de medios de comunicación de las mujeres españolas. Existen otros estudios cuantitativos, como el de Rosa Cobo que analizan la satisfacción de la audiencia femenina²⁰. Cobo concluyó que las mujeres se sienten menos satisfechas que los hombres con la imagen que transmiten los medios, sobre todo las mujeres jóvenes y progresistas.

En general, la mujer como parte de la audiencia se ha descuidado en España. La excepción es la reveladora investigación cualitativa de Garmendia sobre los motivos y los usos del consumo de la televisión de las mujeres²¹.

La adolescencia como objeto de estudio

Si la adolescencia y juventud como 'fenómeno' no se generaliza hasta finales del siglo XVIII, la juventud como objeto de estudio de la sociología no se consolida hasta mediados del siglo XX, cuando aparece la preocupación por el futuro de las sociedades y, por lo tanto, la concepción del colectivo como 'problema'. La Escuela de Chicago, no obstante, ya había hecho algunos estudios de jóvenes a principios de siglo sobre cuestiones relacionadas con la marginalidad; por lo tanto, fue la precursora de la sociología de la juventud. Ahora bien, es cuando en los Estados Unidos aparece la gran clase media que empieza el interés por los y las jóvenes y es entonces también cuando, de una metodología más etnográfica, se pasa a otra más cuantitativa que ha dominado la investigación en este terreno hasta la actualidad.

¹⁷ FRANQUET, Rosa (1992) "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión", en *La investigación en la comunicación*. Madrid: III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación (AICE); FRANQUET, Rosa (1989): *La mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Franquet, junto con el grupo de investigación GRISS, ha elaborado recientemente otro estudio sobre la mujer y los medios de comunicación on-line donde analiza tanto el contenido como las rutinas de producción de los principales medios españoles mediante técnicas cuantitativas y también cualitativas.

¹⁸ GALLEGO, Juana (dir) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

¹⁹ MARTÍN SERRANO, Manuel (1982): *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

²⁰ COBO, Rosa (1991): "La imagen de las mujeres en los medios de comunicación", en RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, I. *Las mujeres españolas: lo privado y lo público*. Madrid: Estudios y encuestas, Centro de Investigaciones Sociológicas, 24.

²¹ GARMENDIA, Maialen (1998): *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Talcott Parsons, desde la corriente funcionalista, consolida el campo de estudio de la juventud a mediados de siglo pasado. La preocupación por la reproducción de la sociedad hace que el centro de atención de la sociología recaiga en los y las jóvenes y en cómo se desarrolla su paso a la vida adulta; por lo tanto, se investiga aquello que facilita esta integración (escuela, trabajo, familia de nueva creación). Es la perspectiva del ciclo vital, basada en la “adulocracia”: abandonar pautas de la infancia y adquirir las propias de la vida adulta²².

En los años sesenta proliferan multitud de estudios desde una perspectiva ya no funcionalista sino crítica coincidiendo con el nacimiento de movimientos juveniles como los ‘hippies’. La Escuela de Birmingham en Gran Bretaña supuso otro cambio de paradigma en la sociología de la juventud. Los Estudios Culturales investigan con metodología etnográfica la cultura popular, no la cultura en mayúsculas sino la vida cotidiana de la clase trabajadora a través de su consumo de productos de la industria del ocio y, dentro de ellos, de los medios de comunicación. La televisión empieza a interesar en relación a la configuración de la identidad de la juventud y se desarrolla la investigación específica en este campo. Se pretende comprender el significado de las acciones de los y las adolescentes y jóvenes y cómo construyen símbolos propios y contrapuestos.

Los estudios anglosajones de los años ochenta y noventa demostraron que los medios de comunicación generaban placer en los receptores pese a que racionalmente no lo reconocieran. El énfasis en la ideología del mensaje deja de ser prioritario; los medios no son un todo coherente con idénticos efectos sino que el proceso de consumo es complejo. Esta diversidad de sistemas de representación y esta audiencia heterogénea hacen que los espectadores dispongan de más poder en relación con el efecto ideológico del texto.

El planteamiento conductista en la investigación en el terreno de los medios de comunicación ha sido desplazado por el cognitivista o constructivista. La descodificación de un discurso televisivo no es simplemente una respuesta directa a los estímulos sino que entran en juego esquemas previos a partir de experiencias personales, procesos de negociación de significados, el papel mediador de distintos agentes de socialización, como la familia, la escuela o el grupo de iguales. Los y las adolescentes no sólo reciben un mensaje sino que producen sentido a partir él, construyen interpretaciones alternativas o discursos divergentes a los de otros adolescentes espectadores de un mismo programa. La teoría del desarrollo cognitivo aplicada a la investigación sobre la relación entre infancia y televisión supuso partir de la base de que el niño o la niña es un agente activo, que gracias a su proceso de maduración y a su relación con el entorno, desarrolla sus capacidades cognitivas. Como dice Vilches, las consecuencias en la investigación han sido “que los estudios buscan investigar lo que los niños pueden *aprender* de los

²² CASAL, J.; GARCÍA, M.; MERINO, R; QUESADA, M. (2004): *Enquesta als joves de Catalunya 2002*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·leccio Estudis, 13, pág. 18.

programas televisivos más que indagar sobre los efectos sobre agentes pasivos”²³.

Como afirma Buckingham, “la investigación contemporánea sugiere que los niños constituyen una audiencia mucho más autónoma y crítica de lo que convencionalmente acostumbra a admitirse”²⁴. Los y las adolescentes no están indefensos ante los estímulos de los medios de comunicación sino que son capaces de elaborar sus propias interpretaciones; el nivel de análisis dependerá de muchos factores, como el familiar, el social y el personal. Según Ferrés, los mensajes audiovisuales satisfacen distintos niveles más o menos activos en los espectadores: desde el placer derivado de la sensorialidad, la implicación emotiva, la interpretación estereotipada de la realidad a la toma de conciencia de los niveles anteriores de placer, la fruición estética, los aprendizajes reflexivos o el análisis crítico²⁵. El desarrollo cognitivo del niño/a, la experiencia que tiene respecto al medio televisivo y respecto al mundo real determinará su capacidad para valorar la credibilidad de lo que ven.

La primera investigación con una muestra amplia sobre el uso de la televisión por parte de los niños y las niñas fue la de Schramm, Lyle y Parker en 1961, con encuestas a estudiantes y profesores; es el origen de dar la vuelta a la idea de qué hace la televisión con los niños y las niñas para plantearse qué hacen éstos con ella²⁶, el dejar atrás los enfoques más conductistas y la introducción de las corrientes sobre el desarrollo cognitivo donde la televisión ofrece a los y las adolescentes materiales que contribuyen al avance de las capacidades mentales.

Desde una perspectiva más sociológica, los pioneros en aplicar metodologías etnográficas al estudio de la televisión y las audiencias en el contexto familiar y, por tanto, indirectamente, al estudio de los y las adolescentes en relación a la televisión, fueron Morley²⁷, Lull²⁸, Palmer²⁹, Ang³⁰. Estos autores estudiaron el lugar que ocupa la televisión en la vida de las personas y sus hábitos³¹. Hay un cambio significativo a la investigación en

²³ VILCHES, L. (1991): “La investigación de las formas y técnicas televisivas en los programas infantiles”, en LÓPEZ BLASCO, A. (ed.): *¿Qué miras? Textos. Primer Congreso Internacional sobre Infancia, Juventud y Comunicación Audiovisual*. Valencia: Generalitat Valenciana, pág. 336.

²⁴ BUCKINGHAM, D. (2003): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós, pág. 33.

²⁵ FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, págs. 138-140.

²⁶ VILCHES, L. (1993): op. cit. págs. 28 y 32. Según Vilches, este estudio americano es el primero sobre efectos que aporta información detallada sobre hábitos y usos de la televisión y afecta el futuro de la teoría e la comunicación de masas al cuestionar el paradigma conductista unidimensional (SCHRAMM, W., LYLE y PARKER: *Television in the Lives of our Children*. Standford: Standford University Press, 1961; versión española: *La televisión en la vida de los niños*. Barcelona: Hispano-europea, 1965).

²⁷ MORLEY, D. (1986): *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Sage. Entrevistó a dieciocho familias de clase trabajadora en el seno de sus propios hogares y pudo ver las diferencias de género en su relación con la televisión y entre los distintos miembros. Morley habla de “política del salón” en relación a la mediación familiar. Antes, Morley estudió el programa de actualidad Nationwide de la BBC. (MORLEY, D. *The Nationwide Audience*. Londres: British Film Institute, 1980)

²⁸ LULL, J. (1990): *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge. Analiza lo que ocurre entre los receptores en su relación con el medio; es decir, lo que hacen con la televisión y no lo que el medio les hace.

²⁹ PALMER, P. (1986): *The Lively Audience: A Study of Children around the TV Set*. Sydney: Allen & Unwin.

³⁰ ANG, I. (1996): *Living Room Wars*. Londres: Routledge. Anteriormente estudió la audiencia femenina a partir de la serie de ficción “Dallas” (*Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985).

³¹ Anderson y Bryant, además de preocuparse sobre cómo el contexto social y cultural influye en el procesamiento de los mensajes televisivos, estudiaron también los contextos situacionales. ANDERSON, D. y BRYANT, J. (1983):

medios de comunicación; el sujeto tiene un lugar epistemológico central: la experiencia de las personas fuera de la relación con la pantalla tiene un peso relevante. Esta línea de los Estudios Culturales entronca con el trabajo sobre la imbricación de la televisión en los hábitos diarios de Silverstone. Para el autor, la televisión “es un miembro más de la familia en tanto que expresa la dinámica de la interacción familiar, la dinámica de las identidades y relaciones tanto de género como de edad...”³². La televisión, como la vida cotidiana, es algo que se da por supuesto, integrado en la realidad diaria y que condiciona la relación con los demás; nuestra experiencia con la televisión forma parte de nuestra experiencia del mundo.

Ver la televisión como ritual, obviamente secularizado, tiene una función integradora de valores; la rutinización es la base de la seguridad ontológica del individuo³³. En el caso de los informativos, estos programas no sólo tienen la función de transmitir información sino que es un ritual con el que la audiencia se siente segura de que el mundo es como parece³⁴. En España a finales de los ochenta la investigación de Orive muestra como los españoles ven los telediarios porque el aparato a esa hora se encuentra encendido y, en una quinta parte de los encuestados, por costumbre adquirida³⁵.

En niños, estudios demuestran que con los informativos aprenden a identificar líderes o roles de gobernantes o experimentan habilidades; otros estudios demuestran cómo el grado de credibilidad periodística o la aceptación y comprensión de la historia contada son factores de aprendizaje importantes. En función de la edad pueden distinguir entre formatos e incluso entre noticias de actualidad o sin actualidad y perciben, también, la intencionalidad del emisor. La satisfacción por el contenido depende de si se satisfacen las expectativas hacia el programa³⁶. A partir de los resultados de un estudio a finales de los ochenta en Italia donde los niños y las niñas eligen las imágenes catastróficas cuando se les pide que representen un telediario, Vilches plantea una correlación entre la tendencia a las ‘malas noticias’ en el género informativo y los modelos de percepción de los niños y las niñas respecto al género. “¿Un modo de hacer que una distorsión profesional en el mundo de la comunicación provoque una distorsión de la realidad en el mundo infantil?”³⁷.

Otros autores y autoras de estudios de recepción, a través de metodología cualitativa, sobre televisión y familia, atendiendo al colectivo adolescente, son, en Gran Bretaña, Sonia Livingstone³⁸; en Australia, Virginia

“Research on Children’s Television Viewing: The State of the Art”, en BRYANT, J. y ANDERSON, D. (eds.). *Children’s Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. Nueva York: Academic Press.

³² SILVERSTONE, R. (1994): *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, pág. 76.

³³ GIDDENS, A. (1995): *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

³⁴ Nordenstreng, en Finlandia, concluyó en un estudio en los años setenta que la importancia de los informativos para la audiencia era ver que no había pasado nada relevante; los informativos como ritual diario. NORDENSTRENG, K. (1974): “Policy for News Transmisión”, en MCQUAIL, D. (ed.): *Sociology of Mass Communcation*. Harmondsworth: Penguin.

³⁵ ORIVE, Pedro (1988): *Los españoles ante los telediarios*. Madrid: Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías. Investigación realizada a partir de encuestas en Castilla León y Castilla La Mancha, Madrid y Asturias.

³⁶ VILCHES, L. (1993): op. cit. págs. 73-74.

³⁷ ibid. pág. 84.

³⁸ LIVINGSTONE, Sonia (2002): *Young people and the new media*. Londres: Sage.

Nightingale³⁹, en Méjico, Guillermo Orozco⁴⁰ y en Venezuela, Leoncio Barrios⁴¹. Dice Orozco precisamente en el título de un artículo que “el niño como televidente no nace, se hace”, es decir, es un “aprendiz social, cognitivamente activo” frente a la pantalla y que la supuesta pasividad adscrita al espectador ha sido promovida artificialmente por la propia televisión para situar a sus receptores⁴².

En relación a la construcción de la identidad y desde esta perspectiva – la televisión como suministradora de materiales para su posterior elaboración en la experiencia de la vida cotidiana-, Backer estudió el papel de mediador del aparato. La identidad no es única ni cerrada sino que somos un yo fracturado y en proceso; la identidad es una construcción social donde la relación entre medios y cultura es una sutil combinación de mediaciones⁴³. Así, los/as espectadores/as se apropian y utilizan las representaciones culturales contradictorias de la televisión de manera activa a la hora de dar sentido a sus vidas. El peligro de la identidad múltiple que caracteriza a la modernidad es la desorientación y el stress. En el caso específico de la identidad de género, Backer, junto con Andre, investigaron a través de técnicas cualitativas cómo las *soap operas* son utilizadas para construir la identidad⁴⁴. Las conversaciones con las amigas derivadas del serial son constitutivas de identidad; en ellas se negocian los significados de los contenidos en relación a la identidad de género y la identidad sexual. Las series son la excusa para hablar de sus propias vidas y son un recurso para la reflexión de su identidad.

Las series de ficción o *soap operas* en relación a los y las adolescentes se empiezan a investigar en Estados Unidos y Gran Bretaña en los ochenta, debido al interés que generan en el colectivo. Destaca el trabajo empírico de Rubin a través de una encuesta cuantitativa a adolescentes sobre seriales televisivos y el de Lemish con metodología cualitativa –observación y entrevistas- sobre la serie *Hospital Central* aplicada a adolescentes de residencias⁴⁵. Estos estudios ponen énfasis en las gratificaciones obtenidas por los y las jóvenes, ya sea por el contenido o por el contexto. David Buckingham estudió la audiencia joven de la serie británica *EastEnders* mediante grupos de discusión mixtos de adolescentes de distintos sexos y orígenes culturales. Algunas conclusiones son la presión social del grupo de iguales por no verse excluido de las conversaciones posteriores o el placer en emitir juicios morales. Recientemente el autor ha investigado la relación entre población joven, medios de comunicación y el sexo o las relaciones personales⁴⁶. En Francia,

³⁹ NIGHTINGALE, Virginia y ROSS, K. (2003): *Media and Audiences: New Perspectives*. McGraw Hill-Open University Press. Autora también de literatura científica sobre comunicación y género (“Women as Audiences”, en BROWN, M.E. (ed.): *Televisión and Women's Culture*. Beverly Hills: Sage, 1990).

⁴⁰ OROZCO, G. y VARGAS, H. (1994): *Televisión, niños y mediaciones*. México: Universidad Iberoamericana.

⁴¹ BARRIOS, L. (1992): *Familia y televisión*. Caracas: Monte Ávila.

⁴² OROZCO, G. (1995): “El niño como televidente no nace, se hace”, en CHARLES, M. Y OROZCO, G. (comp.): *Educación para la recepción*. México: Trillas, págs. 33-48.

⁴³ BACKER, C. (1999): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

⁴⁴ BACKER, C. Y ANDRE, J. (1996): “Did you see? Teenage Soap Talk and Gendered Identity”, en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4 (4). Estudio etnográfico a través de entrevistas en grupos, separados por sexos, y de conversaciones espontáneas grabadas por los mismos adolescentes.

⁴⁵ RUBIN, A.M. (1985): “Uses Daytime Television Soap Operas by College Students”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3). LEMISH, D. (1985): “Soap Opera Viewing in College: A naturalistic inquiry”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29

⁴⁶ BUCKINGHAM, D. (1987): *Public Secrets. Eastenders and its Audience*. Londres: BFI; BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. (2003): *Young people, Sex and the Media. The Facts of life?* Londres: Palgrave McMillan.

Pasquier, analiza el proceso identitario generado en las adolescentes espectadoras de la serie *Hélène et les garçons*⁴⁷.

Todos los estudios concluyen que los y las adolescentes no son víctimas de la televisión y pasivos a los mensajes ideológicos sino que son críticos tanto en el momento del visionado como en las conversaciones con el grupo de iguales. Se produce una implicación activa de los y las jóvenes en la producción de significado, más allá del poder moral de la serie. La autora que más ha investigado la identidad juvenil femenina en relación a las revistas es Angela McRobbie⁴⁸. La investigadora demuestra, en la línea de los estudios cualitativos sobre la cultura popular y los medios de comunicación, que, en algunos aspectos, las imágenes de género reflejan unas definiciones menos rígidas de la feminidad que las de hace veinte años. McRobbie hace un análisis optimista donde reconceptualiza lo que denomina 'espacio interdiscursivo' de la producción porque algunas revistas femeninas buscan la reflexión crítica sobre las prácticas normativas de la feminidad y sexualidad. Según McRobbie, dentro de las limitaciones del formato, las revistas femeninas promueven definiciones de identidad más amplias. Esta autora ve a las lectoras como agentes con más poder en relación con el efecto ideológico de los medios. Otras autoras que se pueden situar en esta corriente y que han investigado los medios en relación a cultura juvenil y la identidad de género, son Frazer⁴⁹ y Carrington y Bennet⁵⁰, en Australia; Ganetz⁵¹, en Suecia; Willis, en Gran Bretaña.

Desde el sofá ante la tele, los y las jóvenes juegan a ponerse máscaras, a experimentar distintas identidades para ir construyendo la propia. Las series de ficción con protagonistas adolescentes, las revistas juveniles femeninas, los chats con desconocidos o navegar por Internet incentivan su imaginación: ver otras realidades distintas de otros jóvenes, problemas parecidos o, en el caso extremo, inventar identidades, les ayuda a repensar sus acciones y opciones. Su consumo no es, por tanto, tan pasivo como de entrada pueda parecer.

Más allá de la cultura juvenil femenina, hay muchos otros autores que también defienden el margen de poder del receptor en el proceso de comunicación para usar los medios en la configuración de su identidad. En el caso de la identidad de género destaca el trabajo de Hermes⁵² y Press⁵³. La apropiación de recursos simbólicos mediáticos puede ser constructiva y ayudar al proceso de formación del yo (Thompson⁵⁴, Hartley⁵⁵, Morley⁵⁶, etc.). Usar los

⁴⁷ PASQUIER, H. (1995): "Chère Hélène. Les usages sociaux des séries collège", en *Réseaux*, 70.

⁴⁸ MCROBBIE, Angela (1994): *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge; MCROBBIE, Angela (1991): "Jackie Magazine: Romantic individualism and the Teenage Girl", en McRobbie (ed). *Feminism and Youth Culture: from Jackie to Just Seventeen*. Hong Kong: McMillan.

⁴⁹ FRAZER, Elizabeth (1987): "Teenage girls reading Jackie", en *Media, Culture and Society*. Londres: Sage, vol. 9, 407-425.

⁵⁰ CARRINGTON, Kerry y BENNETT, Anna (1999): "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de la chica", en LUKE, Carmen (coord). *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata.

⁵¹ GANETZ, Hillevi (1995): "The Shop, the Home and Femininity as a Masquerade", en FORNÅS, Johan y BOLIN, Görnas. (eds). *Youth culture in Late Modernity*. Londres: Sage.

⁵² HERMES, Joke (1995): *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press. Estudio que atiende específicamente a la identidad de género a partir de la lectura de revistas femeninas.

⁵³ PRESS, A. L. (1991): *Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Esta investigación analiza la relación entre la autoimagen de las mujeres y la imagen que de ellas transmiten los programas de entretenimiento y hasta qué punto las mujeres se identifican. El proceso de reapropiación que realizan difiere según la clase social. Las trabajadoras encuentran más "real" la imagen pero se trata más de sus deseos que de una identificación objetiva con su realidad.

⁵⁴ THOMPSON, J.B. (1998): *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, etc.

medios puede contribuir a crear nuevas formas de interacción en la sociedad y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo, porque muestran otros modelos diferentes a los de su realidad cotidiana. Los receptores tienen la responsabilidad en la elección de los modelos propuestos por los medios de comunicación y, como dice Hartley, afirman sus derechos de “autodeterminación semiótica”. La socialización hoy ya no se reduce a unos agentes concretos sino que se amplía a otros de más informales, como la televisión.

La investigación en España sobre recepción en jóvenes

Pese a la interesante aportación de los Estudios Culturales en el mundo anglosajón, en España ha cuajado poco esta perspectiva y la mayoría de estudios se centran en el proceso de transición a la vida adulta (dimensión académica, laboral y emancipación familiar). Este proceso enmarcado en la esfera pública es el que a largo plazo es más decisivo en su vida, pero lo que sí es cierto es que la otra esfera, la privada basada en el tiempo libre, hoy por hoy, es mucho más significativa. Los medios de comunicación se configuran como elementos clave en esta esfera y, aunque el número de horas dedicadas sea comparativamente menor al de la escuela, la carga de significado que comporta es mucho mayor.

Los y las adolescentes y jóvenes han empezado a interesarse en la medida que han dispuesto de poder adquisitivo para consumir productos de forma autónoma, de ahí el interés de los anunciantes. Las pocas investigaciones que ha habido y que los relacionan con los medios de comunicación, han partido de la perspectiva más cuantitativa, con el fin de saber el número de horas de consumo pero no el auténtico significado de éste y la vivencia que supone en la vida diaria de los y las jóvenes. Las metodologías cualitativas apenas se han aplicado y mucho menos aún en el estudio de recepción de los informativos.

Los estudios cualitativos en España en infancia y adolescencia se introducen gracias al trabajo de Aparici y García Matilla, quienes, además de analizar el contenido de los discursos televisivos, aplican grupos de discusión a niños, padres y profesores con la voluntad de analizar los distintos agentes que intervienen en el proceso de aprendizaje. En este estudio concluyen que los estereotipos de género no sólo se encuentran en los estereotipos de ficción sino también en los presentadores⁵⁷. García de Cortázar y Callejo investigaron también la mediación de los adultos en el proceso de recepción televisiva de niños⁵⁸. Destaca también el trabajo del segundo en el estudio sobre la relación entre la televisión y distintos colectivos, entre ellos niños y adolescentes de distintos géneros, mediante grupos de discusión⁵⁹. El trabajo más reciente de

⁵⁵ HARTLEY, John (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.

⁵⁶ Su obra se trata en el siguiente capítulo por abordar como objeto de estudio a la familia y, por tanto, indirectamente, a los adolescentes.

⁵⁷ APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (dir.) (1994): *Televisión, currículo y familia*. Madrid: MEC.

⁵⁸ GARCÍA DE CORTÁZAR, M.; CALLEJO, J. y otros (1998): *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: Estudios de la UNED.

⁵⁹ CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.

este autor, junto a García Matilla y Walter, estudia, además de la televisión, el uso de los videojuegos en la infancia y juventud⁶⁰.

El proceso de recepción de la televisión en adolescentes ha sido investigado también en nuestro país, en un estudio a nivel europeo, por Carmelo Garitaonandia⁶¹. El trabajo de Joseph Fernández, aunque éste más relacionado con la publicidad, es también muy significativo respecto a la apropiación de significados que los y las jóvenes realizan con su consumo de medios de comunicación⁶². La tesis doctoral de Nuria García a través de entrevistas en profundidad a sesenta niños/as de seis a diez años constata que el control familiar sobre los contenidos es reducido; el proceso de negociación ante la pantalla está condicionado por las normas familiares, el poder de cada miembro, el número de aparatos y su ubicación...⁶³.

En Andalucía, el sociólogo Iglesias de Ussel analizó las interacciones entre los y las jóvenes de esta comunidad y la televisión a partir de grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Concluye que la televisión es un hecho capital en la vida cotidiana de los y las jóvenes y que sus efectos no pueden desvincularse de otras dimensiones de la vida familiar. El tipo de familia, actividades de los padres o las actividades extraescolares... son dimensiones básicas para contemplar los efectos de la televisión y que los más preocupantes son la pasividad que puede generar⁶⁴. Para Bartrina la televisión para la juventud ya no es un objeto sagrado ni un valor en si mismo sino que han resituado su papel para aquello que les es utilitario (entretenerse, aislarse, informarse de lo que se lleva...). Según este autor, el joven es mucho menos dependiente de la televisión, controla mucho mejor su protagonismo respecto a ella⁶⁵. Por su parte, Albero ha investigado cómo los y las adolescentes dan sentido a los contenidos televisivos relacionados con la violencia y el sexo a través de un estudio cualitativo basado en la redacción de diarios personales, entrevistas y grupos de discusión⁶⁶.

Con la introducción de las nuevas tecnologías e Internet entre los y las jóvenes se han abierto líneas de investigación interesantes en España, como la de Aguaded sobre la utilización de Internet y apropiación que hacen de su uso los y las jóvenes⁶⁷ y, con metodología cualitativa (observación y grupos de discusión), la investigación sobre las gratificaciones de Internet en la vida

⁶⁰ GARCÍA MATILLA, A.; CALLEJO, J. y WALTER, A. (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

⁶¹ GARITAONANDIA, Carmelo y otros (1999): "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.

⁶² FERNÁNDEZ, Josep (2002): *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Zaragoza: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, col·lecció Aldea Global, núm. 12.

⁶³ GARCÍA MUÑOZ, Núria (1996): *Comportamiento y hábitos de consumo televisivo del niño*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

⁶⁴ IGLESIAS DE USSEL, J. (dir.) (1995): *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla: Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales, pág. 197-200.

⁶⁵ BARTRINA, J. (1994): "Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad", en *RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA* (ed.): *Televisión. Niños y jóvenes*. Valencia: RTVV, pág. 110.

⁶⁶ ALBERO ANDRÉS, M. (2005): "Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent", en *Quaderns del CAC*, núm. 22, págs. 81-89.

⁶⁷ SÁNCHEZ, M.; AGUADED, J. I. y otros (2002): *Memoria de investigación. Los jóvenes e Internet. Utilización, representación y apropiación de Internet por los jóvenes de 12 a 17 años*. Huelva – Granada: Grupo Comunicar.

cotidiana de los y las jóvenes⁶⁸. En este trabajo se apunta cómo Internet hereda las gratificaciones que hasta hace poco provenían de la televisión (instrumento de contacto social, relajación...) y cómo ésta sigue manteniendo la de información e interpretación de acontecimientos aunque se acceda a ella a través de Internet.

Respecto a los temas de identidad de género y cultura popular, en España no se ha abierto demasiado esta línea de investigación. Destaca en este sentido el pionero trabajo a partir de encuestas y grupos de discusión de Ortega, Fagoaga (y otros)⁶⁹ y el de Radl Philipp sobre la construcción de la identidad de género en los jóvenes de los dos sexos a partir de su consumo mediático y de la mediación de la familia en Galicia⁷⁰. Han investigado a través de trabajos empíricos la recepción de seriales televisivos en relación al proceso de construcción de la identidad en la adolescencia María Elisa França y Yolanda Montero. La primera sobre la serie *Compañeros* y la segunda sobre *Al salir de clase*⁷¹. Las adolescentes usan la serie para su autosocialización; la influencia depende de las características de cada persona y de la importancia que su consumo tiene para la interacción en el grupo. Los discursos audiovisuales no tienen un único significado sino que su interpretación es abierta. Finalmente, Figueras analiza el significado para las adolescentes de la lectura de las revistas juveniles femeninas en la construcción de su identidad de género y, específicamente, en su identidad corporal, a través de grupos de discusión y entrevistas en profundidad⁷².

En definitiva, los análisis de contenido que enfatizan los efectos ideológicos directos quedan superados porque el proceso de consumo de los medios de comunicación es complejo y las mujeres y los jóvenes como receptores no son totalmente pasivos a los contenidos. Desde esta perspectiva los efectos no son tan directos, hay mediación de muchos factores. En la investigación sobre los medios de comunicación se pasa de una etapa donde lo que interesa es el medio en sí mismo, a una segunda donde las investigaciones se han centrado en el comportamiento del público: “cómo actúa la audiencia cuando se encuentra expuesta al medio y cuáles son las sensaciones que causa, he aquí las cuestiones cruciales”⁷³.

Como dice Vilches, la historia de la investigación de la televisión está llena de avances, retrocesos y dispersiones y los resultados aparecen a veces

⁶⁸ Investigación financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2004) titulada “Juventud y nuevas tecnologías. El impacto de Internet en la vida cotidiana de los jóvenes” elaborada por el Grupo de Investigación de Internet en la vida cotidiana de la Universidad de Alicante.

⁶⁹ ORTEGA, F.; FAGOAGA, C., GARCÍA DE LEÓN, M.A. y DEL RÍO, P. (1993): *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.

⁷⁰ RADL PHILIPP, Rita; GÓMEZ VÁZQUEZ, M. Begoña y GARCÍA MARÍN, Jorge (2001): “Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes”, en RADL PHILIPP, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Artículo a partir del estudio titulado “Procesos de constitución de las identidades de género, estructura familiar y medios de comunicación. Un análisis sociológico referido a Galicia” de la Universidad de Santiago.

⁷¹ FRANÇA, M. E. (2001): *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)*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. MONTERO, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

⁷² FIGUERAS, Mònica (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Departament de Periodisme i de Comunicació audiovisual.

⁷³ VILCHES, L. (1993): op. cit. pág. 25.

dispares respecto al papel del medio en nuestra sociedad⁷⁴. Ello no quita la necesaria labor de conocer a las audiencias pero ya no para predecir comportamientos a efectos comerciales o descriptivos sino como algo necesario de los sistemas comunicativos actuales y, en consecuencia, de los propios modelos democráticos de las sociedades contemporáneas⁷⁵. Como dicen García Matilla, Callejo y Walter, “el mejor y definitivo estudio es el que está pendiente”, pese a las interesantes aportaciones empíricas realizadas en España en el último cuarto de siglo sobre las relaciones entre la televisión y la infancia, aún hay la necesidad de más investigación⁷⁶.

Estudio de la relación: publicidad y adolescencia

La imagen adolescente en la publicidad empezó a gestarse al final de la década de los 50, en que un hecho aparentemente intrascendente revolucionó la sociedad de consumo: la aparición del disco *Around the clock*, del cantante Bill Haley y la compra masiva del mismo por parte de adolescentes de todo el mundo significó el primer síntoma de que algo estaba cambiando para ese segmento de población. En aquel instante, los publicistas se dieron cuenta, no sólo del poder adquisitivo de este sector de la población, sino también de la gran presión que sus opiniones podían ejercer sobre las familias y, por extensión, sobre el resto de la sociedad.

Tal como explica el historiador de la publicidad Raúl Eguizábal (1998), a partir de aquel momento la presencia adolescente en la publicidad se convierte en una constante que llega a su punto culminante con la introducción de la televisión de forma masiva en los hogares de todo el planeta.

A pesar de ello, lo cierto es que la literatura científica no abunda hasta finales de la década de los 70 en cómo la imagen adolescente se convierte en una constante dentro del discurso publicitario audiovisual, no sólo en lo que a productos dirigidos a este segmento de población se refiere, sino que la presencia adolescente ha traspasado los límites de la estricta segmentación por edades para llegar al público adulto. Lo cierto es que la imagen de estos jóvenes, a medio camino entre la infancia y la mayoría de edad, se ha convertido en una iconografía recurrente en las campañas publicitarias de prácticamente cualquier tipo de producto, haciendo de ella un perfecto estereotipo a seguir por consumidores de características sociodemográficas diversas.

Uno de los primeros autores en abordar la cuestión de las posibles repercusiones sociales de la presencia de la imagen adolescente en los medios de comunicación fue C. Lasch quien con su obra *The Culture of Narcissism* (1978), aportó una lúcida visión sobre la influencia que la presencia de este estereotipo en el discurso publicitario ejercía, no sólo en los y las adolescentes, sino también en los adultos. Lasch aborda la idea de cómo la publicidad no sólo genera pseudo-necesidades y acaba por desautorizar la autoridad paterna, sino que aboca al entorno familiar a vivir en un constante

⁷⁴ ibid. pág. 13.

⁷⁵ AGUADED, J. I. (2000): op. cit. pág. 114.

⁷⁶ GARCÍA MATILLA, CALLEJO y WALZER (2004): op. cit. pág. 69.

estado de ansiedad debido al hecho de que los anuncios, en tanto que creadores de ilusiones, llevan a niños y a adultos a vivir en una falsa realidad. El autor apunta el hecho de que la imagen adolescente en el discurso publicitario no hace sino fomentar la idea de “hacer de uno mismo la mejor creación” (1978:92).

Esta idea se convierte en un aspecto recurrente en toda la obra de Lasch, quien asevera que la constante presencia de la adolescencia en los anuncios, llevan a la población a vivir en un absoluto narcisismo que pasa por la lucha contra el tiempo y por la renuncia a cualquier tipo de responsabilidad, en un intento desesperado por recrear la imagen adolescente que se desprende del discurso publicitario.

Partiendo de algunas de las ideas expuestas por Lasch, D. Victoroff (1983) expone en su obra *La publicidad y la imagen* la relación existente, y a menudo alarmante, entre los anuncios y el comportamiento social. Victoroff señala con un dedo acusador a la publicidad como generadora de estereotipos que llevan a la frustración a millones de personas de todo el mundo. Según Victoroff, la imagen adolescente vende en cualquiera de sus formas y se adapta a cualquiera que sea el producto publicitado. Sin embargo, para el autor, es la imagen física la que resulta eminentemente peligrosa. Siguiendo las reflexiones de Lasch, Victoroff profundiza en la obsesión por la eterna juventud que aqueja a la mayoría de la población adulta y que, para el autor, no es sino una clara derivación de la idea propugnada por el discurso publicitario según la cual la adolescencia tardía es sinónimo absoluto de la belleza y, por extensión, de la felicidad.

A partir de Victoroff son muchos los autores que abordan el tema de la imagen adolescente en el discurso publicitario, ya no sólo como modelo físico, sino también como forma de vida que se caracteriza por la falta de responsabilidades, por una actividad social constante en la cual el entorno grupal es fundamental y en que las pautas del *Carpe Diem* rigen todo comportamiento. D.R. Anderson, en los estudios realizados con J. Bryant (1983) y E.P. Lorch (1985), también señala con dedo acusador el uso de los y las adolescentes en la publicidad y como esta presencia se convierte, en realidad, en un pez que se muerde la cola: La imagen publicitaria adolescente se muestra como un modelo a seguir por la población de cualquier edad. Los y las jóvenes persiguen la falsa idea de la “niña-mujer objeto” y del “gamberro inconsciente” y, a su vez, los adultos, también pretenden asemejarse a las modelos que –cada vez más jóvenes– muestran sus cuerpos esbeltos y carentes de forma, en tanto que sinónimo de la belleza; y a los chicos imberbes que, con evidente despreocupación, no plantean un futuro más allá del presente.

Para M. Chalvon, P. Corset y M. Souchon (1982), la aparente simplicidad que transmite la imagen publicitaria de los y de las adolescentes, es la clave de la fascinación que ejerce entre los públicos objetivos adyacentes, como es el adulto. Según los autores, en la obra *El niño ante la televisión*, esta visión simplificadora conviene tanto a niños como a adultos ya que, cada vez más, la televisión ha transformado su discurso en un cúmulo de relatos

lineales, que muestra los objetos sin profundizar en ellos, cosa que facilita la creación de estereotipos a partir de determinadas iconografías como la propia adolescencia.

L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction, de J.N. Kapferer (1985) amplía las aportaciones científicas anteriores poniendo de manifiesto los recursos creativos utilizados en el discurso publicitario para seducir con una misma melodía a jóvenes y a adultos. Kapferer, destaca que, mientras la imagen perseguida –la eterna adolescencia- es siempre la misma, los recursos creativos que se ponen al servicio del plano icónico son múltiples y cada vez más sofisticados para conseguir captar la atención de los diversos públicos.

Si bien la década de los 80 trajo consigo la idea de la imagen adolescente como estereotipo recurrente en el discurso publicitario, durante los años 90, las ciencias de la comunicación focalizaron su análisis en las posibles repercusiones que este uso indiscriminado de la juventud, en tanto que paradigma vital, podía tener en ámbitos como el comportamiento social o la salud, entre otros.

En clara coincidencia con Kapferer, M. Buijzen, y P.M. Valkenburg analizan en el artículo *The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research*⁷⁷ un tema ya abordado por Lasch en la década de los 70. La publicidad como fuente de consumo materialismo y, por extensión, de conflicto familiar, es el tema que centra el análisis de dichos autores, quienes no dudan en poner de manifiesto cómo la necesidad de consumir en tanto que señal de pertenencia grupal entre los y las adolescentes, se transforma en una constante fomentada hasta la saciedad por el discurso publicitario y que acaba generando discusiones en el contexto de la familia.

Una de las pioneras en abordar dicha cuestión fue J. Van Evra (1990), quien destaca como la publicidad aprovecha la vulnerabilidad del ser humano para llevarlos al terreno del consumo. La autora destaca la discriminación, la falta de integración grupal, o la vejez, como alguno de los temores más recurrentes en la sociedad a lo largo de la historia. Van Evra asegura que precisamente esos miedos son las bazas en las cuales se apoya la publicidad, utilizando la imagen adolescente como caballo de batalla en un claro paralelismo con una etapa en la cual el grupo, o el intento de equilibrar la infancia con una incipiente madurez son algunas de las características más visibles.

En *Televisión and Child Development* (1990), Van Evra destaca la absoluta falta de diferenciación entre los recursos creativos y las técnicas de producción y realización de los *spots* dirigidos a los adultos y aquellos que pretenden llegar a los/as más jóvenes. Según la autora, cuestiones como el amor, el sexo o determinados tópicos humorísticos se utilizan indiscriminadamente para todo tipo de público con lo cual, no resulta extraño

⁷⁷ Applied Developmental Psychology 437-456, 2003

que la imagen de los y las adolescentes en publicidad acabe siendo una indiscutible fuente de ingresos para los anunciantes.

Coincidiendo con esa idea, J.L. León (1996), (2000) ahonda en los efectos de esa eterna juventud, precisamente entre lo que él denomina “los públicos más indefensos ante determinados estímulos”; es decir, la infancia y las mujeres jóvenes. La estética de lo “light” asociada a la imagen de los y las adolescentes, propugna la juventud y la esbeltez como máxima vital en lo que para León deriva en una absoluta dependencia del discurso publicitario, una dependencia que a su vez se ve retroalimentada a través de todo aquello que se difunde a través de los medios de comunicación. Precisamente, esta idea coincide con la de C. Brabbs quien, años más tarde, analiza en un artículo la absoluta dependencia publicitaria de la proclamada mujer independiente.

En artículos como *Advertising modern woman? Depiction of women in advertising*⁷⁸, y *Will kids be cut off from adds? Television advertising to children*⁷⁹, el autor aborda cómo las mujeres de todo el mundo acaban sometiéndose a la hipnotizadora imagen adolescente que día tras día aparece en las pantallas televisivas como reclamo publicitario de cualquier producto. En este sentido, Brabbs plantea la necesidad de prohibir la aparición de niños/as y adolescentes en la publicidad dirigida a a cualquier segmento, a fin de evitar en determinados públicos sentimientos como la frustración o la búsqueda de ideales físicos imposibles.

Volviendo a las reflexiones de J.L. León al entorno de la cuestión que centra nuestro estudio, cabe señalar que establece además una clasificación estereotípica a partir de diversos personajes de la mitología clásica, en la cual la imagen adolescente difundida a través del discurso publicitario tiene una implicación transversal respecto al resto de estereotipos: la adolescencia en cualquiera de sus formas está absoluta e inevitablemente presente en cualquier forma estereotípica propugnada por la publicidad.

Francesca Romana Puggelli (2003) aborda el concepto de “spot generation”; es decir, preadolescentes y adolescentes que construyen su realidad a partir del mensaje publicitario. Para Puggelli, la publicidad incide en dos aspectos cognitivos fundamentales que tendrán consecuencias fundamentales en el desarrollo vital de la niñez: la atención y la memoria. Según la autora, estos dos elementos repercutirán especialmente en los más jóvenes quienes, cautivados por los recursos creativos del spot publicitario, acabarán reteniendo en su mente todos aquellos elementos que consideran de su interés para construir un mundo posible en el que habitar, a partir de la imagen utópica y objetivamente imposible difundida por el discurso audiovisual de venta de productos. Coincidiendo con estudios previos como el de R. Pollay (1986) o el de D. Sharits D., y H.B Lammers (1983), Puggelli destaca la constante búsqueda de una identidad “publicitaria” que satisfaga al adolescente en su camino a la madurez. Según la autora, en este proceso de adaptación al “mundo real” a partir de un mundo publicitario cristalizan una serie de factores

⁷⁸ Marketing 9:67-70, 2000.

⁷⁹ Marketing 30: 74-77, 2000.

como por ejemplo el descubrimiento de la sexualidad, la imitación de modelos o la conciencia de rol social, entre otros.

En este contexto, la imagen adolescente en los espots acaba por relacionarse con los crecientes trastornos del comportamiento alimentario. Para algunos autores, la anorexia y la bulimia nerviosa encuentran como evidente factor de influencia el discurso publicitario y, concretamente, aquel que destaca la simple intuición de las formas características de la adolescencia y los cuerpos en fase de tránsito hacia la etapa adulta, como modelo a seguir incluso por los adultos.

El psiquiatra J. Toro, en su obra *El cuerpo como delito* (1996), aporta significativos estudios cuantitativos y cualitativos que ponen de manifiesto la influencia de la publicidad en los trastornos del comportamiento alimentario. Toro destaca la incidencia que causa en millones de personas de todo el mundo, en forma de trastorno del comportamiento alimentario, el físico añorado, la eterna despreocupación adolescente, la juventud entronizada por la publicidad como única forma de vida. El psiquiatra aporta relevantes ejemplos de cómo algunas mujeres caen en la anorexia nerviosa tras renegar de sus propios ciclos vitales (el paso de la juventud a la madurez, o de la madurez a la vejez) o, igualmente, de la frustración que sienten muchos y muchas adolescentes al no adecuarse a la imagen que de ellos mismos difunde la publicidad. Para Toro, la presión mediática y, concretamente, la publicidad, ha generado un incremento de las enfermedades psico-sociales a edades cada vez más inusuales: según el autor, la anorexia y la bulimia nerviosa afectan actualmente a más niños/as y personas mayores que hace diez años debido a la presencia de un estereotipo adolescente imposible.

J. González Requena y A. Ortiz de Zárate (1995); Ferrés, J. (1996), Gunter y Furham (1998), Fox R.F. (1996), Unnikrishnan, N; Bajpai, S (1996) y Carrillo, M.V. (2002), dedican varios capítulos a esta interrelación entre la imagen de los y las adolescentes difundida por la publicidad audiovisual y la interrelación causal como factor a considerar en los trastornos del comportamiento alimentario en hombres y mujeres de edades diversas. Todos los autores, sin excepción, coinciden en señalar cómo la adolescencia en tanto que “metamorfosis del deseo”⁸⁰ es utilizada hasta la saciedad por los espots publicitarios como reclamo consciente o inconscientemente perseguido por toda clase de público adyacente al *target*.

Además del análisis de emisión del discurso publicitario y de la recepción del mismo en función de la audiencia en que todos los autores y autoras mencionados hacen hincapié, cabe destacar la cuidadosa disección de aspectos como la producción y la realización que trazan González Requena y Ortiz de Zárate (1995). A partir de ejemplos concretos, su obra desgana cuestiones aplicables al discurso publicitario en sus múltiples acepciones: el tratamiento de la imagen, el uso de los planos, la función de la música...De esta manera, los autores plantean un patrón de análisis capaz de fusionar los aspectos mencionados con cuestiones retóricas más allá de la percepción superficial del spot.

⁸⁰ Gonzalez Requena, J. Ortiz de Zárate A. (1995)

A este patrón analítico cabe añadir el de Carlos Lomas (1996), que plantea de forma operativa, un esquema de trabajo para profundizar en los diferentes usos de la imagen y en las derivaciones de los mismos. Así, Lomas señala entre otros la creación de estereotipos y su evolución a través del discurso publicitario.

Precisamente, el sociólogo francés T. Anatrella (2001), a partir de su obra *Adolescences Au Fil des Jours* puso en tela de juicio un nuevo estereotipo social derivado de la iconografía adolescente difundida por el discurso publicitario: el *adultescente*; es decir, el adulto que, presionado precisamente por vivir una vida adulta, dentro de un físico adulto y unas obligaciones de camino a la madurez, decide apropiarse de la imagen adolescente publicitaria y hacer de ella un *modus vivendi* en lo que hasta el momento no era más que una vida rutinaria abocada al más absoluto ostracismo.

Así, Anatrella define a los *adultescents* como a aquellas personas que, lejos de la edad adolescente, deciden comportarse como tales. Ropa extremadamente juvenil, comportamientos inapropiados para su edad, rechazo de responsabilidades, necesidad de afianzar su pertenencia grupal como señal de integración social...adultos, según el propio autor, recién salidos de un espot publicitario en que la adolescencia como forma de vida no es más que una estrategia de venta.

La creación y el fomento de estereotipos, como el señalado en líneas anteriores, por parte de la publicidad implica una constante y fructífera repercusión en el ámbito económico. A más estereotipos, más segmentos, más *targets*, más consumo y, en definitiva, más beneficios para el anunciante. En este sentido, la autora canadiense Julie Schor (2003), destaca que dos programas diarios de televisión en horarios centrales, son incentivo suficiente para incrementar el gasto anual de una persona en mil dólares. A Schor se suman otras voces contundentemente críticas con el consumo adolescente y la constante retroalimentación del mismo por parte de la publicidad. A. Quart (2004), T. Hine, S. Linn (2005), M. Milner (2006), o E. Clark (2007) son algunos de los autores que analizan el consumo adolescente no sólo desde una perspectiva social, sino también económica, profundizando especialmente en los ingresos que la publicidad dirigida al segmento poblacional a medio camino entre la infancia y la etapa adulta reportan a los anunciantes.

Como precedente a la presente investigación destaca la llevada a cabo por Cattarin J.A., Thompson J.K., Thomas C.M., Williamson R. (2000), quienes profundizan en el tratamiento publicitario de la imagen corporal y en las consecuencias sociales del mismo. Los autores apuntan la hipótesis de cómo la posición económica ha dejado de ser un elemento de comparación social relevante, dejando paso al físico como sinónimo de poder. Cabe señalar que dicho análisis se basa en los desarrollados respectivamente por A.C. Downs (1981) y M.C. Martin y P.F. Kennedy (1993), quienes recababan en la formulación y el tratamiento de diferentes estereotipos físicos, psíquicos y sociales en el prime-time televisivo.

El análisis de la recepción publicitaria en los albores del siglo XXI encuentra en K.M Edens y C.B. McCormick (2000) un referente en cuanto al estudio cualitativo de cómo los y las adolescentes procesan la publicidad y en las derivaciones que este proceso comporta en el ámbito psico-social. Para ambos, existe una clara diferenciación entre el impacto de la publicidad en función del sexo; una diferencia que en el caso de las adolescentes acaba por incidir en cuestiones directamente relacionadas con la salud. Edens y McCormick aluden a una presión publicitaria superior, en el caso de las chicas, que se manifiesta directamente en el consumo e, indirectamente, en determinadas consecuencias psicológicas.

En concordancia con esa teoría, M. Tiggerman i A. Pickering (2004) abordan la idea de cómo la imagen que la publicidad da de los y de las adolescentes repercute especialmente en las chicas, conduciéndolas a la búsqueda de un modelo basado en el culto al cuerpo que pasa irremediablemente por la delgadez extrema.

Lo cierto es que, en la actualidad, la imagen publicitaria de los y de las adolescentes en el *prime-time* televisivo va mucho más allá de un *target* supuestamente acorde con esa edad. La adolescencia publicitaria es un estado físico y, en cierta manera, psíquico, utilizado para cautivar a un público objetivo adulto que huye del paso del tiempo y que rechaza responsabilidades y ataduras de cualquier tipo. Y es que, tal como señalaba Anatrella, la publicidad del siglo XXI no ha hecho más que otorgar las riendas de la sociedad al eterno adolescente, desplazando en su discurso al estereotipo adulto.

Estudio de la ficción televisiva.

El potencial socializador de la ficción televisiva reside en gran medida en la contribución que este macrogénero realiza en la tarea de construcción social de la realidad asignada a los medios de comunicación.

En nuestras ficciones televisivas, como parte del “sistema narrativo central”, hablamos *de* nosotros y *para* nosotros. Lo que se transmite a través de la ficción televisiva propia de un grupo social –aquella *creada por* y *dirigida a* un grupo social determinado– es una objetivación de la realidad aprehendida por ese grupo, de su conocimiento de la misma y de las pautas de acción o los modelos de comportamiento que son, han sido o pueden llegar a ser legitimados. Del mismo modo, a través de las ficciones televisivas importadas, se conoce una perspectiva diversa del *nosotros* en un sentido más amplio o inclusive un intercambio de conocimiento cultural: a través de aquello que tienen en común las diferentes sociedades occidentales que exportan su producción de ficción televisiva. Y siempre teniendo en cuenta que los flujos de circulación de estos productos provienen, sobretodo, de Estados Unidos y Latinoamérica, y en menor medida, de Europa (Eurofiction, 1999 – 2006).

La ficción narrativa correspondería, según Buonanno (2004), a una de las realidades interrelacionadas y sobrepuestas a la realidad de la vida cotidiana –una extensión de “l’orizzonte del possibile” de la *paramount reality* o *realissimum* de la conciencia definida por Alfred Schutz–. Ideas, pero también

deseos, alternativas o hipótesis... de la realidad que nos rodea, la ficción narrativa concebida, en definitiva, como una “*subjuntivización de la realidad*” (Bruner, 2004).

Es por tanto, una representación simbólica de la realidad, pero regida por una estructura de relato donde “se da orden al flujo de otro modo caótico, cognitivamente y afectivamente ingobernable de los hechos” (Buonanno, 2004,9). Al construir una historia, se seleccionan y disponen sus elementos: se delimitan personajes, se conectan sus acciones y se sigue el desarrollo de las situaciones que se suceden como lógico o por lo menos razonablemente comprensible. Subyace aquí la idea de “pensamiento narrativo” (Ricoeur, 1985) la “modalidad narrativa de conocimiento” (*versus* la lógico-científica) de Bruner (2004, 25).

Son muchos los autores que reafirman la influencia de la televisión a través de los relatos y las emociones (Ferrés, 1996) y de la relación que el espectador establece con los personajes (desde conceptos como empatía, proyección o identificación, experiencia vicaria a la “interacción parasocial” de la que parte Livingstone (1990) al tratar la producción y reproducción de conocimiento desde el estudio de la recepción integrado en la psicología social a través de las series de televisión.

Por todo ello, la ficción televisiva debe ser contemplada como contenedor de conocimiento sobre la vida cotidiana del grupo social de referencia, y como mecanismo óptimo tanto para el mantenimiento de la realidad como para el surgimiento de procesos de alternación.

Así, en relación a la etapa de la adolescencia, caracterizada por la importancia del grupo de iguales y el “sentimiento de pertenencia a una cultura con modas, hábitos, estilos de vida, valores, preocupaciones e inquietudes propios” (Montero, 2006,18) la ficción televisiva destaca por su capacidad socializadora. Capacidad potenciada, según Sánchez Noriega (1997) en función de cómo responde a expectativas, necesidades o intereses previos del grupo de referencia y en cuanto menor sea la experiencia directa del sujeto sobre un aspecto concreto de la realidad. En el caso del adolescente, el interés parece decantarse hacia conocimientos sobre relaciones sociales y experiencias emocionales (amistad, amor), sexo y problemáticas específicas de esta fase clave de formación de la identidad (consumo de alcohol, drogas, conflictos intergeneracionales, etc.).

El interés del estudio de la ficción televisiva en relación a los y las adolescentes viene finalmente avalado por el alto grado de atracción que ésta ejerce sobre ellos. La investigación de Alberó (2006) sobre la mirada adolescente en nuestro país muestra como sus preferencias televisivas son los programas de ficción, “más concretamente, teleseries de creación nacional donde aparecen personajes adolescentes como protagonistas de las situaciones de cada capítulo” (*Los Serrano, Aquí no hay quien viva, El cor de la ciutat, Hospital Central, Cuéntame*). Esta atracción por las series de producción propia se extiende, en segundo lugar a la ficción extranjera de suspense e investigación que copa nuestras parrillas de programación en el último lustro

(*CSI* y sus secuelas), el humor ácido de *Los Simpson*, y la aventura con toques de ciencia ficción (*Embrujadas*, *Smallville*).

El estado actual de la investigación sobre ficción televisiva responde a la evolución de dos áreas de interés aparentemente distintas pero claramente interdependientes: la del sector industrial y la del sector académico.

La primera de ellas da lugar a una investigación con clara finalidad comercial. Al margen del seguimiento constante de los cambios en la estructura organizacional del sector audiovisual que agencias especializadas y departamentos de comunicación realizan (número y rendimiento de las productoras y sinergias en el tejido industrial), la investigación específica sobre ficción televisiva se centra en el análisis cualitativo de los formatos teniendo en cuenta sus aspectos creativos, productivos y/o de rendimiento económico (adaptación de formatos de éxito en otros países, análisis de los perfiles de audiencia, implementación de nuevas tecnologías, explotación de fórmulas de publicidad no convencional, etc.).

Al tratarse de un tipo de investigación financiada que responde a intereses particulares de productoras, cadenas televisivas y otros agentes implicados en el proceso de producción y explotación de la ficción como producto televisivo, no suele difundirse a la comunidad académica si no es *a posteriori*. Así, por ejemplo, es archiconocido el estudio pionero de tipo cualitativo (pre-test) que Globomedia realizó con *Médico de familia* (1995) sin que haya una publicación que de manera explícita y detallada lo reseñe antes de la conclusión de la serie (véase García de Castro, 2002).

Pese a ello, sí contamos en España con la publicación periódica de anuarios e informes sobre la comunicación (GECA, INCOM, CAC...) que de algún modo reseñan la información clave sobre producción, tendencias y resultados de audiencia de la ficción televisiva que llena nuestras parrillas de programación. Al igual que están a nuestro alcance, *rappports* similares de los principales países europeos (Francia, Italia, Gran Bretaña, Alemania) a los que rara vez emulamos en la producción propia pero que sí tomamos como referencia en la compra de producción norteamericana. Este tipo de análisis cualitativo-cuantitativo corre a cargo del grupo Eurofiction y resulta de gran interés para conocer el funcionamiento y las tendencias en la producción, la programación y la circulación de la ficción televisiva en España y Europa.

Si bien ahora no hay una continuidad garantizada de este proyecto por parte del Observatorio Europeo del Audiovisual, si surgen publicaciones puntuales sobre la producción y su rendimiento de audiencia sobretodo en webs especializadas como las de los observatorios sobre la producción audiovisual vinculados a las universidades –el Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca o l’Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universidad Pompeu Fabra, por ejemplo–.⁸¹

⁸¹ Véase el informe sobre los perfiles de audiencia de las series españolas de 2005/06 como análisis de los datos disponibles de Sofres AM, elaborado con ese necesario e inevitable decalage de la investigación no administrada. [http://www.upf.edu/opa, consultado 12 junio de 2007]

Algo que nos lleva a la investigación del sector académico, que al margen de estas infraestructuras de investigación financiada por la vía privada, responde en su definición estricta a intereses muy diversos. Viene avalada por una tradición investigadora de largo recorrido y hasta cierto punto divisible según su interés por una u otra fase del proceso de comunicación. Hecho que permite estructurar la exposición del marco teórico que sigue a continuación, empezando por los estudios más ambiciosos que abarcan todo el proceso de comunicación para después centrarse en el estudio de la producción, el análisis textual y el de la recepción de la ficción televisiva.

La investigación sobre la recepción de series y seriales de los y las adolescentes se inicia en Estados Unidos a partir de que en la década de los ochenta éstos se consoliden como un público emergente del género. Diferentes investigaciones arrojan luz sobre cómo éstos se involucran con los personajes y las tramas de los seriales y cómo actúan como guía de comportamiento (Carveth y Alexander, 1985; Lemish, 1985; Rubin, 1985). Se detecta, por tanto, la vulnerabilidad de los y las adolescentes frente a mensajes que conectan con sus necesidades informativas (romance, relaciones sexuales) propias de la falta de experiencia vital y su deseo de exploración de la realidad (Montero, 2006).

Estas constataciones dan lugar a estudios posteriores que confirmaran la importancia de los medios (en paralelo al grupo de iguales) como fuente de aprendizaje en una etapa crucial del desarrollo de la personalidad, a través de la experimentación de roles sociales e identidades (Barker y Andre, 1996; Haag, 1997) y el contacto con valores y actitudes con las que identificarse y de los que aprender (Arnett, 1995; Fisherkeller, 1997).

Montero (2006) ofrece una panorámica detallada de las principales investigaciones sobre seriales y adolescentes desde el estudio de la recepción, y señala dos marcos teóricos preferentes de inscripción: la teoría de los usos y gratificaciones (motivaciones) y la teoría del cultivo (percepción social).

Entre las primeras destacan los trabajos de Frank y Greenberg (1980) sobre las motivaciones de diversión y actividad social de los y las adolescentes espectadores, que Compesi (1980) detalla en su estudio de *All my Children* (ABC): entretenimiento, hábito, conveniencia, utilidad social, relajación o evasión, exploración de la realidad y búsqueda de consejo. Motivaciones similares a las que Carveth y Alexander reencuentran en 1985. Montero (2006) afirma que los diferentes estudios sobre las gratificaciones de los y las adolescentes frente al consumo de ficción televisiva pueden clasificar en tres dimensiones: las provenientes del contenido del programa (rutina, temas), las de la exposición al medio (entretenimiento y relajación) y las del contexto social (sustituto de padres y amigos/as). De ellas derivan dos modos diferentes de usar la televisión: instrumental (guiado por un propósito) y ritual (entretenimiento y afinidad con el medio).

Sobre ellos, Rubin (1985) estudia a estudiantes universitarios de 19 años como espectadores y relaciona las motivaciones con distintas variables, relacionadas tanto con los seriales televisivos y sus personajes como con las

condiciones psicológicas y sociales de la audiencia, concluyendo que prevalece un uso instrumental de búsqueda de información sobre situaciones que les preocupan en su vida real. Lemish (1985) corroborará esta idea desde la gratificación de interacción social como cuarta gratificación habitual de los y las adolescentes, después de las habitualmente vinculadas al entretenimiento y la rutina.

Montero (2006) concluye su revisión de los estudios de usos y gratificaciones sobre el consumo adolescente de seriales señalando que la motivación principal de consumo la marca el uso instrumental y específicamente, la observación de modelos, problemas y modos de afrontarlos, ideas y comportamientos.

Estas aportaciones, si bien arrojan luz sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva en general, vienen limitadas por el análisis simultáneo de producciones intrínsecamente diferentes, sin atender seriales en concreto ni contenidos específicos (Montero, 2006). No permiten, por tanto, indagar de manera más profunda en la relación espectador/a–texto a partir de los contenidos o los modelos y problemas concretos que el adolescente o la adolescente observa.

La investigación de la “televisión informativa”

El desarrollo y evolución del medio televisivo han hecho de éste uno de los de mayor alcance y repercusión social en el conjunto de los medios de comunicación. "El sector de la televisión se distingue del sector de las telecomunicaciones en su decisivo impacto en libertades, derechos y valores constitucionalmente protegidos, como la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho a la educación o el pluralismo. Otro rasgo distintivo del sector es su importancia en el proceso de formación de opinión de la ciudadanía y su carácter decisivo en la estrategia de los partidos políticos para la obtención y ejercicio del poder. Como consecuencia de dichos rasgos distintivos, se ha mantenido, al contrario que en el sector de las telecomunicaciones, la calificación del sector como servicio público esencial" (Montero y Brokelmann, 1998: 483). No sólo cualitativamente, sino también cuantitativamente la televisión se muestra como un instrumento de gran penetración social. En el informe estadístico del Observatorio Europeo del Audiovisual correspondiente al año 2001 en relación al número de receptores de televisión en España observamos que hay más de 12 millones de hogares con televisión en nuestro país (2002:29), cifra que comparada con los apenas cuatro millones de hogares con receptor televisivo que recoge la UNESCO en su informe estadístico referente al año 1970 nos muestra una evolución claramente ascendente⁸². El poder de persuasión del medio, la relevancia político y social adquirida, su capacidad de penetración en cualquier tipo de audiencia o su alcance masivo, son factores que nos remarcen la importancia y la necesidad de formar profesionales responsables y capacitados para trabajar en este medio.

⁸² Datos extraídos de <http://portal.unesco.org.uis>

Uniendo el concepto de información al medio televisión, encontramos que uno de los elementos más importantes y en tendencia ascendente dentro de la programación televisiva son los "programas informativos televisivos" entendidos como unidades programáticas independientes pertenecientes al macrogénero informativo.

El auge del valor de la información en los medios es una característica cada día más relevante del sistema televisivo. Hoy día, cuando la industria de la comunicación audiovisual se considera una actividad económica de alto riesgo, podemos observar cómo gana peso la variable condicionante de rentabilidad social de la empresa: "la ineludible presencia en las rejillas de los costosos programas informativos (nada ni nadie obliga a que existan) o las campañas de imagen sobre determinados temas sociales son apuestas programativas que las emisoras realizan al margen de la rentabilidad económica" (Contreras y Palacio, 2001:33). Rentabilidad social que va de la mano del evidente uso partidista que desde sus orígenes han hecho de los diferentes servicios informativos los grupos de poder político o económico que han tenido bajo su control las emisoras de televisión.

La importancia de la información y su presencia en los diferentes programas televisivos es una variable constante y creciente en el panorama nacional e internacional. En el año 1991, Emili Prado destaca cómo la oferta informativa en la televisión británica representa un 40% del total de la programación, 4 horas por cada diez de emisión, y casi un 17% en el caso de la televisión española (Prado, 1992:67-68), mientras en el año 1997 las cifras de información televisiva aumentan al 30%, en el caso de la programación televisiva de España, lo que sitúa a la oferta informativa como el segundo gran macrogénero detrás de la ficción (García Muñoz, 1999:46). De hecho, en la lucha por la audiencia el ente público RTVE utilizó los programas informativos como el elemento diferencial de la cadena ante la entrada en el panorama audiovisual de la emisoras privadas; en la evolución de sus respectivas estrategias los programas informativos televisivos han ido ganando franja horaria e importancia en las parrillas, de manera que hoy podemos hablar de una oferta estándar en referencia a los informativos diarios, quedando como elemento diferencial el resto de los programas informativos. "El género informativo tiene un peso cualitativo importante, y las cadenas, generalmente, se esfuerzan por marcar su identidad por medio de sus programas informativos, que tanta repercusión tienen sobre la credibilidad y que tanto influyen en la representación de la cultura de cadena" (Prado, 1992: 69).

Un dato más, reflejo de la creciente importancia de la información televisiva, es el hecho de que exista una herramienta de medición de audiencias dedicada específicamente a este género en concreto. Se trata de *Infozoom*, un programa creado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) que permite el análisis de contenidos cruzados de los datos de audiencia y de las diferentes escaletas informativas, analizando, entre otros ítems, el tema de cada información, el orden de presentación, el protagonismo de los personajes o la presencia de declaraciones. "No cabe duda que el macrogénero información es un pilar básico sobre el que se

articulan las estrategias programáticas en televisión" (Prado, Huertas y Perona 1992:82).

"Los informativos son el conjunto de los programas cuya finalidad es atender los intereses de la información periodística o de actualidad por los procedimientos y formas propios del medio televisivo" (Barroso, 1996:379). Como ya introdujimos al referirnos al concepto de programa, son unidades independientes dentro de la programación televisiva que tienen por objeto dar cuenta de los hechos de actualidad y de interés general.

"Los informativos constituyen uno de los distintivos de la estructura empresarial de la cadena" (García Avilés, 1996:247), de ahí que se les conceda una importancia estratégica a la hora de situarlos en la parrilla de programación, siendo el formato de informativo diario el utilizado para segmentar los bloques horarios. Su importancia no sólo se refleja en la posición dentro de la rejilla, son rasgos característicos de los programas informativos su estricta puntualidad y su capacidad de saltar la programación con información de última hora, incluso el hecho de que dispongan de equipo técnico y humano propio para su realización exclusiva con una organización jerárquica independiente dentro del organigrama empresarial. Los programas informativos son los pilares básicos sobre los que se estructura el resto de la programación.

La información ha estado siempre presente en la historia de la programación televisiva, ya en la primera parrilla de programación de la London Televisión en 1936 aparecen programas informativos: "British Movietone News", "Time" y "Weather", la información meteorológica, horaria y los tradicionales noticieros, herederos del cine y de la propia radio. También en España cuando Radio Televisión Española comienza sus emisiones regulares en 1956 los programas informativos adquieren un protagonismo relevante, se emite el NO-DO el primer día de emisión, y se perfilan como un producto emergente; ya en 1960 podemos hablar de tres ediciones diarias del "Telediario", además de otros programas informativos como "Noticiero femenino", "Noticiero de ayer" o "Telecrónica".

Uno de los factores responsables de la proyección y el auge de los programas informativos televisivos ha sido la introducción de innovaciones tecnológicas. Desde nuestra perspectiva cuesta recordar aquellos informativos de busto parlante a imitación de la radio, o las dificultades para la adquisición de imágenes de actualidad, pero, si en un primer estadio los programas informativos televisivos estaban limitados por la tecnología serán precisamente los avances tecnológicos quienes den mayor protagonismo e interés a este tipo de producto audiovisual. "Los programas informativos vieron aumentar paulatinamente el interés que por ellos sentían las audiencias, gracias a las innovaciones (...): servicios de intercambio de noticias, satélites artificiales y agencias audiovisuales de noticias. Estas innovaciones permitieron la creación de un sistema internacional de trasvase informativo, que a su vez hizo posible el que los programas informativos ofreciesen noticias de ámbito mundial con mayor celeridad y rapidez que en períodos anteriores" (De Aguilera, 1985:31).

De esta manera la historia de los programas informativos televisivos está estrechamente ligada a la evolución de las diferentes tecnologías de la comunicación. La aparición de cámaras ligeras permitirá aumentar la cobertura de información de actualidad, los satélites las conexiones en directo y los enlaces a larga distancia, la redacción informatizada la agilización de las rutinas productivas, la red Internet la multiplicación de fuentes y el rápido acceso a bases documentales, y un largo etcétera donde cada innovación tecnológica tiene su correspondiente proyección en los programas informativos. Una renovación tecnológica que se refleja en la competencia empresarial de las diferentes cadenas de televisión, "el panorama tecnológico actual exige que tengan que actualizarse constantemente y tomen conciencia de la importancia de la tecnología en el proceso productivo" (Luzón, 2001:18). La innovación en los productos audiovisuales, de los que no son una excepción los informativos, es una condición indispensable para poder mantener los niveles de competitividad en un mercado cada día más saturado.

Otro de los factores que han influido en la evolución y el auge de los programas informativos dentro de las parrillas de programación televisiva han sido las diferentes circunstancias sociales, políticas y económicas por las que ha atravesado el medio en sus años de historia. "Los programas informativos se han visto condicionados por el incremento de número de horas de emisión o por las características ideológicas imperantes en el medio televisivo. También han sido mediatizados por los diferentes periodos sociales, políticos y económicos que ha ido atravesando la sociedad" (De Aguilera, 1985:154). Así, por ejemplo, podemos destacar en el panorama español la llegada de la democracia como un punto de inflexión a partir del cual los informativos evolucionan y reflejan la nueva situación de libertad que caracteriza las instituciones del país, el *Telediario* deja de ser un parte controlado para dar voz a nuevos actantes del panorama político. Otro ejemplo, en este caso económico, de la influencia del contexto en los programas informativos es la ruptura del monopolio de la televisión pública con la concesión de las tres primeras licencias de televisión privada terrestre. Nacen con ellas tres nuevos estilos de concebir la información televisiva y de ofrecerla al espectador, tres estilos marcados, evidentemente, por los intereses de cada uno de los grupos económicos propietarios de los accionarios de las cadenas. Además, como respuesta a esta nueva oferta programática, la televisión pública demuestra "una alta valoración de la información en su estrategia competitiva, ya que compone su oferta en una tercera parte con programas de este género, mientras las privadas lo hacen en una proporción muy inferior" (Prado, Huertas y Perona, 1992: 80).

El panorama informativo actual se caracteriza por la consolidación y el auge de los programas informativos televisivos. "Los informativos en televisión tienen una gran influencia social. La audiencia televisiva es superior a la de cualquier diario o emisora de radio y a menudo hasta a la de algunos de estos medios juntos. Es por ello que los/las periodistas de televisión tienen una responsabilidad mayor de la que imaginan, puesto que son el único canal de comunicación de miles de personas que ni leen periódicos ni revistas y ni siquiera escuchan la radio" (Oliva y Sitjà, 1996:214).

Aunque esté directamente relacionado con la función de actualización de la información, el objetivo del avance también ha evolucionado a raíz del proceso de transformación de los diferentes programas informativos sometidos a la competencia empresarial, "desde la irrupción de la competencia entre cadenas por hacerse con las audiencias, estos avances han venido, también, a cubrir la función de la autopromoción, advirtiéndolo a los espectadores de los temas que se están preparando y que serán ofrecidos en profundidad en la siguiente edición del noticiario" (Barroso, 1996:415) y llamando la atención sobre las posibles primicias o exclusivas que el medio pueda ofrecer ese día.

La realización de los programas informativos es un factor muy trabajado en el diseño de este tipo de discursos, se basa en una serie de estructuras y elementos comunes a cada tipología organizadas en torno a una concepción unitaria de lo que debe ser un programa informativo. La presentación formal de un programa informativo televisivo precisa de credibilidad, el rigor informativo en la presentación de un hecho puede ser anulado por una realización ambigua que haga patente la sensación de manipulación.

La realización de este tipo de programas ha evolucionado gracias al desarrollo e implementación de toda una serie de nuevas tecnologías, como los pedestales robotizados, la luz fría, y sobre todo por la introducción de la realidad virtual en la construcción de decorados, cortinas de continuidad, ráfagas, etc. "Si nos detenemos en la evolución histórica de la producción televisiva de noticias, observamos que uno de los recursos de imagen que más se han desarrollado en los últimos diez años es el uso de la imagen sintética como un recurso eficaz de la información televisiva" (Pérez-Portabella, 1999:1). También han estado sometidos a las tendencias estéticas de cada época, pero sobre todo la realización de estos programas se ha visto afectada por "la exigencia de calidad, espectacularidad y entretenimiento por parte de la audiencia" (Gordillo, 1999:77).

La puesta en escena de los programas informativos ha evolucionado sujeta al proceso constante de espectacularización de la televisión, "la lista de informaciones inconexas se ha terminado, para ser reemplazada por programas seriamente contruidos y elegantemente presentados. Los decoradores son reclamados para dar forma, medida y color a los estudios, y famosos autores contemporáneos para componer unas pocas líneas de pentagrama de llamativa música para la cabecera" (Yorke, 1994:170).

"En todos los países el <Telediario> ha adoptado formas distintas según los tiempos y las modas. Ni siempre se ha hecho de idéntica manera ni cabría hacerlo, porque en Televisión, más que en ningún otro campo, los formatos se gastan rápidamente. A veces ha imperado el sistema americano y otras el europeo, y dentro de éste la variante inglesa, la francesa o la italiana: en líneas generales, el <Telediario> de gran espectáculo conducido y dirigido por un presentador (...) o el más sencillo que prescinde del presentador." (Pérez Calderón, 1970:147)

En el estudio de nuestra disciplina las variables de puesta en escena y realización adquieren una relevancia especial al tratarse de la construcción del

discurso susceptible de análisis, y al ser una técnica de necesario dominio para la correcta construcción de este tipo de unidades programáticas. Es necesario diferenciar qué son las señas de identidad como elementos propios del discurso y cuáles las técnicas de realización disponibles en su construcción. Se trata de construir discursos con una variable informativa y persuasiva que dotada de convicción, llegue a la audiencia.

Los resultados de la primera fase de la investigación son los datos obtenidos del análisis de contenido que nos ha permitido identificar y cuantificar la presencia -en mayor medida ausencia- de unas determinadas categorías que definen la presencia del adolescente sobre el total de la muestra y de cada uno de los discursos televisivos divididos en macrogéneros. Para abordar este objetivo hemos utilizado una muestra compuesta por dos semanas de emisión en el *prime time* de las cadenas generalistas de mayor difusión en España, primera semana: del 19 al 25 de marzo de 2007; segunda semana: del 11 al 17 de febrero de 2008, discriminando por macrogéneros: informativo, ficción o publicidad, para poder identificar, cuantificar y diferenciar el rol del adolescente en cada uno de estos macrogéneros y establecer la incidencia que pueden llegar a tener en la construcción de la identidad del individuo en el colectivo. Así los resultados obtenidos son sustancialmente diferentes en función al tipo de discurso analizado, bien por los contenidos construidos o por la intencionalidad de cada uno de ellos.

El análisis cuantitativo ha sido muy productivo en relación a los macrogéneros de información y ficción, mientras que el cualitativo ha profundizado más en ficción y publicidad. Son las características intrínsecas a cada uno de los macrogéneros analizados los que han dado lugar a estas distinciones en el plano del análisis. Así, el porcentaje de presencia adolescente es más llamativo en su vertiente informativa, mientras que en el discurso publicitario no lo ha sido tanto el porcentaje de presencia como la calificación de la misma.

A continuación exponemos las tablas de análisis cuantitativo que nos han permitido profundizar después en el análisis cualitativo, así como las gráficas más significativas resultantes de nuestra investigación, junto con los resultados del análisis cuantitativo realizado en los tres macrogéneros.

INFORMATIVOS

TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente, preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	6,08 %	2493	5,77%	20% Am 80% A	60% Am 40% M
Martes 20-03-07	5,52%	3040	5,23%	100% A	50% M 33,33% F 16,66% Am
Miércoles 21-03-07	1,40%	2973	1,34%	60% P 40% A	100% Am
Jueves 22-03-07	13,33%	710	11,27%	100% Am	100% Am
Viernes 23-03-07	No muestra	hay			
Sábado 24-03-07	No muestra	hay			
Domingo 25-03-07	0,51%	2847	0,49%	50% P 50% A	100% Am

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	1,31 %	3180	38	1,19%	50% P 50% Am	50% M 50% Am
Martes 12-02-08	5,80%	3120	167	5,35%	50% A 50% Am	100% Am
Miércoles 13-02-08	0%	900	0	0%		
Jueves 14-02-08	0,49%	3130	14	0,44%	66,66% P 33,33% A	66,66%Am 33,33% M
Viernes 15-02-08	0,10%	3120	3	0,09%	100% P	100% Am
Sábado 16-02-08	3,33%	5100	48	0,94%	50% A 50% Am	50% M 50% Am
Domingo 17-02-08	0%	2850	0	0%		

ANTENA 3

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	0,72 %	2780	0,72%	100% A	100% M
Martes 20-03-07	0,55%	2700	0,55%	100% A	33,33% M 66,66% Am
Miércoles 21-03-07	1,39%	2580	1,39%	33,33% P 66,66% Am	100% Am
Jueves 22-03-07	No hay muestra				
Viernes 23-03-07	1,48%	2368	1,48%	60% P 20% A 20% Am	40% M 40% F 20% Am
Sábado 24-03-07	5,11%	2640	5%	100% A	80% Am 20% F
Domingo 25-03-07	1,35%	2647	1,32%	100% A	33,33% M 66,66% Am

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	5 %	2557	128	5%	100% A	100% Am
Martes 12-02-08	1,2%	2495	30	1,20%	100% A	100% F
Miércoles 13-02-08	0%	2446	0	0%		
Jueves 14-02-08	0%	2520	0	0%		
Viernes 15-02-08	0%	2520	0	0%		
Sábado 16-02-08	0%	2520	0	0%		
Domingo 17-02-08	0,42%	282	12	0,42%	100% A	50% F 50% M

CUATRO

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente, preadolescente y (A= P= y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	0,66 %	1820	0,66%	50% A 50% P	100% M
Martes 20-03-07	1,75%	2280	1,75%	100% A	50% M 50% F
Miércoles 21-03-07	0%	2280	0%		
Jueves 22-03-07	0%	2340	0%		
Viernes 23-03-07	0,62%	2400	0,62%	25% P 50% A 25% Am	75% M 25% Am
Sábado 24-03-07	0%	1920	0%		
Domingo 25-03-07	No hay programa informativo				

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	0 %	6190	0	0 %		
Martes 12-02-08	0,70%	2440	12	0,49%	100% A	100% Am
Miércoles 13-02-08	0%	3070	0	0%		
Jueves 14-02-08	0%	2955	0	0%		
Viernes 15-02-08	0%	3110	0	0%		
Sábado 16-02-08	3,67%	2970	60	2,02%	50% Am 50% A	100% M
Domingo 17-02-08	0%	2090	0	0 %		

TELECINCO

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente, preadolescente (A=adolescente, P=preadolescente, Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino, Am=ambos) y
Lunes 19-03-07	0,57 %	1820	0,55%	100% A	100% M
Martes 20-03-07	7,77%	1880	7,45%	100% A	100% Am
Miércoles 21-03-07	2,55%	1880	2,45%	50% A 25% Am 25% P	75% M 25% Am
Jueves 22-03-07	0%	1820	0%		
Viernes 23-03-07	0,66%	1595	0,63%	100% Am	100% Am
Sábado 24-03-07	2,08%	1550	1,93%	50% P 50% A	100% M
Domingo 25-03-07	2,27%	1390	2,16%	50% P 50% A	100% Am

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	0 %	1860	0	0 %		
Martes 12-02-08	0%	2080	0	0%		
Miércoles 13-02-08	0,52%	1995	10	0,50%	100% P	100% Am
Jueves 14-02-08	7,82%	2060	155	7,52%	100% A	100% M
Viernes 15-02-08	1,06%	2085	21	1,8%	50% Am 50% P	50% Am 25% M 25% F
Sábado 16-02-08	No hay muestra					
Domingo 17-02-08	No hay muestra					

LA SEXTA

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente, preadolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	0,66 %	2445	0,57%	33,33% A 33,33% P 33,33% Am	33,33% F 33,33% M 33,33% Am
Martes 20-03-07	7,59%	2157	4,5%	57,14% A 28,57% P 14,28% Am	57,14% Am 28,57% F 14,28% M
Miércoles 21-03-07	0,78%	1564	0,89%	66,66% A 33,33% P	66,66% Am 33,33% M
Jueves 22-03-07	9,53%	2444	7,61%	83,33% A 16,66% Am	50% F 33,33% M 16,66% Am
Viernes 23-03-07	10,45%	23,68	6,12%	100% A	75% M 25% Am
Sábado 24-03-07	4,2%	1666	3,72%	100% A	75% M 25% F
Domingo 25-03-07	0,5%	1731	0,46%	100% A	100% M

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	6,49%	1700	98	5,76 %	100% Am	100% Am
Martes 12-02-08	18,84%	1573	280	17,80%	50% A 25% P 25% Am	75% Am 25% F
Miércoles 13-02-08	No hay muestra					
Jueves 14-02-08	6,36%	1537	94	6,11%	100% Am	100% F
Viernes 15-02-08	5,25%	1554	78	5,02%	50% A 50% P	100% M
Sábado 16-02-08	8,65%	1785	148	8,29%	100% P	50% Am 50% M
Domingo 17-02-08	16,21%	12680	720	5,68 %	70% Am 20% P 10% A	70% Am 20% M 10% F

TV3

Primera muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente, preadolescente y Am=ambos) (A= P= y)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	No hay informativo	4783	6,83%	33,33% A 33,33% P 33,33% Am	33,33% F 33,33% M 33,33% Am
Martes 20-03-07	0,32%	4924	1,67%	66,66% A 33,33% Am	66,66% M 33,33% F
Miércoles 21-03-07	1,27%	4637	0,88%	50% A 50% Am	50% Am 50% M
Jueves 22-03-07	9,10%	3107	7,69%	16,66% A 50% Am 33,33% P	50% Am 33,33% M 16,66% F
Viernes 23-03-07	3,53%	3238	0,33%	100% Am	100% Am
Sábado 24-03-07	0 %	3339	0%		
Domingo 25-03-07	1,65%	5298	1,05%	60% Am 40% A	40% Am 40% M 20% F

Segunda muestra

	Porcentaje de presencia adolescente en el informativo	Total de segundos de programas informativos	Total de segundos de presencia adolescente en los programas informativos	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas informativos	Tipología adolescente (A=adolescente, P=preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 11-02-08	0 %	3912	264	6,75 %	75% P 25% Am	50% M 25% Am 25% F
Martes 12-02-08	0%	2738	0	0%		
Miércoles 13-02-08	13,51%	2368	274	11,57%	33,33% P 33,33% A 33,33% Am	66,66% F 33,33% Am
Jueves 14-02-08	17,07%	2625	379	14,44%	100% A	100% M
Viernes 15-02-08	1,06%	2085	21	1,8%	40% A 60% P	80% Am 20% M
Sábado 16-02-08	25,25%	2260	540	23,90%	50% A 33,33% P 16,66% Am	50% Am 50% M
Domingo 17-02-08	15,68%	4560	930	20,39%	80% Am 20% A	40% Am 40% F 20% M

FICCIÓN

TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Primera muestra

	Total de segundos programas de ficción	de de de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	No hay ficción	hay			
Martes 20-03-07	6887		0,7%	60% A 40% P	100% M
Miércoles 21-03-07	6450		0,82%	100% P	100% F
Jueves 22-03-07	8220		22,46%	100% P	100% M
Viernes 23-03-07	No hay muestra	hay			
Sábado 24-03-07	No hay muestra	hay			
Domingo 25-03-07	7374		100%	100% A	41,38% Am 58,62% F

Segunda muestra

	Total de segundos de programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente Am=ambos) (A= P= y	Género adolescente (M=masculino, F=femenino Am=ambos) y
Lunes 11-02-08	No hay ficción				
Martes 12-02-08	7080	80	1,13%	66,66% P 33,33% A	66,66% M 33,33% Am
Miércoles 13-02-08	3784	184	4,86%	50% A 50% P	50% F 50% M
Jueves 14-02-08	10770	2333	21,66%	100% A	61,11% M 38,88% Am
Viernes 15-02-08	No hay ficción				
Sábado 16-02-08	4320	618	14,30%	25% A 75% P	75% F 25% Am
Domingo 17-02-08	6600	0	0%		

ANTENA 3

Primera muestra

	Total de segundos programas de ficción	de de de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	0		0%		
Martes 20-03-07	8841		1,72%	100% P	100% M
Miércoles 21-03-07	7371		12,05%	100% A	100% F
Jueves 22-03-07	No hay ficción	hay			
Viernes 23-03-07	No hay ficción	hay			
Sábado 24-03-07	7161		9,19%	100% P	93,33% M 6,66% Am
Domingo 25-03-07	No hay ficción	hay			

Segunda muestra

	Total de segundos de programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente, Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino, Am=ambos)
Lunes 11-02-08	4460	4460	100%	100% A	100% Am
Martes 12-02-08	7350	920	12,52%	100% A	100% Am
Miércoles 13-02-08	7210	0	0%		
Jueves 14-02-08	7160	0	0%		
Viernes 15-02-08	No hay ficción				
Sábado 16-02-08	8670	1120	12,92%	100% A	100% Am
Domingo 17-02-08	2590	1000	38,61%	100% Am	100% Am

CUATRO

Primera muestra

	Total de segundos programas de ficción	de de de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	600		0%		
Martes 20-03-07	4570		0%		
Miércoles 21-03-07	5150		7,38%	100% A	33,33% F 66,66% M
Jueves 22-03-07	5120		0%		
Viernes 23-03-07	No hay ficción	hay			
Sábado 24-03-07	9240		86,58%	60% A 40% P	100% Am
Domingo 25-03-07	2310		0%		

Segunda muestra

	Total de segundos de programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente, Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino, Am=ambos)
Lunes 11-02-08	No hay ficción				
Martes 12-02-08	7434	0	0%		
Miércoles 13-02-08	6260	0	0%		
Jueves 14-02-08	8580	180	2,10%	100% A	100% Am
Viernes 15-02-08	No hay ficción				
Sábado 16-02-08	6275	480	7,65%	100% A	100% F
Domingo 17-02-08	5020	0	0%		

TELECINCO

Primera muestra

	Total de segundos de programas de ficción	de de de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	6410		44,3%	100% A	100% Am
Martes 20-03-07	6210		8,05%	100% A	100% M
Miércoles 21-03-07	6560		0%		
Jueves 22-03-07	6400		25,78%	100% A	100% Am
Viernes 23-03-07	2700		0%		
Sábado 24-03-07	No hay ficción	hay			
Domingo 25-03-07	No hay ficción	hay			

Segunda muestra

	Total de segundos de programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	de de en de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino Am=ambos) y
Lunes 11-02-08	9109	424		4,65%	57,14 % A 14,28% P 28, 57% Am	57,14 % F 14,28% Am 28, 57% M
Martes 12-02-08	9561	1303		13,63%	6,66% A 13,33% P 80% Am	20% M 73,33% Am 6,66% F
Miércoles 13-02-08	8692	0		0%		
Jueves 14-02-08	2492	0		0%		
Viernes 15-02-08	2980	0		0%		
Sábado 16-02-08	No hay muestra					
Domingo 17-02-08	No hay muestra					

LA SEXTA

Primera muestra

	Total de segundos programas de ficción	de de de	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente, Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino, Am=ambos)	y
Lunes 19-03-07	7210		1,60%	100% A	33,33% M 5,55% F 61,11% Am	
Martes 20-03-07	No muestra	hay				
Miércoles 21-03-07	1708		16,45%	55,55% A 33,33% P 11,11% Am	55,55% M 44,44% Am	
Jueves 22-03-07	8997		6,66%	72,72% A 27,27% P	72,72% M 27,27% F	
Viernes 23-03-07	10082		10,75%	37,5% A 6,25% P 56,25% Am	37,5% M 6,25% F 56,25% Am	
Sábado 24-03-07	10858		1,93%	11,11% P 88,88% Am	11,11% M 88,88% Am	
Domingo 25-03-07	10932		1,42%	25% A 25% P 50% Am	50% M 50% Am	

Segunda muestra

	Total de segundos programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente Am=ambos) (A= P= y	Género adolescente (M=masculino, F=femenino Am=ambos) y
Lunes 11-02-08	8328	848	10,18%	66,66% A 33,33% Am	66,66% F 33,33% Am
Martes 12-02-08	1611	258	16,01%	14,28% P 71,43% A 14,28% Am	28,57% M 57,14% F 14,28% Am
Miércoles 13-02-08	2057	998	48,52%	12,5% A 37,5% Am 50% P	68,75% Am 31,25% M
Jueves 14-02-08	3714	7	0.19%	100% A	100% F
Viernes 15-02-08	10889	71	0,65%	100% A	100% F
Sábado 16-02-08	No hay ficción				
Domingo 17-02-08	No hay ficción				

TV3

Primera muestra

	Total de segundos de programas de ficción	de de de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente (A= adolescente, P= preadolescente y Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino y Am=ambos)
Lunes 19-03-07	3120		15,77%	62,5% A 37,5% P	75% M 25% F
Martes 20-03-07	4420		8,37%	85,71% A 14,28% P	57,14% M 14,28% F 28,57% Am
Miércoles 21-03-07	2290		77,51%	100% A	100% M
Jueves 22-03-07	No muestra	hay			
Viernes 23-03-07	7995		0%		
Sábado 24-03-07	870		0%		
Domingo 25-03-07	1680		0%		

Segunda muestra

	Total de segundos de programas de ficción	Total de segundos de presencia adolescente en programas de ficción	Porcentaje de presencia adolescente en el total de los programas de ficción	Tipología adolescente, preadolescente Am=ambos)	Género adolescente (M=masculino, F=femenino Am=ambos) y
Lunes 11-02-08	3720	0	0%		
Martes 12-02-08	4540	0	0%		
Miércoles 13-02-08	No hay ficción				
Jueves 14-02-08	No hay ficción				
Viernes 15-02-08	7050	0	0%		
Sábado 16-02-08	No hay ficción				
Domingo 17-02-08	9620	2730	28,38%	50% Am 50% A	100% Am

En función del macrogénero analizado -informativo, ficción o publicidad- podemos obtener diferentes parámetros de las tablas numéricas que se complementan con el estudio cualitativo realizado en una segunda fase de análisis. Así, antes de exponer los resultados gráficos del análisis haremos una introducción teórica de los roles de acción de la muestra. De esta manera al interpretar los resultados del análisis no sólo es importante conocer el porcentaje de presencia de los y las adolescentes en cada uno de los macrogéneros, sino conocer la calidad de esta presencia, ver si se constituyen como objetos de valor o como objetos de relleno en el discurso televisivo.

Así, hemos utilizado la siguiente categorización de **roles narrativos**:

1.-El y la adolescente que actúa en su propio beneficio: **Sujeto de Acción=Sujeto de Estado**.

Movido/a por sus pasiones, movido/a por sus creencias: 'Destinador Contrato interno'.

La mayor parte de las veces que el y la adolescente ejerce el rol de sujeto de acción, actúa para sí mismo, movido por pasiones de tipo amoroso, y en segundo lugar por el deseo de conseguir la aceptación de sus compañeros y compañeras, evitar el castigo de los adultos o en última instancia, satisfacer necesidades cognitivas de tipo sexual. En menor grado lo mueven creencias o valores como la responsabilidad, la solidaridad con amigos y amigas o la familia, u otros valores éticos (p.ej.: que no se debe mentir, o acusar en falso), y en estos casos, suele actuar en sentido contrario (huye o evita cumplir con el deber, engaña a sus padres para conseguir lo que quiere).

Aunque a nivel cuantitativo en el rol de sujeto de acción y sujeto de estado simultáneos, destaca el predominio del género masculino sobre el femenino, las diferencias de género significativas que pueden detectarse aquí afectan, justamente, al tipo de motivación que impele al adolescente o a la adolescente a actuar. La visión idealizada del amor es común a ambos géneros, pero en el caso de las adolescentes, las lleva a dejarse conducir por los celos, incluso para claudicar en su negativa inicial a las relaciones sexuales o atentar contra su propia integridad. Esto se reproduce únicamente en un rol masculino, pero con una clara lectura irónica, al tratarse de una de las series de carácter subversivo de la muestra, *Padre de familia*. Por otro lado, el adolescente, a diferencia de la adolescente, también tiende a recurrir a engaños o acciones con perjuicio a terceros como medios poco ortodoxos para conseguir su objeto de deseo amoroso. Si bien, en estos casos, suele ver frustradas sus expectativas. Ante una motivación exclusivamente sexual, no se detecta diferencias significativas entre roles. Y lo mismo ocurre cuando el adolescente y la adolescente actúa para reafirmarse o en busca de la felicidad.

Mención aparte merece el conjunto de roles de sujeto de acción que juegan los y las adolescentes cuando persiguen la integración o el reconocimiento social, al ser este un aspecto clave de la etapa vital por la que

pasan. Son recurrentes las tramas basadas en el baile de promoción y otros eventos lúdicos que actúan como ritual clave para la construcción de la identidad social. Aquí, tanto el género masculino como el femenino persiguen idénticos objetivos, y recurren a medios similares, de carácter negativo por cuanto implica una traición y/o perjuicio a terceros, es decir, se sacrifica la relación de pareja o a la pareja misma, para salvaguardar la propia imagen social.

Las diferencias en este ámbito las marcan aquellas tramas en las que el reconocimiento social pasa por la demostración de poder de un grupo sobre otro. Mientras que los adolescentes tienden a protagonizar tramas de carácter violento (acoso escolar, palizas, intimidaciones), las adolescentes, que desarrollan este rol en una proporción claramente menor, se valen de burlas, agresiones verbales o de la creación de situaciones embarazosas para la víctima. Por lo general, víctima y agresor comparten género.

Por otro lado, cuando la motivación es la de evitar castigos o satisfacer necesidades, el sujeto de acción es exclusivamente masculino. Se trata de adolescentes que, mediante engaños, estafas u otros métodos reprobables, se comportan de manera irresponsable y/o buscan únicamente satisfacer sus deseos sin importar el cómo y sin mostrar signo alguno de arrepentimiento.

Esto se repite en aquellas tramas en las que el sujeto de acción, contrariamente, se mueve por la creencia en un modelo de justicia o un referente ético fuertemente consolidado. Los adolescentes (masculinos) se muestran dubitativos o arrepentidos ante las consecuencias desencadenadas por hechos en los que directa o indirectamente están involucrados, y siempre con la necesaria ayuda de un adulto responsable, reconducen sus acciones de cara a resarcir a la persona perjudicada.

Frente a estas últimas constataciones, cabe destacar que el rol de sujeto de acción del adolescente femenino se muestra, por lo general, como una joven más segura de lo que quiere, aunque no siempre del modo adecuado para conseguirlo, y con un alta capacidad de aseveración. En cambio, el adolescente masculino suele ser más impulsivo en sus acciones, y mucho más hábil en la gestión de los medios para lograr su objetivo.

Inducido por otro u otra adolescente, inducido por adultos 'Destinador Contrato externo'.

Resulta interesante observar que el y la adolescente que actúa inducido por adultos realiza acciones de carácter positivo, es decir, se beneficia de su propia acción ya que el adulto o la adulta busca su bienestar (que supere sus miedos, que amplíe sus conocimientos o que salve su vida) incluso cuando parece limitar sus acciones (no permitir que vaya con la bici fuera de una zona protegida, p.ej.). Esto es indistinto para uno u otro género. El adulto inductor suelen ser los padres, profesores u otros adultos con un rol legitimado para protegerlos (como fiscales o policías), que incluso cuando existen otros motivos para inducir a actuar a la adolescente o el adolescente, estos suelen ser altruistas (beneficiar a terceros: otros profesores, sus hijos, etc.).

Por el contrario, cuando quien induce es otro adolescente, por lo general, no suelen derivarse resultados positivos para la persona que actúa, sino para quien lo lleva a actuar. Así, por ejemplo, cuando un o una adolescente organiza una *fiesta petting* en su casa e invita a los demás a participar en ella, no busca tan sólo que se diviertan, sino destacar entre ellos

creando una imagen positiva de sí mismo/a (por lo que también los inducirá a tomar drogas o a mantener relaciones sexuales en contra de su voluntad o su orientación sexual). En este caso y, a excepción del recurso a la amenaza de hacer pública su condición homosexual a un adolescente en particular el sujeto de acción sigue siendo mixto o en idéntica proporción de género masculino/femenino. No ocurre lo mismo con el adolescente inductor, que como se verá al analizar el rol de Destinador Contrato externo, es de género masculino.

2.-El y la adolescente que actúa en beneficio de otro, el y la adolescente que perjudica a terceros: **Sujeto de Acción NO Sujeto de Estado.**

Por iniciativa propia: 'Destinador Contrato interno'

El y la adolescente que, movido por sus creencias o pasiones, actúa pensando en ayudar o perjudicar a otros adquiere diferentes perfiles. Los más comunes son de carácter negativo y se desarrollan en el ámbito de las relaciones entre iguales de carácter amical o amoroso, o en el de las relaciones con personas adultas que implican ejercicios de autoridad (docentes, padres o madres). En el primer caso, se trata del y la adolescente que hiere a otro/a adolescente deliberadamente, bien porque manifiesta desprecio o humillación como compañero/a o amigo/a, manifiesta rechazo como pareja amorosa, o bien porque lo o la agrede físicamente, e incluso llega a matarlo o martarla.

Los adolescentes son los que protagonizan la mayoría de las acciones negativas que repercuten en otros adolescentes, sobretodo de género femenino (desprecio, rechazo, engaño, discusión y agresión). Tan sólo dos roles negativos son desarrollados por las adolescentes: el rechazo amoroso y la burla colectiva a otro adolescente.

En el segundo, se incluyen tramas en las que el adolescente de género masculino o, eventualmente, en grupo mixto se enfrenta a los mayores que tratan de imponer su autoridad (estudiantes problemáticos que amenazan, chantajea y boicotea a los docentes o hijos e hijas rebeldes que no respetan a sus progenitores). Las adolescentes, en cambio, tienden a realizar acciones positivas, y a favor de un colectivo adulto amplio (la comunidad, la sociedad).

Por lo general, cuando las acciones que se realizan son de carácter positivo, es decir, buscan ayudar o beneficiar a terceros, nos hayamos ante el y la adolescente responsable y solidario o solidaria en el ámbito familiar, ya sea con sus hermanos o hermanas (protegiéndolos de agresiones o peligros no siempre ajenos a la familia) –rol que se juega indistintamente entre los y las adolescentes–; o con otros miembros adultos de la familia, en el caso del género masculino. Una ulterior diferencia se presenta entre aquellos roles desarrollados a favor de otros adolescentes: mientras que ellos protegen, salvan o cuidan a sus parejas amorosas efectivas o deseadas (incluso con algún atisbo de celos o posesividad en su afán), ellas protegen y reconocen la fidelidad de los amigos.

Por incitación de otros: 'Destinador Contrato externo'

Pero cuando el y la adolescente actúa para beneficiar a otros adolescentes no suele hacerlo movido por sus pasiones, creencias o

necesidades, lo hace a petición de éstos, es decir, pide ayuda a amigos o amigas y es también sujeto de estado (que hagan algo por él o ella) o incitados por terceros en tramas de temática amical, familiar o estudiantil. A excepción de un caso de favor entre amigos, el rol de sujeto de acción a favor de otro adolescente como sujeto de estado, lo desarrollan adolescentes de género masculino, que realizan acciones positivas para conseguir el amor de la adolescente o mantener la amistad de su grupo, incitados por otros adolescentes. En cambio, cuando el o la adolescente actúan de manera positiva a petición de adultos/as, el género es indistinto. El adulto, casi siempre los padres, no lo incita a actuar en su propio beneficio, sino en el de otro miembro de la familia (el padre que demanda colaboración de los hijos/as para la madre, la madre que deja a los pequeños a cargo del hermano o hermana mayor, etc.) y da lugar a acciones posteriores donde se muestran gestos de solidaridad generacional (el hermano o la hermana mayor que acude con su pandilla a ayudar al pequeño o la pequeña, o los amigos y amigas que hacen piña).

En términos negativos, aunque el número de casos es menor, predomina el adulto o la adulta inductor o inductora de conductas violentas sobre un sujeto adolescente exclusivamente masculino (humillaciones y agresiones a otros y otras adolescentes o a adultos). En el caso del adolescente inductor nos hallamos también ante adolescentes de género masculino que realizan acciones reprobables (manipular, robar) destinadas a perjudicar a adultos (profesores) o a beneficiar a iguales (amigos). Tan sólo en un caso, en el marco temático del acoso sexual, un adolescente amenaza a otro para convertirlo en su secuaz. Sin embargo, en el ámbito amoroso-sexual entre adolescentes, destaca un tipo de estructura particular muy vinculada a la del adolescente amenazador. En este caso, se recurre a promesas más que a amenazas, y se combinan las motivaciones propias de la adolescente con las externas del adolescente masculino. Se trata de la adolescente que, a causa de sus pasiones (querer enamorar al chico de sus sueños) o sus creencias (agradecimiento), actúa de acuerdo a los deseos de otro adolescente que al conocer estas debilidades se aprovecha de ella (destinador contrato externo que busca obtener placer sexual).

3.-El y la adolescente que recibe la acción de adultos (beneficio/perjuicio): **Sujeto de Estado de Sujeto de Acción adulto.**

El y la adolescente víctima de un adulto o una adulta: 'perjuicio'

Se trata, o bien de tramas de abandono de uno o ambos progenitores, descubrimiento de engaños (infidelidades matrimoniales), protagonizadas por adolescentes de género masculino, o bien, sobretudo en las series de carácter policial, de tramas de abusos sexuales o psicológicos en el ámbito familiar donde la víctima es una adolescente. Tan sólo se muestran puntualmente casos de adolescentes masculinos utilizados por adultos sin vínculo familiar en dos ocasiones, pero el rol del adulto corresponde más al de incitador que a alguien que actúa con el objetivo de perjudicar al o la adolescente, ya que éste no es más que un instrumento (entrenador y profesora que incitan a matar a personas que obstaculizan sus objetivos).

También se incluyen aquí las tramas narrativas en las que el adolescente, únicamente el de género masculino, se muestra como perjudicado por la acción de adultos, si bien, se trata de castigos por mala conducta (profesores, madres o padres) o daños causados de manera involuntaria.

El y la adolescente protegidos o ayudados por adultos: 'beneficio'

Generalmente no por solicitud directa (tan sólo en un caso un adolescente, de género masculino, es Destinador Contrato externo=Sujeto de Estado). Se diferencian aquí dos tipos de perfil: por un lado, el del y la adolescente dependiente o necesitado de la protección de un familiar (padre, madre, hermano o hermana): débil o incapacitado para actuar (pacientes médicos o menores enjuiciados que requieren tutores adultos y por otro lado, el del y la adolescente beneficiado/a de la acción de una persona o colectivo social que lo o la premia por su conducta (obtiene una beca, recibe un premio). En el primer perfil, el género es indistinto, mientras que el segundo recae únicamente en el género masculino.

4.- El y la adolescente que recibe la acción de otros adolescentes (beneficio/perjuicio): **Sujeto Estado de Sujeto de Acción adolescente.**

El y la adolescente víctima de otro adolescente: 'perjuicio'

En la mayoría de casos, el y la adolescente que recibe la acción de otro adolescente, se ve perjudicado. Esto tiene sentido si se observan los ámbitos temáticos en los que un adolescente sufre la acción de otro: el amoroso-sexual y el de la relación entre iguales (acoso, discriminación), ambos construidos en torno a la idea de conflicto basada en el rechazo de la persona amada (que en la mayoría de las ocasiones lleva a la superación de la ruptura más que a la reconciliación) o de los compañeros y compañeras (escenas de discriminación o fracaso social que se extreman hasta las historia de acoso escolar. En lo que al género se refiere, no se detectan diferencias significativas, puesto que proporcionalmente son dos temas recurrentes tanto para los adolescentes como para las adolescentes. Aunque, sí que puede observarse que para los casos extremos, en los que la víctima sufre agresiones físicas o llega incluso a morir a manos de adolescentes violentos que se reducen a las series policíacas o de temática criminal, el rol es masculino, mientras que las adolescentes suelen ser utilizadas en el plano amoroso y/o sexual.

El y la adolescente ayudado por otro adolescente. En raras ocasiones por solicitud directa 'Destinador Contrato externo = Sujeto de Estado'

Se trata de tramas en las que el tema es la solidaridad entre amigos y amigas o entre hermanos y hermanas ante situaciones adversas (tan sólo en una de ellas, la accidentada historia de amor en el transcurso de una catástrofe natural, ésta solidaridad se confunde con sentimientos amorosos). De nuevo, no se detectan diferencias de género significativas.

5.-El y la adolescente que incita a actuar a otros: **Destinador Contrato externo**

Rara vez encarga la misión a adultos.

En efecto, cuando delega la acción en otro adulto es porque ha fracasado previamente en su intento de acción positiva o porque considera más efectivo contar con la colaboración de adultos. Se trata de tramas en las que el y la adolescente reclaman a un adulto o una adulta, generalmente, parientes (el padre más que la madre, o un hermano o hermana mayor) que haga algo para ayudar a otro familiar en apuros (por problemas de tipo emocional: depresión por abandono o defunción de la pareja) o en las que el y la adolescente encomiendan a adultos que les rodean no sólo una tarea sino también el entusiasmo o la iniciativa que les falta (animar a salir y disfrutar de la vida, colaborar en proponer soluciones a conflictos domésticos...etc.). La proporción de género aquí favorece a los adolescentes (uno de cada dos) frente a las adolescentes (una de cuatro).

En cambio, tan sólo induce a actuar de manera negativa, cuando se trata de conflictos amorosos en los que está directamente implicado: provocar la ira del exnovio de la nueva pareja de tu amor platónico, por celos, o chantajear a la profesora para que vuelva a ser tu amante. Pero estos, son casos puntuales, en los que, sin embargo, predomina el género femenino.

Por lo general, el y la adolescente prescribe a otros adolescentes

Si lo hace para que actúen en su propio beneficio, aunque la acción en sí misma no sea claramente negativa, sí lo es su repercusión. Se trata de adolescentes, únicamente de género masculino, marcados por su conducta hedonista en el ámbito sexual o interesada en el ámbito social (obtener prestigio, reconocimiento de poder y admiración del grupo) que organizan fiestas, incitan a comportarse de manera insubordinada con profesores o profesoras, al consumo de drogas, a prácticas sexuales contrarias a la manera de sentir o pensar del otro, a la negación de los signos identitarios (conductas discriminatorias, homófobas)... aprovechándose de la debilidad de aquellos adolescentes cuyo proceso de construcción de la identidad es por un motivo u otro, complicado.

Los casos en los que la prescripción de un adolescente a otros es de carácter positivo, son aquellos en los que no induce a actuar en su propio beneficio sino en el de terceros y forman parte de ese conjunto de tramas que han sido comentadas anteriormente en el ámbito de la solidaridad amical o fraternal, predominantemente entre adolescentes de género masculino que se aconsejan o se orientan en la resolución de conflictos. Cuando las adolescentes asumen este rol, suelen incidir en aspectos más trascendentales como la propuesta de nuevos caminos en la consecución de la felicidad o la autorrealización.

6.-El y la adolescente **objeto de valor**

De personas adultas

El y la adolescente puede ser objeto de valor para sujetos de acción adultos en un sentido positivo o en un sentido negativo según sea el ámbito temático en el que se enmarca la narración. Así, si son tramas de ambiente familiar, la persona adulta muestra su interés en el o la adolescente en tanto

que preocupación por éste (hijos/as, nietos/as, hermanos/as) y procura su bienestar. Aquí el género es indistinto.

En cambio, cuando se trata de un objeto de deseo sexual es la adolescente la que se convierte en víctima de un adulto o una adulta, porque nos hallamos ante tramas de carácter negativo, donde el tema es la violencia, generalmente en el seno familiar (abusos o agresiones). Resultan más ambiguos los casos en los que el deseo sexual se combina con el amor: las relaciones imposibles entre un/a adulto/a y un/a adolescente, donde de nuevo la variable género no es un factor determinante.

De adolescentes

El y la adolescente objeto de valor de otros adolescentes invierte el signo de las acciones respecto a las personas adultas. Así, en las tramas amorosas, adquiere un tono positivo y en las que se refieren al interés por el bienestar o la buena relación de unos con otros, en cambio, la mayoría de casos son de carácter negativo. Esto se produce porque el y la adolescente que se interesa por el bienestar de su hermano/a o su amigo/a es minoritario (con un ligero predominio del género femenino), pero el que predomina es el adolescente (de género masculino) egoísta y pragmático que busca su propio beneficio (mostrarse con las chicas populares de la clase, adquirir fama). Conducta equiparable a la adoptada cuando el y la adolescente como objeto, es deseo sexual sin implicación sentimental.

7.-El y la adolescente colaborador/a: **Ayudante**

El y la adolescente que ayuda a otros adolescentes: 'Ayudante de Sujeto de Acción Adolescente'

Lo hace tanto por iniciativa propia, por lo general movidos por la relación de amistad que mantienen o el amor fraternal que los hace estar más atentos a las necesidades del otro, como por solicitud de los y las adolescentes, cuando éstos requieren acciones concretas de tipo material o comunicativo (regalar invitación, dar un mensaje...etc.) que suplan su falta de competencias (timidez, torpeza, indecisión). La representación de género es equitativa en este rol. Sólo cabe destacar el claro respeto a una norma de relación en quién ayuda a quién: los adolescentes a sus homólogos, y las adolescentes también entre sí.

La peculiaridad de algunos casos puntuales, muestra a una adolescente que ayuda a su amiga a dar celos a su expareja o a adolescentes que ayudan a otros en su misma situación por un profundo sentido de la justicia (testigos en tramas judiciales, por ejemplo).

El y la adolescente que ayuda a adultos: 'Ayudante de Sujeto de Acción Adulto'

El y la adolescente que ayuda a un sujeto de acción adulto, en cambio, casi nunca lo hace por solicitud de éste, sino por iniciativa propia (movido por sentimientos nobles de solidaridad familiar u de otra índole, donde cabe diferenciar la preferencia de ellos por nuevos conocidos y la de ellas por las amigas de siempre). Por el contrario, en las escasas tramas en las que el y la adolescente ayudan a un adulto o una adulta a petición de éste, se trata de casos de manipulación contraproducentes para el y la menor (padres o madres que los hacen participar activamente en los procesos de divorcio) y el género

aquí es mixto (hermanos y hermanas de diferentes edades que actúan unidos o en sentidos opuestos entre sí, sin un patrón estable).

8.-El y la adolescente como **oponente**

*El y la adolescente que obstaculiza la acción de otros adolescentes
'Oponente de Sujeto de Acción adolescente'*

El caso más común es el de el adolescente de género masculino que se burla de sus hermanos/as y sus compañeros/as, o en casos extremos, les agrede verbal o físicamente. Aquí cabe destacar que, uno de los casos en los que la agresión física es fatídica, la rivalidad entre adolescentes es fomentada por los adultos (entrenador y padres que promueven la competitividad extrema en el deporte). Aún así, hay ocasiones en las que, aunque el o la adolescente obstaculiza la acción de un compañero/a o amigo/a, lo hace por su bien (considera equivocado negar la muerte de un ser querido) –la totalidad de los roles femeninos analizados– o la reconduce después al tomar consciencia del daño producido (devuelve lo robado, por ejemplo).

9.- El y la adolescente que se opone a los adultos: **Oponente de Sujeto de Acción adultos**

En este caso, el y la adolescente que se opone a un adulto en sentido negativo, lo hace movido por los celos o por la necesidad de construirse una imagen de poder entre sus compañeros/as (oposición a la autoridad docente) y el género es indistinto. En términos positivos, se juzga los casos policiales en los que el o la adolescente se opone al adulto anti-sujeto (testigo de abusos contra él/ella mismo/a o contra otros).

10.-El y la adolescente que premia o castiga: **Destinador Contrato Sanción**

Premia: 'sanción positiva'

El y la adolescente que sanciona positivamente lo hace respecto a las acciones de otro adolescente, si bien no siempre lo hace de acuerdo a las normas sociales de buena conducta. Sonríe, celebra, reconoce el valor de saber pedir perdón, de los gestos de amor y amistad de sus compañeros/as, hermanos/as y padres o madres, y felicita por los logros obtenidos por éstos en otros ámbitos de actuación (estudios, trabajo...). Este rol suele ser desarrollado por adolescentes de género femenino cuanto más positivo deviene.

Pero también aquí se halla un tipo de adolescente de signo negativo, el o la que aplaude y consiente con signos de aceptación los episodios de acoso escolar o las agresiones de otros adolescentes a profesores/as, las presiones ejercidas en los actos de discriminación a los compañeros/as (por motivos de raza o de orientación sexual) o aquellas destinadas a cuestionar la autoridad paterna o materna. Este es un rol casi exclusivo del adolescente de género masculino.

Castiga: 'sanción negativa'

El y la adolescente que sanciona negativamente a otro adolescente suele ser el o la que recrimina una mala conducta a un/a amigo/a, un/a

hermano/a o incluso un/a progenitor/a (no ser leal a sus amigos/as, no respetar a los padres o a las madres, o ser infiel en el amor). Casi siempre es una adolescente la que adopta esta actitud.

Son menos las acciones de sanción directa a las conductas agresivas por temor a ser incluidos en el grupo de víctimas. Y sí destacan, en cambio, los casos en los que el propio adolescente sanciona negativamente sus acciones: esto es, se muestra arrepentido/a, avergonzado/a o dispuesto/a a asumir las consecuencias de sus actos. Aquí predomina el género masculino claramente por su tendencia –anteriormente comentada– a actuar de manera más impulsiva y por ello, a deber reorientar sus acciones tras una reflexión posterior a la acción.

Así, el chico homosexual que se enrolla públicamente con una chica para acallar rumores y se arrepiente de renegar de su propia identidad por miedo a ser discriminado; la adolescente que lamenta haberse traicionado a sí misma al consentir en practicar una felación al chico que le gusta sólo por no contrariarlo; o el adolescente que agradece a la fiscal su ayuda al tiempo que, en contra de la opinión de sus padres, entiende que merece los años de internamiento por la muerte de su amigo.

La importancia de los roles de acción pueden verse claramente en el macrogénero de ficción, así, en nuestra investigación, el rol que más desarrollan los y las adolescentes cuando aparecen en la ficción televisiva es el de protagonista (sujeto de acción, en un 40,8% de las ocasiones). En segundo lugar, aparecen como personajes que reciben los beneficios o perjuicios de la acción de otros (sujeto de estado en 19,6%). Y por un igual quedan relegados a roles secundarios como el de ayudante del protagonista (en un 10,8%) o el personaje que celebra, agradece o reprueba la actuación de éste (destinador sanción en un 10,5%).

Los roles que desarrollan en menor medida son los de objeto de valor del protagonista (8,5%) o el de quien solicita ayuda o que otro haga algo (6,2%). Por último, cabe destacar que el rol que menos desarrollan los personajes adolescentes es el de oponente (3,6% del total de casos).

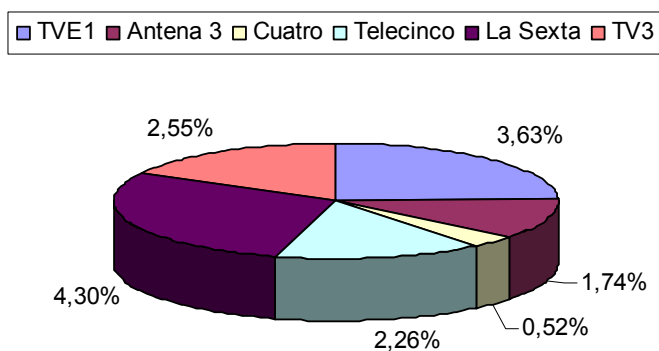
Una vez expuesta la distribución de roles, es interesante observar de qué modo se caracterizan los y las adolescentes cuando desarrollan uno u otro rol. Para ello hemos tenido en cuenta las diversas posibilidades de desarrollo de cada rol en la estructura narrativa, los ámbitos temáticos en que se localizan cada uno de los roles y las características de cada personaje (competencias, motivaciones, resultado de la acción). De esta manera, a continuación, expondremos los datos obtenidos en el análisis de la muestra, haciendo mención a datos exclusivamente objetivos –porcentajes de presencia- y datos de análisis cualitativo –interpretación de los datos cuantitativos en relación con los roles narrativos y las consecuencias en la decodificación del discurso que esto puede tener-.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

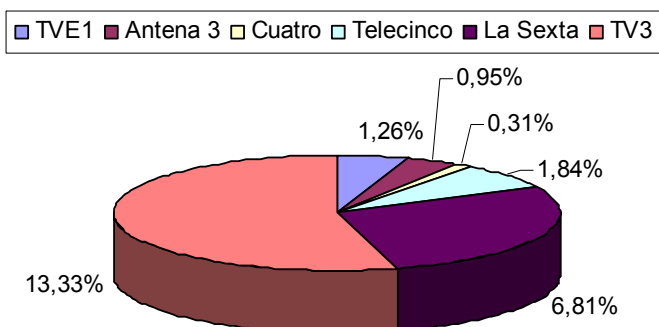
Macrogénero Informativo

Ya hemos comentado que en función al macrogénero los resultados cuantitativos y cualitativos del análisis son sustancialmente diferentes, por ello haremos una presentación segmentada en función a dicho parámetro. Si nos centramos en el primero de ellos, en el que engloba a todos los programas informativos de las cadenas analizadas, veremos que en la primera muestra la presencia total de los y las adolescentes es escasísima, tan sólo del 2'45% del total. La cadena que más destaca a el/la adolescente en sus informativos es la Sexta (4'3%) y la que menos Cuatro (0'52%). De las 26'3 horas analizadas en los informativos, sólo en 38'8 minutos aparecían adolescentes.

**Porcentaje de presencia adolescente en programas informativos por cadenas
Primera Muestra**

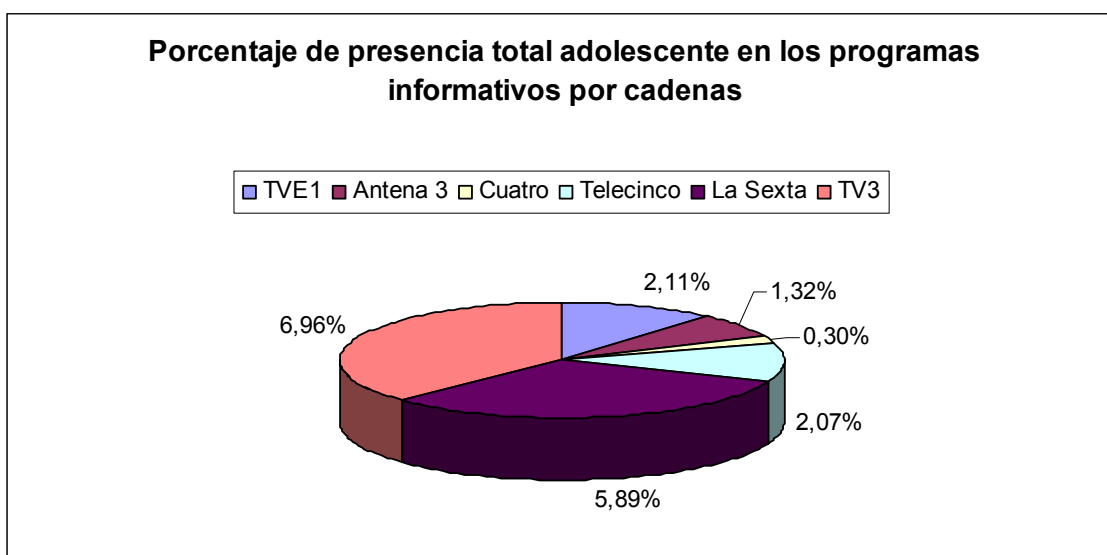


**Porcentaje de presencia adolescente en programas informativos por cadenas
Segunda muestra**



En la segunda muestra analizada TV3 sufre un gran aumento en su porcentaje de presencia adolescente, de un 2,55% pasa a un 13,33%. Este

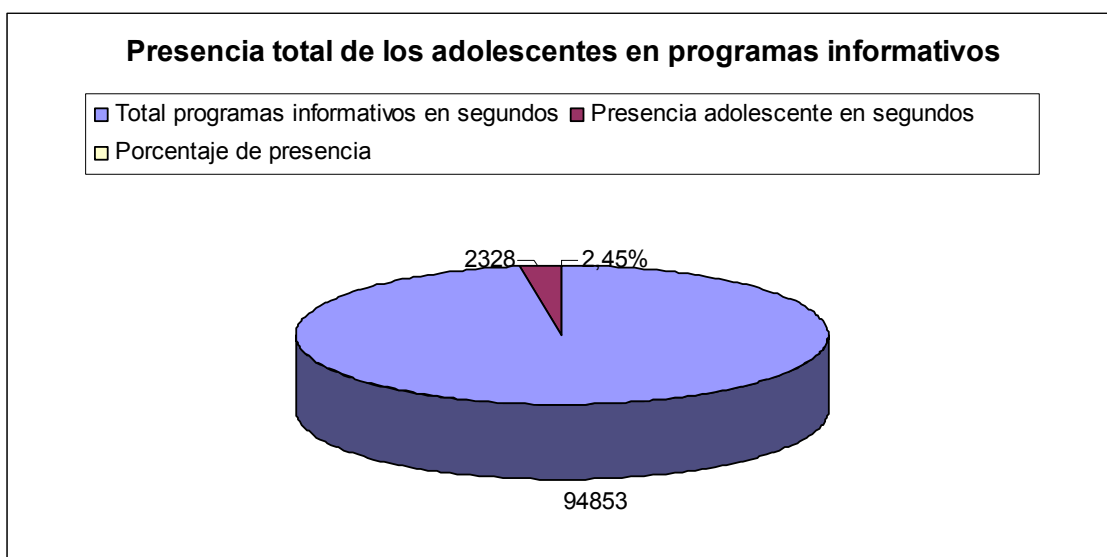
cambio se debe a la transmisión de reportajes especiales sobre trabajo infantil, donde los y las adolescentes y preadolescentes en zonas de riesgo como Pakistán son obligados a trabajar desde temprana edad. Por su parte, La Sexta también sufre un aumento en su porcentaje gracias a la emisión de reportajes sobre los y las adolescentes que llevan a cabo la práctica del botellón y la compra ilegal de licor. El resto de cadenas mantienen una escasa presencia adolescente en los programas informativos. Las apariciones de los y las adolescentes se manifiestan en los informativos de actualidad diaria en noticias como la independencia kosovar, los atentados suicidas en Afganistán o en la huelga de profesores y profesoras en Cataluña, noticias en las que los y las adolescentes son testigos y no protagonistas de los acontecimientos. Dentro de los informativos de la segunda muestra la noticia que centra su atención en los y las adolescentes hace referencia en la propuesta del Partido Popular Español de rebajar la edad penal a los 12 años. Como podemos observar en los dos gráficos anteriores, el porcentaje de presencia adolescente en el macrogénero informativo es casi nula.



En las dos muestras analizadas por cadenas encontramos que las apariciones de los y las adolescentes en Cuatro no llegan ni al 1% de la emisión general en los géneros informativos del *prime time*. Antena 3, Telecinco, Televisión Española y Cuatro son las cadenas en las que menos presencia adolescente se encontró. TV3 y La Sexta, como se mencionó anteriormente, tienen un porcentaje mayor debido a la transmisión de reportajes especiales.

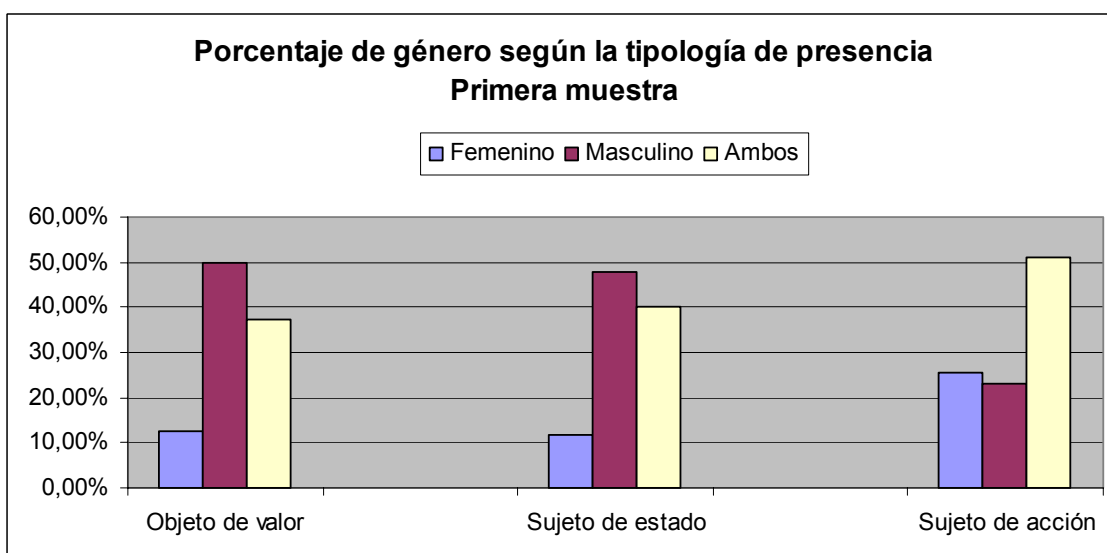
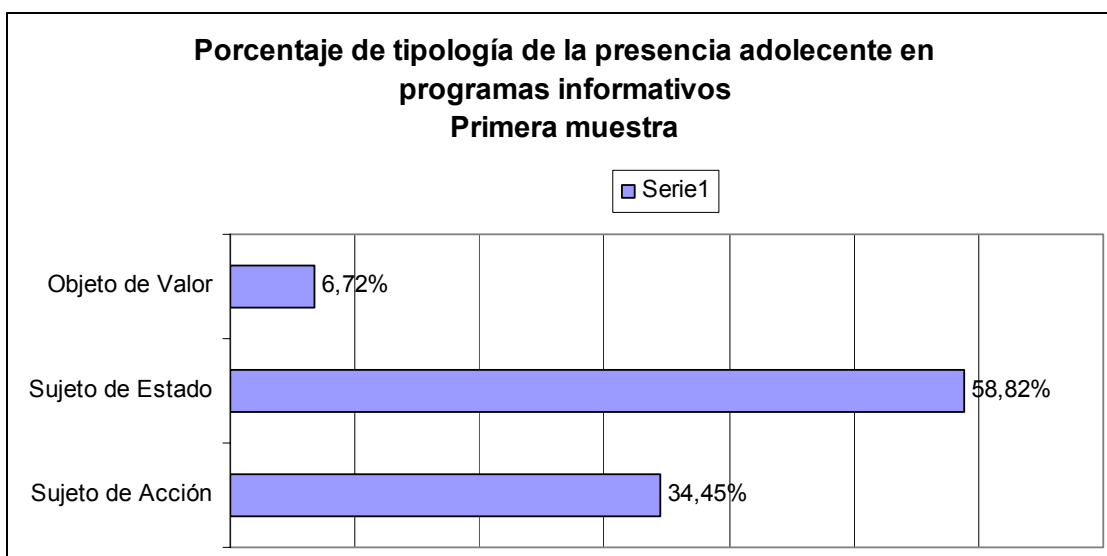
Parece lógico pensar a la luz de estos datos que la importancia del y de la adolescente como sujeto informativo es prácticamente nula para las cadenas de televisión en España, que tan sólo aparezca en un 2'45% de la muestra así lo sugiere. Pero, en esta línea hay que preguntarse algo más: cuando los y las adolescentes aparecen en la pantalla de televisión en un programa informativo, ¿cómo lo hacen?, ¿como sujetos de la acción?, ¿como sujetos de estado (es decir, aparecen en el contexto informativo, pero sin ser el centro de interés de la noticia)? o ¿como objeto de valor de la pieza informativa? La respuesta a esta pregunta es que en el 58'8% de los casos (primera muestra analizada)

son sujetos de estado, su imagen aparece en la información, pero no es de ellos y ellas de quien se habla, su presencia es meramente circunstancial, estaban allí mientras se grababan las imágenes y no se consideró oportuno la no utilización de las mismas. Casos que ejemplifican perfectamente este dato lo constituyen los conflictos bélicos. Es habitual que las imágenes de bombas estallando en Irak y las posteriores manifestaciones de dolor y rechazo se vean acompañadas por la presencia de adolescentes (siempre varones) que se ven inmiscuidos en el tumulto que se genera tras cualquier atentado terrorista.

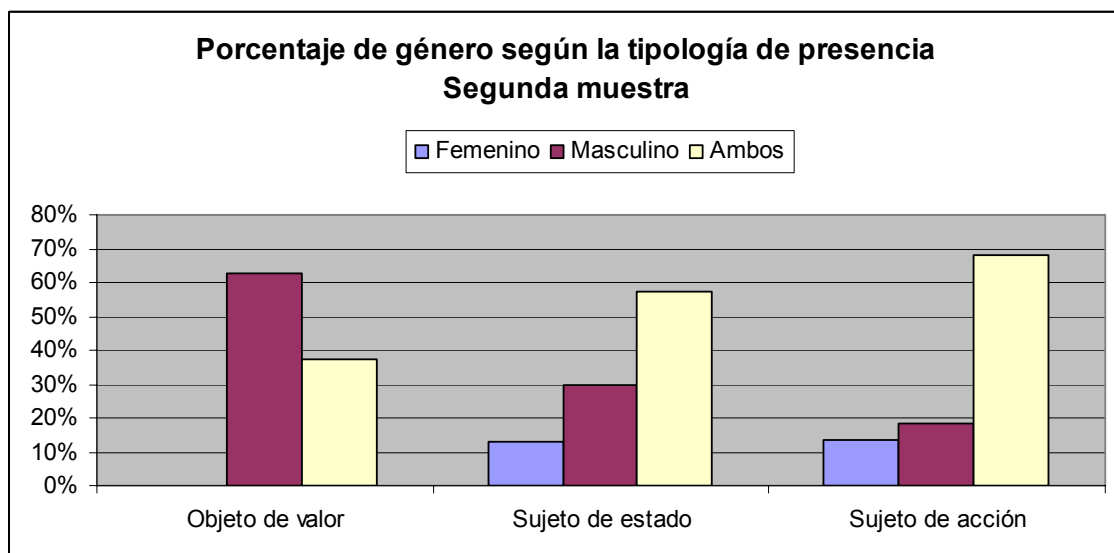
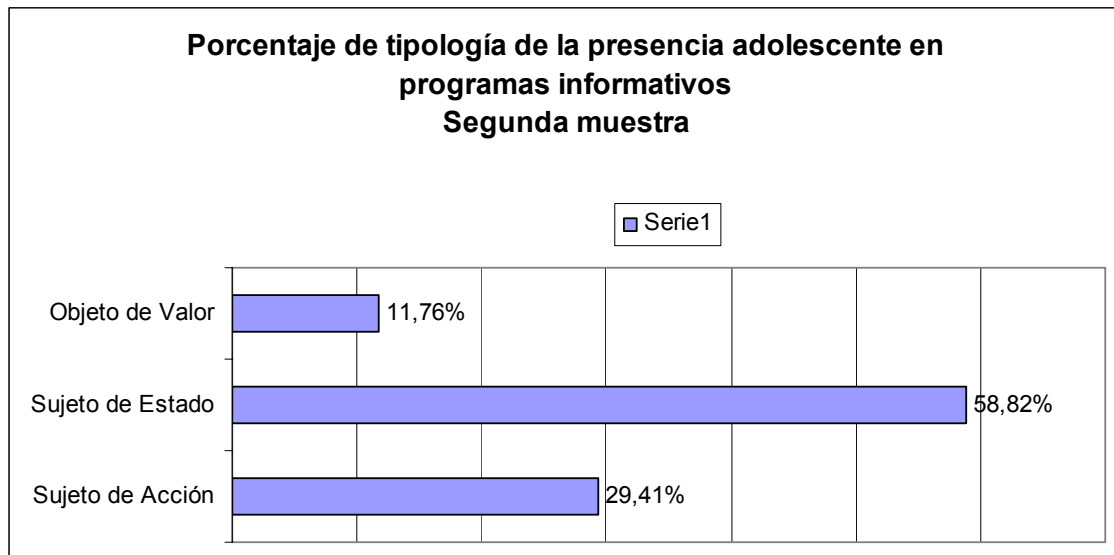


Concluyendo con la respuesta a la pregunta que nos formulábamos, hay que añadir que en el 34'45% (primera muestra) y 29,41% de los casos (segunda muestra), los y las adolescentes son el sujeto de la acción grabada, es decir, llevan a cabo actos que tienen que ver directamente con lo que está ocurriendo, aunque ellos y ellas no sean los y las protagonistas de la pieza informativa. El mayor porcentaje (primera y segunda muestra), 58,82% es para los y las adolescentes que desarrollan el rol de sujeto de estado, personajes que reciben los beneficios o perjuicios de la acción de otros y otras. Por último, en el 6'72% (primera muestra) y 11.76% (segunda muestra) restante de las situaciones los y las adolescentes sí son objeto de valor periodístico, es decir son la noticia. Por lo que se puede comprobar, la adolescencia no constituye, a pesar de ser una etapa de la vida con un gran impacto en las estructuras de la sociedad, una fuente de interés informativo tan destacada como otros colectivos.

Por lo que respecta a la combinación del concepto de género con el de tipología de presencia adolescente hay que reseñar que en la primera de las muestras analizadas son los adolescentes varones los que tienen una mayor representatividad en el total de la muestra.

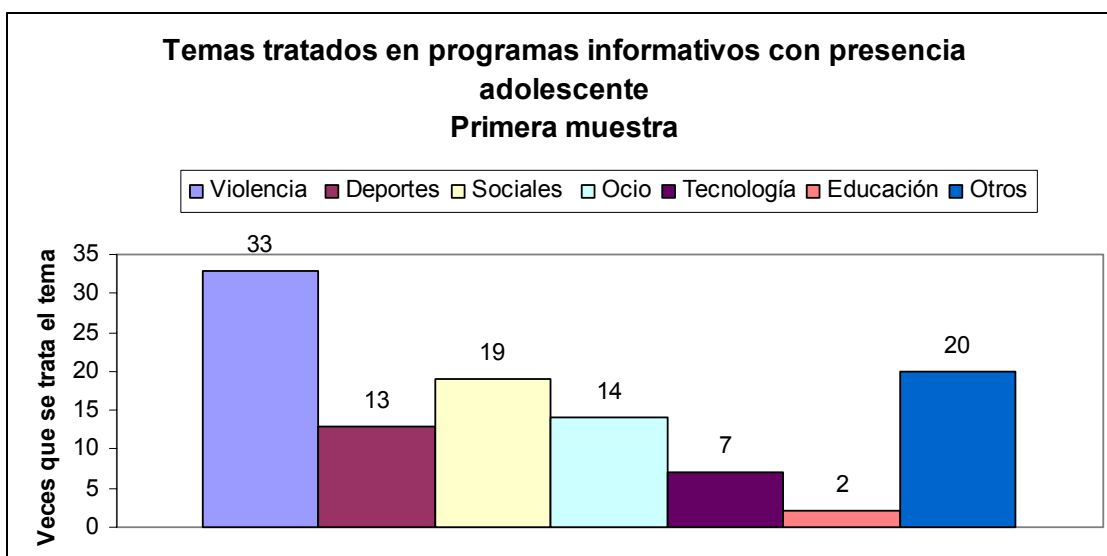


Concretamente, sólo en el caso de la categoría 'sujeto de acción' éstos son superados por las adolescentes (aunque en un porcentaje muy escaso), siendo la tónica general que la presencia de chicos alcance cifras próximas a las del 50% (este es el caso de adolescentes considerados como objeto de valor o sujeto de estado en los programas informativos analizados), mientras que la presencia femenina queda reducida en las situaciones anteriores a un escaso 10%. Mención aparte merecen aquellas situaciones en las que se puede ver indistintamente a chicos y chicas ya sea como objeto de valor, sujeto de estado o sujeto de acción. En estos casos los porcentajes siempre son elevados (entre el 30% y el 50%).

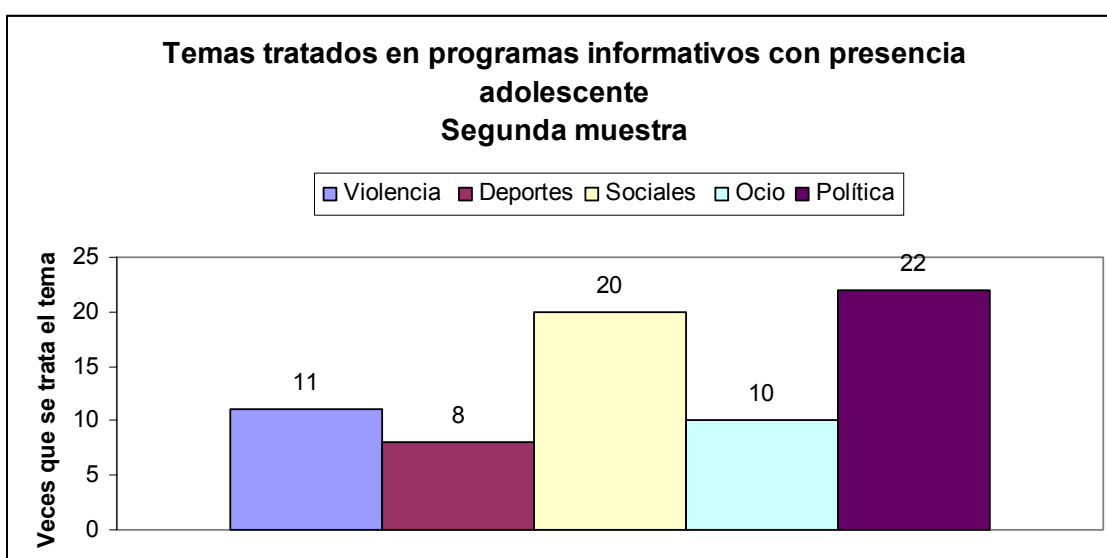


La segunda de las muestras analizadas no ofrece datos más alentadores que puedan mejorar el papel de la adolescente con respecto al rol jugado por el varón. Así, si observamos las gráficas comprobaremos que nuevamente la presencia del adolescente varón en las diferentes tipologías estudiadas es superior a la de la adolescente. De hecho, en la primera de las categorías (objeto de valor) no hay representación femenina, frente al más del 60% masculina.

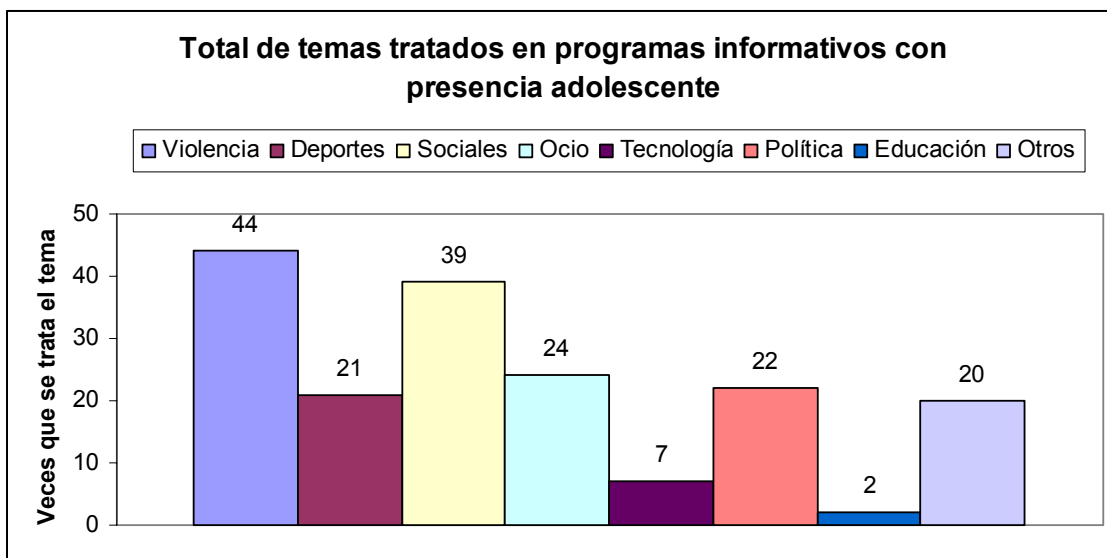
Siguiendo con los datos referidos a la presencia del y de la adolescente en los informativos, hay que reseñar en qué tipo de piezas informativas aparecen estos y estas adolescentes; ver cuándo son sujeto de estado, de acción o bien objeto de valor y cuál es el telón de fondo que les cobija.



Si observamos el gráfico, obtendremos una primera aproximación. Podemos comprobar como de las 108 piezas analizadas de la primera muestra con presencia adolescente en 33 casos (un 30'5%) la temática informativa tiene que ver con hechos violentos. Este dato está relacionado directamente con el ejemplo que aparecía unas líneas arriba: los conflictos bélicos, atentados terroristas o manifestaciones violentas diversas suelen coincidir con la presencia de adolescentes entre la masa que envuelve el acontecimiento. No son el objeto de la información ni, probablemente, intervienen en la acción, pero no se censura su presencia. De este modo, a nadie parece sorprenderle que en este tipo de situaciones se pueda ver a un número elevado de adolescentes que se convierten en un elemento más de la escenificación de la violencia. Por el contrario, que los y las adolescentes aparezcan en piezas cuya temática esté vinculada al deporte, el ocio o la tecnología es, a priori, lógico, ya que esas son inquietudes que van aparejadas a una edad concreta y mucho más en las sociedades occidentales, donde el acto del consumo se ha tornado en una de sus características definitorias.

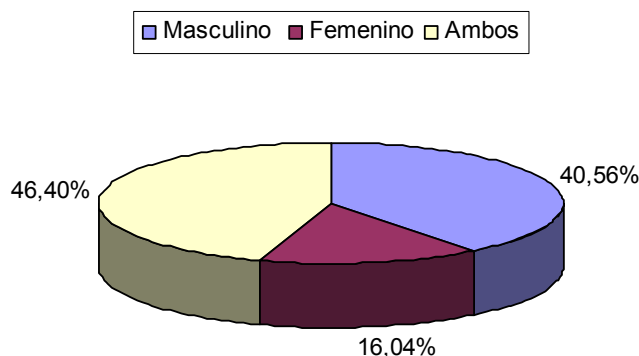


En la segunda muestra se evidencian diversos cambios en cuanto a las temáticas recurrentes de los programas informativos con presencia adolescente en el *prime time*. Se incluye un nuevo tema que se lleva el mayor porcentaje, la política, con un 30,98% (22 veces) sobre el total de 71 unidades noticiosas con presencia adolescente analizadas, fruto de las informaciones que tratan la política nacional (elecciones españolas) e internacional (independencia kosovar y elecciones en Pakistán). En esta segunda muestra se elimina el tema tecnología y la educación pasa a ser parte de los temas sociales con la inclusión de hechos como las huelgas de maestros y maestras.

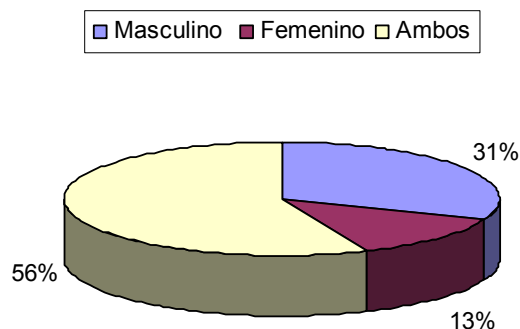


A nivel general podemos concluir que la violencia se convierte en uno de los temas recurrentes donde se observa mayor presencia adolescente. 44 piezas informativas de 179 (24,58%) contienen imágenes de los y las adolescentes presentes en conflictos bélicos, guerras, atentados o disturbios callejeros. Le siguen en mayor porcentaje los aspectos de carácter social como huelgas, aprobación de leyes o problemas de drogas. En similar porcentaje encontramos otros temas como el deporte, el ocio, la política y otros –entre 20 y 24 piezas cada uno-. Los apartados de tecnología y educación son los menos recurrentes cuando se observan imágenes de adolescentes.

Porcentaje de presencia por género en programas informativos Primera muestra

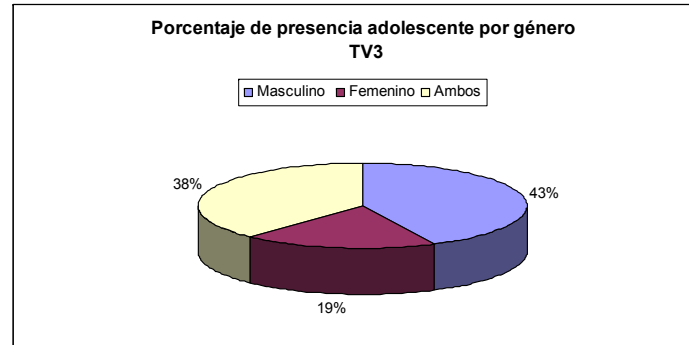
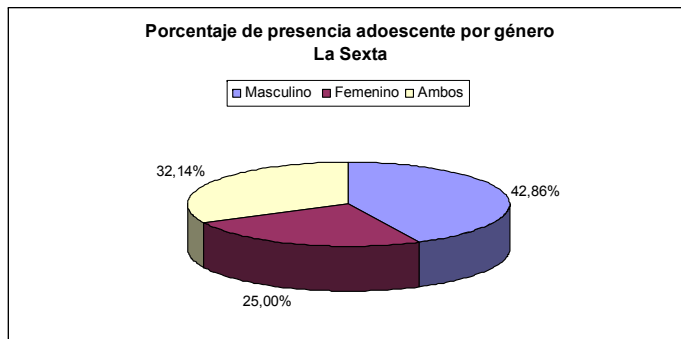
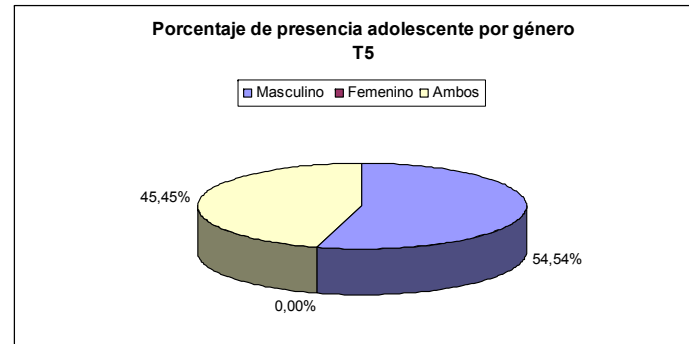
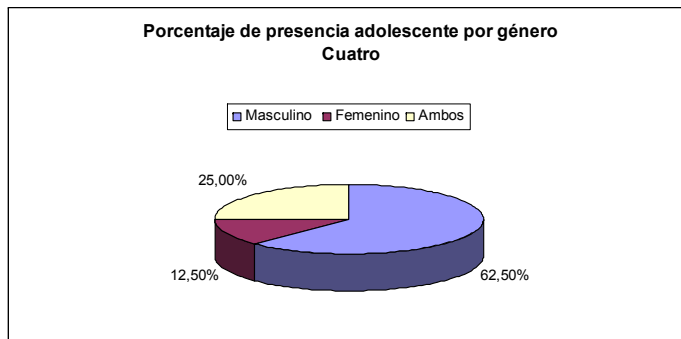
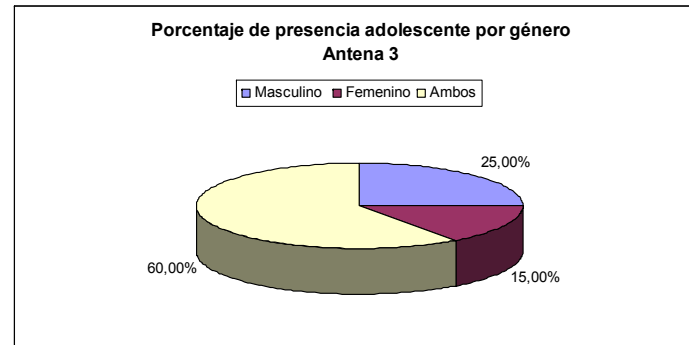
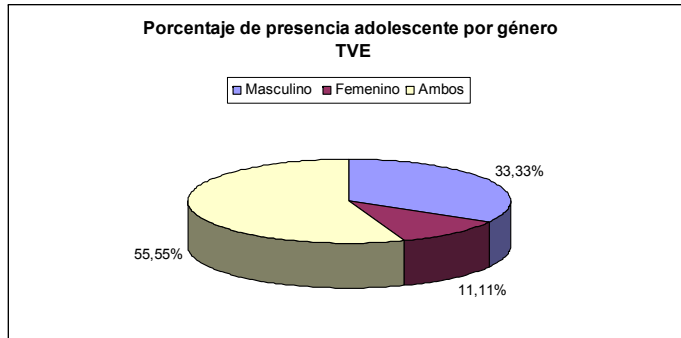


Porcentaje de presencia por género en programas informativos Segunda muestra

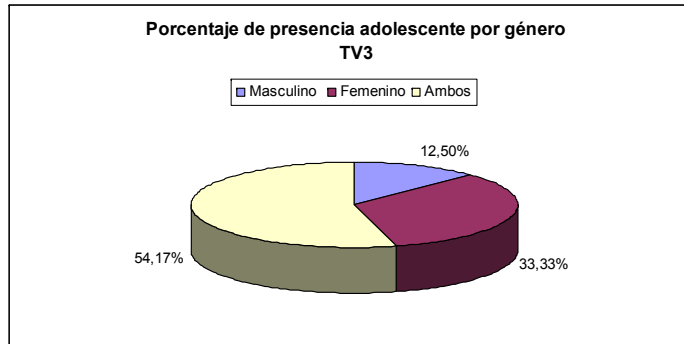
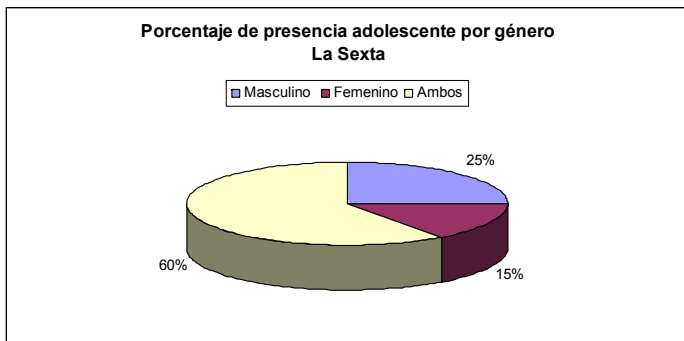
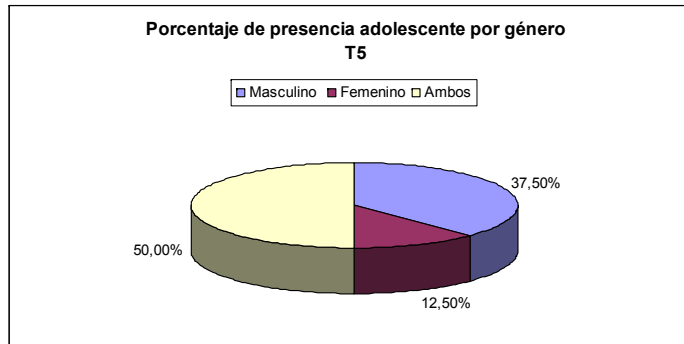
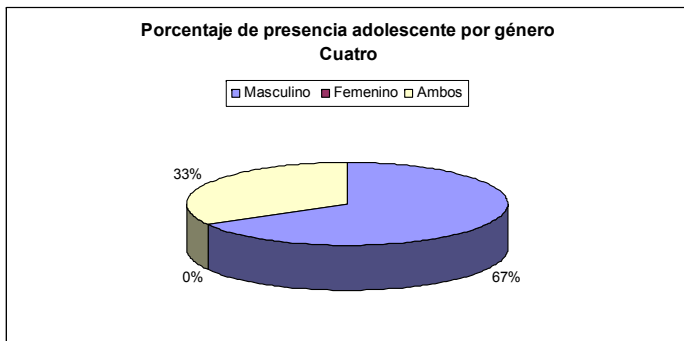
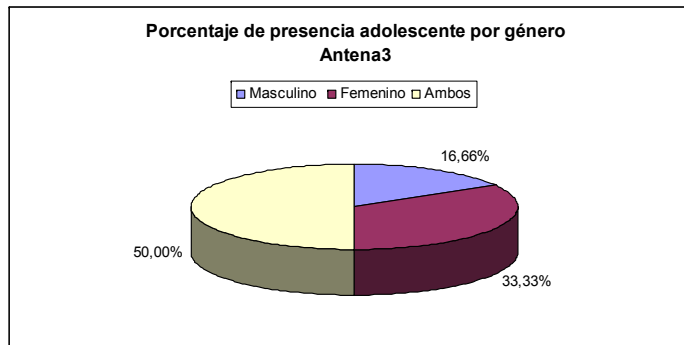
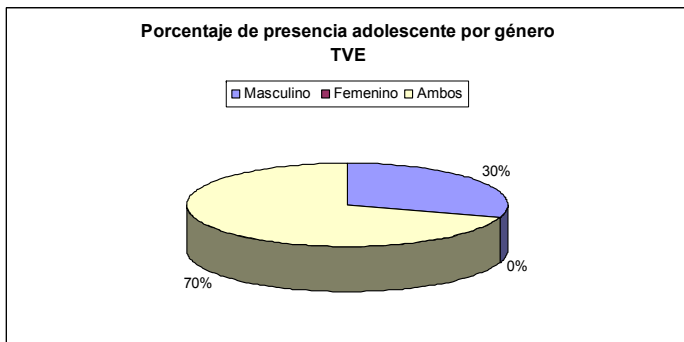


Para finalizar el análisis cuantitativo sobre el macrogénero informativo, vamos a profundizar un poco más en uno de los aspectos apuntados anteriormente cuando hacíamos referencia a la tipología de presencia adolescente. Se trata de destacar la casi invisibilidad del papel de la adolescente en dicho macrogénero. Las adolescentes de la primera muestra sólo cuentan con un escaso 16% de presencia frente al 40% de los adolescentes, mientras que en la segunda muestra las cifras empeoran, siendo de un 13% para las mujeres frente al 31% de los varones. Como ya apuntábamos anteriormente, los sujetos de acción, sujetos de estado y objetos de valor en su mayoría son del sexo masculino con predominio de aparición en las noticias sobre violencia y deportes. En el caso de las mujeres, éstas tienden a aparecer en piezas informativas relacionadas con el ocio y la tecnología, pero este subgrupo de noticias no constituyen un espectro lo suficientemente amplio en los informativos como para hacer que la diferencia existente entre chicos y chicas disminuya.

PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN PROGRAMAS INFORMATIVOS PRIMERA MUESTRA



PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN PROGRAMAS INFORMATIVOS SEGUNDA MUESTRA



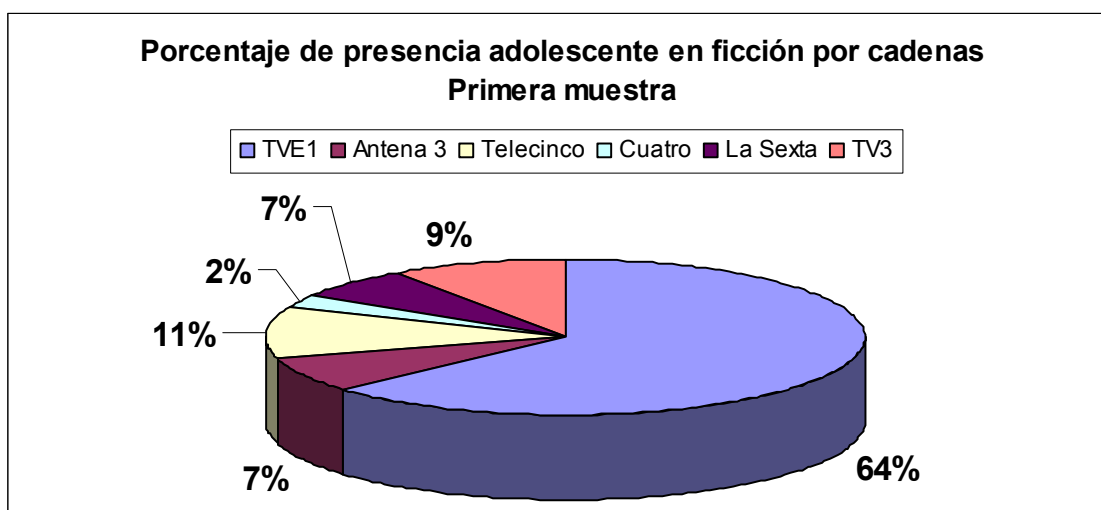
En las anteriores gráficas podemos observar cuál es el tratamiento que cada una de las televisiones analizadas hace de la variable de género en los diversos programas informativos. En este sentido, alguno de los datos que se pueden extrapolar son altamente significativos. Por ejemplo, La Sexta y TV3 son las dos únicas cadenas que superan el 16% de presencia por género que de media habían alcanzado las adolescentes durante el cómputo de la primera muestra. El resto de cadenas se sitúan por debajo de ese umbral, siendo el caso de Telecinco el más sangrante, ya que no hay ninguna información en la que sean las adolescentes las que aparezcan en exclusividad en las imágenes, ocurriendo el efecto contrario en el caso de los adolescentes, superando en más de 14 puntos la media de las cadenas analizadas.

Por lo que respecta a los datos por cadenas de la segunda muestra, baste decir que, aunque en dos de las televisiones analizadas (Antena 3 y TV3), se supera ampliamente los promedios (33% de presencia de adolescente mujer en cada una de esas cadenas frente al 13% de media), lo cierto es que la no presencia de adolescentes mujeres en TVE y Cuatro vuelve a poner al colectivo femenino en una situación de inferioridad respecto al masculino. Como resultado del cómputo global nos encontramos con ese escaso 13% de las adolescentes frente al 31% de los adolescentes.

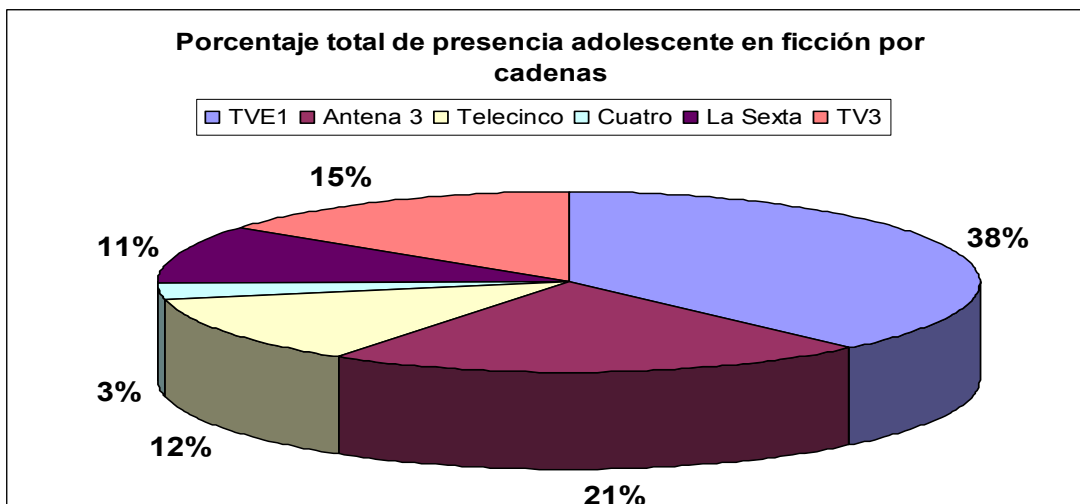
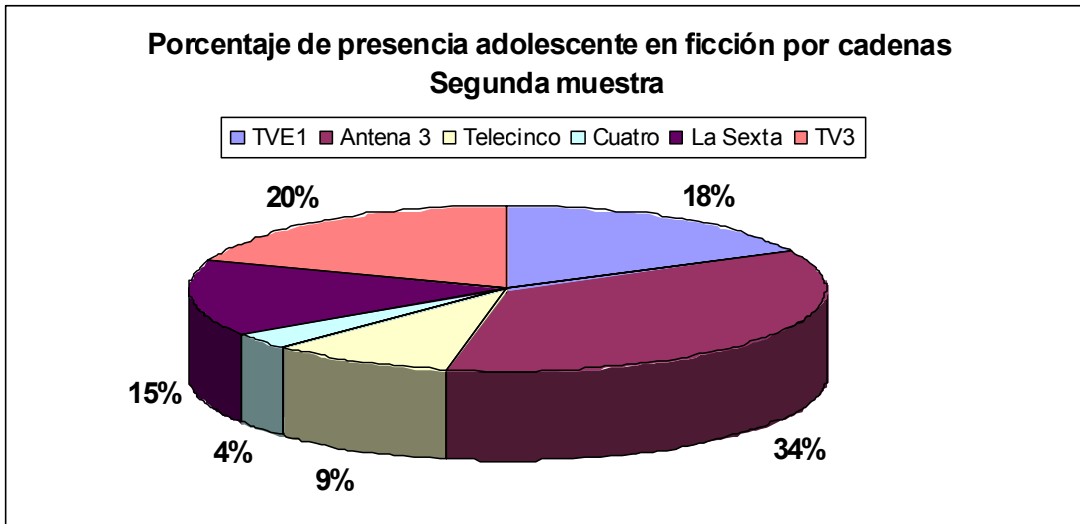
Finalmente, como apunte final al binomio formado por la variable de género y los informativos televisivos, hay que destacar que, tal y como se ha podido comprobar, la televisión pública catalana, TV3, es la cadena que en términos globales más tiempo dedica a la presencia adolescente femenina en sus emisiones, superando ampliamente a la otra cadena pública (TVE) y a la mayoría de las privadas con excepción de Antena 3 y La Sexta.

Macrogénero Ficción

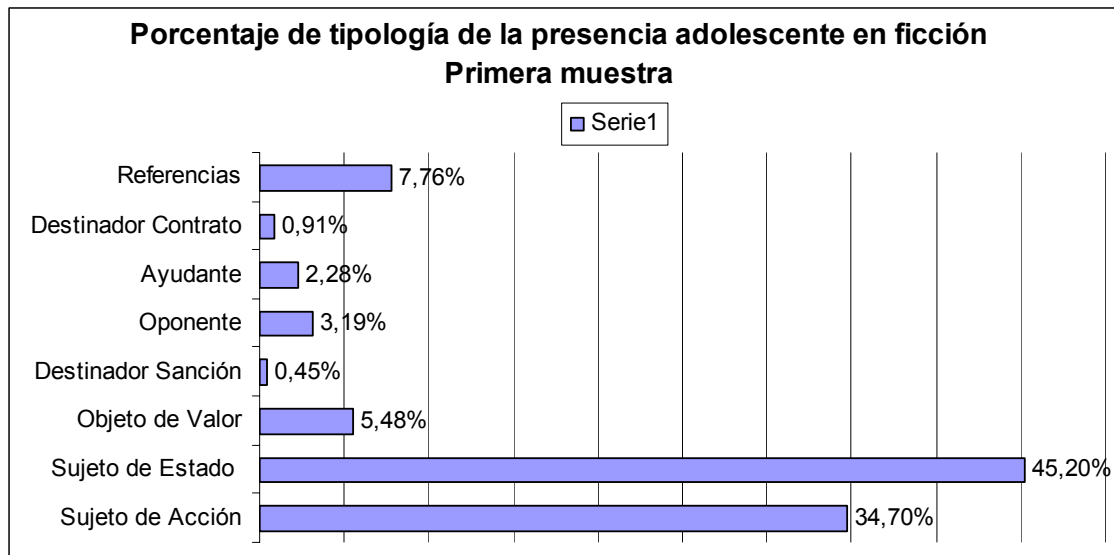
Por lo que respecta al macrogénero de la ficción, cuantificar la presencia de los y las adolescentes es una tarea complicada. Si no se trata estrictamente de una serie “dirigida a” y protagonizada por este colectivo, dependerá del sentido global de una narración el que en una trama aparezcan o no los y las adolescentes. Por lo general, dicha aparición suele estar justificada, sigue la lógica del discurso, aunque sean sujetos de estado y, en menor medida, de acción u objeto de valor. Por lo que respecta a las cadenas, TVE1 es en la primera muestra, y con diferencia, la cadena que más ficción emite en la franja horaria de *prime time*. La causa de este elevado porcentaje es la inclusión de películas en su parrilla de programación protagonizadas por los y las adolescentes como *Princesa por sorpresa* y *Deep Impact* o series como *Cuéntame*. Telecinco y TV3 mantienen un porcentaje similar entre ellas debido a la emisión de la serie de producción nacional *Los Serrano* y de compra *CSI* (Telecinco) y el serial de producción propia *Ventdelplà* y la ficción norteamericana *Fiscal Chase* (TV3).



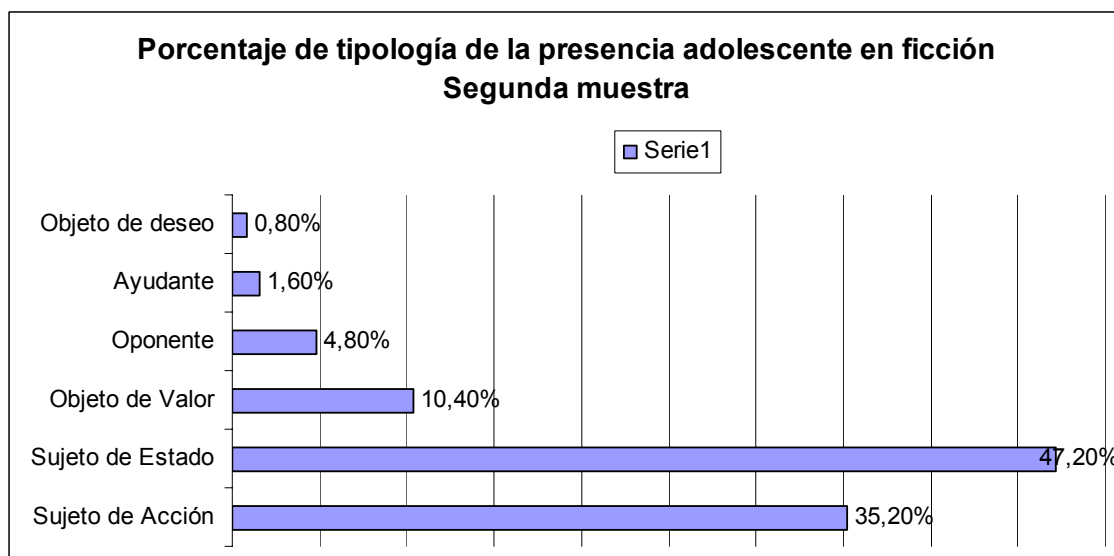
Por lo que respecta a la segunda muestra, en el macrogénero de la ficción hay cambios destacados. Antena 3 dispara su porcentaje gracias a la aparición de la nueva serie de producción propia *Física y Química*, protagonizada por y para adolescentes y con la contribución de algunas tramas de la serie *Los hombres de Paco* y capítulos de la serie de animación, *Los Simpson*. Cuatro, sigue manteniendo, al igual que en la primera muestra, el menor porcentaje de presencia de adolescentes en ficción, con alguna aparición momentánea de jóvenes con la única función de relleno en películas como *Scary Movie* (segunda muestra) o la serie *Entre Fantasmas* (primera muestra).



La presencia de los y las adolescentes en las diferentes cadenas televisivas en el macrogénero de la ficción es ampliamente liderada por Televisión Española, lo que contrasta con el porcentaje de dicho colectivo en Cuatro, una de las cadenas generalistas de más reciente emisión en abierto y que se define como una televisión dirigida a un público joven. Es pues la decana de las emisoras la que incluye al y a la adolescente como parte cuantificable de su programación, seguida de Antena 3. Otra cuestión es cómo aparecen el y la adolescente, qué papel juegan en la programación televisiva, cuál es su rol de acción o si hay diferencias sustantivas por razón de género. ¿Es el adolescente 'protagonista' y la adolescente 'sujeto de acción'?

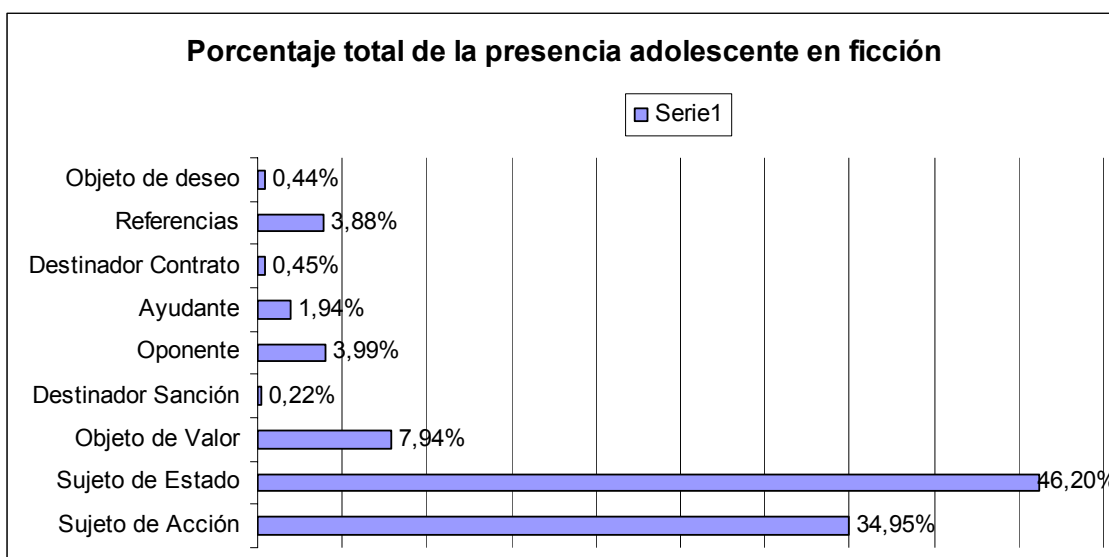


Como se puede comprobar en el gráfico anterior, al igual que ocurría en el caso de los informativos, la presencia de adolescentes en ficción es del tipo 'sujeto de estado' (45'2%) y, en menor medida, 'de acción' (34'7%). La aparición de los y las adolescentes en ficción como objeto de valor, como núcleo central, es escasa debido a que, en el período analizado, la existencia de series comúnmente llamadas "de adolescentes", cuyo *target* específico es la juventud, había desaparecido prácticamente de la parrilla de programación, siendo substituidas por otras cuyo público objetivo era adulto y el pase de películas en las que los y las adolescentes eran los y las protagonistas tampoco había sido muy elevado. A pesar de lo aquí expuesto, los y las adolescentes en este macrogénero de ficción siguen siendo elementos recurrentes en las tramas argumentales, de ahí que se haya podido contabilizar una presencia de este colectivo en la semana de análisis del 18'2%, con una equivalencia en horas de 9'2.

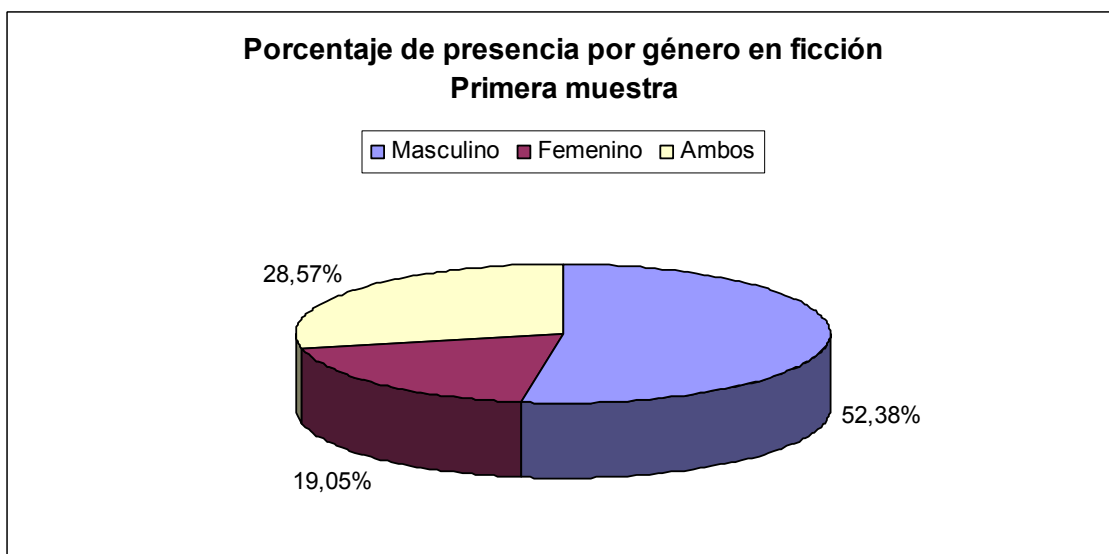


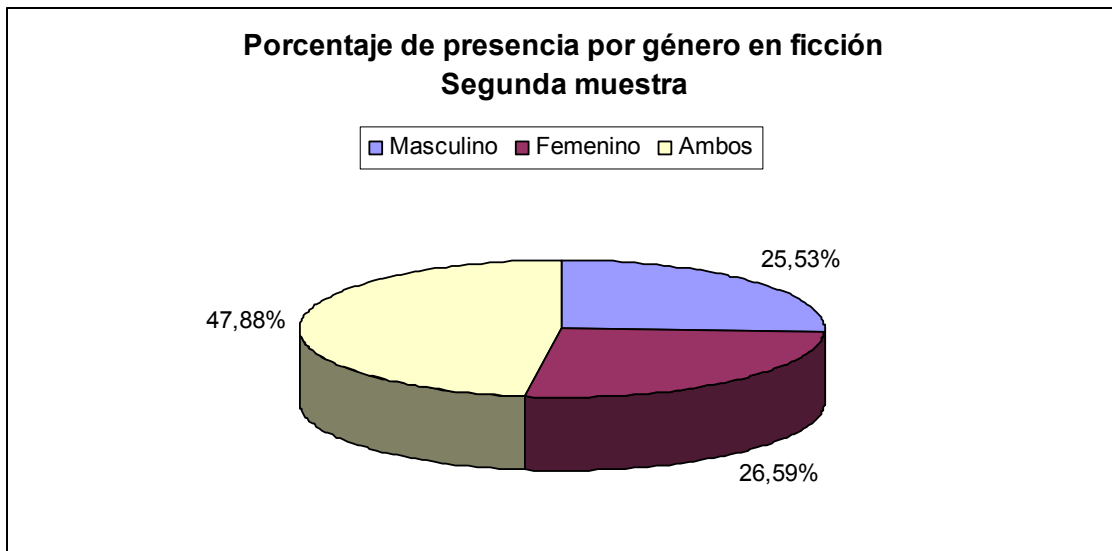
La tipología de presencia del y de la adolescente en la segunda muestra sigue siendo en su mayoría irrelevante y circunstancial, parte del escenario de

la ficción. El y la adolescente como sujeto de estado continúan encabezando las tipologías adolescentes con casi la mitad del porcentaje total (47,20%) del análisis. Se mantienen los niveles del y de la adolescente como sujeto de la acción en ficción con respecto a la primera muestra. Las cifras poco cambian de una muestra a otra. En esta segunda oleada podemos resaltar la inclusión de una nueva tipología, el y la adolescente como objeto de deseo y la desaparición de categorías como el y la adolescente 'destinador contrato', 'destinador sanción' y 'referencia'.



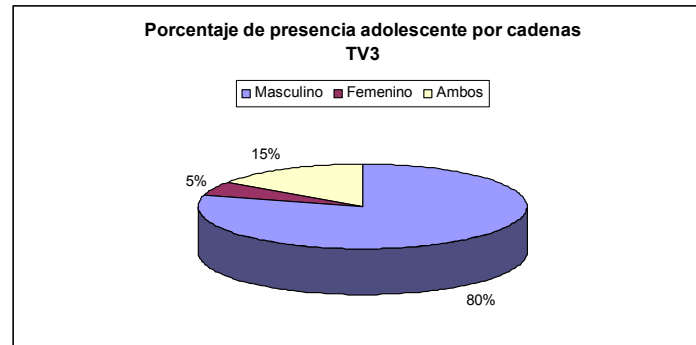
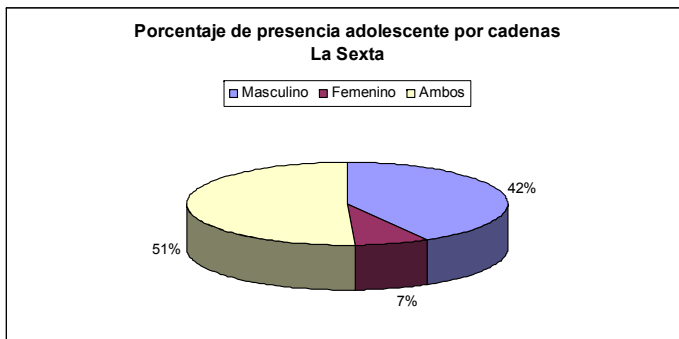
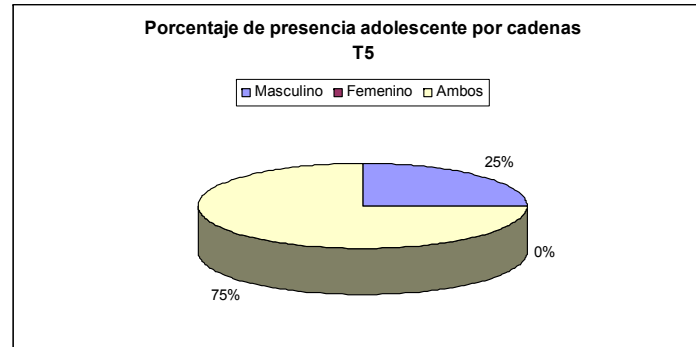
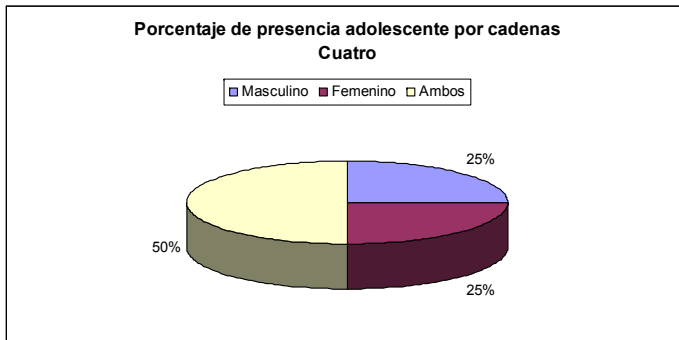
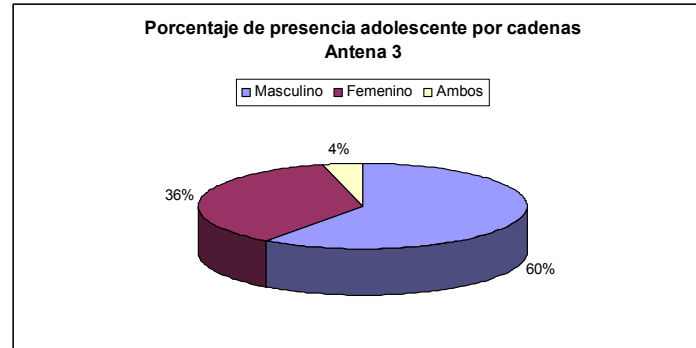
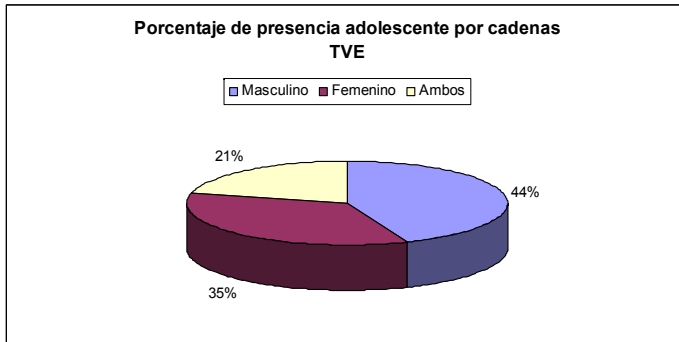
Un dato interesante que destaca tanto en el ámbito de la ficción como en el de los informativos es el género de esos adolescentes. En este caso concreto, la presencia de chicos en la primera muestra es muy superior a la de chicas, un 52% frente a un 19%. Los adolescentes varones son 'sujetos de estado', 'de acción' u 'objeto de valor' dos veces y media más que las adolescentes. El resto (28'7%) lo constituyen apariciones en ficción en las que hay tanto chicos como chicas. Como ya apuntábamos en el macrogénero informativo en la ficción también es usual que se produzca esa desviación a favor del género masculino y en detrimento del femenino.



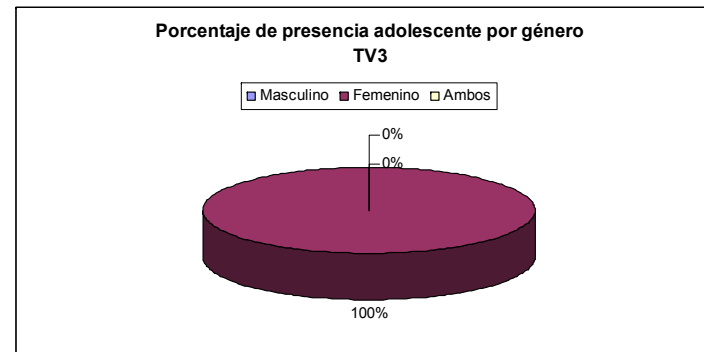
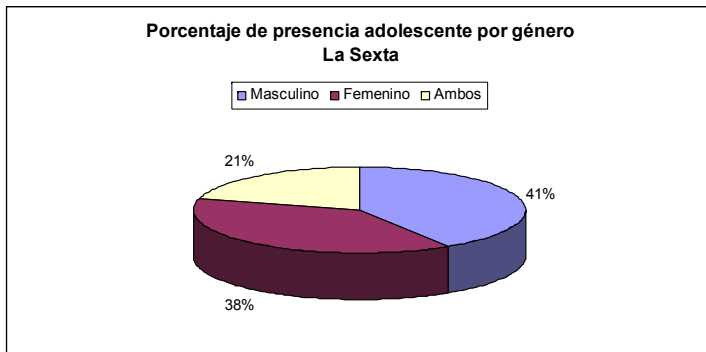
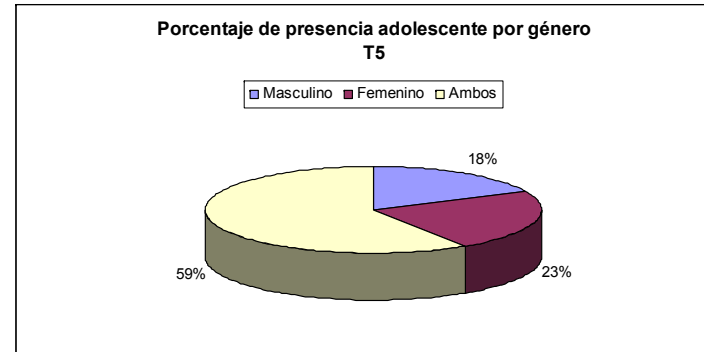
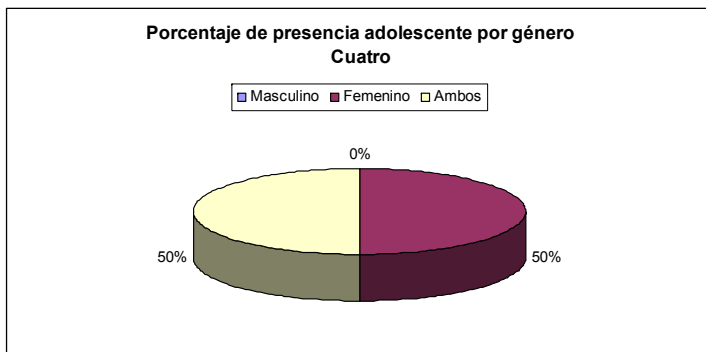
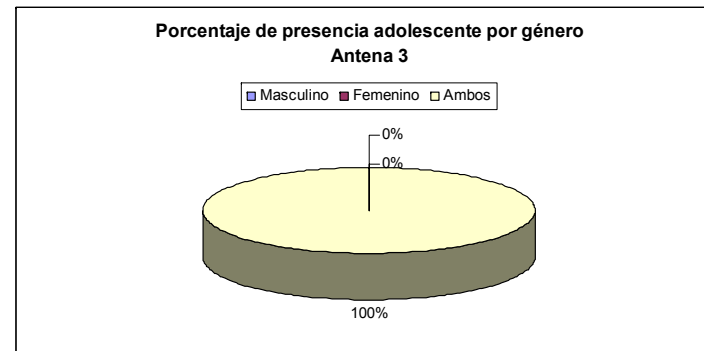
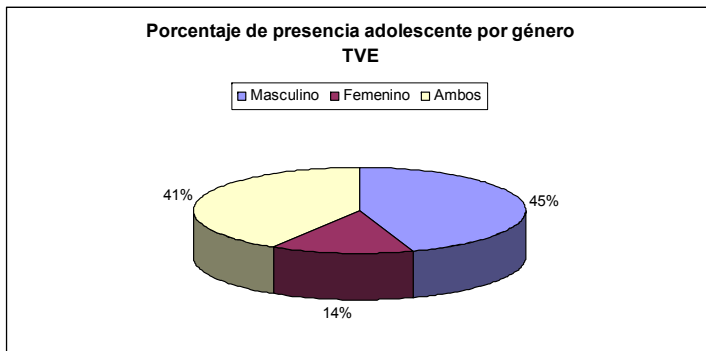


Por lo que respecta a la segunda de las muestras, existe un movimiento de las cifras hacia la categoría ambos, es decir, tramas en las que aparecen conjuntamente chicos y chicas. Esta situación se produce en perjuicio de la presencia en exclusividad de adolescentes varones, que ven como reducen sus apariciones en la mitad, pasando del 52% de la muestra anterior al poco más del 25% actual. Por su parte, en esta ocasión las chicas ganan terreno, aumentando en algo más de 7 puntos, y superando levemente a los adolescentes varones, los casos en los que en las tramas argumentales no han de compartir protagonismo con ningún adolescente varón, independientemente del rol que tenga su personaje.

PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN FICCIÓN PRIMERA MUESTRA



PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN FICCIÓN SEGUNDA MUESTRA

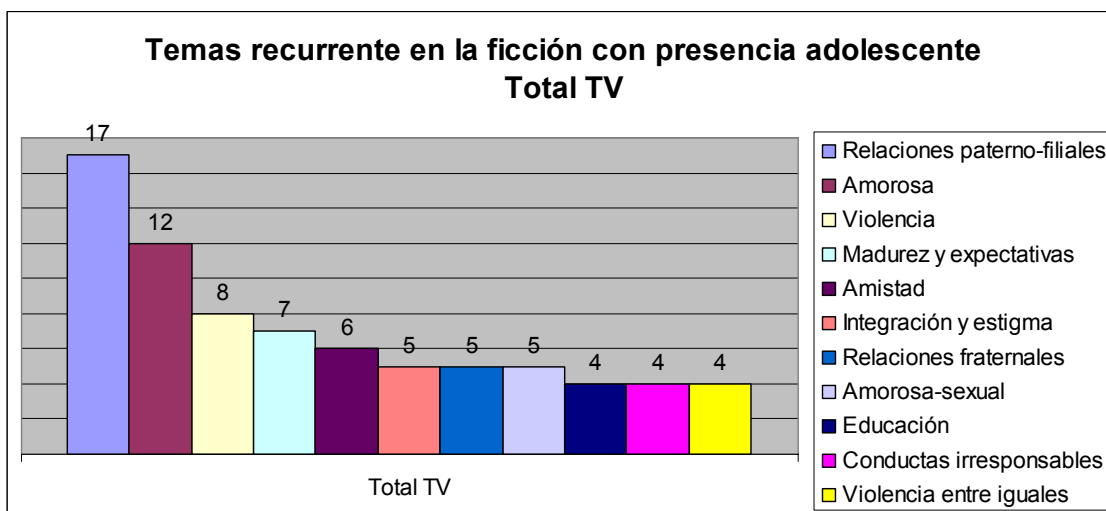


Si, al igual que sucedía con el macrogénero informativo, hacemos el desglose de la presencia de género por cadenas, comprobaremos que existen algunas situaciones muy destacables. Como en el caso anterior, Tele 5 vuelve a ser la cadena que en la primera de las muestras no tiene presencia adolescente femenina en exclusividad, es decir, siempre que en las tramas aparecen chicas lo hacen acompañadas de adolescentes varones (75% de los casos). Este desequilibrio de la presencia femenina respecto a la masculina también se observa en otras dos emisoras: TV3 y La Sexta. En el primero de los casos, las mujeres sólo ocupan un 5%, frente al 80% que constituyen los adolescentes varones. En el caso de La Sexta, las cifras no son mucho más favorables (un 7%). Aquí la diferencia respecto a TV3 estriba en el porcentaje masculino, limitado al 42% frente al 80% anterior. Finalmente, destacar que Cuatro es la cadena en la que se produce un mayor equilibrio, siendo completamente igual la presencia de chicos y la de chicas.

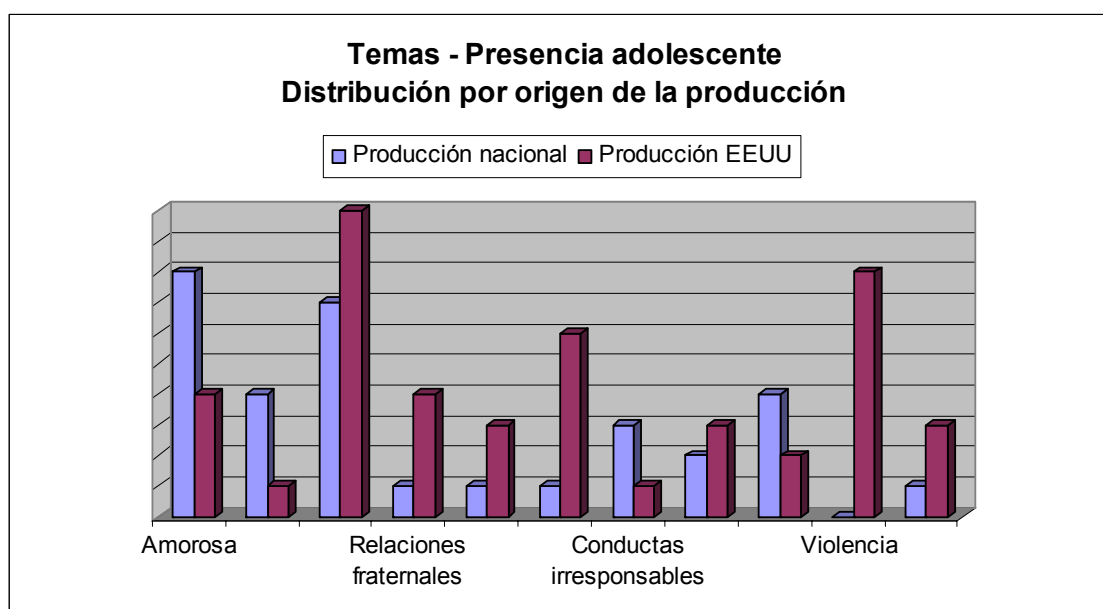
En la segunda de las muestras del macrogénero de ficción comprobamos como en este caso las generalidades no son posibles. Detectamos 3 casos significativos. El primero de ellos es el de Antena 3. En esta ocasión, el 100% de las tramas analizadas corresponden a situaciones en las que los chicos y las chicas aparecen conjuntamente. Curiosamente, en la primera muestra de Antena 3 esta categoría era la más baja de todas las cadenas, tan sólo un 4%, frente al 60% de presencia masculina y el 36% restante femenina.

El segundo de los casos al que queremos hacer referencia es el de TV3. La situación que aquí observamos es diametralmente opuesta a la de Antena 3. El 100% de la presencia adolescente es femenina, no encontrando ningún caso en el que haya chicos en las tramas y episodios analizados. Este caso no es en absoluto habitual, más bien se trata de una desviación, en esta ocasión positiva hacia las mujeres, fruto de la coincidencia argumental. Recordemos que en la muestra anterior, TV3 era una de las cadenas que destacaba negativamente por tener una escasísima presencia de adolescentes femeninas (sólo un 5%).

Por último, es interesante mencionar la emisora Cuatro. Ahora nos hallamos ante una situación intermedia con respecto a las dos anteriores: el 50% de presencia conjunta de chicos y chicas y el otro 50% de apariciones en exclusividad de las adolescentes. Ya en la primera muestra Cuatro se diferenciaba del resto de televisiones por buscar el equilibrio de presencia femenina, masculina y conjunta.



Otro de los aspectos interesantes que podemos estudiar con respecto al macrogénero de ficción son los temas recurrentes que hemos observado con presencia adolescente. Éstos son el amor, el sexo, las relaciones paternas, las relaciones fraternales, la educación, la madurez, la conducta irresponsable, la integración, la amistad, la violencia de adultos, la violencia entre adolescentes o el acoso. Sin embargo, las relaciones paterno-filiales y el ámbito amoroso, como se evidencia en la tabla, son los que dominan las cifras de presencia adolescente en ficción. Los y las adolescentes se encuentran involucrados e involucradas en tramas televisivas de amores prohibidos con adultos, con otros y otras adolescentes y discusiones con sus familias, entre otros.



Con respecto al origen de la producción de la ficción que se emite en *prime time* con presencia adolescente podemos concluir que en ejemplos como la serie *Cuéntame* de producción nacional se evidencia al y a la adolescente involucrado/a en el ámbito familiar del hogar tradicional español en los años de la dictadura. En cuanto a las producciones estadounidenses encontramos que

se manejan ámbitos familiares desde el punto de vista del modelo transgresor de los dibujos animados, tales como *Los Simpson* o *Padre de Familia* y a nivel profesional desde la mirada de los ambientes criminales, en su mayoría como víctima de abusos o lesiones, *Fiscal Chase*, *Bones*, *CSI*, entre otras series. El tema del sexo, la violencia entre iguales, la madurez, la educación y las relaciones fraternales predominan en series como *Física o Química* (producción nacional) de Antena 3. Regularmente, las series españolas de ámbito familiar siempre incluyen en su plantilla adolescentes rebeldes e incomprensidos/as que generan tramas alternas.

Las cadenas que más ficción extranjera emiten en proporción son Cuatro y La Sexta, canales de reciente creación que aún no han consolidado la producción propia. Las cadenas que importan más ficción de ambiente criminal son Telecinco (*CSI*), TV3 (*Fiscal Chase*) y TVE1 (en su mayoría películas, *Princesa por sorpresa*, *Deep Impact*, etc). Cuatro tan sólo incide significativamente en temas de relaciones paternas y violencia entre iguales.

Finalmente, para terminar este punto dedicado al macrogénero de la ficción destacamos algunas cuestiones relevantes destinadas a perfilar el carácter de los y las adolescentes que aparecen en las series y películas estudiadas. En primer lugar, hay que destacar una presencia inferior de los y las preadolescentes, entre 8 y 12 años, en la ficción televisiva de *prime time* en comparación con los resultados obtenidos para los y las adolescentes de 12 a 16 años. Esta presencia, además, no es significativa en términos cualitativos, ya que los y las preadolescentes suelen desarrollar roles secundarios o aparecer como parte del escenario (esto es, sin rol narrativo definido, como valores descriptivos del ambiente). Estas apariciones de relleno o subordinadas a la acción principal (núcleos satelitales) son habituales en las películas que forman parte de la muestra (p.ej.: los dos adolescentes en actitud prepotente que aparecen en la sala de baile del hotel como representación del ambiente de represión social en el que se mueve la protagonista de *Dirty Dancing*; el ayudante circunstancial de la policía en *El coleccionista de huesos*, ambas en Antena 3; o puntualmente la oponente de los personajes adultos, en la relectura paródica de la niña del exorcista de *Scary movie 2*, en Cuatro).

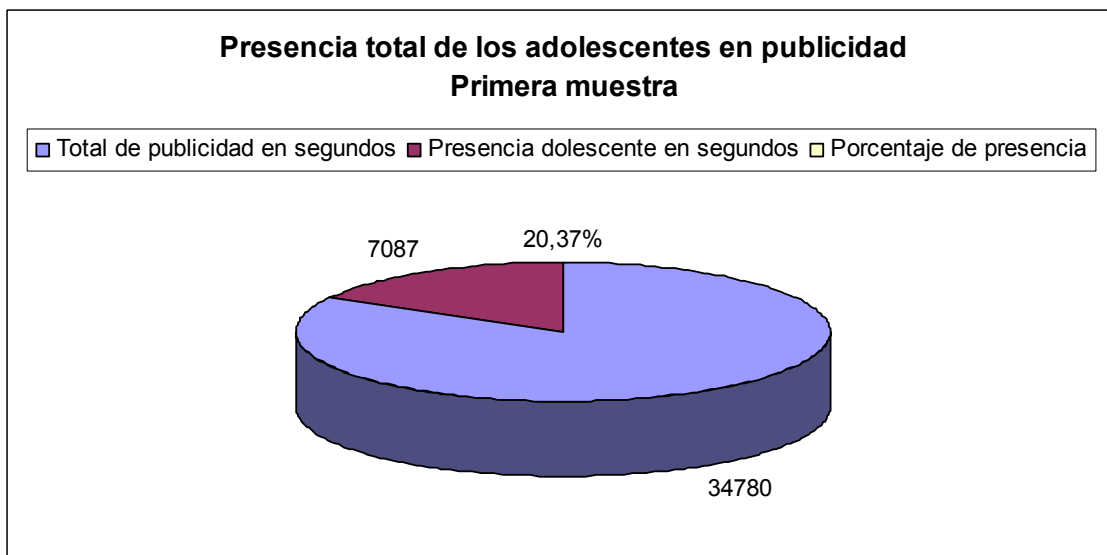
En segundo lugar, es interesante distinguir las apariciones de los y las adolescentes según se produzcan en películas o en series televisivas. La diferencia no la marca tanto el hecho de ser producciones cinematográficas retransmitidas por televisión o producciones dirigidas a este medio, sino su mayor o menor índice de serialidad y por tanto, el grado variable de empatía que pueden generar sus personajes en el espectador o espectadora de acuerdo al visionado intenso o distendido que en parte promueven. Las películas, pensadas para una visión concentrada en la sala cinematográfica, se resienten en su pase televisivo, puesto que requieren una atención inusual en el espectador o espectadora de televisión. Las series televisivas no sólo aventajan esta capacidad de conexión y seguimiento en su diseño recurrente, sino que añaden una adaptación al discurso televisivo fragmentado que permite crear vínculos de mayor intensidad y repercusión en el tiempo por la continuidad del disfrute del texto (citas semanales o diarias, huecos temporales para la especulación, el análisis o el juicio de comportamientos, elaboración de

biografías ficticias de personajes que evolucionan entrega a entrega, entre otros).

A excepción de dos casos puntuales en los que el y la adolescente desarrollan roles protagonistas o coprotagonistas (*Princesa por sorpresa*, en TVE1; *El Charlatán* y *Deep Impact* en La Sexta), las producciones cinematográficas norteamericanas que emiten las cadenas españolas a lo largo de las dos semanas analizadas ofrecen una presencia de los y las preadolescentes o adolescentes irrelevante o circunstancial. Esto es, destinada a documentar o describir el escenario de la acción (*Daño Colateral* o *Casino* en TVE1; *Tres hombres y una pequeña dama* en La Sexta) o las características del personaje principal, adulto, mediante elipsis que permiten entender los efectos del pasado sobre su personalidad (p.ej.: el asesino traumatizado por el rechazo social en la escuela de *Valentine*, en Cuatro; la base educacional paterna de Lara Croft en *Tomb Raider*; o los poderes parapsicológicos de la protagonista de *La Casa de los espíritus*, en TVE1). Para evitar distorsiones en el análisis global, aquí se recogen únicamente los casos significativos, es decir, aquellos que permiten observar el desarrollo de roles narrativos principales o secundarios en los personajes de los y las adolescentes, obviando aquellos casos en los que simplemente forman parte del escenario del relato cinematográfico. Su interpretación se hace de manera conjunta e independiente del resto de la ficción propiamente televisiva, si bien no dejan de señalarse las concomitancias más relevantes.

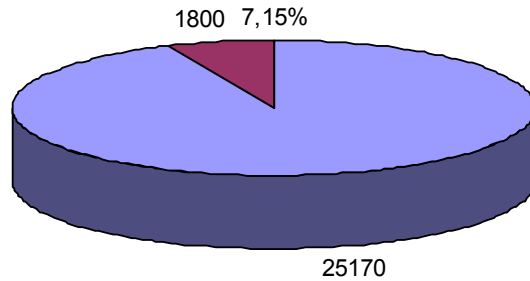
Macrogénero Publicidad

Finalmente, abordamos el macrogénero publicidad para concretar cómo son las apariciones de los y las adolescentes en este sector en el que la correcta elección de los elementos que integren el anuncio influirá en su eficacia persuasiva. La presencia de los y las adolescentes en publicidad está en la línea de lo estudiado en los anteriores macrogéneros, especialmente guarda similitudes con el de ficción. En total, es del 20'37% en la primera muestra y del 7'15% en la segunda, frente al 18'2% en ficción y el escasísimo 2'45% de los informativos. Eso sí, si computamos la presencia de los y las adolescentes que podríamos denominar 'estrictos/as' (de los 12 a los 16 años), ésta no es tan elevada. Esto es así porque hay una tendencia en publicidad que envejece a la infancia y aníña a la juventud, situando a este grupo de personas en una frontera difusa de precisar a simple vista. Los y las adolescentes 'reales', aquellos y aquellas que se ajustan a su definición, están vinculados/as a anuncios de los productos de los cuales son público objetivo. En estos casos, los y las adolescentes acostumbran a ser 'sujetos de acción', es decir, llevan el peso de la narración y tienen un alto protagonismo. Además, estos y estas adolescentes 'reales' suelen aparecer siempre en dos contextos prioritarios: junto a amigos y amigas o en compañía de la familia. En este último caso, la madre es la que acostumbra a estar junto al o a la adolescente, siendo poco frecuentes las situaciones en las que el padre adquiere ese rol de acompañante. Cuando esto sucede es curioso comprobar que el hijo o hija adolescente juega el papel de 'oponente' frente a ese padre.



Presencia total de los adolescentes en publicidad Segunda muestra

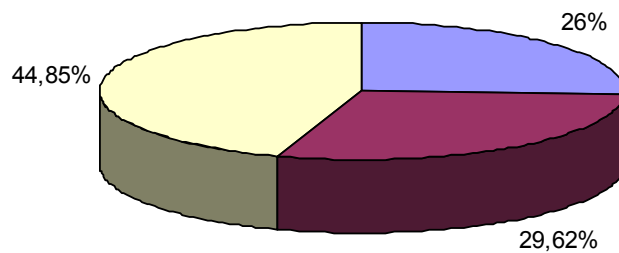
■ Total de publicidad en segundos ■ Presencia adolescente en segundos ■ Porcentaje de presencia

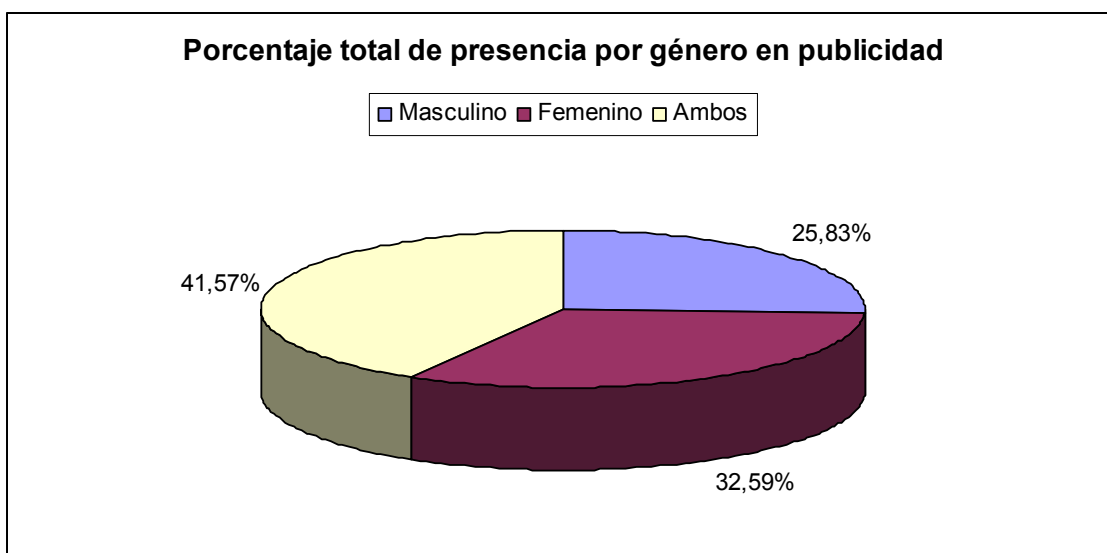
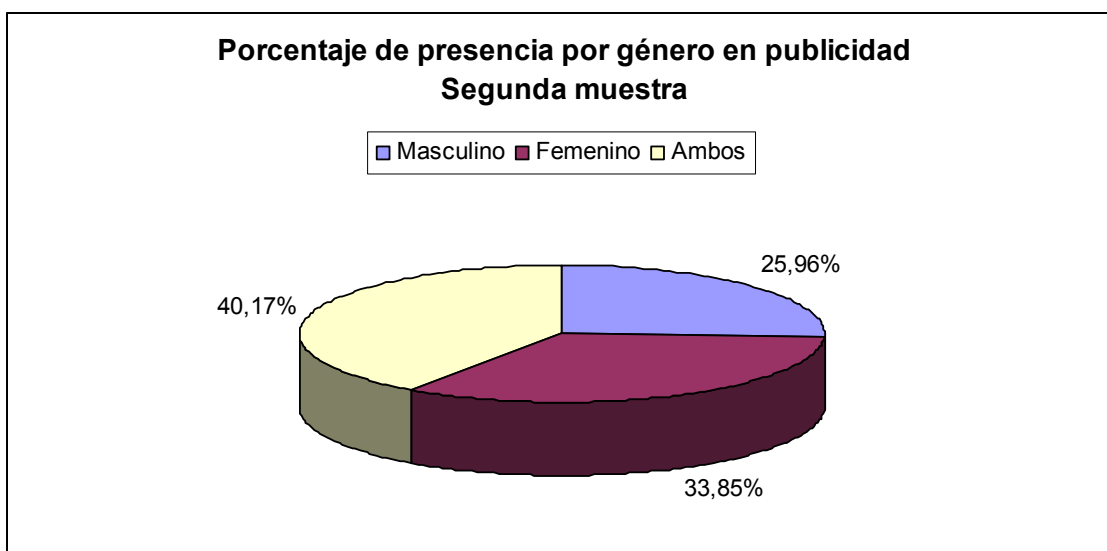


En las gráficas anteriores se observan estos datos referidos al total de presencia adolescente tanto en la primera como en la segunda de las muestras analizadas. Por lo que respecta a la variable de género, en las dos muestras estudiadas los datos finales son bastante similares, no observamos desviaciones aparentes. Existe un gran equilibrio entre la presencia masculina y la femenina, apariciones de chicos en exclusividad que rondan el 25%, frente a las de las adolescentes mujeres que se sitúan alrededor del 30%. El resto, poco más del 40%, está destinado a la presencia conjunta en los spots publicitarios.

Porcentaje de presencia por género en publicidad Primera muestra

■ Masculino ■ Femenino ■ Ambos

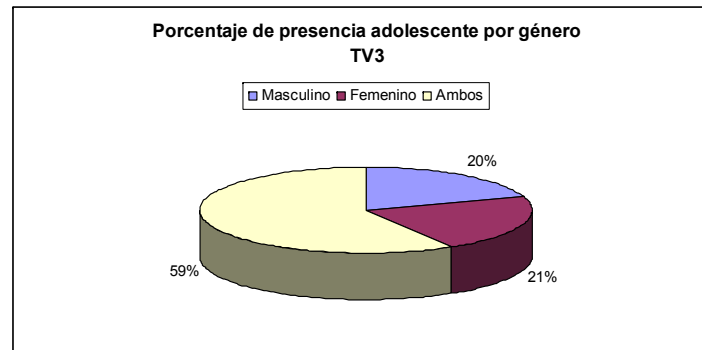
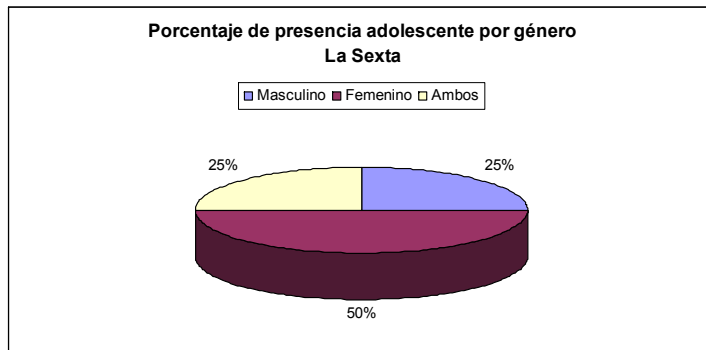
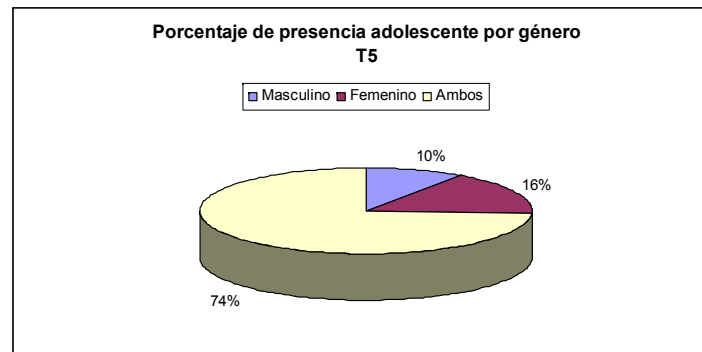
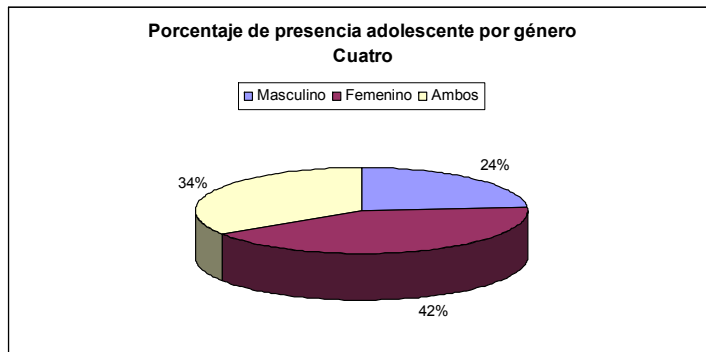
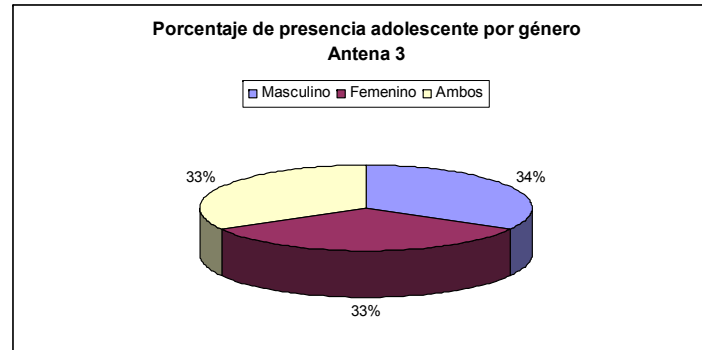
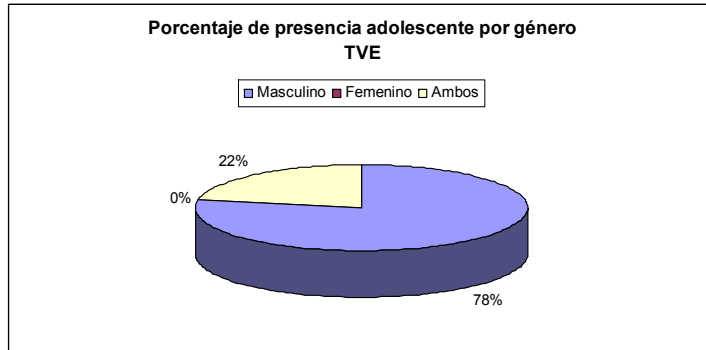




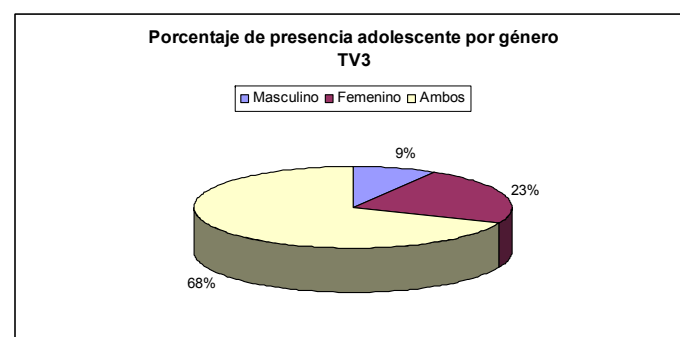
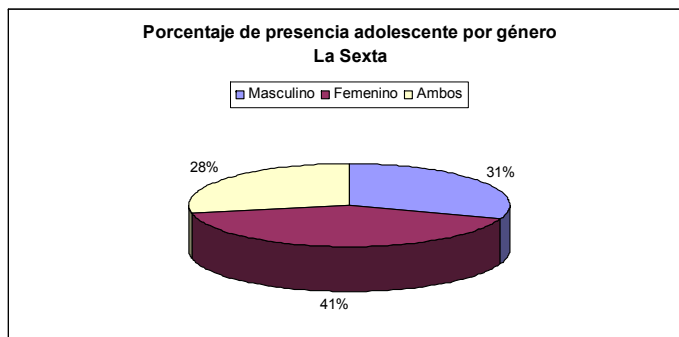
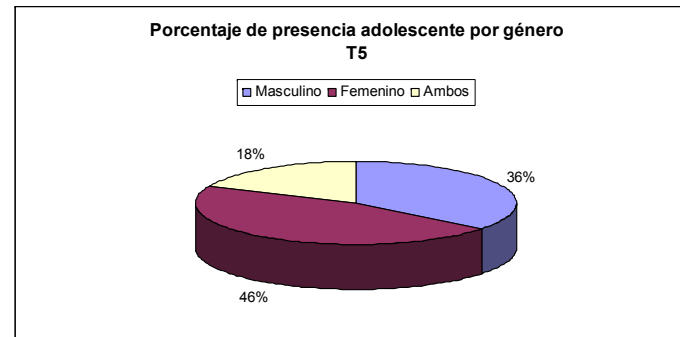
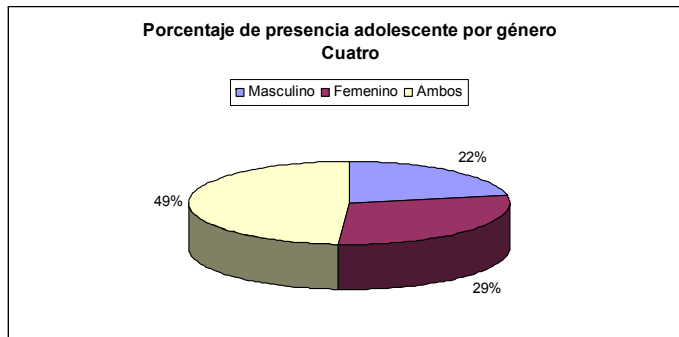
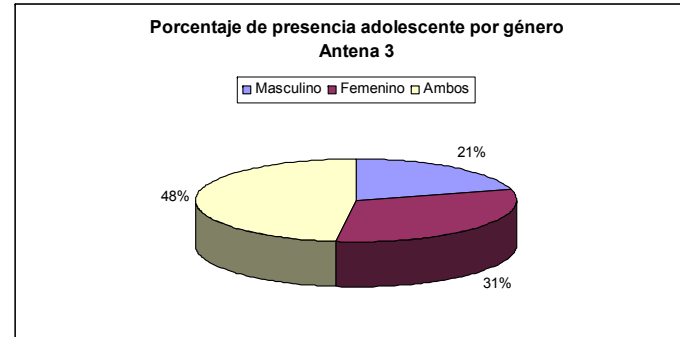
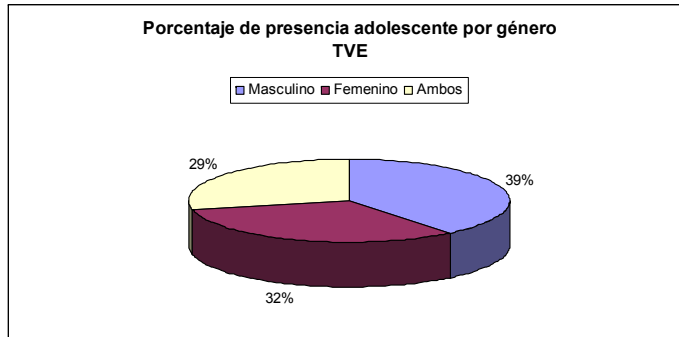
Una de las explicaciones más factibles sobre este equilibrio existente en la presencia de los y las adolescentes en la publicidad es la propia filosofía implícita del macrogénero estudiado, es decir, el target al que se dirigen los anuncios es la adolescencia en términos generales, por lo tanto aquí es donde menos discriminación hacia uno u otro género observaremos, tanto chicos como chicas son potenciales consumidores, o en su defecto el núcleo familiar, motivo por el cual no interesa dirigirse a unos, eludiendo a otros. De ahí ese equilibrio tan evidente.

Por lo que respecta a la presencia de género por cadenas, las siguientes gráficas muestran cómo es este universo. Podemos comprobar que, en la mayoría de las situaciones, los porcentajes se decantan levemente hacia el segmento femenino. Esto es así menos en el caso de TVE (primera muestra), donde la presencia aislada de adolescentes mujeres en el macrogénero publicitario es nula, en esta cadena cuando hay aparición femenina siempre es de la mano de la masculina. El resto de cadenas (tanto en la primera como en la segunda muestra, y aquí ya incluimos a TVE) siguen la máxima de ligero predominio de las adolescentes frente a los adolescentes.

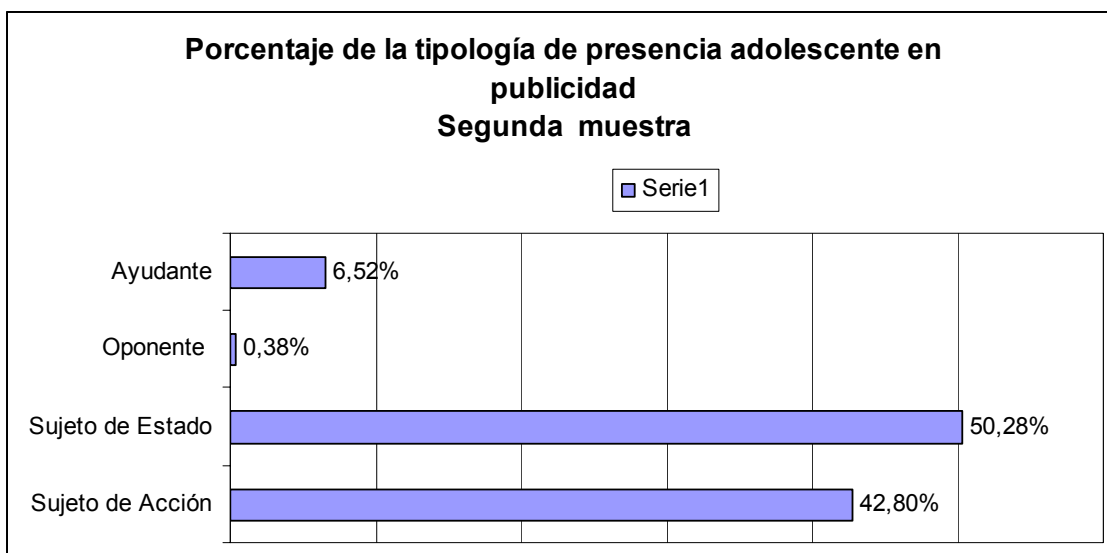
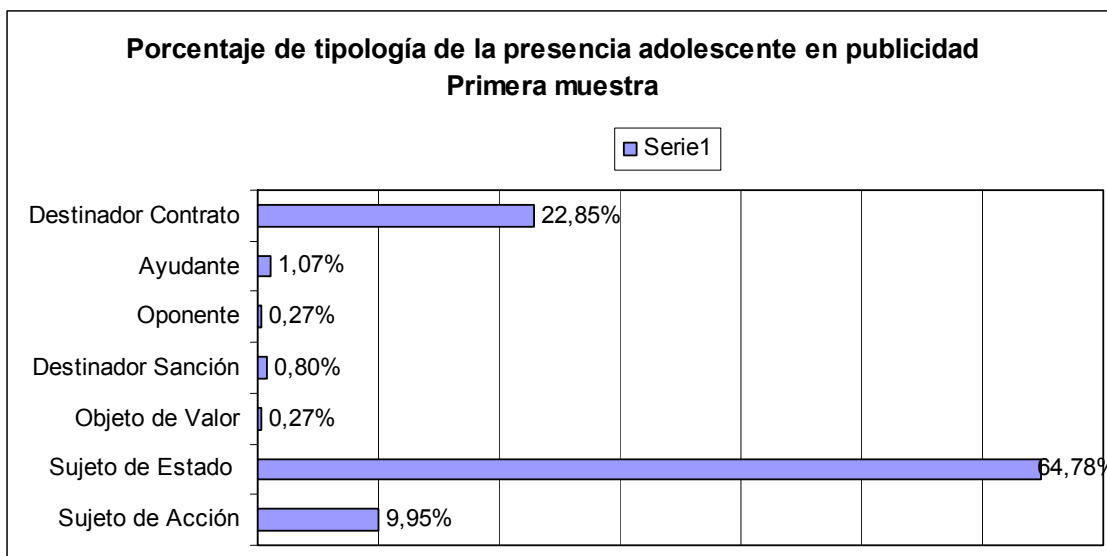
PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN PUBLICIDAD PRIMERA MUESTRA



PORCENTAJE DE PRESENCIA ADOLESCENTE POR GÉNERO Y POR CADENAS EN PUBLICIDAD SEGUNDA MUESTRA

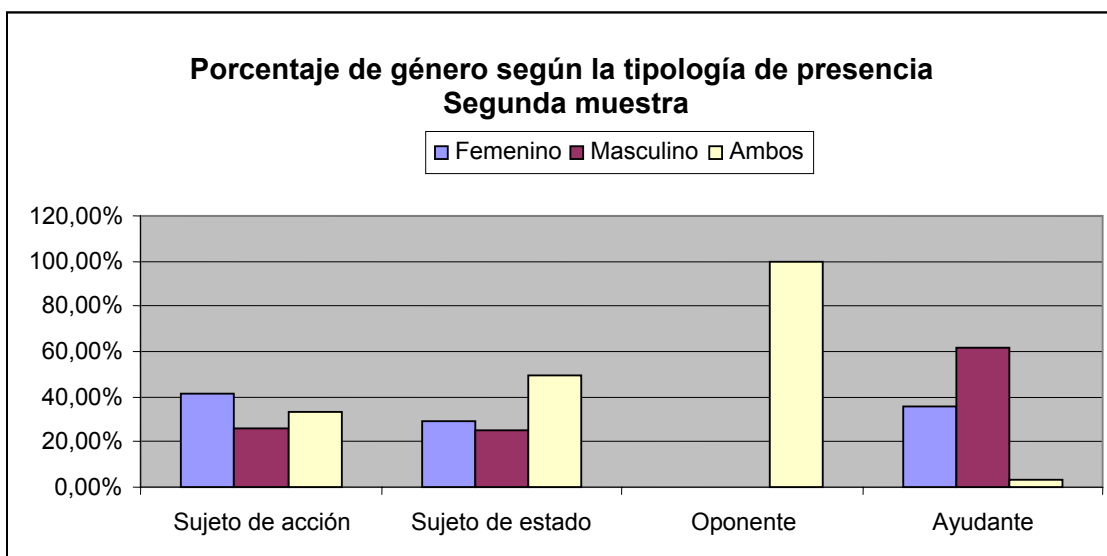
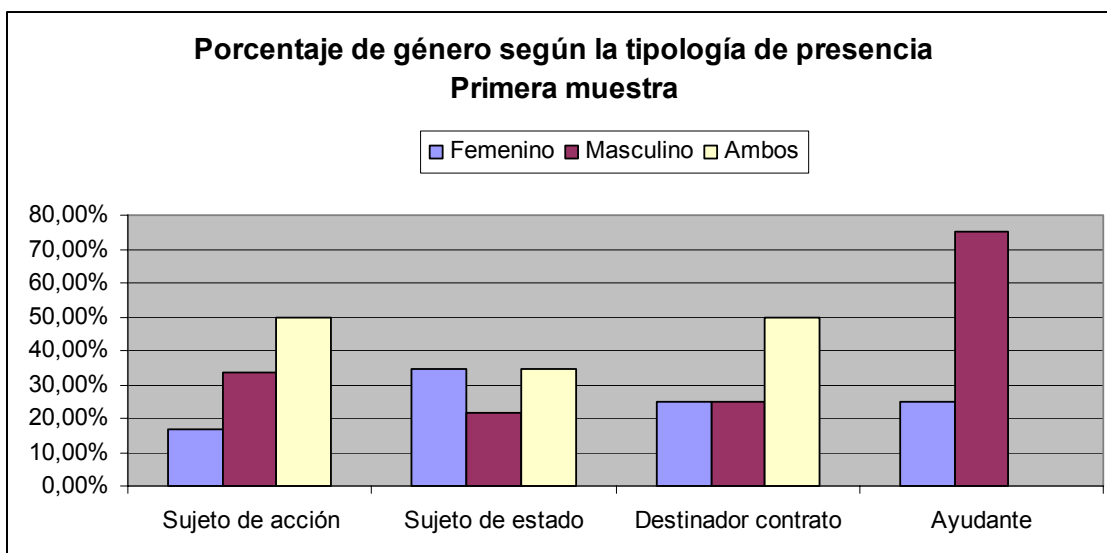


Por último, al igual que hemos hecho con los macrogéneros informativos y de ficción resulta interesante ver qué rol adquieren los y las adolescentes en esos *spots* publicitarios. Nuevamente, en la primera muestra son 'sujetos de estado' en un altísimo porcentaje (64'7%), el más elevado de los tres macrogéneros. En mucha menor medida lo son 'de acción' (9'9%) y destaca un aspecto que en los anteriores apartados quedaba minimizado: el de 'destinador' con un 22'8%. La lógica del negocio publicitario hace que esta categoría se torne en fundamental ya que parte de la eficacia comunicativa del *spot* vendrá determinada por la concreción de ese destinatario, siendo su presencia un elemento destacado.

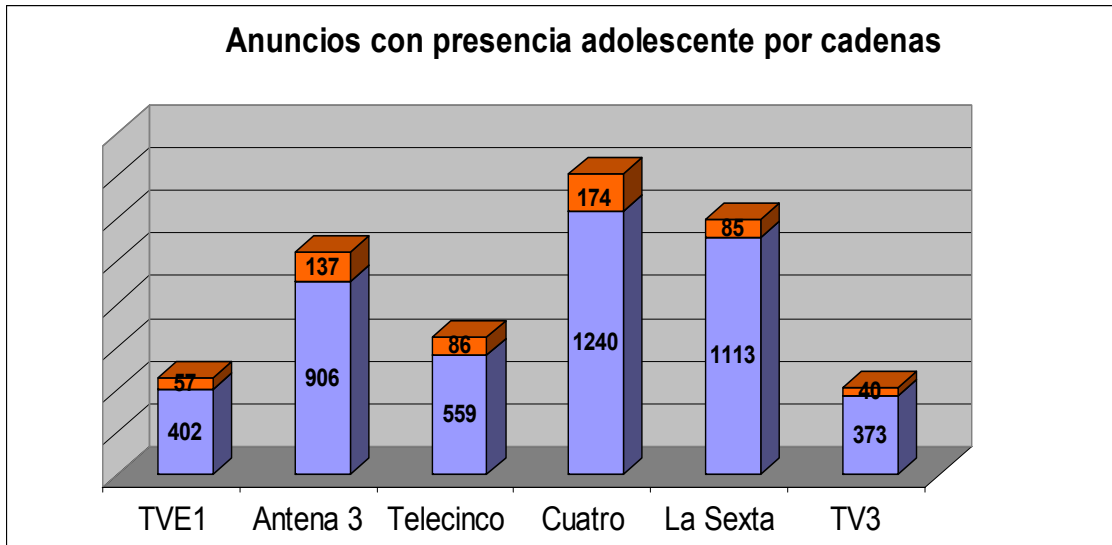


Por lo que respecta a la segunda muestra, los porcentajes referidos a la categoría 'sujeto de estado' son algo inferiores, pasando a poco más de un 50%, mientras que aumentan muy significativamente los de 'sujeto de acción' al alcanzar un 42'8%.

Otro aspecto interesante a tratar es el referido a cómo es esa tipología de presencia en el macrogénero publicitario desde la perspectiva de género. En este sentido, se observa cierto equilibrio entre las adolescentes y los adolescentes. Ambos aparecen en porcentajes similares (tanto en la primera como en la segunda muestra) en los diferentes roles indexados. La única desviación palpable es la que hace referencia al adolescente ayudante (75%) frente a la adolescente ayudante (25%) en la primera muestra estudiada. El resto de parámetros guardan el equilibrio ya destacado que hay entre chicos y chicas en el macrogénero publicitario.



Un último dato destacable sobre el macrogénero publicitario es el del número de anuncios con presencia adolescente que podemos computar por cadena. De los 4593 anuncios analizados en la franja horaria del *prime time* sólo 579 (12,6%) contienen presencia adolescente. Cuatro se lleva la delantera por poseer el mayor número de spots con apariciones adolescente, 174 anuncios de 1240 analizados, mientras que el último lugar lo ocupan las cadenas del estado, TV3 y TVE1 con un 14,17% y un 10,72% respectivamente.



Establecidos estos puntos de partida, se presenta a continuación un análisis cualitativo general basado en tres aspectos: los *mundos posibles* narrados en la ficción televisiva protagonizada por los y las adolescentes, los *temas* recurrentes de la adolescencia en la ficción, y los *roles narrativos* que desarrollan.

FICCIÓN

MUNDOS POSIBLES

Los *mundos posibles* que presentan las series de ficción analizadas son, en su mayoría, de tipo realista, es decir, verosímiles y ampliamente referenciados en el mundo real de los espectadores. Se construyen como mundos poblados por individuos cuyas propiedades y características limitan su dinámica de actuación a aquella propia del enunciatario. Tan sólo puntualmente algunos de estos *mundos posibles* aparecen poblados de fantasmas, muertos o seres del más allá, que remiten a algún personaje destacado por sus poderes paranormales. En relación al tipo de *mundo posible* que se halla en las series de ficción, es interesante introducir una distinción ulterior: el origen de la producción.

Así, las series de producción nacional analizadas se caracterizan por construir *mundos posibles* cuyo contexto factual es fácilmente reconocible para el enunciatario puesto que remite a coordenadas de espacio y/o tiempo que le son propias. A excepción de la serie *Cuéntame* de TVE1, que se ambienta en la España de los años 70, el conjunto de series españolas que integran la muestra sustentan sus *mundos posibles* en la vida cotidiana de los españoles de hoy. Suelen referirse, además, a dos tipos de ambientes, de acuerdo al formato en el que se inscriben: por un lado, la vida familiar, la mayoría de las veces ampliada a la red de relaciones y vivencias en el marco una comunidad más amplia (amigos, vecinos) como *Cuéntame*, *Ventdelplà* en TV3 o *Los Serrano* en Telecinco; y por otro lado, las vivencias de tipo profesional, en un ambiente donde se cruzan núcleos familiares, o a menudo, se gestan vínculos personales que dan lugar a pseudo-familias articuladas en los lugares de trabajo: hospitales, comisarías, institutos u oficinas (*MIR* o *Camera Café* en Telecinco, *Física y Química* o *Los Hombres de Paco* en Antena 3).

En cambio, las series de producción extranjera analizadas, todas ellas de origen norteamericano, pese a introducir una distinción similar en cuanto a ambientes narrados, parten de la construcción de *mundos posibles* referenciados en enclaves estadounidenses reconocibles que, aún siendo comprensibles, denotan un modelo social diferente al del contexto de recepción. Se diluye el concepto de *proximidad cultural* y el espectador marca un distanciamiento con el *mundo posible* de la ficción al completarlo con inferencias que no necesariamente adscribe a su mundo real de referencia percibido (p.ej.: la explotación sexual o las fiestas freakies en el ambiente de los casinos de Las Vegas que forman parte del *mundo posible* en el que tienen lugar crímenes atroces, no se asimilan a referentes cercanos, sino que suelen agruparse como aquello que “es normal” en EEUU).

Esto es especialmente significativo si se tiene en cuenta el predominio de series de acción (aventuras de carácter policíaco) detectado en la ficción norteamericana importada. El ambiente criminal en el que se desarrollan las tramas de *Prison Break* (La Sexta) o las investigaciones de los *CSI* (Telecinco), y las acciones de *The Unit* (La Sexta) o *UCO* (TVE1), o las transgresiones que se producen en la aparentemente idílica comunidad estadounidense donde trabaja la *Fiscal Chase* (TV3), remiten a *mundos posibles* verosímiles pero más distantes del que nos sirve de referencia para inferir el modelo de *MIR* o *Los hombres de Paco*. Y, de igual modo sucede con las series de ambiente más familiar, todas ellas con claros componentes irónicos, pero subdivisibles entre el modelo transgresor o llevado al límite de la familia norteamericana en los dibujos animados *Padre de familia* (La Sexta) y *Los Simpson* (Antena 3), y el *revival* o la relectura cínica de la adolescencia a través del adulto desencantado y escéptico en *Todo el mundo odia a Chris* (Cuatro) o *Me llamo Earl* (La Sexta).

Estas series, centradas en el punto de vista del adolescente, como *Física y Química*, o las producciones nacionales de índole familiar que introducen un protagonismo coral con tramas independientes según la franja de edad de los personajes que las desarrollan (*Los Serrano*, *Cuéntame*, *Ventdelplà*), son las que construyen *mundos posibles* propios de los y las adolescentes, en conflicto o convivencia con los *mundos posibles* de los adultos. Así por ejemplo, contrastan las reglas del *mundo posible* de los jóvenes “Serrano”, en el que el más pillo es el más fuerte y las normas son interpretables cuando el fin justifica saltárselas, pero la lealtad es un valor incuestionable, con el de los Serrano adultos, donde incluso la astucia y la trampa son métodos ineficaces e incluso la mentira piadosa tiene consecuencias nefastas. Algo parecido ocurre en *Cuéntame*, cuando el tema del capítulo se centra en la oposición entre comunismo y capitalismo, vista desde el mundo de Carlitos, donde ambas ideologías adquieren un sentido propio y diverso al de los adultos. Un contraste también visible entre el *mundo posible* de los y las adolescentes y el de los adultos en lo referente al amor y el sexo, eje temático del capítulo analizado de *Física y química*.⁸³

TEMAS

Los temas recurrentes en las tramas en las que los y las adolescentes desarrollan roles principales permiten entrever cuáles son los ámbitos de actuación en los que se representa a este colectivo, y aportan indicios sobre las preocupaciones e inquietudes que se les atribuyen habitualmente en los relatos televisivos.

Amor: el primer amor para ellos, la superación de la ruptura y los celos en ellas

⁸³ Hay que tener en cuenta que tanto La Sexta como Cuatro apenas incluyen ficción televisiva de producción propia y en la muestra recogida todas sus unidades de análisis se refieren a producciones importadas de los EEUU que se incluyen en los perfiles definidos más arriba: modelo transgresor de familia (*Padre de familia*), relato de diario desde el recuerdo de un adulto escéptico (*Todo el mundo odia a Chris*, *Me llamo Earl*) o ambiente criminal (*Prison Break*...).

No es de extrañar, por tanto, que el tema crucial del amor, unido o no al de las relaciones sexuales, sea el que aparezca de manera constante en las historias de adolescentes narradas en televisión.

El tópico del primer amor lo reproduce Carlitos, el adolescente de *Cuéntame* (TVE1), que vive su primer desengaño al ser rechazado y se empeña en recuperar a Julia proponiéndole relaciones formales a través de su padre. Esta historia de reconquista va en sintonía con las tramas centradas en la superación de la ruptura amorosa de *Ventdelplà* (TV3) en las que Isona y Martí vuelven a ser amigos tras separarse como pareja, o la que protagoniza la Sara adolescente de *Los Hombres de Paco* (Antena 3) víctima del amor imposible que supone su relación con Lucas, cuando decide reconstruir su felicidad e inicia nuevas relaciones. Justamente esta trama apunta las otras dos vertientes más presentes en el macrotema del amor: las relaciones imposibles y los celos como inductores de malas conductas o triángulos amorosos. Los celos que mueven a Sara a aceptar una nueva relación también llevan a la Teté de *Los Serrano* (Telecinco) a provocar el enfrentamiento de Raúl con su mejor amigo y dificultar así las relaciones de Manu, objeto de su deseo, y su nueva pareja, África, foco de toda su ira.

Amor: subtemas mixtos. *Las relaciones imposibles y el sacrificio*

Por su parte, las relaciones imposibles por diferencia de edad o por cuestiones derivadas de las relaciones familiares o profesionales del entorno que definen la extraña historia de Lucas con su exsobrina a la vez que hija de su mejor amigo, Sara, también se presentan en *Física y Química* (Antena 3) entre Isaac e Irene, amantes a la vez que alumno y profesora. En común destaca la capacidad de decidir y actuar que se otorga al adulto, que se debate entre la atracción sexual y el sentido del deber y la responsabilidad no sólo ético-profesional sino también emocional para con un adolescente que la idealiza.

Este tipo de historia es la que aparece en la serie norteamericana *Padre de familia* (La Sexta), si bien aquí adopta un cariz distinto. Por un lado, Chris, el adolescente más joven, se enamora de su docente pero ésta aprovecha esta debilidad para proponerle matar a su marido, y por otro, Meg, la adolescente marginada, desarrolla una pasión enfermiza por Brian, el perro, que la lleva al extremo de intentar violarlo. Son, de acuerdo al tono ácido de la serie de dibujos animados en cuestión, los tratamientos más extremos del amor adolescente que se dan en la ficción seriada.

Las películas, en cambio, ofrecen un discurso más positivo de las relaciones amorosas, unido al proceso de madurez, forzadamente precipitado por el ocaso del meteorito en el caso del joven matrimonio de *Deep Impact*, (La Sexta), o sacrificado ante los errores del otro, como el de Michael por la Mía, la *Princesa por sorpresa* (TVE1).

Sexo: del descubrimiento al rechazo o la incompreensión de los y las adolescentes.

La sexualidad es otro de los temas que, unido o no al concepto de amor, suscita el interés de los y las adolescentes en la ficción televisiva. En preadolescentes se recurre al descubrimiento del deseo sexual y la idealización de la mujer que lo produce (amor platónico de Carlitos en *Cuéntame*, TVE1, al ver a su prima en ropa interior), o por el contrario, al descubrimiento de las relaciones sexuales como algo ajeno, que da lugar a reacciones de incompreensión en los menores (Bart y Lisa en *Los Simpson*) o de rechazo en los plenamente adolescentes (Chris y Meg en *Padre de familia*) cuando sorprenden a sus padres en pleno acto sexual). Esta segunda opción, propia de las series transgresoras de animación, genera tramas en las que se afronta la educación sexual por parte de los padres como un recurso para lograr mayor intimidad (fomentar las experiencias sexuales de sus hijos para así independizarlos).

Sexo: El ámbito educativo, donde se percibe un adolescente masculino precoz, egoísta y con tendencias violentas.

La educación sexual en el ámbito educativo la aborda en un tono no cómico la serie española ambientada en un instituto, *Física y Química*, que en el capítulo analizado, como ya se ha dicho, se centra en el binomio amor-sexo como eje temático. La profesora que afronta el reto de introducir el sexo como tema en las aulas ofrece un contrapunto extremo a las concepciones que los y las adolescentes ofrecen a lo largo del capítulo. El abanico de subtemas es amplio, y va desde aquellos tópicos comunes a los discursos sociales de los últimos años (precocidad de las primeras experiencias como elemento de prestigio social *versus* expectativas frustradas con la pérdida de la virginidad) a nuevos enfoques que presentan un adolescente cuyos valores han cambiado radicalmente: comportamiento hedonista generalizado en el que el sexo es fuente de placer y diversión, promiscuidad y experiencia como valores de distinción (y no de discriminación), irresponsabilidad (que no inconsciencia o desinformación) en temas de prevención de la salud como el uso de preservativos, egoísmo y falta de empatía en las relaciones de pareja que lleva a traspasar fácilmente la barrera de la violencia física o psíquica en abusos sexuales. Sin embargo, se trata de una sola producción y un capítulo puntual, sobre el que no pueden extraerse conclusiones generalizables al total de la ficción televisiva.

El adolescente masculino en el rol de “chico malo”: del hedonismo a las conductas desviadas

El adolescente que busca exclusivamente su placer sin importarle los medios que utiliza o las consecuencias que puedan derivarse de sus acciones, no se limita al ámbito de actuación sexual: abarca también el consumo de drogas y otras conductas desviadas. La motivación es siempre la misma, al egoísmo de sus actitudes se une la irresponsabilidad y la falta de remordimientos en el caso de *MIR* (Telecinco) en el que el adolescente roba las anfetaminas del tratamiento médico de su abuela aún pese a poner en riesgo la vida de ésta. Y, en esta línea, encontramos la mayor parte de las actitudes manifiestas en la fiesta *petting* (sexo sin penetración y drogas) de *Física y Química* (Antena 3).

Relaciones familiares

Las estructuras familiares articulan el elenco protagónico de gran parte de las series de ficción, especialmente, de las de producción nacional, ya que, como hemos comentado anteriormente, tienden a ambientarse en el hogar o la comunidad, de manera única o combinada con los escenarios profesionales. De entre las relaciones familiares con presencia de adolescentes representadas en la muestra destacan las paterno-filiales y las fraternales, aunque no son las únicas posibles.

****Relaciones paterno filiales: el y la adolescente colaborador y maduro***

Las primeras, en las series españolas analizadas, son tanto de carácter positivo como de carácter negativo. Así, en *Los Hombres de Paco* (Antena 3) la adolescente Sara refuerza los vínculos materno-filiales al pedirle perdón por el sufrimiento ocasionado a su madre y compartir con ella, en tono cómplice, su propósito de superar la ruptura con Lucas (escena de júbilo que muestra una relación amical). Esta misma solidaridad se manifiesta en sentido opuesto en *Los Serrano* (Telecinco) cuando tanto Teté y Guille, como el preadolescente Curro, expresan a su padre todo su apoyo ante el conflicto económico que le obliga a utilizar los fondos del seguro de vida de Lucía para recuperar la taberna. Y del mismo modo, Martí en *Ventdelpla* (TV3) apoya e intenta ayudar a su tío, adulto con el que convive, a superar la depresión que padece tras un grave desengaño amoroso, incluso a pesar de la reacción adversa e hiriente con la que éste le responde.

****Relaciones paterno filiales conflictivas: hacia la inversión de roles. Ellas por medio del diálogo y ellos a través del conflicto o la manipulación.***

En cambio, las relaciones conflictivas se producen por una actitud paterna que se define al final de la trama como equivocada. En *MIR* (Telecinco), la adolescente Carla, que padece hermafroditismo masculino, se enfrenta a sus padres al estar estos en desacuerdo con su deseo de ser intervenida para definirse como hombre y no como mujer. La adolescente argumenta su decisión y se muestra impotente ante la negativa irracional de los que son sus tutores legales. Su actitud madura se evidencia al mostrarla como una adolescente comprensiva, capaz de empatizar con su madre, por la que transige en comportarse como mujer únicamente por complacerla. Es finalmente Carla, aunque instigada por un residente adulto, la que consigue reconducir la situación y convencer a sus padres de que deben tomar una decisión pensando en ella, y hacer un esfuerzo por comprenderla y dejar al margen sus motivaciones más egoístas (haber deseado siempre una hija, o intentar evitar la presión social que supondría cambiar ahora a Carla por Carlos). Esta aparente inversión de roles en términos de madurez se traduce en inversión de roles de autoridad moral en el conflicto representado en *Los Serrano*. Al descubrir los adolescentes que su padre les exige un comportamiento (basado en valores de esfuerzo y honestidad) que él no tiene no sólo se sienten engañados sino que automáticamente desautorizan a su

padre como guía moral. Esto les llevará a actuar libremente, transigiendo todas las normas (robar el examen y beneficiarse de los premios que ingenuamente les ofrecen los adultos). Y también a vengarse, porque para ellos lealtad y traición son los valores antitéticos sobre los que se estructura su conducta. Curro y Guille disfrutaban torturando a su padre con alusiones a su supuesta integridad para hacerlo sentir culpable. Y aunque es el padre el que aprende la lección, al descubrir el engaño también es quien sanciona el comportamiento inadecuado de sus hijos.

La inversión de roles, como es lógico, se repite en las series cómicas como *Padre de familia* (La Sexta) por ejemplo cuando Meg debe hacer de chófer a su padre, reprimirlo por sus malos hábitos e incluso ganarse su respeto, aunque sólo sea temporalmente. Otras situaciones conflictivas como la desatención, la crítica indiscriminada a adolescentes susceptibles o la falta de medidas correctivas ante la conducta éticamente reprochable de los hijos son habituales de esta serie de humor ácido.

De hecho los modelos educativos basados en el aprendizaje de modelos y el reconocimiento de la autoridad paterna tan sólo aparecen puntualmente en las películas, por recuerdo (de la protagonista de *Tomb Raider*, TVE1) o por oposición a la autoridad extrema (la hipocresía con la que se conducen los adolescentes del internado en *Tres hombres y una pequeña dama*, La Sexta; o la actitud reticente de Mía ante las exigencias de su abuela en *Princesa por sorpresa*, TVE1).

De las relaciones familiares conflictivas a los episodios violentos. Dos patrones comunes: agresor adolescente masculino ayudado por un adulto; víctima adolescente femenina de un adulto.

En cambio, las series estadounidenses, a diferencia de lo anteriormente expuesto, tienden a mostrar relaciones paterno-filiales inestables o conflictivas en hogares desestructurados o extremadamente violentos. Algo normal, si se tiene en cuenta que corresponden a los escenarios de los crímenes analizados en *CSI* (Telecinco) o juzgados en *Fiscal Chase* (TV3), o que son unidades familiares transversales a las tramas de acción (secuestro y extorsión, o abandono por problemas de drogadicción en *Prison Break*). Incluso en *The Unit* (La Sexta) la aparición de Lizzy, la adolescente, va ligada al descubrimiento de la infidelidad de su madre y su reacción airada a la pérdida del ideal de referente materno.

Sin embargo, resultan especialmente significativos los dos casos jurídico-policiales, *CSI* y *Fiscal Chase*, por el subtema común que desarrollan: el amor filial es incondicional. Esta afirmación es la que cierra la reflexión de Grissom sobre el instinto animal que lleva a una madre a defender hasta el límite a su hijo, ocultando el asesinato que éste comete ante ella. Se trata de un adolescente violento, sin referentes éticos (no distingue el bien del mal), territorial y dominante, producto de un ambiente familiar inapropiado (padre autoritario que fabrica bombas como entretenimiento y disfruta disparando armas en el jardín, madre sumisa e incompetente tanto en las tareas domésticas como en las de educación). Esta misma relación perjudicial

paterno-filial se repite con la víctima del capítulo, un adolescente cuyo infortunio es definido como consecuencia más o menos directa del abandono del padre y el desamparo de una madre drogadicta. Las apariciones recurrentes de este subtema se producen de nuevo en *Fiscal Chase* donde una adolescente es seducida por su psicólogo, se casa con él y veinte años después lo mata; no sin antes tener cuatro hijos a los que, como adolescentes, ambos someten a un juego de manipulación continua a dos bandas; o la historia que parte del asesinato de tres adolescentes por encargo de sus abuelos paternos para evitar que declaren los abusos sexuales a los que las sometió su padre.

Con ello, se enlaza con otro de los temas más presentes en las tramas de ficción, si bien únicamente en las series norteamericanas: la violencia, de toda índole, y a menudo, en el seno familiar.

***Relaciones fraternales: frente a la variable de edad, los roles de género son intercambiables**

Las relaciones entre hermanos, a diferencia de las intergeneracionales, no suelen representarse en clave conflictiva. Tan sólo la serie catalana *Ventdelplà* (TV3) apunta alguna escena donde las discusiones intrascendentes entre hermanos muestran cómo el reparto de los roles de poder cuando los padres están ausentes, genera problemas de convivencia (Biel se resiste a seguir las indicaciones de su hermana y la provoca con tonterías). Los demás casos, muestran relaciones de complicidad entre los hermanos, independientemente de la diferencia de edad que exista entre ellos.

En las series norteamericanas, esta diferencia de edad, da lugar a tramas en las que el amor fraternal incondicional actúa como motor de sacrificio o de compromiso entre un menor que requiere de protección o ayuda, y un adolescente que ni tan siquiera necesita la solicitud explícita de su hermano para acudir en su ayuda (Bart cediendo la beca a Lisa y rescatándola de un amor injusto en *Los Simpson*, Antena 3; la adolescente que hace de escudo a su hermana frente al asesino en *Fiscal Chase*, TV3; o el compromiso entre hermanos de *Prison Break*, La Sexta, son algunos de los ejemplos más notables).

Amistad. El valor homófilo entre los y las adolescentes por igual

Por el contrario, el valor de la amistad es uno de los temas tratados en las series españolas y estadounidenses por igual: la amiga adolescente de Stella que se sacrifica para impedir que el tutor de la casa de acogida abuse de ella y consigue que la policía, por primera vez, omita las reglas y corresponda el gesto permitiendo su huída años después (*CSI Ny*, Telecinco). La amistad incondicional de Fer hacia Rubén, cuando defiende su recuerdo tras su suicidio; o el apoyo de Coba y Paula a Fer, e incluso a Julio pese a su comportamiento agresivo, para construir el duelo por la muerte de un amigo, en *Física y Química*, Antena 3. La prueba iniciática, robar el examen, con la que Curro logra la admiración del grupo de amigos de su hermano, dispuestos a ayudarlo y hacer frente común contra la autoridad adulta en *Los Serrano*, o el valor redescubierto de los amigos de verdad, los que te conocen y valoran tal como eres, en la relación de Lilly, Michael y Mía en *Princesa por sorpresa*

(TVE1) ilustran la importancia del valor homófilo, en la etapa adolescente, cuando la socialización adquiere un papel vital en la construcción de la identidad.

Discriminación – estigma e identidad en el seno del grupo de iguales (“chicos contra chicos” y “chicas contra chicas”). La lucha por la definición de identidad de género.

La aceptación social en el seno del grupo de iguales es una de las inquietudes principales del adolescente representado en la ficción, que a menudo desencadena tramas vinculadas al acoso o los conflictos surgidos en la construcción de la identidad social como un proceso especialmente vacilante durante la adolescencia.

En *Todo el mundo odia a Chris* (Cuatro) el protagonista quiere acudir a una fiesta de adolescentes y no celebrar el Halloween como el niño que ya no siente ser. Sin embargo, ir de fiesta y triunfar, incluso sentirse bien, es algo muy complicado de lograr sin esfuerzo. Los fracasos se transforman en burlas crueles y originan comportamientos impropios del adolescente únicamente movido por su objetivo de ser aceptado socialmente (Mía es burlada por Josh en *Princesa por sorpresa*, TVE1; Paula se siente mal tras practicar sexo oral con César y serle indiferente, *Física y Química*, Antena 3; a Meg la insultan y acaba enamorada del perro en la absurdamente transgresora *Padre de Familia*).

Identidad sexual: dos casos

Es un tema recurrente también en la ficción televisiva española la orientación sexual del adolescente y lo que la definición de ésta implica en el proceso de construcción de la identidad tanto con uno mismo como con el entorno social. Así, en *Física y química* (Antena 3), ambientado entre adolescentes en el instituto, se representan tanto la homosexualidad como estigma como las conductas homófobas de oposición, a través de tramas seriales que permiten ver la evolución de ambos procesos. El personaje homosexual, Fer, en el momento analizado ha superado la fase de sensibilización y confusión, y por ello se ve seriamente afectado por los comentarios homófobos de sus compañeros cuando está por asumir su condición sexual y comprometerse socialmente, es decir, hacerla pública. La conducta agresiva de César y Gorka (que responden, a través de otra trama, al perfil de agresor acosador que requiere del reconocimiento social y lo consigue mediante el uso de la violencia) fuerza a Fer a replantearse su identidad sexual en términos de estigma, y negarla para evitar su marginación social.

Por otro lado, las tramas hospitalarias de MIR, ofrecen una trama episódica en la que el enfoque combina aspectos fisiológicos con aspectos psicológicos de la definición de la identidad sexual en adolescentes. Se trata de la trama protagonizada por Carla, paciente que sufre hermafroditismo masculino, y que, como se ha comentado, se opone a la decisión del consejo médico de ser intervenida quirúrgicamente para definirla de manera definitiva como mujer, de acuerdo a cómo la han criado sus padres. En este caso, el personaje adolescente muestra una madurez inusual, y actúa en consecuencia

a la identidad sexual masculina que ya ha asumido y ahora exige sea respetada.

Violencia

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la violencia adquiere una dimensión especialmente relevante en las tramas asociadas con adolescentes como detonante o consecuencia de los conflictos que promueven las líneas narrativas. Adopta múltiples formas, de las que aquí se destacan las más significativas, agrupándolas de acuerdo a las figuras de agresor o víctima que de manera alternativa o simultánea puedan encarnar los y las adolescentes de la ficción televisiva analizada.

****El y la adolescente víctima de los adultos.***

Del ejercicio de la violencia psicológica o sexual (adolescentes femeninas) a la inducción de conductas agresivas (adolescentes masculinos).

El y la adolescente víctima de la violencia de los adultos se haya únicamente representado en el ámbito familiar y suele ser premeditado. Tan sólo en *UCO* (TVE1) el adolescente es víctima accidental de la violencia entre adultos (atracó – coacción). Por lo general, el ejercicio de violencia psicológica o de índole sexual de los padres o adultos responsables contra las adolescentes se escenifica en las series norteamericanas, de carácter más dramático y ambientación criminal. Así, aparece constantemente en los capítulos analizados de *Fiscal Chase* (TV3): hijos manipulados mediante hipnosis por el padre psiquiatra y la madre, inestable psicológicamente como consecuencia de la seducción sexual por parte de un adulto de la que fue víctima en su adolescencia; hijas violadas por su padre y asesinadas por sus abuelos. Y también en la secuencia de *CSI Nueva York*, en la que los abusos sexuales sufridos por una adolescente en el hogar de acogida la llevarán a matar a su agresor una vez alcance la edad adulta (analepsis).

La conducta violenta resultado del aprendizaje social se apunta en el capítulo de *CSI* (Telecinco) cuando se explica el comportamiento del adolescente asesino a través de la observación y la comprensión del ambiente en el que vive, designando a sus padres como auténticos responsables de su conducta sociópata. En menor grado, esto se reproduce en *Fiscal Chase* a través del testimonio reprobatorio de un entrenador jubilado sobre cómo los padres fomentan la competitividad entre sus hijos deportistas hasta el extremo de legitimar la agresividad verbal o física como medio para lograr destacar en el béisbol y garantizar el éxito social. Cabe señalar aquí, que el testimonio aparece en el contexto del juicio contra un adolescente por matar a otro con el bate, incitado por su entrenador, y por tanto, de nuevo aquí se repite la estructura del adulto inductor. En clave irónica, también, la docente de Chris le pide que mate a su marido (en *Padre de familia*). Y en el cine, esta relación adulto-adolescente la presenta puntualmente *Daño colateral* (TVE1), donde un adolescente dispara un proyectil incitado por sus jefes de la guerrilla.

****El adolescente agresor por iniciativa propia es de género masculino: la representación del acoso o la violencia entre iguales.***

Lo común a las situaciones de violencia entre iguales o acoso es la motivación de los agresores o inductores (conseguir reconocimiento y prestigio del grupo social). La base de estigmatización de la víctima es variable, como lo son las formas de agresión (de la burla al ataque físico).

El caso más violento en la ficción española lo presenta *Física y química* (Antena 3): Yiang, un adolescente de origen chino, es obligado por los dos matones del curso (César y Gorka) a hacer de camarero en la fiesta y suministrar las bebidas, insultado y amenazado para que acuse falsamente a la profesora de inglés de discriminación racial; y estos mismos agresores, ávidos de reconocimiento social y de ejercer un poder sobre sus compañeros basado en la sumisión de quienes consideran débil, acosan a Fer con insultos homófobos.

En este caso, las series norteamericanas adquieren una dinámica más positiva al tratar la violencia o el abuso de poder en las relaciones entre iguales desde la revisión *a posteriori* del adulto: se aborda el miedo a la diferencia como base de la discriminación en *Me llamo Earl* (La Sexta) aprovechando el acto de constricción del protagonista respecto a su conducta violenta cuando era adolescente; o se ofrece una reflexión irónica narrada como analepsis sobre las dificultades de gestión y habilidad social del protagonista en *Todo el mundo odia a Chris* (Cuatro) que lo llevan a desconfiar excesivamente de todo el mundo.

Otra analepsis o retroceso en el tiempo de la historia, el de la película *Valentine*, utilizado para explicar el origen traumático de la conducta misógina del asesino en serie que actúa como antagonista, presenta el acoso escolar asociada a las inquietudes amorosas. Se narra, en este caso, la humillación que sufrió el adolescente (adulto psicópata) en la fiesta de fin de curso por parte de las chicas que lo rechazaron, y la traición de la que aceptó bailar con él pero ante los demás lo acusó de perverso, provocando la represalia de los demás chicos.

Expectativas y asunción de responsabilidades: Metas y deseos compartidos entre los y las adolescentes

Las inquietudes por el futuro proyectado son uno de los temas presumiblemente más apropiados cuando se aborda la adolescencia. Así, Carlitos (en *Cuéntame*, TVE1) entiende que ser rico es algo deseable, y se esfuerza por comprender el mundo adulto (conceptos de comunismo y capitalismo). Bart y Lisa Simpson, en cambio, proyectan ideales diversos (amor o triunfo profesional) en su futuro hipotético como adolescentes. El capítulo de *Los Simpson* centrado en la prolepsis de los dos preadolescentes en la fiesta de graduación del instituto, permite ver no sólo cuáles son sus expectativas sino también cuáles son las actitudes que manifiestan ante la necesidad de asumir responsabilidades. Así, Lisa es víctima de su sentimiento de culpa al aceptar el amor de Milhouse como compensación por salvarle la vida. Si en Lisa este gesto es presentado como la consecuencia adversa de su extremo sentido de la responsabilidad, en Bart, la ausencia de todo sentido de

responsabilidad o respeto hacia los demás, será lo que le lleve a perder a su hermana, y sólo cuando supere su conducta egoísta y se sacrifique por ella, culminará su proceso de madurez. Los personajes secundarios, como Ned, representan la actitud opuesta: evitar la asunción de responsabilidades, huyendo de sus dos mujeres, las gemelas Sherry y Therry, madres adolescentes de sus cuatro hijos. Y prosiguiendo el tono cómico, es la novia de Bart la que manifiesta su deseo de perder la virginidad, y éste el que, en una actitud impropia, le pide matrimonio pero no presta atención alguna al tema sexual.

El contraste como recurso cómico aparece en *Padre de familia* (La Sexta) entre los estudiantes ejemplares compañeros de Chris preocupados por ampliar sus conocimientos y los y las adolescentes inadaptados (delincuentes, violadores, adolescentes embarazadas) alumnos de Brian, resignados a un futuro poco prometedor.

El proceso de hacerse adulto como algo inevitable y la asunción de responsabilidades es tema central, en cambio, de las películas protagonizadas por adolescentes que componen la muestra: Leo y Sara en *Deep Impact*, La Sexta, y Mía y sus amigos en *Princesa por sorpresa*, TVE1.

Otros temas:

Dependencia por limitaciones legales

Sólo ocasionalmente el adolescente se presenta supeditado a los adultos que los cuidan o deben hacerse cargo de él como profesionales (paciente de transplante multiorgánico en *MIR*, Telecinco).

Roles de género

Un tema colateral al ámbito doméstico en el que se representan las relaciones familiares es el de la distribución de los roles por géneros, que no interfiere directamente con los personajes adolescentes excepto en un capítulo de *Todo el mundo odia a Chris* (Cuatro) en el que se produce un intercambio de roles entre los progenitores, al verse el padre forzado a hacer vaga. La madre se siente herida en su orgullo al comprobar que mientras ella trabaja fuera su marido puede cubrir las necesidades del hogar de manera impecable. Los halagos que recibe de sus hijos adolescentes contrastan con los reproches a los que ella está acostumbrada. El padre, al darse cuenta, instigará a los adolescentes a desordenar la casa para retornar el patrimonio de las tareas domésticas a su mujer. A excepción de este capítulo, las divisiones de género en el ámbito doméstico no suelen ser definidas desde el conflicto: por lo general, el hogar es el espacio femenino, el de la intimidad, el de la complicidad entre mujeres mientras los hombres están fuera (p.ej. *Los hombres de Paco*, Antena 3).

PUBLICIDAD

PROTAGONISTAS

Los y las preadolescentes son en pocas ocasiones protagonistas o personajes activos y relevantes en los anuncios del prime time televisivo. En la mayoría de los casos analizados, este colectivo aparece en un contexto familiar —normalmente en el hogar— y junto a sus progenitores —prioritariamente la madre— que se hacen presentes tanto a través de las imágenes como del sonido —por ejemplo, en el anuncio de leche *Celta* el preadolescente aparece solo pero a través de la voz en *off* del final del anuncio se caracteriza claramente la figura de la madre. En todas estas ocasiones, los mundos posibles que se conforman no se refieren a los y las preadolescentes y, por tanto, puede afirmarse que no se transmite ninguna imagen específica de ellos y ellas. Lo que sucede en estos casos es que los/las preadolescentes configuran y forman parte del valor de familia o “familiar” que se le asigna o pretende asignar al producto publicitario —que en estos casos es el protagonista principal de los spots. Alguno de los casos en los que esto sucede son los limpiadores del hogar *KH-7* y *Don Limpio*; el detergente *Norit color*, los productos alimentarios *Tosta Rica*, leche *Kaiku*, chocolatinas *Kinder*, el *Caserío Untable*, postres *La Lechera*, *Danonino* y caldos *Gallina Blanca*; el jarabe antitusivo *Bisolvon*; la pasta de dientes *Fluocaril*; las barritas de pescado *Pescanova*; los seguros del *Hogar Santa Lucía* o el todoterreno *Chevrolet*.

Como se ha dicho, todos estos productos tienen en común que asocian a su propuesta el valor principal de familia. Se trata en todos los casos de familias tradicionales compuestas por padre, madre, hijas e hijos y en las que ocupa un lugar prioritario la madre sobre todo en los productos relacionados con la comida en los cuales aparece en todas las ocasiones. Otros valores que se asocian al valor predominante de “familiar” son los de alegría, humor, armonía, compenetración, protección, complicidad, cuidado y seguridad. En todos los casos arriba citados, estos valores pueden asociarse por extensión a todos los miembros de la familia y, entre ellos, a los y las preadolescentes. La estrategia argumentativa en todos estos productos consiste en relacionar el producto con el valor de familia a través de un enlace causal. De este modo, las galletas, la leche, las chocolatinas, el caldo, el detergente, la pasta de dientes o el todo terreno son la causa de que el mundo de la familia contenga los valores arriba citados —en el fondo se afirma que si se consume el producto tu familia será más alegre, armoniosa, compenetrada, cómplice y segura. Al mismo tiempo, para reforzar este argumento se utiliza el recurso al ejemplo ya que, además de afirmar que consumir el producto crea un determinado tipo de relación familiar, se ejemplifica en diferentes tipos de familias, es decir, se muestran imágenes de lo que se está diciendo para que el público visualice estos valores a través de casos concretos. Visualmente, esto se concreta en metonimias que sirven para traducir en imágenes los ejemplos de familias: normalmente se trata de padres y madres jóvenes, con dos o más hijos e hijas, que aparecen en entornos familiares modernos —casas muy luminosas, con jardín y amplias

cocinas— y un tanto asépticos —predominio del blanco tanto en ropa como en los escenarios.

En la muestra analizada pueden encontrarse dos excepciones a esta estrategia. Se trata de anuncios en los que los y las preadolescentes juegan un papel de protagonistas y, por lo tanto, se encargan de que la acción se lleve a cabo —a pesar de que el papel principal se asigna, en todos los casos, al producto anunciado. Se trata de los dos anuncios del detergente *Ariel* y el de los chocolates *Milka* que mantienen entre sí importantes diferencias. En los dos anuncios de *Ariel* aparecen una pandilla de niños y niñas jugando al escondite, en el primer caso, y al fútbol, en el segundo. En ambos casos el juego se desarrolla bajo la atenta mirada de una madre entre suaves sábanas blancas tendidas (suavísimas y blanquísimas gracias al producto publicitado) que ayudan al desarrollo del mismo: en el caso del escondite un niño se esconde en una sábana y se queda dormido mientras los demás le buscan y, en el caso del fútbol el partido tiene lugar entre sábanas que conforman el cuadrilátero que, al proyectar la luz de las farolas, convierte en un verdadero campo de fútbol iluminado. En ambos anuncios, el producto permite a los niños y a las niñas llevar a cabo su juego y éstos aparecen caracterizados por valores de alegría, juego, amistad e ingenio. Como en los casos del grupo anterior, el mundo posible de los y las preadolescentes se sustenta en ejemplos —ellos y ellas pueden tener estos valores gracias a la acción del detergente— y se ponen de manifiesto a través de metonimias —el escondite y del partido de fútbol callejero.

En el caso de los chocolates *Milka*, una pareja de preadolescentes se sienta en un tronco de árbol en mitad de un verde paisaje de montaña y él le regala a ella una caja de bombones *Milka* con forma de corazón —como regalo de San Valentín— bajo la atenta mirada de dos castores animados que comentan tiernamente el evento. En este caso, el mundo posible lo constituye la caja de bombones conmemorativa de la fiesta de los enamorados a la que se asignan valores de ternura, amor e inocencia mediante la utilización de la pareja de niños que suponen un modelo a imitar, en este caso, por los adultos que son, los que en realidad van a intercambiarse este regalo.

Como conclusión general de este apartado puede decirse que los y las preadolescentes juegan un papel secundario en la publicidad ya que no se construyen mundos posibles en los que ellos y ellas sean los protagonistas absolutos. Normalmente, forman parte del valor de familia y siempre aparecen en contextos hogareños. Cuando toman un mayor grado de protagonismo, se les asocia al juego y a la amistad. Por lo tanto, siempre llevan asociados valores propios de su edad y, sólo en un caso, aparecen relacionados con valores más propios de la edad madura (como el amor entre un hombre y una mujer). Se trata de una imagen más cercana a la infancia en la que la familia juega un papel relevante —todos los y las preadolescentes aparecen en familia o, al menos, con alguno de sus miembros, casi siempre la madre. Además, del análisis llevado a cabo, se deduce que no hay un tratamiento diferenciado según el género, esto es, tanto niños como niñas son tratados del mismo modo ya que aparecen casi siempre conjuntamente y no desempeñan roles específicos, salvo en el caso de los chocolates *Milka* en el que se reproduce el

rol de conquistador para el chico (que regala los bombones) y de conquistada para la niña (que los acepta coquetamente).

PRIMERA OLEADA

Como se ha señalado en otras partes de este trabajo, la publicidad es el macrogénero en el que hay una mayor presencia de adolescentes. Por ello, se ha aplicado a los anuncios de la muestra en los que el análisis de contenido detectó presencia de adolescentes un análisis del discurso con el objeto de profundizar en la imagen que de ellos se construye a través de los spots. En este apartado se presentan las conclusiones más relevantes del análisis de estos discursos en relación a los valores y los hechos que se les asignan a los y las adolescentes, el tipo de argumentaciones que sostienen estas imágenes para hacerla más aceptables entre el público y, por último, las figuras retóricas que embellecen el discurso para que los espectadores lleguen a los argumentos con una disposición más favorable. Estos elementos están en la base de las principales imágenes que transmiten los anuncios. Entre ellas destacan las siguientes:

Imagen 1: El conflicto generacional: el adolescente incomprendido

El principal anuncio que transmite esta imagen es el del libro *S.O.S. Adolescentes* —realizado a partir de las experiencias del programa televisivo del mismo nombre— que tiene como objeto dar consejos a los padres sobre cómo ayudar a sus hijos adolescentes. Se trata del único caso en el que se construye un universo adolescente con entidad autónoma y no relacionada con ningún producto y, por lo tanto, donde con más claridad puede observarse esta imagen. Inicialmente, el adolescente perfilado en este anuncio se pone un *piercing* en contra de la opinión de sus padres y se emborracha hasta perder el sentido con sus amigos y, por ello, lleva asociados los valores de rebeldía y de conflicto que pueden ser superados gracias al libro. La compra del libro por parte de los padres transforma esa realidad y la redefine a través los valores de desorientación, inmadurez y complejidad —que sustituyen a los de rebeldía y conflicto— y da a los progenitores la posibilidad de ver más allá y llegar a la raíz de los problemas para poder comprender y ayudar a sus hijos. El argumento que sustenta la primera visión —el primer mundo posible— es el ejemplo ya que aparecen una adolescente que acaba de hacerse un *piercing* y habla de su madre con cierto desdén ante una amiga y un adolescente que cae desmayado tras beber alcohol mientras un grupo de amigos lo observan con pasividad. La solución a esta situación —que no se muestra a través de imágenes— se sustenta en un argumento de autoridad sobre el libro y el programa de televisión a los que se les asigna la capacidad para llevar a cabo la transformación de esta situación no deseada. La figura más relevante en este anuncio es la metonimia que se refleja en el hecho de que entre todo el universo adolescente, los emisores del discurso hayan elegido únicamente estas dos situaciones para representar la totalidad. Se trata de destacar elementos negativos de los y las adolescentes y hacerlos presentes a través de las imágenes para que los padres se conciencien y compren el libro. Es interesante el hecho de que, a pesar de que el conflicto generacional es un

elemento clave en este discurso, no se utilice ninguna antítesis, cosa que limita la visión negativa que se da del colectivo. Este intento de matizar los aspectos más negativos es una constante en el discurso publicitario que siempre trata de proponer soluciones que transformen la realidad y de asociarlas a los productos.

Unas visiones bastante similares a la propuesta por este spot se desarrollan en los anuncios del desodorante *Rexona Gril*, el coche *Dacia Logan* y el aceite *Hojiblanca*. El anuncio de desodorante *Rexona* es el que da protagonismo a dos adolescentes que en el Túnel del Terror se enfrentan a situaciones consideradas por ellas muy embarazosas —les hacen sudar y, de ahí, la necesidad del producto que es mostrado como algo que “no te abandona” ni en las peores situaciones—: un padre que viene a buscarlas a la discoteca, una profesora que les hace salir a la pizarra o un hermano pequeño que lee sus emails. A estos hechos hay que añadir valores como vergüenza o deseo de intimidad. El argumento que da solidez a esta visión es la ilustración que pone ante los ojos de los espectadores adolescentes los momentos que todos temen. En este caso se combinan dos figuras retóricas: la metonimia en la elección de las situaciones y la metáfora que compara la vida adolescente con un “túnel del terror”. Ambas estrategias retóricas añaden valores como miedo y tensión. El enfrentamiento con los padres aparece claro también en los spots de *Dacia Logan* —en el que se destaca el hecho de que un padre siente vergüenza ante su hijo por la música que escucha en el coche— y en el de aceite *Hojiblanca* —en el que una adolescente en estado avanzado de embarazo le explica a su padre que está embarazada pero su padre se lo toma bien porque está comiendo con ese aceite. En ambos casos se presenta una imagen de incompreensión mutua, los hijos pasan a ser seres desconocidos para sus progenitores.

Imagen 2: La personalidad del adolescente: rebelde, descarado, hedonista y exagerado

Una imagen muy habitual en los anuncios publicitarios es la que desarrolla la personalidad de los y las adolescentes. Diversos anuncios presentan a los y las adolescentes en situaciones en las que pueden mostrar su forma de ser. En la muestra analizada destacan diversas marcas que utilizan esa estrategia pero la que lo hace de modo más directo es *Twixt*, esta marca de chokolatinas presenta tres anuncios en los que tres adolescentes declaran qué les gusta hacer en su tiempo de ocio: pasar la tarde con la familia de mi novia —aparecen imágenes de la familia como si fueran bolos y él lanza una bola y los derriba—; pensar en los demás —una adolescente se sienta en un banco y cuando pasa una chica por delante piensa en que parece una puta—; deportes de riesgo —las imágenes muestran como el adolescente entra en una tienda y abofetea a un fornido dependiente y sale corriendo. Estas imágenes, que pueden considerarse ejemplos de cómo pasar el tiempo, muestran unos adolescentes aislados, aburridos, envidiosos, descarados que manifiestan con estas transgresiones su rebeldía. Otros anuncios que ahondan en esta configuración son los del centro comercial *Diagonal Mar* en la que una pareja de adolescentes se besa apasionadamente en un ascensor en lo que se presenta como una despedida. La voz en *off* informa de que se trata de una separación que va a durar 20 minutos —uno se va a comprar música y la otra,

a probarse ropa. Se transmite una imagen de los y las adolescentes de exageración e inmadurez.

Merecen una mención especial aquellos anuncios que dan una visión de este colectivo como seres con una fuerte carga erótica —la marca de ropa *H&M* en la que Madonna convierte a una dulce jovencita en una acompañante a su imagen y semejanza o el perfume *CLN2* en la que una pareja se persigue en una especie de juego de seducción que finaliza en un apasionado beso— o como personas muy preocupadas por su aspecto físico —*Granex*, *Clearasil* y *Normaderm*, todas ellas cremas que hidratan la cara o eliminan las imperfecciones de la piel.

Imagen 3: la visión amable: los y las adolescentes en su hábitat, entre amigos

La imagen más positiva que transmiten los discursos persuasivos de los y las adolescentes se produce en aquellos spots en los que estos aparecen con su grupo de amigos. El spot más representativo de esta tendencia es el de *Donetes* en el que un adolescente explica los tipos de amigos que tienen a través de la metáfora de los diferentes tipos de *Donetes*. Así, el donete almendrado es como el “amigo que va de duro pero que en el fondo es un tierno”; el rallado, “aquel que no sabe si blanco o negro pero que sin el no sería lo mismo; el superchoc, “la amiga intensa” o el clásico, “el amigo de toda la vida”. En este spot, se dibuja un mundo adolescente en el que predominan los valores de la amistad, del ingenio, de la diversión, de la aceptación y del relax que se manifiesta a través de la metáfora que vincula los *Donetes* a los amigos. Gracias a esto se produce un intercambio de los valores de dulzura y de ternura. Se trata de un contexto en el que los y las adolescentes pueden ser ellos mismos y en el que sacan lo mejor de ellos mismos.

Esa misma estructura se repite en otros spots en los que se repiten estos mismos valores aunque varían las situaciones en las que se producen. Es el caso de la operadora de telefonía móvil *MoviStar* que realiza un anuncio en el que un grupo de amigos viajan por toda Europa en un ambiente de diversión, aventura y compañerismo, e incluso de buen entendimiento que con los padres —la madre de uno de ellos llama cada día para saber cómo van las cosas. Una imagen similar se transmite en el spot del parque de atracciones *Port Aventura* o de *Cola Cao* en los que el grupo de amigos marca en contexto en el que el adolescente aparece relajado, feliz y con la imagen más positiva.

SEGUNDA OLEADA

El caso de los anuncios en los que aparecen adolescentes es similar a lo expuesto en el apartado anterior en el sentido en que son escasos los spots en los que este colectivo se configura como elemento conformador del mundo posible y, por tanto, de la imagen que de él se transmite. Del mismo modo que en lo expuesto más arriba, una gran parte de los anuncios en los que aparecen adolescentes éstos y éstas sólo son un elemento que forma parte, a modo de modelo o ilustración, de alguno de los valores que se asignan al producto publicitado. Algunos ejemplos de esta estrategia son tan variados como los anuncios de la *vacuna contra el cáncer de útero*; el *Wolkswagen Polo*; *Trío de*

Telefónica y Canal +; Nescafé descafeinado, Renault Magane, Donuts Bombón, Seguros Ocaso, Diario ADN o Caixa Forum Madrid.

Aún así, contrariamente de lo que sucede con los y las preadolescentes, existen algunos casos que, como ya se explicó en la primera oleada, aparecen como claros protagonistas en anuncios que avanzan contenidos o tramas de programas o series de ficción en los que ejercen de protagonistas y, por tanto, en estos casos puede establecerse una imagen específica —aunque hay que tener en cuenta de que no son spots sino anuncios de otros programas y es en estos en los que se conforma la imagen de los y las adolescentes que sólo se muestra parcialmente en los avances de programación analizados.⁸⁴ Son los casos de las serie de *Física o Química, Los Serrano, Aída* o *Cuéntame cómo pasó* y los programas *Soy lo que como* especial adolescentes “Jóvenes entre copas” del programa *.doc* que como se verá más adelante muestran una imagen un tanto negativa de este colectivo.

Por último, y como también sucede en la muestra de la primera oleada hay algunos anuncios en los que los y las adolescentes toman diversos grados de protagonismo y a través de ellos y de ellas se asigna la parte principal de los valores al producto publicitado. Los casos más destacables son *Movistar, Europa F.M.; Pans & Company; Trident Fresh; champoo H&S for men; caramelos Halls; Renault Ocasión; Bollycao; Clearasil Ultra; Chocolates Valor; Jazztel* o *Mikados*. En estos casos las imágenes que se conforman coinciden con las que se extrajeron en el análisis de la primera oleada, esto es, el conflicto generacional, la personalidad del y de la adolescente y la visión amable del y de la adolescente entre amigos.

La adolescencia como etapa vital y como colectivo

Como se señala más arriba, en una gran parte de los anuncios analizados en esta segunda oleada los y las adolescentes aparecen de manera residual y forman parte, junto con otros colectivos de edad, de los valores que se les quiere atribuir a los productos. Es decir, la adolescencia aparece como una etapa vital más cuando quiere representarse el valor de diversidad, esto es, un producto que se dirige a una amplia población. En estos casos, no puede hablarse propiamente de la construcción de una imagen de los y las adolescentes ya que no se les asignan valores ni hechos específicos y sólo se caracterizan como ejemplos —mostrados visualmente como metonimias— de momentos vitales o de colectivos a los que el producto quiere llegar.

Algunos ejemplos en los que los y las adolescentes aparecen como un momento más en la vida de las personas son los de *Wolkswagen Polo* u *Ocaso Seguros*. En el caso del coche se ve como una enfermera confunde los nombres de un y una recién nacidos y la vida que llevan cada uno de ellos en las diferentes fases de su vida —niñez, adolescencia y juventud— hasta que se encuentran frente al coche que está en un escaparate y su vida, hasta ese momento absurda, parece cobrar sentido. En el caso de los seguros, se muestra a diversas personas de diversas edades mientras se superpone el

⁸⁴El análisis completo de la totalidad de las series y programas puede encontrarse en la parte de este trabajo relativa a la ficción.

nombre del seguro que mejor se adapta a su actual momento. El anuncio viene a decir que el seguro cubre las incidencias que pueden sucederle a una persona a lo largo de su vida. En ninguno de los dos casos, la adolescencia se destaca del resto de etapas vitales y se trata sólo de un momento que no conlleva una caracterización especial, tampoco en lo que se refiere al género.

En otros casos dentro de este apartado los y las adolescentes se suman como un colectivo de edad más, entre todos los demás, para mostrar el valor de diversidad, es decir, se publicitan productos para todos los públicos. Es el caso de la *Vacuna contra el cáncer del cuello de útero*, *Nescafé descafeinado*, *Donuts bombón*, el diario *ADN* o *Caixa Forum* Madrid. En todos estos casos, se suceden las imágenes de diferentes personas, tanto hombres como mujeres, de diferentes razas y condiciones sociales y de todas las edades en diversas situaciones de interacción con el producto. En estos casos, no se generan imágenes de los diferentes colectivos que aparecen y todos ellos deben considerarse como un conjunto que refuerza el valor clave de diversidad a través de la selección metonímica de los individuos que aparecen.

Los y las adolescentes en los avances de programación

Los espacios publicitarios que conforman una imagen más específica de los y de las adolescentes son los avances de programas en los que éstos juegan un papel de protagonistas. En la muestra analizada destacan los avances de *Física o Química*. Esta serie emitida por Antena 3 refleja las relaciones que se establecen entre profesores, profesoras y estudiantes de un instituto. A lo largo de los diferentes cortes compuestos por fragmentos de tramas se construye una imagen de los y las adolescentes centrada en los valores de sexo, irresponsabilidad, desafío, erotismo, irracionalidad, incompreensión, agresividad y pelea. En concreto, en estas escenas se muestra la discusión entre una profesora y un alumno en la ella le comunica que se han transmitido una enfermedad de transmisión sexual —lógicamente porque han mantenido relaciones sexuales previamente—; una pareja de adolescentes que inician una relación sexual y descartan el uso del preservativo; dos amigas que a través un chat ven a un compañero de clase desnudándose —de hecho lo reconocen únicamente a través de sus atributos sexuales ya que no le ven en ningún momento la cara; una discusión entre una persona adulta y una adolescente por haberse dejado olvidado un preservativo en la casa y por ir semidesnuda por ella; un grupo de jóvenes realizando un juego con una alta carga erótica y, por último, una pelea entre diversos jóvenes en el pasillo del instituto. Sin duda, se trata de momentos seleccionados para atraer la atención del público hacia la serie, pero es paradigmático el tipo de escenas que se eligen y, los valores que ellas conllevan. La imagen de los y de las adolescentes que se deduce de ellas es la de unos y unas jóvenes obsesionados/as con el sexo y enfrentados/as con los adultos que les rodean (padres, madres, profesoras y profesores).

En los escasos minutos que se ofrecen en estos avances de contenido, puede observarse una cierta diferenciación según el género de los y las protagonistas. Las chicas aparecen más desafiantes con la autoridad y más decididas, con las ideas más claras y llevando la voz cantante de las relaciones mientras que los adolescentes varones aparecen como más agresivos en sus

relaciones de grupo (peleándose) y más sumisos en las relaciones de pareja (por ejemplo, son ellas las que deciden si se usa o no preservativo en las relaciones sexuales).

Los avances de programación del resto de series de producción nacional que aparecen en la muestra —*Los Serrano*, *Aída* y *Cuéntame cómo pasó*— no muestran una imagen tan radical y en las escenas en las que aparecen adolescentes los valores que predominan son el de enfrentamiento con los padres. Es lo que sucede en el caso de *Aída* en donde Fidel —un adolescente estudioso, responsable, homosexual y que normalmente tiene una buena relación con el padre— aparece discutiendo histéricamente con el padre y pidiéndole que no le controle. Algo similar pero con menos intensidad se refleja en *Los Serrano* cuando el padre de familia “sermonea” a su hijo pequeño. En el corte de *Cuéntame cómo pasó* se pone énfasis en las relaciones amorosas que van a tener lugar en el siguiente capítulo —una de estas relaciones está protagonizada por adolescentes.

La mayoría de estos casos tienen en común la descripción de las difíciles relaciones de los y las adolescentes con sus progenitores. También inciden en esta línea los programas que se anuncia: *Soy lo que como* “especial adolescentes” y *.doc* que anuncia un programa titulado “jóvenes entre copas”. En el primer caso se anuncia un programa de la cadena Cuatro que cada semana trata de una cuestión relacionada con la alimentación, en el caso concreto de esta semana, se centra en el colectivo de los y las adolescentes y hace hincapié en los problemas que pueden derivarse de una mala alimentación en esta etapa del desarrollo humano —de algún modo, se incide también en la cuestión de los problemas que causan los y las adolescentes. La estructura argumentativa es similar a la que ya se expuso a raíz del programa *S.O.S Adolescentes* que ya se analizó en la primera oleada de publicidad. En ambos casos se plantean problemas que causan los y las adolescentes y se otorga al programa o al libro (en el caso anterior) la capacidad de subsanarlos a través de un enlace causal.

En el caso del reportaje publicitado de *.doc* se muestran unos segundos de imágenes de adolescentes emborrachándose sin control en la calle. La cámara se mueve entre ellos y ellas mientras increpan a la cámara. Simplemente se muestra este hecho y no se habla ni de causas ni de consecuencias —se supone que ese será el contenido del programa. En esos escasos segundos se transmite la imagen de los y las adolescentes como descerebrados, alcoholizados y desafiantes.

Las imágenes de los y las adolescentes

Como ya se ha apuntado en diversas ocasiones en este texto, en una pequeña proporción de anuncios televisivos, los y las adolescentes juegan un rol lo suficientemente destacado como para poder conformar una imagen propia destacada de la que quiere asignarse al producto —que en todas las ocasiones es el elemento principal del anuncio. Los anuncios en los que esto sucede son: *Pans & Company*; *Trident Fresh*; champoo *H&S for men*; caramelos *Halls*; *Renault Ocasión*; *Bollycao*; *MoviStar*, *Clearasil ultra*; *Ketchup Prima*; chocolate *Valor*; *Jazztel*; *Mikados* y la emisora de radio *Europa F.M.* Las

imágenes de los y las adolescentes que transmiten estos spots siguen los parámetros de las detectadas en la primera oleada de publicidad —de hecho hay algunos anuncios coincidentes. Por lo tanto, también en este segundo período se puede hablar de tres estereotipos principales: aquellos anuncios que transmiten una visión del y de la adolescente inmerso en el conflicto generacional —que como ya se ha visto en el apartado anterior predomina en los avances de programación; aquellas piezas publicitarias que se centran en mostrar la personalidad de los y las adolescentes —en la que destacan valores de rebeldía, descaro, hedonismo y exageración; y, por último, aquellos spots que transmiten la visión más amable del y de la adolescente al mostrarlos rodeados de amigos y amigas, es decir, en su grupo de iguales.

Imagen 1: El conflicto generacional: el y la adolescente incomprendido/a

En la muestra de la segunda oleada los anuncios que plantean esta imagen de los y de las adolescentes son el de *Renault Ocasión* y el de *Jazztel*. En el anuncio de *Renault* un padre y su hijo juegan en el salón de su casa con algunos vehículos de juguete, durante el juego, el hijo plantea una situación imaginaria en la que un héroe está rodeado de los malvados pero consigue escapar. El padre, también en el juego, continúa la historia afirmando que luego llega la chica y se casa con el héroe. Ante esta continuación el hijo mira fijamente al padre con cara de “no entiendes nada” y le dice que este juego no es *Renault Ocasión* y que, por tanto, no se puede tener todo. A pesar de que se trata de un anuncio con tintes humorísticos y que el conflicto es de muy baja intensidad, se pone de relieve la incompreensión entre padres e hijos que parecen hablar en registros diferentes. En este anuncio padre e hijo aparecen conformados como dos mundos posibles con valores opuestos de conocimiento/desconocimiento; realidad/irrealidad a modo del binomio filosófico. Los primeros valores se asignan al hijo y los segundos al padre y hay que decir que el producto comporta los valores del hijo porque éste conoce los límites de la realidad y sabe que el único que puede darlo todo es *Renault Ocasión*.

En el anuncio de *Jazztel*, el conflicto generacional es más sutil y se deja a la inferencia del auditorio. Una hija se acerca con cara de tener un grave problema a sus padres y les dice que tienen que decirles algo importante. Los padres, ante tal anuncio, ponen cara de temerse lo peor y se sientan con pánico en los ojos a escuchar lo que su hija adolescente quiere comunicarles. La cosa importante que ha de decirles es la necesidad de contratar la línea ADSL de *Jazztel* porque es la más barata y la que da menos “disgustos” por su buen funcionamiento. En este discurso el concepto clave es el de “disgusto” ya que, ante las imágenes iniciales el auditorio infiere que la hija va a dar un disgusto a los padres —cada miembro del auditorio puede imaginar el “disgusto” que quiera. Los valores que se asignan a la adolescente en este caso también es el de conocimiento —en este caso de las nuevas tecnologías— frente a la ignorancia de sus padres a los que ha de instruir. Por lo tanto, vuelve a aparecer una oposición de binomio filosófico. Lo curioso en este texto es que la forma elegida para poner de manifiesto este núcleo profundo es una ilustración que remarca el valor profundo de disgusto.

Imagen 2: La personalidad del y de la adolescente: rebelde, descarado/a, hedonista y exagerado/a

La imagen sobre la personalidad de los y de las adolescentes de esta segunda oleada de la muestra añade y modifica algunos de los valores asignados a este colectivo y, puede decirse, que junto a los valores de carácter negativo que aparecen en la primera oleada, en esta se añaden algunos que podrían considerarse algo más positivos o, como mínimo, no tan sesgados. Los anuncios de esta segunda oleada que inciden en la imagen de los y las adolescente como seres un tanto exagerados, hedonistas y descarados son los de los caramelos *Halls*, *MoviStar*, *Clearasil Ultra*, chocolate *Valor*, mientras que aquellos que añaden valores menos sesgados son el de *Trident Fresh* y el de la emisora de radio *Europa F.M.*

En lo que se refiere a los anuncios que inciden en los valores ya apuntados en la primera parte de la muestra, el valor de exageración se muestra claramente en los anuncios de *MoviStar* y en el de caramelos *Halls*. En el primer caso, la campaña consta de dos anuncios que publicitan el hecho de que si te pasas a *MosviStar* o si cambias de tarjeta a contrato con esta misma compañía, te regalan 6.000 mensajes de texto. Para discursivizar este hecho, la compañía telefónica muestra a un adolescente y a una adolescente —cada uno de ellos protagoniza un anuncio— imaginando toda la información que pueden transmitir a través de esos 6.000 SMS. En el caso de la chica, imagina que puede enviar a sus amigas la agenda con todos sus ligues —francamente una lista muy larga—; puede explicar la última película que ha visto —un film de guerra con bombardeos espectaculares— o todos los apuntes de historia. En el caso del chico, puede enviar las portadas de todos sus discos favoritos; las fotos de sus últimas vacaciones o todas fotografías de todas las plantas del jardín botánico. En ambos casos, tanto el contenido que susceptible de ser enviado como las imágenes con las que se acompaña remiten al valor de exageración porque en todos los casos se trata de elementos excesivos.

En el caso de los caramelos *Halls*, una adolescente que está viendo la televisión es sorprendida en el salón de su casa por un asaltante que, ante el grito apagado de la chica le recomienda el uso de los caramelos *Halls*. Tras su ingesta el grito de terror asusta al propio asaltante. De este modo, se incide en la desmesura.

Otros anuncios de esta muestra remiten al valor de hedonismo y preocupación por el aspecto exterior y la aprobación de los semejantes, del mismo modo que sucedía en la primera muestra. Es lo que sucede con la crema para los granos *Clearasil* en donde un adolescente aconseja a otro sobre cómo conseguir un rostro sin imperfecciones para poder triunfar en su vida social (evidentemente esto se consigue usando el producto).

Por último, merece la pena destacar el anuncio de chocolate *Valor* en el que predomina el valor de transgresión, de curiosidad y de prohibición. En este spots dos chicas adolescentes se avergüenzan ante el vendedor de un supermercado que pregunta por los altavoces el precio del susodicho chocolate —como si se tratara del consumo de un producto exclusivo para adultos— y

que luego es saboreado por ambas en la intimidad de su habitación. Se trata de un anuncio que transmite una cierta sensación de erotismo reforzado por el eslogan de la campaña “placer adulto”.

En lo referente a los anuncios que aportan otro tipo de valores asignados a la personalidad de los y las adolescentes se encuentran el de *Trident Fresh* que asigna a los y las adolescentes los valores de aventura, experimentación y frescura cuando muestra a través de una metáfora como una joven consumidora de este producto, cuando lo prueba se lanza al mar y bucea entre un exótico paisaje submarino y el de la emisora de radio *Europa F.M.* que aporta los valores de diferencia, inconformismo y atrevimiento mediante una metonimia de adolescentes de ambos sexos que escuchan esta emisora. En este caso, la asignación de valores es explícita y se dice que si eres o quieres ser de este modo puedes hacerlo a través de la escucha mediante una atribución causal.

Imagen 3: la visión amable: los y las adolescentes en su hábitat, entre amigos

Los anuncios que se inscriben en esta línea aportan la visión más positiva de los y de las adolescentes. En este segundo momento de análisis, las piezas que transmiten esta perspectiva son los de *Pans & Company*, champoo *H&S for men*, *Bollycao*, *Keptuchp Prima* y *Mikados*. En todos ellos, aparecen grupos de adolescentes de ambos sexos divirtiéndose de una manera alegre y sana, lejos de las visiones ya comentadas de exageración y trasgresión. Por lo tanto, los valores que destacan en estos discursos son los de compañerismo, alegría, comprensión, amistad y diversión. Así, en el caso del anuncio de *Pans & Company* diversos adolescentes piden sus bocadillos de una manera coordinada y acaban saludándose alegremente con los camareros. El anuncio transmite además armonía y equilibrio y una sensación de “coleguismo” entre todos los individuos que aparecen en él. Esta coordinación entre individuos se da también en el anuncio de *Mikados* en donde cinco chicos y chicas comen estas galletas haciendo los mismos gestos en un ejercicio que casi parece una coreografía musical por el alto grado de similitud y de acompasamiento.

Por otro lado, en los espots de *Bollycao*, y de *Kepchup Prima*, grupos de jóvenes se divierten en el primer caso, haciendo *skating* de una manera bastante atrevida y con una alta dosis de fantasía ya que los chicos y las chicas patinan entre el chocolate del *Bollycao* como si estuvieran dentro de uno de estos bollos. En el anuncio de *Kepchup* se muestra una fiesta en la que, según el protagonista Jorge Lorenzo no puede faltar este producto. El recurso a este piloto de motocicletas supone un recurso al argumento de persona-acto porque se recurre a los valores y actitudes de esta persona para sostener los del producto al tiempo que, se intenta que sirva como modelo a imitar por otros y otras adolescentes. En este caso, los valores que lleva asociada esta persona, y que por lo tanto, quieren ser transmitidos a los y las adolescentes son el de esfuerzo, trabajo, triunfo y fama.

En el anuncio de *H&S* dos parejas bastante jóvenes muestran que, a pesar de divertirse, son capaces de ser tiernos y respetuosos entre ellos de manera que, se vehicula una imagen positiva de las relaciones.

6.1. Fase de preparación y seguimiento del trabajo de campo

Una vez realizada la primera parte de la investigación, el análisis del discurso tanto en su modalidad cuantitativa como cualitativa y en las dos fases de muestras seleccionadas, se procedió a diseñar el guión de preguntas para la parte eminentemente cualitativa de la investigación, el análisis de recepción. Los resultados de la primera parte de la investigación sirvieron de base para poder formular los grandes temas que se trabajarían con los y las adolescentes en las entrevistas grupales y se concretaron ya algunas preguntas para el guión semiestructurado. Además, se seleccionó una pequeña muestra de las imágenes analizadas para poder proyectar en los grupos y que sirvieran de provocador de temas como se explicará más adelante.

Con este trabajo previo por parte del equipo de investigadoras se contactó con la empresa encargada de la realización de los grupos, Xarxa de Consultors, una empresa que realiza el trabajo de campo de las investigaciones del Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya. A la socióloga asignada para el estudio, se le dieron las directrices necesarias y se discutieron los grandes bloques de preguntas y su orientación. El guión definitivo fue supervisado nuevamente por el equipo de esta investigación y una vez consensuado se puso en práctica con un primer grupo que funcionó a modo de pretest o piloto.

Una vez realizado el primer grupo de discusión, se revisaron los principales problemas y aciertos y el equipo de investigadoras junto con la socióloga asignada que también moderó la dinámica, reformularon el guión con algunos pequeños cambios, sobre todo dirigidos a provocar el debate y evitar los silencios propios de la edad adolescente. Realizados los dos grupos de discusión en Barcelona el 5 y el 7 de mayo de 2008⁸⁵ se procedió a realizar un primer informe de resultados por temas e ideas clave. Una vez supervisado por el equipo investigador, se volvieron a sugerir pequeños cambios en el guión para introducir en los grupos de Madrid de manera que se pudiera dar respuesta a algunos objetivos que habían quedado poco reforzados en los dos primeros grupos. Finalmente, realizados los *focus group* de Madrid los días 27 y 28 de mayo de 2008, se entregó el segundo informe, se supervisó y se dio por terminado el trabajo de campo y, por tanto, la vinculación con Xarxa de Consultors y el Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya.⁸⁶

⁸⁵ Los grupos de discusión tuvieron lugar en la propia sede del Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya, en la calle Roger de Llúria número 155-157 de Barcelona.

⁸⁶ Los grupos de Madrid, moderados por la misma socióloga que realizó los de Barcelona, tuvieron lugar en las salas SPOOM, de la calle Preciados número 34.

6.2. Objetivos y metodología utilizada

El objetivo principal de la investigación era analizar en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad del adolescente. El objetivo de esta segunda parte ha sido evidenciar cómo los y las adolescentes perciben e interpretan las imágenes que de ellos y de ellas transmiten los medios.

Concretamente, en esta segunda fase de la investigación, se pretendía dar respuesta a los objetivos 3 y 4 de la investigación en su conjunto: por una parte, estudiar los usos que los y las adolescentes hacen de los productos televisivos analizados y las gratificaciones que les ofrecen en el proceso de construcción de la identidad de género y, por otra, analizar cómo el género y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos.

Para ello se decidió en su momento utilizar la metodología cualitativa y, en concreto, los grupos de discusión o *focus group* en terminología anglosajona, tal y como se ha descrito en el capítulo de metodología. Esta técnica de análisis recoge mucho mejor que una encuesta cuantitativa los significados sociales de los discursos y permite comprender el fenómeno del consumo mediático adolescente, hacer salir a la luz y captar los motivos y preocupaciones que se esconden entre los y las jóvenes más allá de la superficie. Los grupos permiten descubrir los “por qué” del consumo televisivo adolescente y los “cómo” ven la televisión. Según Jesús Ibáñez, el grupo explora el inconsciente, lo subjetivo, los significados otorgados, los sentimientos...⁸⁷ Para poder interpretar los puntos de vista de un colectivo adolescente, estas técnicas son las más adecuadas porque permiten que las respuestas no estén condicionadas por las preguntas, ofrecen libertad para expresar los pensamientos con sus propias estructuras mentales y con sus propias palabras. El grupo, a través del lenguaje, es el marco privilegiado para descifrar y liberar las estructuras ideológicas inconscientes del orden establecido.⁸⁸ “Somos una conversación” y por eso es necesario escuchar la realidad como si hablara y no buscar, sino encontrar las respuestas que no han estado formuladas y puede que no formulables.⁸⁹

De este modo, los grupos de discusión han posibilitado estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas de los y las adolescentes y sus comportamientos sociales concretos. Esta técnica ha favorecido la espontaneidad de los participantes y diluido parcialmente la racionalización y la presión del entrevistador. A través de una conversación informal en un ambiente agradable, no intimidatorio y de confidencialidad, los y las adolescentes han podido expresar libremente sus opiniones. A partir del

⁸⁷ Ibáñez, Jesús (1986). Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica, Madrid, Siglo XXI.

⁸⁸ Ortí, Alfonso (1990). “Jesús Ibáñez, debedador de catacresis (la sociología crítica como autocrítica de la sociología)” a Anthropos, nº 113.

⁸⁹ Ibáñez, Jesús (1990). “Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión” a García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, Francisco (comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

diálogo se produce un discurso colectivo, con unidad y coherencia, que reconstruye la realidad.

A la vez, el grupo ha hecho de “provocador” porque se han multiplicado las reacciones individuales e intercambiado los puntos de vista convirtiéndose en una “confesión colectiva”.⁹⁰ Los datos no son recogidos, como en la mayoría de las técnicas, sino generados por la interacción social.

En concreto, esta fase de la investigación ha consistido en la realización de cuatro grupos de discusión de dos horas de duración cada uno, formados entre seis y ocho jóvenes guiadas por una moderadora y un observador, además de un magnetófono para grabar la conversación. Como ya explicamos se trata de un muestreo por cuotas en donde el tamaño no busca la representatividad estadística, sino la “representatividad sustantiva. El objetivo no ha sido ver la relación entre variables sino comprender las manifestaciones.

Dos grupos se han realizado en Barcelona y dos más en Madrid. Cada uno de ellos se ha formado en función de las dos variables pertinentes en esta investigación, el género y la edad. Tanto los consumos como las interpretaciones de estos consumos son diferentes según se trate de chicos o de chicas y según tengan 12 ó 16 años. Ser hombre o mujer hoy por hoy no es indiferente para la oferta televisiva, y menos aún en la etapa adolescente. De este modo, el primer grupo lo constituían chicos y chicas de 12 a 14 años; el segundo, de 15 y 16 años; el tercero y cuarto, en Madrid, jóvenes de ambos sexos de 14 a 16 años.

La dinámica de funcionamiento de los grupos ha consistido en la realización de un guión semiestructurado de preguntas dividido por los tres grandes bloques siguientes:

BLOQUE 1: Autopercepción e identidad individual, grupal y de género.

BLOQUE 2: Consumo mediático y televisivo: productos, contexto de visionado y usos.

BLOQUE 3. Percepción de la representación mediática

En el primer bloque de preguntas se ha pretendido analizar la autopercepción individual de los y de las participantes, por un lado, y, por otro, analizar la autopercepción como colectivo adolescente y desde la perspectiva de género, es decir, reflexionar sobre las cualidades y características de los y las adolescentes en general y por el hecho de ser chicos o chicas; el segundo bloque buscaba analizar el consumo y la forma de recepción de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular de los y las adolescentes y comprender el por qué y el cómo de ese consumo; y, finalmente, el último bloque, pretendía analizar cómo perciben la imagen que transmite la televisión del colectivo de jóvenes al que pertenecen. Para esta última parte se seleccionaron ejemplos significativos de discursos televisivos analizados en la primera fase de la investigación (ficción e información en

⁹⁰ Ibáñez, 1986, op. cit.

prime time) y se proyectaron para que fueran debatidos por los y las adolescentes en los grupos de discusión.

Pese a estos objetivos, el guión lo constituían un total de diez preguntas, incluyendo una final que les animaba a lanzar propuestas para mejorar la representación de los y de las jóvenes en la televisión. La dinámica de funcionamiento de cada grupo se ha basado, como es característica de esta técnica, en el planteamiento de la pregunta abierta y, en función de la respuesta del grupo, se abrían nuevas preguntas que ayudaran a profundizar y a no desviarse de los objetivos.

Para conseguir motivar a la participación de los y de las adolescentes que, por las características propias de la edad y teniendo en cuenta que no se conocían previamente, se han utilizado técnicas de dinamización, como por ejemplo, la utilizada para romper el hielo inicial (*ice break*)⁹¹ o el visionado de fragmento televisivos y debate grupal para reflexionar de nuevo, con más elementos, sobre los mismos temas que se han discutido anteriormente del bloque tres, la percepción que tienen del tratamiento de los medios de la realidad juvenil.

6.2.1. Incidencias y limitaciones de la metodología

Pese a que esta técnica de análisis cualitativo tiene, como se ha justificado anteriormente, muchas ventajas respecto a otras, tiene también sus limitaciones. La primera de ellas es, como ya se manifestó en la memoria, la imposibilidad de extrapolar los resultados de la muestra seleccionada al universo adolescente. Los resultados que se describen en el siguiente apartado no son, pues, representativos de todo el colectivo pero sí nos ofrecen muchos indicadores de la realidad mediática adolescente española actual.

Otras limitaciones más específicas de este estudio concreto han sido de orden presupuestario. Debido a los elevados costes de la realización de la técnica de los grupos, y más teniendo en cuenta que se realizaban en dos lugares distintos, Barcelona y Madrid, se tuvieron que reducir los seis grupos previstos inicialmente a cuatro. Se optó por reducir el número de grupos a tener que desestimar la variable hábitat (ciudad de residencia) y realizar los seis grupos en Barcelona porque se creyó pertinente ver si existen diferencias significativas entre jóvenes de distintas comunidades o contextos neoculturales distintos y con una oferta televisiva también diferenciada. Esta reducción, supuso modificar también la previsión inicial de hacer grupos diferenciados por sexos; se optó por grupos mixtos dado que se consideró, junto con los especialistas del Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya, que tratar la variable género por separado no añadía ningún elemento destacado a los resultados de la investigación, al contrario, que si se mezclaban chicos y chicas el resultado podría ser más enriquecedor.

⁹¹ Se entregan *post it* de colores diferentes a todos los participantes y se les dan las siguientes instrucciones: "Para presentarnos al resto del grupo, cada uno de vosotros va a pensar en tres cualidades o características (p.ej. simpático, amable, extrovertido, deportista) y las va a escribir con letra grande y clara en los *post it* (uno por cada cualidad)". Una vez realizada esta reflexión, se enganchan los *post it* en la pizarra o panel y se abre el debate entorno a las cualidades que han quedado reflejadas en la pizarra.

La limitación, o mejor dicho, especificidad de una investigación como ésta es, precisamente, su propio objeto de estudio, es decir, los y las adolescentes. Como se describe detalladamente en el marco teórico de esta memoria, esta etapa de la vida tiene sus características psicosociales que influyen en la aplicación de cualquier técnica de análisis. En primer lugar, mantener la capacidad de atención durante largo rato a la edad adolescente es muy difícil y pese a que se previó que la duración de los grupos no excediera la hora y media, debido a los amplios objetivos y a la propia dinámica de funcionamiento del grupo, la mayoría de ellos llegó a las dos horas. Este hecho afecta a la capacidad de concentración de los jóvenes durante todo el tiempo del grupo de discusión por lo que se detectaron altos y bajos en su desarrollo. Una vez detectado el problema, la forma de subsanar esta especificidad de las nuevas generaciones, la capacidad de concentración fue introduciendo en el resto de grupos pequeños juegos, pertinentes a los objetivos de la investigación, para dinamizar la sesión.

La segunda especificidad del colectivo adolescente que afectó la realización de los grupos fue, por un lado, su carácter tímido en sus relaciones grupales con desconocidos y, por otro, su falta de reflexión propia sobre los contenidos de las preguntas respondiendo opiniones de sus padres y madres o incluso profesores y profesoras, de modo que en algún momento de los dos primeros *focus Group* hubo poca interacción entre sus participantes y más bien un diálogo bilateral pregunta-respuesta con la moderadora en lugar de un diálogo colectivo espontáneo. La principal preocupación de los y de las jóvenes era quedar bien ante el grupo, se muestran nerviosos por decir cosas que no deberían y que su imagen quede dañada, aunque se trate de otros y de otras jóvenes que no conocen y que seguramente no verán nunca más en su vida. En la etapa adolescente la presión del grupo es muy fuerte, incluso en un grupo artificial como éste, hecho que provoca que no se atrean a decir nada que no sea “políticamente correcto”, evitar el debate y estar de acuerdo con lo que dicen el resto de participantes.

Para superar esta limitación, en los grupos de Madrid se seleccionó la muestra de participantes con la máxima edad posible dentro de los márgenes fijados en los objetivos de la investigación, es decir, dentro de la franja que se considera adolescencia, los límites superiores, 15-16 años. De esa manera se superó el obstáculo de la timidez, especialmente entre los y las adolescentes de menor edad. Y, por otro lado, se priorizó el género femenino entre los participantes dado que se habían observado diferencias importantes entre las chicas y los chicos, siendo las primeras más maduras y teniendo un discurso más elaborado y crítico que los segundos. Otro elemento que se introdujo para subsanar la característica adolescente del “transfugismo” de sus respuestas fue empezar la sesión rellenando un cuestionario previo individual sobre algunos de los contenidos que después se discutirían en el grupo. De esta forma se les obligaba a reflexionar previamente sobre algunos temas para no verse influido por la orientación que tomaba la sesión, no obstante, se da el caso que los resultados de algunos cuestionarios muestran resultados diferentes a lo que expresan posteriormente de forma oral; es la fuerza del grupo en esta etapa de la vida.

Pese a esta relación de limitaciones, tanto los especialistas del *Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya* como el equipo de esta investigación, consideramos que los resultados de la aplicación de los grupos de discusión que se presentan a continuación son perfectamente válidos y se ajustan perfectamente a los objetivos planteados en la solicitud presentada.

6.3. Resultados

Autopercepción individual positiva

En general los y las adolescentes manifiestan una autopercepción positiva. En grupo, se describen a ellos mismos como simpático/as o alegres, amables, divertidos/as y sociables, características sociales todas ellas. Otros adjetivos que se autoadjudican van relacionados también con su actitud con los demás (preocupados por los demás, generosos) y, sobre todo, con la relación “auténtica” con sus amigos (“anti falsa”, sinceros, directos), especialmente en las chicas.

Aparecen otro grupo de características, aunque con menor frecuencia, relacionadas con actitudes vitales (activa, participativa, en las chicas; y deportistas, en los chicos). Pero también son autocríticos y reconocen algunos defectos como: ser vago, cabezón, tímido/a o vergonzosa, pasota o dejado.

Autopercepción del colectivo adolescente diferenciada por género

Los participantes en los grupos consideran que mayoritariamente las características descritas para sí mismos son extrapolables a su grupo de edad en general, que describen como alegre, desenfadado y simpático. En general creen que esta imagen positiva refleja bastante el colectivo adolescente. No obstante, recurren al tópico que no es posible generalizar y que “hay de todo”. Parece que la característica que ellos no se atribuyen pero que odian en otros jóvenes es la mentira o falta de sinceridad (“hay gente de nuestra edad que no es así: hay mucha gente que es muy falsa”).

En cuanto a las diferencias entre chicos y chicas, los más jóvenes y, sobre todo, las chicas, son las que detectan más diferencias entre géneros. Mientras que a las chicas les gusta ir de compras (los chicos prefieren que sean sus madres las que compren por ellos), a los chicos les gustan los deportes (“las chicas son más negadas”) y jugar a la “play”. Además de estas diferencias en aficiones, a priori todos los participantes consideran que “son iguales” pero cuando se insiste en la pregunta dicen que las chicas son más “cotillas” que los chicos y que los chicos son más pasotas.

Consumo de medios de comunicación: el Messenger y la play no dejan atrás a la televisión

En cuanto a sus gustos y aficiones, además de salir con los amigos y amigas y hacer deporte (en el caso de ellos), la tecnología es lo que más les atrae. La mayoría suele conectarse al *Messenger*, navegar por Internet, escuchar música o jugar con la *play*. El consumo de tecnología sigue patrones diferentes en función del género, de manera que ellas, sobre todo, se conectan con el *Messenger* (“porque nos gusta más hablar que a los chicos”) y al

teléfono móvil y ellos prefieren los juegos de ordenador. La inmensa mayoría no está interesada en la lectura, sólo leen lo que les obliga la escuela y si lo hacen, son cómics manga.

La televisión constituye un elemento más de las actividades que se realizan en el hogar, y ocupa una parte bastante importante del tiempo (entre 3 y 4 horas diarias de promedio entre semana y unas 6 horas el fin de semana, en el caso de los y las adolescentes menores; y entre 1 y tres entre semana y de 3 a 4 los fines de semana, los mayores). No obstante, en un primer momento responden que no miran mucho la tele, es decir, falta consciencia de su visionado y, por otra parte, en el grupo responden de forma distinta al cuestionario individual previo donde el número de horas es mayor, por tanto, cierto pudor en reconocer “adicción”. Los programas que más les interesan son fundamentalmente series, películas y realitíes (chicas) y deportes (chicos) en todas las edades.

El fin de semana se suele ver más televisión por la mayor disponibilidad de tiempo. Sin embargo, este hábito depende del mayor o menor abanico de actividades de ocio del menor: o se mira muchísimo porque no hay nada mejor que hacer (“el fin de semana miro la tele prácticamente todo el día”) o muy poco porque realizan otras actividades (“es que yo voy todos los viernes al pueblo y no paro en casa más que para dormir, así que nunca miro la tele el fin de semana”). Lo mismo pasa entre semana, el consumo televisivo depende de las rutinas diarias de cada familia. La mayoría ven la televisión por la tarde o por la noche, aunque algunos la ven también al medio día, si van a comer a casa, o incluso por la mañana (“yo la miro todas las mañanas, mientras desayuno y eso, porque como está encendida....”).

La televisión, cuando no hay nada mejor que hacer

La televisión la ven como el último recurso: “la miras cuando no tienes nada más que hacer, o si hay alguna cosa en particular que quieres ver”. Todos prefieren dedicar su tiempo libre a salir con los amigos y las amigas y a socializar; estar fuera de casa haciendo lo que sea con ellos y ellas.

Los y las adolescentes de 15 y 16 años reconocen que ven mucho menos la televisión que unos años atrás. La justificación es porque antes no tenían tantas opciones de tiempo libre y que ahora ya no disponen de tanto tiempo porque, además de hacer deberes, su actividad principal de ocio es salir (“ahora hay más para elegir, tienes más alternativas, en cambio antes te quedabas más horas delante de la tele porque no podías hacer otras cosas”). Salir, pasear o “cotillear” con amigas es también una actividad más femenina que masculina; el deporte es para los chicos la excusa para salir y estar con los amigos.

Otra “actividad” que reconocen hacer a menudo es “vaguear”, “pasar” el tiempo con el uso de la televisión y las nuevas tecnologías como si no se tratara de una actividad de ocio propiamente dicha.

Mejor ver la tele solos

Normalmente los y las adolescentes ven la televisión solos, a veces con sus hermanos, y ocasionalmente con los padres. Aunque muchos de ellos, sobre todo los mayores, tienen tele en la habitación, la mayoría la suelen mirar en zonas comunes del hogar como el salón o la cocina. Los contenidos que miran son diferentes en función de con quién estén.

Los programas que suelen ver con los padres son en la franja nocturna (a la hora de la cena) o los fines de semana y suelen ser los noticiarios. En el caso de las series, dependiendo del contenido, algunas las ven con los padres (por ejemplo, *House*, *Anatomía de Grey* o *Mujeres Desesperadas* y, en el caso de Catalunya, la serie familiar *Vent del Pla*) pero la mayoría otras las miran solos porque están pensadas para adolescentes y a sus padres no les interesan (*Física y química*, *El internado*, *Padre de Familia*). Generalmente hay más coincidencia de gustos televisivos con las madres que con los padres.

No suelen comentar lo que ven por televisión con sus padres, como mucho los deportes y algunas las noticias; los y las adolescentes están empezando a crear una cierta distancia con los padres. No aceptan el criterio de los padres porque creen que “intentan influirte, pero no lo consiguen”. Una chica comenta que si habla con sus padres de las noticias o de deportes es para discutir, porque siempre piensan diferente; otra describe cómo su padre se burla de ella cuando mira sus series favoritas. Se advierten gustos muy diferentes entre padres e hijos y opiniones también diferentes sobre los contenidos de lo que aparece en la televisión. Así, un participante comenta que a su madre sólo le gustan “programas de esos del corazón”, y que eso “es un rollo”; otra chica dice que su padre está empeñado en ver “esos documentales que son en inglés y que están traducidos, y que son tan aburridos” y que a ella no le gustan nada. En cambio, los padres se escandalizan cuando los ven mirando contenidos de sexo, drogas o violencia: “mi padre me ve y me dice, ¿esto es lo que aprendes? o ¿qué miras? y me dice que vea documentales, que a ver si me culturizo”

Con los amigos, se habla de la tele pero no se ve

Lo habitual es ver la televisión en solitario o con la familia pero pocas veces con los amigos y con las amigas (“hay otras cosas mejores que hacer”) y la única excepción es el fútbol, pues algunos de los chicos quedan con sus amigos para ir a ver los partidos al bar. En cambio, con los amigos y las amigas la televisión suele ser tema de conversación y generalmente coinciden en gustos. En esto se advierte una clara diferencia entre chicos y chicas. Los chicos suelen hablar más de deportes y las chicas más de series.

Por regla general los adolescentes, sobre todo las chicas, son bastante fieles a las series. Si no pueden ver un capítulo se lo graban o lo miran por Internet. Cuando se conectan a la red miran únicamente el capítulo que les interesa, y afirman que no se fijan demasiado en otros contenidos relacionados (“vas a buscar lo que te interesa, que es el capítulo que te has perdido, y no otras cosas”), en cambio, otras afirman lo contrario (“ya que estás, aprovechas y navegas un rato”). Pero la mayoría afirma que es sólo ocasional, muy pocos ven contenidos televisivos al margen del momento en que se emiten y si no pueden ver un capítulo, lo comentan con los amigos y las amigas y así saben

lo que pasa. Son los más jóvenes y las chicas las que utilizan mecanismos grabadores o Internet como fuente secundaria al visionado televisivo.

Mirar la tele “por costumbre” y pasar el rato

Los principales motivos que aducen para mirar la televisión están fundamentalmente relacionados con la distracción y con pasar el rato. Es una actividad que se realiza en casa, a falta de otras distracciones, o simultaneándola con las comidas (“miro la tele porque, por la noche, en casa, no hay nada más que hacer”; “la miro cuando como, porque si miro el plato me aburro”; “porque me aburro y no tengo nada en especial que hacer”, etc.). Una chica afirma que la mira “por costumbre”, como un hábito ya introducido en la dinámica diaria. Varios de los participantes describen el hecho de mirar la tele como una manera de “matar el tiempo” que les queda entre la llegada del instituto y salir a hacer algo (“normalmente la miro cuando salgo del cole a las dos hasta las cinco o las seis, que quedo con los amigos”). Los y las adolescentes afirman que para desconectar es mucho mejor salir de casa, ir con los amigos y las amigas.

Después de esa mayoritaria función de entretenimiento, otras motivaciones menores argüidas son la diversión (“porque algunos programas me hacen reír”), el interés (“porque me gusta ver competiciones deportivas”), estar informado o adquirir conocimientos.

Las series crean adicción

En el caso de las series, lo que les motiva a mirar la televisión es seguir la trama de lo que sucede (“como siempre te dejan a medias, pues al día siguiente quieres saber qué pasa...”; “siempre las cortan cuando está interesante, y así la continuas mirando...”) o porque son divertidas, hacen reír (como *Los Simpson*). Otro motivo para seguir las series es comentarlas con los amigos y las amigas (“porque después puedes hablar con la gente”). A diferencia de con las madres y con los padres, con las amigas y con los amigos suelen estar de acuerdo en sus opiniones. Los comentarios con ellos son una manera de “seleccionar” qué series les interesa más ver (“si ves una serie que te gusta se lo dices a tu amigo, y entonces él también se engancha, y así miramos lo mismo”). Incluso algunos participantes en el grupo comentan que sus padres y sus madres no les dejan ver según que series, como *Física o Química*, porque consideran que el contenido no es apto para su edad (“dicen que todo el rato es sexo o drogas, o que hay muertes y asesinatos, y en realidad tienen razón, pero no pasa nada...”) pero aún así las miran, pues se las descargan de Internet y las miran en su habitación, o cuando los padres no están. Y lo hacen porque “si no ves la serie no tienes de qué hablar con los amigos, porque todos la ven, y si tu no la ves, pues te quedas ahí parado y no puedes decir nada”.

No tienen la percepción de que el hecho de ver la televisión les influya en su percepción de la moda, o que les dé pautas de comportamiento, y únicamente una chica afirma que “te hace ver lo que te puede pasar, y así sabes mejor cómo debes actuar”.

De noticias, sólo las espectaculares

Los y las adolescentes suelen ver los informativos televisivos con sus padres y madres, mientras están cenando. No hay ningún joven ni ninguna joven que afirme verlos a diario ni tampoco nunca. La única excepción es una participante que dice que está bien mirar los informativos “porque así sabes lo que pasa en el mundo”, otra cosa es hacerlo. En general manifiestan muy poco interés por la actualidad (“todo lo de la política es siempre lo mismo”; “sólo hablan de política y de cosas aburridas que no interesa”) y perciben los informativos como algo ajeno, que interesa a los padres y madres pero que no está dirigido a ellos ni les ofrece información relevante para su vida diaria. La excepción es, para los chicos, la sección de deportes (“sólo me fijo cuando echan los deportes”).

Los participantes afirman que sólo se fijan “cuando hay algo espectacular o impactante”, cuando aparece una noticia que les llama la atención se interesan por ella, sobre todo las morbosas. Por ejemplo, el caso del Sr. Fritzl, lo conocen y les ha interesado, incluso una chica explica que después de verlo en las noticias incluso se compró el periódico para saber más de la noticia, a pesar de que nunca lo lee.

El humor, lo más valorado en la ficción

En general, todos siguen más de una serie. La más citada, con diferencia, son *Los Simpson*; les gusta por el humor, y porque “no son dibujos animados para niños pequeños, son diferentes”. Además, comentan que a diferencia de otras series, *Los Simpson* son pequeñas historias que empiezan y acaban cada vez, de manera que no hace falta seguir la trama porque si te pierdes un capítulo o más no pasa nada. Esto les permite ver la serie de manera intermitente pero continuada. En cambio, en las otras series hay que seguir todos los capítulos para poder estar al día de la trama, y hay algunas en las que “si te pierdes un capítulo ya no te enteras de nada”.

Otras series muy vistas son *El internado*, pese a no ser del agrado de las madres y de los padres, y *Los Hombres de Paco*. Las otras series vistas por los y las adolescentes son muchas y variadas. Se observa una tendencia a no expresar en público todas las series que se consumen, por miedo a no obtener la aprobación del grupo en alguna de ellas pero van apareciendo en el transcurso de la discusión.

En los cuestionarios y, por número de participantes que confiesan verlas, siguen este orden: *House* (9 participantes, los de mayor edad y sobre todo en Madrid), *Aida* (8 participantes, entre los de mayor edad), *Padre de familia* (7 participantes, sobre todo en Madrid), *La familia Mata* (6 participantes, sobre todo en Madrid), *La que se avecina* (4 participantes, sobre todo en Madrid), *Yo soy Bea* (4 participantes, los más jóvenes), *Los Serrano* (4), *Física y química* (4), *CSI* (3, los mayores), *Fama* (3). Con dos respuestas al cuestionario figuran las series siguientes: *Hospital Central*, *Anatomía de Grey*, *Tú sí que vales*, *El síndrome de Ulises*, *Perdidos*, *Friends*, *Sin tetas no hay paraíso* y, con una, *Entre fantasmas*, *Mujeres desesperadas*, *Sin rostro*, *Small Ville*, *Investigación criminal*, *Rex*, *Dragon Ball*.

En los grupos realizados en Catalunya mencionan especialmente las series de la televisión autonómica *Vent del pla* (3) y *Zoo* (3) y, un participante, *Plats bruts*, *Majoria Absoluta* y *13 anys i un dia*. En la televisión autonómica madrileña, las series mencionadas por dos participantes son: *Me llamo Earl*, *H2O*, *Futurama*, *Prison Break*, *Bones*, *Navy* y, por uno, *Dark angel*, *Berlin Berlin*, *Crímenes imperfectos*, *Bleach*.

Los amigos y las amigas como parte del proceso de consumo

Algunas series las suelen ver solos/as, como por ejemplo *El Internado*, y otras con la familia como *Aída* (y más habitualmente con madres y hermanos/as), pero afirman que cuando ven las series en familia no suelen comentarlas ni hablar de lo que sucede, sino que hablan más con los amigos y amigas al día siguiente porque suelen ver las mismas. Algunos/as atribuyen este hecho a la “casualidad”, mientras que otros/as explican que a menudo comentan entre ellos/as si han visto alguna cosa interesante, y de esta forma todo el grupo de amigos y de amigas acaban viendo la misma serie. Con los amigos hablan de las tramas (“¿viste lo que pasó ayer?”) o de los actores (“si son guapos...”). Un participante comenta que con sus amigos utiliza las mismas bromas o chistes que salen en las series.

Los y las adolescentes confiesan ver las series por entretenimiento, porque les hacen reír, o por intriga (querer saber qué pasa en el siguiente capítulo). Algunos participantes, sobre todo chicos, afirman que les interesan las series de miedo o policíacas y que, en cambio, dicen que les aburren las series más “realistas” porque van pasando cosas que las van haciendo más irreales (“te cansas, y las dejas de ver, porque siempre pasan desgracias, y llega un momento en que ya no te lo crees”); otros, las chicas mayoritariamente, a diferencia, les atrae justamente eso, el hecho de que se parezcan “a la vida real” y que “tienen que ver con la gente de nuestra edad”, y citan como ejemplo *Los hombres de Paco* o *Física y Química*. El atractivo físico de los protagonistas es también un motivo para ver series (“que hay tías buenas...y tíos buenos también”).

No a la publicidad pero conocen los anuncios más espectaculares

Destaca el poco o nulo interés que manifiestan por la publicidad. Los anuncios no les interesan porque interrumpen el programa que están viendo, porque son muy repetitivos o porque duran mucho tiempo. La reacción más habitual ante los anuncios es cambiar de canal. A pesar de ello, comentan que es imposible evitar ver anuncios, aunque no quieras (“y a veces te los tienes que tragar, porque si no quieres arriesgarte a perderte lo que va a pasar en la serie, los tienes que ver”).

Los anuncios que más les llaman la atención son los que impactan por su espectacularidad, porque son nuevos, originales o diferentes, porque tienen una melodía conocida (“que se te engancha”), porque hacen gracia (“Ikea”, “el de un miembro de una tribu que ve el metro de Madrid y luego explica lo que ha visto a su tribu”) o porque salen personajes conocidos (deportistas o famosos como Paquirri o Rafa Nadal).

Los spots que más les gustan son, básicamente, los relacionados con productos dirigidos al público joven o protagonizados por jóvenes de su edad. Así en el cuestionario citan sobre todo anuncios de productos de alimentación (Fanta, Coca cola, Phoskitos, galletas Príncipe, pizza Tarradellas, agua Viladrau, zumo Sunny, paté la Piara, cerveza Damm, Red Bull, galletas Oreo....). También citan otros anuncios que incorporan elementos o referencias a la infancia (“ese del coche que le persiguen los muñecos” o “los de dodotis que los niños salen haciendo de cowboys”).

Las noticias, no los tratan o “sólo por cosas malas”

Consideran que la frecuencia de aparición de los y de las jóvenes de su edad en los informativos televisivos es muy baja y que cuando lo hacen, es con una imagen pasiva: como víctimas o como protagonistas de temas menores (“cuando empieza el cole siempre sale alguna noticia con imágenes de niños que van a la escuela.... pero poco más”, “en las noticias casi nunca sale gente de mi edad, pero normalmente salimos haciendo el tonto detrás de un entrevistado”). También opinan que cuando salen se ofrece de ellos y de ellas una imagen muy negativa y alejada de la realidad: relacionada con violencia (terroristas) o con desgracias y accidentes (“los que se matan en moto no son sólo jóvenes, hay de todas las edades, pero en la tele siempre salen jóvenes”, “sólo suelen poner noticias de gente conflictiva, hacen que parezca que la juventud está hecha de niños/as”, “un poco desastre. Siempre están diciendo que hacemos mucho ruido o cosas así”).

En este sentido las respuestas al cuestionario son bastante uniformes: “si salen, la mayoría de las veces es por cosas malas”; “se muestra sólo la cara rebelde y déspota de los adolescentes, como si no aportaran nada bueno a la sociedad”, “normalmente salen temas de *bulliyng*, o temas que nosotros creemos que están lejos de nosotros”, “como si no supiéramos de lo que va”, “depende de la noticia, puede ser que dos chicos se peleen por una tontería y salgan por la TV y les hagan salir como los malos”, “que estamos chalados, porque nos matamos con moto, somos unos descuidados, vamos con bandas, etc.”, “en las noticias, depende de en cuales, se nos muestra como personas inocentes, es decir, que no tenemos presente lo que tenemos delante y que pasamos un poco de todo. Sobre todo cosas malas y violentas, como bandas, etc.”.

Los adjetivos que utilizan los participantes para describir la imagen que proyecta de ellos la televisión son también muy negativos, como irresponsables, vagos, conflictivos o niños. Las temáticas que asocian a su tratamiento en los noticiarios de televisión giran en torno a la delincuencia, las drogas, los accidentes o desastres (“en las noticias nos muestran como adolescentes que se dedican a la delincuencia y que se drogan mucho en cualquier situación, en un parque, en una fiesta...”, “noticias como accidentes y esas cosas. Muestra un poco el lado irresponsable de los jóvenes”, “sacan una mala imagen, por culpa de las drogas y el alcohol”, “sale que violan a las chicas, o cosas que pasan en el colegio, acoso escolar”, “siempre nos sacan como pasotas y vagos, que estamos enganchados al *messenger* y al móvil, y es la verdad, pero también hay personas que son distintas (y me incluyo)”, “siempre están liando alguna, fiesta, huelga, manifestación, rompiendo algo”,

“la imagen que dan es que somos un poco violentos con los demás compañeros, por ejemplo del instituto”).

En general creen que la imagen mostrada o es inexistente o bien es peyorativa y estereotipada y que no necesariamente tiene que ver con la realidad, al menos, ellos y ellas no son así.

Por lo que respecta a las noticias de un informativo televisivo proyectadas para comentar después del debate inicial, los menores comentan que la imagen que se muestra sobre el botellón es muy extrema y exagerada. Piensan que puede pasar, pero que es muy exagerada y muy extrema. “Si que pasa, pero no es tan bestia, ni todos los días, ni tanto alcohol”, “muestra una imagen muy extrema y distorsionada, aunque a veces pasa”. En cambio, los de 15 y 16 años opinan que la imagen que se ofrece del botellón es real y no distorsionada sino que refleja lo que está sucediendo.

En cambio, todos están de acuerdo con la imagen positiva que se transmite en una noticia sobre el éxito deportivo de una chica que juega a baloncesto. Todos opinan que es muy raro que una chica mida más de 2 metros a los 16 años y que es normal que salga por la tele. Ni los chicos ni las chicas encuentran que la noticia sea exagerada, ni les llama la atención el tono del locutor, ni encuentran que haya una percepción sexista en la manera de mostrar la noticia. De hecho, opinan que “si fuera un chico también saldría igual”. Otras participantes opinan que la chica que juega a baloncesto es una “marimacho”, que eso no es normal (“vaya músculos, la tía”), y se escandalizan por que sea tan alta (“además, si tiene 16 años aún puede seguir creciendo...”).

En las series sí salen pero “o muy buenos o muy malos”

En general los y las participantes tienen la percepción de que en las series los y las adolescentes están bastante representados y que en casi todas suele haber personajes de su edad (“en todas siempre hay alguien de tu edad”). Sin embargo, la imagen que reflejan en la ficción televisiva la perciben como alejada de su realidad, y no se sienten representados por los personajes y acciones que aparecen (“en las series nunca sale nadie en el *Messenger*, cuando en realidad todos estamos enganchados”). Sólo un participante afirma que “la imagen de las series se acerca más a los jóvenes que la de las noticias”. Creen que la imagen del colectivo aparece muy distorsionada y que los personajes de las series son extremos: o demasiado felices o demasiado desgraciados.

En consecuencia, en general afirman que no se sienten identificados e identificadas con ninguno de ellos (“en las series siempre sale gente bastante perfecta, con problemas superficiales y fáciles de resolver”; “los muestran como muy independientes, muy maduros...”; “que vamos de que lo sabemos todos y damos algún susto a los padres, como por ejemplo. fugarse de casa”; “rebeldes en muchos casos, que no hacen caso a los padres”. En algunos casos reflejan una imagen irresponsable y poco seria y creen que se les trata como despreocupados, pasotas, vagos o graciosillos. Y en otros, muy negativa, y la describen como vandálica, chula, broncas, pasota, vaga o en la edad del pavo. En este sentido, un participante comenta que “en las series nos muestran como

marginados, raros o desenfrenados, locos por las drogas y el sexo". Y, al contrario, también observan que algunos personajes son exageradamente buenos: buenos estudiantes, obedientes, etc., la imagen del chico educado y estudioso, pero poco "porque si no sería siempre muy aburrido".

El estilo de vida que muestran las series es muy diferente al suyo: "todo es fantástico, nadie estudia, todos tienen buen rollo con los padres, o si no lo tienen hacen lo que les da la gana y nadie se enfada", "los padres no los marcan ni los riñen ni pasa nunca nada, son muy independientes y pueden hacer lo que les da la gana". En cambio, en la realidad los padres los marcan mucho más ("se te pasas un pelo, una semana sin salir...") y no pueden hacer lo que les apetezca como los protagonistas de las series, ni tampoco todo es tan divertido y tan fantástico como en la tele.

En cuanto a las tramas de las series de televisión, consideran que son siempre muy "extremas" y que siempre muestran "desgracias" y cosas que no pueden suceder en la realidad ("puede pasarte una desgracia, pero no una cada día...") pero afirman que lo que les "engancha" de las series son, precisamente, las desgracias ("porque cuando hay una desgracia quieres saber cómo continúa, y en cambio, si no pasa nada no te enganchas").

Por el contrario, los de mayor edad y de Madrid opinan que esta imagen no les representa a ellos y a ellas en particular pero sí refleja bastante la realidad del colectivo adolescente, y afirman que la imagen que ofrecen las series se aproxima a lo real ("nos muestran como en la realidad, tal como somos nosotros más o menos", "nos muestran como es la gente joven hoy en día, qué hacen, cómo se divierte, etc.", "como chavales normales, un poco rebeldes, algún chulo", "nos muestran tal y como somos").

En los anuncios, todos son "demasiado felices, guapos y deportistas"

Resulta curioso observar como más o menos la mitad de los participantes consideran que los jóvenes aparecen bastante representados en los anuncios pero la otra mitad, que poco o casi nada. Suele coincidir con la variable edad, los más jóvenes creen que no salen demasiado mientras que los mayores, al contrario.

Respecto a la imagen que muestra de ellos y de ellas la publicidad, todos coinciden en que es muy "irreal". Opinan que los chicos y chicas de su edad aparecen siempre como "demasiado felices", que siempre ríen y están alegres, y que la realidad no es así. También afirman que todos son muy guapos y guapas ("porque de lo que se trata es de hacerte comprar, y que pienses que si tienes eso que anuncian serás igual de guapo").

En general, durante la discusión coinciden que en la publicidad se les infantiliza, y que la imagen de los chicos y chicas de su edad es más infantil y caprichosa de lo que son en realidad. Por ejemplo, comentan que las chicas de 13 y 14 años salen jugando a muñecas, cuando en la realidad hace tiempo que ya no lo hacen. Esta distorsión entre la publicidad y su autopercepción se refleja claramente en las respuestas a los cuestionarios: "en los anuncios sale

gente que le encanta lo que hace y que todo es perfecto. Normalmente son bastante falsos”; “salimos muy poco, pero normalmente es que somos fiesteros”, “de que estás muy a la última y que estás muy modernizados”, “en los anuncios todos somos muy deportistas, muy buenos, y tampoco es eso”.

Después de visualizar una pequeña muestra de anuncios protagonizados por adolescentes, los participantes aprovechan para seguir criticando la imagen proyectada. Piensan que son casos aislados y que los anuncios exageran la realidad (“no somos todos unos borrachos”, “sí que pasa, pero es exagerado”). No se identifican con la imagen negativa de personas conflictivas y rebeldes que muestran algunos anuncios proyectados.

Comentan que los anuncios se centran en mostrar cosas que a los y a las jóvenes les gusta comer (pizza,...), hacer en el tiempo libre (estar con los amigos) o los valores que más aprecian (amistad) para tratar de vender. Se sienten identificados con el joven de un anuncio que se basa en la diversidad de los amigos: “es verdad, porque parece que seamos todos diferentes, pero somos iguales, porque si vamos juntos es porque nos parecemos, y aunque uno lleve un *piercing* luego no es tan diferente” (anuncio de Donetes).

Los espots proyectados son la excusa para introducir en el debate la relación con las madres y con los padres. Los y las adolescentes más jóvenes consideran que los padres y las madres no están tan distanciados de ellos como muestran dos anuncios, en cambio, los mayores están de acuerdo en que la relación de distancia entre jóvenes y, madres y padres que reflejan es bastante real. Comentan que es muy real que les da vergüenza que un padre se presente en el colegio, o cuando están con los amigos, como pasa en el anuncio, y que eso “da mucho corte”.

Las chicas salen en la tele con peor imagen que los chicos

Después de ver el anuncio de un desodorante, los y las adolescentes creen que la imagen de las chicas es muy poco realista (“nadie gritaría por eso”) y muy estereotipada y que no refleja la realidad: “a las chicas les adjudican que son unas cotillas”, “unas pavas”... Pero todos conocen chicas que son como el anuncio muestra (ellos dicen que la mayoría, ellas dicen que algunas...). La excepción es un grupo de Madrid donde hay consenso sobre la opinión expresada por los participantes de que no hay diferencias de género entre chicos y chicas en la imagen que muestra la televisión. Sin embargo, lo que se recoge en los cuestionarios previos es muy diferente.

En general creen que la imagen de las chicas en toda la publicidad es más negativa que la de los chicos. A los chicos se los muestra como impulsivos, simpáticos, traviosos, “superguapos”, “divertidos” o “los típicos chicos deportistas o que juegan a la play”, y en cambio todos los adjetivos utilizados para describir la imagen de las chicas es negativa o despectiva, pues dicen que las chicas que aparecen en televisión son “ralladoras”, habladoras, coquetas, presumidas, que les gusta arreglarse, tontas, sueltecillas, ligeritas o “ligeras de cascos”, cabezotas o que parecen tontas, pijas que sólo se interesan por ellas mismas, en la “edad del pavo” y también rebeldes. Otras imágenes de los chicos que creen que muestra la televisión son de chulos,

irresponsables, tontines, despreocupados, que no quieren estudiar pero no visto necesariamente como negativo.

Respecto al cuerpo, tanto a los chicos como a las chicas creen se les muestra “delgados” y “guapos”. Consideran que las chicas “siempre salen muy desnudas, o vestidas muy extremadas”, mientras que los chicos no tanto (“algunos chicos también, como en el anuncio de Lacoste, pero no tanto como las chicas”).

Obviamente perciben diferencias en los anuncios protagonizados por chicas y chicos, y mientras que las primeras salen en anuncios de “cremas, colonias y cosas de casa”, los chicos aparecen cuando se trata de “futbol, coches, relojes y deporte”.

Un chico opina que “la sociedad tiene una base machista, y por eso se decantan más por los chicos, en cambio, a las chicas las muestra peor pero esto está cambiando y cada vez es menos así”. Otro participante hace una observación respecto a la madurez con que se muestra a las chicas, que salen “más mayores de lo que parecen” mientras que a los chicos se les muestra “más jóvenes de lo que realmente son”.

7.1. Difusión de resultados

Durante los dos años que ha durado la presente investigación, el equipo siempre ha considerado oportuno llevar a cabo una amplia tarea de difusión de los resultados alcanzados en cada una de las fases del estudio, sin que ello pueda repercutir en futuras actuaciones de este tipo una vez que el trabajo ha concluido. Precisamente, por el interés que despierta en nuestra sociedad el colectivo adolescente y su vinculación con los medios de comunicación creíamos oportuno trasladar desde un principio a la comunidad científica las primeras aproximaciones a nuestro objeto de estudio a las que habíamos ido llegando.

En este sentido, son varias las contribuciones del grupo durante este bienio. A continuación detallamos dichas aportaciones. Año **2007**:

1. Presencia y aceptación de una ponencia en el *Congreso Internacional de Comunicación, Identidad y Género*, celebrado en la Universidad Rey Juan Carlos entre el 25 y 26 de octubre de 2007. El título del trabajo presentado en este congreso ha sido “La construcción de la identidad adolescente: imagen de los y las adolescentes en el *prime time* televisivo”.

Contribuciones realizadas durante el año **2008**:

2. Presencia y aceptación de una ponencia en el *Congreso Internacional I+C: Investigar la Comunicación*, congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela entre el 30 de enero y el 1 de febrero. El título del trabajo presentado en este congreso fue “Marco teórico y diseño metodológico para un análisis complejo de la incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente”.
3. Presencia y aceptación de una ponencia en el congreso *Child and Teen Consumption 2008*, celebrado en Trondheim (Noruega) entre el 24 y 25 de abril. El título del trabajo presentado en este congreso fue “*Teenager Representation on Spanish Prime Time Television: Fiction, News and Advertising*”.
4. Presencia y aceptación de una ponencia en el congreso *Twenty First Century Teenager: Media Representation, Theory and Policy*, celebrado en Leeds (Reino Unido) entre el 10 y 11 de Julio. El título del trabajo

presentado en este congreso fue "*The image of Teenagers on the Spanish Television*".

5. Presencia y aceptación de una ponencia en el congreso *Media and Global Divides, IAMCR World Congress*, celebrado en Estocolmo (Suecia) entre el 20 y el 25 de Julio. El título del trabajo presentado en este congreso fue "*The image of women on the Spanish television: Presence and representation on fiction TV serials, news and advertising*".
6. Presencia y aceptación de una ponencia en el *First ISA Forum of Sociology*, celebrado en Barcelona entre el 5 y 8 de septiembre. El título del trabajo presentado en este congreso fue "*Teenager media representation in Spanish Prime Time Television and its influence on the self identity construction*".
7. Presencia y aceptación de una ponencia en el *ECREA Barcelona 2008 Conference*, congreso de la European Communication Research and Education Association, celebrado en Barcelona entre el 25 y 28 de noviembre. El título del trabajo presentado en este congreso fue "*Genre Representation and adolescence in the different televisual macro-genres in Spanish Prime Time: 2007-2008*".
8. Finalmente, queremos hacer mención de la publicación de un artículo en el número 8 de la revista *Sphera Pública* (Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación) de la universidad Católica San Antonio (Murcia), dentro del monográfico "Medios responsables: Panorama internacional de contenidos programáticos para menores". El título del artículo es "La presencia del adolescente en el *prime time* televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad".

Contribuciones realizadas durante el año **2009**:

9. Invitación a realizar dos ponencias en la Escuela de Formación del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya: *Els reptes del moviment associatiu juvenil pel Segle XXI*. Las ponencias se llevaron a cabo en la mesa "*Joves i mitjans de comunicació*".

Todas las contribuciones hasta aquí indexadas son fruto del trabajo colectivo del grupo, siendo la autoría compartida en todas ellas y destacando en todo momento la entidad financiadora del proyecto. Además, hay que señalar que el esfuerzo por llevar a cabo una difusión de los resultados de la investigación lo más amplia posible no ha concluido con la finalización del proyecto. El equipo tiene previsto seguir con esta labor durante el próximo año 2009, continuando con la tónica iniciada de dar a conocer los logros alcanzados con este trabajo tanto a nivel nacional como internacional. Así hemos sido invitadas a participar en las *I Jornadas sobre mujer y medios de comunicación*, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco; han aceptado la comunicación "La imagen de las adolescentes en el *prime-time* televisivo español: transmisión, consumo y recepción en ficción, informativos y publicidad" en la sección de *Genero y*

Medios de comunicación del Congreso Derechos Humanos y Comunicación 2009 que organiza la IAMCR en Méjico.

Para conseguir dicho objetivo, se ha llevado a cabo una búsqueda sistemática de las revistas nacionales, pero especialmente internacionales, que mejor se adaptan a las características de nuestra investigación y se ha iniciado el proceso de envío de propuestas de artículos. Creemos que es fundamental dar a conocer los resultados finales del trabajo en los foros en los que mejor acogida por su interés pueden tener.

Finalmente reseñar que consideramos óptima la labor de difusión de resultados durante este dos años (recordemos que se trata de ocho contribuciones tanto en revistas como en congresos nacionales e internacionales), aunque nos gustaría destacar que el grupo hubiera deseado asistir a más encuentros con otros investigadores de los que aquí hemos mencionado, siendo esto difícil con el presupuesto total con el que se contaba para esta labor. Entendemos que, a pesar de ello, el trabajo logrado es más que meritorio y consecuencia de ello es la satisfacción y las ganas de seguir realizando contribuciones que el equipo mantiene en la actualidad.

7.2. Proyección de la investigación

Si bien los resultados académicos y la difusión de la investigación han estado a la altura de las expectativas que nos planteamos al inicio del proyecto, vemos que aún son muchos los vacíos que nuestro trabajo no ha podido llenar. La necesidad de continuar en la línea iniciada y de poder cumplir con nuestros objetivos iniciales queda de manifiesto en la elaboración de nuestro trabajo.

El proyecto no ha finalizado, nos quedan pendientes tareas planteadas en la memoria inicial que no hemos podido desarrollar por falta de tiempo y de presupuesto. Nuestro trabajo y su aceptación académica, demostrada en la difusión de los resultados, ponen de manifiesto la necesidad de continuar trabajando en la misma línea de investigación y de intentar dar respuesta a nuevos interrogantes.

Nos ha quedado pendiente: elaborar un material didáctico para el colectivo de educadores y educadoras, ya sean profesores o profesoras de centros de educación formal, ya sean monitores y monitoras o animadores y animadoras de centros de educación informal. Queremos elaborar un **material educativo (taller o crédito variable)** sobre cómo ser críticos con la televisión para poder implementar en los centros educativos. El material contendría una guía didáctica para los educadores y educadoras, dinámicas o ejercicios para plantear a los y las adolescentes y un vídeo con ejemplos de los programas más vistos por ellos mismos. Las conclusiones de los talleres o sus reflexiones podrían ser compartidas con otros y otras jóvenes en un **forum virtual** que se podría crear en un espacio de la página web del Instituto de la Mujer.

A partir de las conclusiones sería muy interesante poder elaborar un **manual o recomendaciones sobre el tratamiento de los y las adolescentes en los distintos géneros audiovisuales** (publicidad, informativos, ficción).

Este manual se distribuiría entre las distintas televisiones en nuestro país e incluso se podría firmar una **declaración de intenciones entre las cadenas y el Instituto de la Mujer sobre el compromiso de su cumplimiento**. Estas recomendaciones podrían perfilarse previamente en grupos de trabajo mixtos entre representantes del Instituto de la Mujer, del equipo investigador de este proyecto y de los propios medios de comunicación para que el resultado final fuera consensuado por todas las partes. A su vez, los medios de comunicación difundirían los resultados y compromisos a través de sus propios canales a la ciudadanía con lo que el proyecto tendría una amplia repercusión en todos los sectores de la sociedad española. Por último, el manual podría también **distribuirse en las múltiples facultades de periodismo** y comunicación audiovisual españolas, para contribuir a la formación en este campo de los futuros y futuras profesionales, y también en los distintos Colegios de periodistas del Estado Español.

Empezamos nuestra exposición afirmando que el colectivo adolescente ha sido tradicionalmente excluido de la investigación en comunicación a pesar de que la etapa adolescente es una de las más complejas y fundamentales en la construcción de la propia identidad y de que en este contexto de complejidad los medios de comunicación juegan un papel destacado en la construcción y vehiculación de estereotipos. Hemos utilizado múltiples marcos teóricos que nos han permitido conocer mejor el colectivo adolescente, los conceptos de género y los diferentes macrogéneros televisivos estudiados: informativo, entretenimiento (ficción) y publicidad. Hemos aplicado diferentes metodologías cuantitativas y cualitativas de análisis, como el análisis de contenido y el análisis del discurso a una muestra audiovisual representativa del panorama televisivo español en horario de máxima audiencia. Y nuestra primera conclusión es que necesitamos saber más, que la televisión como medio transmisor de mensajes adquiere una dimensión comunicativa muy difícil de establecer sólo con números. Es imprescindible constatar que lo emitido y analizado llega a la audiencia como fue concebido y si el efecto que tiene en el público adolescente lo es con la intensidad y el objetivo con el que el discurso fue diseñado.

Los y las adolescentes, la adolescencia, no son prioritarios en la construcción del *prime time* español, representan menos de un tercio del total de la emisión televisiva en ese horario y mayoritariamente como sujeto de estado, es decir, como observadores de una realidad que les envuelve y determina en el camino de la construcción social de su propia identidad; no tienen voz propia en la determinación de la proyección de su imagen en el discurso audiovisual. Además, el componente de género sigue siendo marcadamente masculino, aunque la paridad y la igualdad hayan sido discursos audibles en los últimos años e incluso se hayan fomentado iniciativas y políticas para arreglar este desajuste: el adolescente varón prevalece sobre la adolescente mujer en cualquiera de los macrogéneros investigados.

Las diferencias son significativas cuando se asume el rol de sujeto de acción, donde de nuevo la predominancia es masculina, en este caso, se observa una mayor diferencia en aquellas tramas de reconocimiento social, donde los recursos utilizados para la integración del grupo, en el caso del joven pasan por una demostración de poder, y en el caso de la joven pasan por una asimilación social. Cuando el y la adolescente son causa directa de una acción en las tramas televisivas de ficción, hemos detectado que los adolescentes desarrollan roles negativos frente al género femenino (acciones de desprecio, rechazo o agresión), mientras que las adolescentes tienden a realizar acciones positivas a favor de los otros colectivos (solidaridad, generosidad o desprendimiento). Sin embargo, cuando las acciones de los adolescentes masculinos son directamente dirigidas a otros adolescentes masculinos, su rol de sujeto de acción es claramente positivo, priorizando valores como la

amistad, el honor y el compañerismo. En cuanto a la relación de los y las adolescentes con el colectivo adulto, podemos concluir que no hay ninguna diferencia de género, las acciones que realizan son prácticamente iguales y su resultado/consecuencia no es diferente en función al género.

La variable de género no es un factor determinante en relación al estudio del y la adolescente como objeto de valor, vemos que los y las adolescentes son igualmente víctimas de la acción de los adultos, ya sea castigados o premiados por ellos. De la misma manera esto se repite en cualquiera de las variables posibles en las que se puede adoptar este rol en las tramas narrativas.

El colectivo adolescente se ha convertido en parte del decorado de los productos de ficción, es un personaje sin voz ni acción que mayoritariamente complementa las acciones de terceros o simplemente observa, como espectador pasivo, qué sucede en las tramas narrativas en las que está involucrado. Una situación que hace complejo un análisis de roles o estereotipos narrativos asumidos por la audiencia en una franja de emisión en la que la audiencia, con edades comprendidas entre los 12 y 16 años, representa un 7.8 de la cuota de mercado (fuente: TNS).

En informativos el y la adolescente son prácticamente invisibles, menos de un 3% de la emisión de noticias en total, no existen como protagonistas de la información y se limitan a aparecer casi como objetos en las imágenes retransmitidas, y cuando aparecen están directamente relacionados con noticias de espectro negativo construyendo una imagen social del colectivo que discrimina las virtudes del mismo en favor de sus defectos. En relación a su diferenciación por género, podemos concluir que son los adolescentes varones los que tienen una mayor representatividad de la muestra.

En las tipologías de presencia adolescente (sujeto de acción, de estado y objeto de valor) en el macrogénero informativo no podemos concluir que haya grandes diferencias en función al género; si bien la presencia masculina es sensiblemente superior a la femenina, se trata de una representación tan escasa que es muy difícil establecer conclusiones categóricas más allá del hecho de que la presencia del colectivo adolescente es nula. A modo de presentación de resultados, y teniendo en cuenta la deficiente presencia adolescente, podemos señalar que los temas en los que el y la adolescente aparecen son marcadamente diferentes, así el joven está vinculado a noticias de carácter violento mientras que la joven lo está a piezas de ocio y tecnología. En relación a las cadenas analizadas, si que es significativo que sea una cadena privada, Cuatro, la que de más valor a la presencia del adolescente en su programación informativa, aunque es una cadena de titularidad pública, TV3, Televisió de Catalunya, la que en terminos globales dedica más tiempo a la presencia de la adolescente femenina, superando ampliamente a TVE.

En una primera aproximación al análisis del discurso del macrogénero publicidad se identifican tres imágenes concretas que reflejan al colectivo adolescente: la imagen del conflicto generacional; la imagen de su personalidad (básicamente de rebeldía y situación asocial); y la de colectivo

unido por encima de cualquier circunstancia como grupo social diferenciado al resto (aunque realmente responda a estereotipos y roles genéricos a cualquiera de los otros grupos). Imágenes que responden a la simplificación de una de las etapas más complejas en el desarrollo y construcción de la identidad del ser humano, y pueden no corresponder con la imagen que el colectivo tiene de sí mismo. Por lo que respecta a la variable de género no existen diferencias significativas, en las dos muestras analizadas los datos son básicamente similares, existe un gran equilibrio entre la presencia masculina y la femenina.

El target al que se dirige la publicidad con presencia adolescente es exclusivamente el colectivo adolescente, no hay ningún tipo de discriminación por género porque tanto chicos y chicas son consumidores potenciales. En la mayoría de las cadenas generalistas analizadas la publicidad tiende levemente hacia el target femenino, exceptuando a TVE donde la tendencia está más equilibrada. En la mayoría de los anuncios analizados la presencia adolescente se centra en el contexto familiar, junto a sus progenitores, prioritariamente la madre, como eje central alrededor del cual se estructura el concepto familia. Como conclusión fundamental del macrogénero publicidad podemos establecer que el colectivo publicitario es el que más cuida la presencia del y la adolescente en el medio televisivo, conjugando el equilibrio de la representación por géneros con los roles que ambos, chicos y chicas, desempeñan, dado que la publicidad televisiva está, de un lado, regulada por asociaciones de consumidores, colegios profesionales y Consejos Audiovisuales, y de otro no deja de ser un producto audiovisual dirigido a convencer a consumidores, por lo que no puedes enfrentarte a ellos.

En el análisis de los grupos de discusión, vemos desde la perspectiva adolescente cuál es su visión del fenómeno mediático, hemos constatado que las imágenes que se dan de ellos y ellas no corresponden con la que tienen de sí mismos. No se sienten identificados con los roles y las formas de presentación que hacen los medios de comunicación de su colectivo, tampoco se trata de una audiencia pasiva ni capturada por el mensaje, el cual no hace propio, y sólo es utilizado como medio de interrelación personal con otros miembros de su mismo grupo. Creen que la imagen mostrada es peyorativa y estereotipada, no creen que tenga que ver necesariamente con la realidad. En la diferenciación del consumo mediático por género, vemos que los adolescentes se interesan más por los deportes, mientras que las adolescentes prefieren la ficción y los realities.

Son muchas más las conclusiones que pueden leerse a lo largo de todo el informe aquí presentado, tanto en el apartado cuantitativo como cualitativo; aquí sólo dejamos constancia de aquellas que nos han parecido más significativas y representativas de nuestra investigación.

- ABRIL, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Universidad del País Vasco.
- ALBALADEJO, T. (1993). *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- ALBERO, M. (2006). "Violencia, sexo y televisión" a *Quaderns del CAC*, n. 22
- ALONSO, L. (1997): "Investigación social cualitativa, grupos de discusión y análisis de las ideologías: una propuesta de integración", en ALVAREZ-URÍA, Fernando (ed): *Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Madrid: Endimiión.
- ALVARADO, M. & BUSCOMBE, E (1978) *Hazell: The Making of a TV Serie*. London: BFI with Latimer
- ALVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa
- ALLEN, R.C . (1985) *Speaking of soap operas*. Chapel Hill; Londres: University of North Carolina Press, 1995.
- ALLEN, R.C., comp. (1995) *To be continued...: soap operas around the world*. Londres: Routledge, 1995.
- ANATRELLA (2001). *Adolescences Au Fil des Jours*. Flammarion. Paris
- ANDERSON, C. (1994) *Hollywood Tv. The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press
- ANDERSON D.R., BRYANT, J. (1983), *Children's understanding of Televisión*, New York, Academic Press.
- ANDERSON D.R., Lorch E.P. (1983), *Looking at Television: action or reaction, a Children's understanding of Television*, New Cork, Academic Press.
- ANG, I. (1982) *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen, 1985
- ANG, I. (1990) "Melodramatic identifications: television fiction and women's fantasy". A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage, 1990.
- ANG, I. (1991): *Desesperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.
- ANTAKI, et al.: "El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos

analíticos". *Athenea Digital*, 3.

ARCURI, L. CADINU, M.R. (1988), *Gli stereotipi*, Bologna, Il Mulino.

ARNETT, J.J. (1995) "Adolescents' uses of media for self-socialization" en *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5)

BACKER, C., ANDRE, J. (1996): "Did you see? Teenage Soap Talk and Gendered Identity", en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4 (4).

BADVIDGE, J. (2004) "Chosen ones: Reading the Contemporary Teen Heroine". En Davis, G. & ickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute.

BAGET (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*, Barcelona: Feed Back Ediciones.

BAGET (2003). "*La nostra*". *Vint anys de TV3*. Barcelona: Proa.

BAGET, J. M. (1999): "Panorámica de les TV-movies", publicat a la revista digital de la Universitat Pompeu Fabra, *Formats* (n. 2, 1999).

BALSEBRE, A. (1994). *La credibilidad en la radio informativa*. Barcelona, Feed-Back.

BANDURA, A., WALTERS, R.H. (1980), *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza Universidad.

BANKS, M.J. (2004) "A Boy for All Planets: *Rosswell, Smallville* and the Teen Male Melodrama." En Davis, G. & ickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute.

BARKER, C. (1997) "Televisión and the reflexive Project of the self: soaps, teenage talk and irbid identities" en *The British Journal of Sociology*, 48 (4)

BARKER, C. (1999) *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham [Philadelphia]: Open University Press, 1999. [Trad. cast.: *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2003].

BARKER, C. & ANDRE, J. (1996). "Did you see? Teenage soaps talk and gendered identity" en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4(4)

BARRIOS, L. (1988) "Television, telenovelas, and family life in Venezuela". A: LULL, J., comp. *World families watch television*. Newbury Park; Londres: Sage, 1988.

BARRY, G.L. (1993), *Child and Television: images in a changing sociocultural World*, Newbury Park, Sage Publications.

BERGER, P.; Luckmann, Th. (1966), *The social construction of the reality*. New York, Boubleday.

- BERRY, G., ASAMEN, J. (1993), *Children and televisión*, California, Sage Publications.
- BLANCO comp. (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León.
- BONDEBJERG, I. (1993), *Elektroniske fictioner: Tv som fortaellendemedie. Copenhagen: Borgen*. Consultado en Ruoho (2001)
- BRABBS, C. (2000), "Advertising modern woman? Depiction of women in advertising", *Marketing*, nº 9, pp. 67-70.
- BRIGGS & BURK (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus.
- BROWN, M.E. (1994) *Soap opera and women's talk: the pleasure of resistance*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage 1994.
- BRUNER, J. (2004): *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Ed.Gedisa.
- BRUNER, J. (1996), *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa.
- BRUNSDON, C. (1981) "Crossroads: notes on soap opera ". *Screen* Vol. 4 (1981), núm. 22 .
- BRUNSDON, C. (1995) "The Role of soap opera in the development of feminist television scholarship ". A: ALLEN, R.C., ed. *To Be continued...: soap operas around the world* . London: Routledge, 1995. p. 49-64.
- BUCKINGHAM, D. (1987) *Public Secrets. Eastenders and its Audience*. Londres: BFI
- BUCKINGHAM & BRAGG (2003b): *Young people, Sex and the Media. The Facts of life?* Londres: Palgrave McMillan.
- BUCKINGHAM, D. (2003a). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- BUERKEL-ROTHFUSS, N & MAYES, S (1980) "Soap opera viewing: the Cultivation Effect" en *Journal of Communication*, 31.
- BUONANNO, M . (1999) *El Drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1999.
- BUONANNO, M. (2004): *Realtà Multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli, Liguori editori.
- BUTLER, J. G . (1995) "'I'm not a doctor, but I play one on TV': characters, actors and acting in TV soap opera". A: ALLEN, R.C., ed. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 145-163

- BUSTAMANTE (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E., PRADO, E. & VILLAFANE, J. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.
- CAFFO, E. (1999), *Crescere con lo spot*. Milano, Il telefono azzurro.
- CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*, Barcelona, Ariel
- CANTOR, M. (1988) *The Hollywood Television Producer: His Work and His Audience*. New Brunswick
- CANTOR, M & CANTOR, J. (1982) *Prime time televisión. Content and Control*. London: Sage
- CANTOR, M.; PINGREE, S. (1983) *The Soap opera*. Beverly Hills; London.
- CAPDEVILA y FERNÁNDEZ CAVIA. (2006): Un modelo retórico de análisis de la publicidad. *Trípodos*. Extra 2006. Páginas 175-183.
- CAPDEVILA. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma
- CAPDEVILA; AUBIA; GÓMEZ. (2006): La cobertura informativa de las noches electorales. Estudio comparativo de los programas Especia Elecciones en TVE, en Tele 5, en Antena 3 i en TV3". A Vara Miguel, A. (coord.): *La cobertura informativa del 11-M*. Pamplona, Ed. EUNSA
- CAPDEVILA; GÓMEZ; AUBIA. (2005) "Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain". A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>
- CARVETH, R & ALEXANDER, A (1984) "Soap Opera Viewing Motivations and Cultivation Process" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29
- CASCAJOSA VIRINO, C. (2003). "Procesos de hipertextualidad en la ficción televisiva norteamericana". *Revista Área Abierta*, n. 5.
- CASCAJOSA VIRINO, C. (2005), *Prime Time: Las mejores series americanas. De CSI a Los Soprano*. Calamar Ediciones.
- CASCAJOSA VIRINO, C. (2006) *De la TV a Hollywood: Un repaso a las películas basadas en series*. Ediciones Arkadín.
- CASSETTI, F., DI CHIO, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Ed. Paidós.
- CASTELLÓ (2007): *Identitat cultural en les sèries de ficció de producció pròpia*

de TVC. *Dels discursos a la recepció*. Estudi finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CASTELLÓ, E. (2006): *Series de ficció i construcció nacional: la producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Tesis doctoral (inédita). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra

CASTRO DE PAZ, J.L. (1999) *El surgimiento del telefilme*. Madrid: Paidós

CAUGHIE, J. (2000) *realism, Modernism, British Culture*. Oxford: Oxford University Press

CLARK, D. (1995) "Sexualidad para televisión: lesbianismo, telenovelas y dramatización del deseo". A: PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ DÍEZ, P., coord. *Los Melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Dirección General de la Mujer I.I.F. de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. p. 127-136.

COMPESI, R. (1980) "Gratifications of Daytime TV Serial Viewers" en *Journalism Quarterly*, 57.

CORBETTA, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, Mcgraw Hill.

COURTNEY, A. & LOCKERETZ, S. (1971)."A woman's place: an analysis of the roles portayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*, 8. Pp: 92-95.

COURTÉS, J. (1980), *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*, Buenos Aires, Hachette.

COVARRUBIAS, K.Y.; BAUTISTA, A.; URIBE, B. (1994) *Cuéntame en qué se quedó*. Felafacs [México]: Editorial Trillas, 1994.

CREEBER, G. (2004) *Serial Television: big drama on the small screen*. Londres, British Film Institute.

CULLEY, J. & BENET, R. (1976). "Selling Women, Selling Blacks". *Journal of Communication*, 26. Pp: 160-174.

DAVIS, G. (2004) ""Saying It Out Loud": Revealing Television's Queer Teens." En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute

DÍAZ (1994). *La televisión en España 1949-1995*, Madrid: Alianza Editorial.

DICKINSON, K. (2004) "My Generation": Popular Music, Age and Influence in Teen Drama of the 1990s. En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute

DOMINIK, J.r. (1990) *The Dynamics of Mass Communication*. New Cork: McGraw-Hill

- DYER, R. [et. al.]. (1981) *Coronation Street* . London: BFI, 1981.
- ECO, Umberto (1993). *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen.
- EDENS, K.M, McCORMICK, C.B. (2000), "How do adolescents process advertisements? The influence of AD characteristics, processing objective and gender", *Contemporary Educational Psychology*, nº 25, pp. 450–463.
- EGUIZÁBAL (1998). *Historia de la Publicidad*. Editorial Eresma y Celeste. Madrid,
- ELZO (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de hoy.
- ELLIOT, Ph. (1972) *The Making of a Televisión Series*. London: Constable
- ESCUADERO CHAUVEL, L. (1996) "El Secreto como motor narrativo: el contrato mediático de las telenovelas". *Diálogos de la comunicación* (març de 1996), núm. 44.
- ESSERMAN, J.F. (1981), *Television advertising and children*, New York Child, Research Service.
- Eurofiction. Informes anuales del Observatorio Europeo del Audiovisual (1999-2006). Torino, RAI-ERI.
- FAOAGA, C. & SECANELLA; P. M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FEUER, J. (1990) "Melodrama, serial form and television today". A: ALVARADO, M.; THOMPSON, J.O., eds. *The Media reader*. London: British Film Institute, 1990.
- FERRÉS, J. (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- FISHERKELER, J. (1997) "Everyday learning about identities among young adolescents in television culture" en *Anthropology and Education Quarterly*, 28(4).
- FISKE, J. (1987) *Television culture*. 5a edició. London: Routledge, 1993.
- FLECHA (Cood) (2002). *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- FOUASSIER, V. (1997) "La Telenovela para adolescentes y su mediatización". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 251-260
- FRANÇA ROCHA, M.E. (2003) *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 de Antena 3*. Tesis

doctoral (inédita), Universidad Autónoma de Barcelona

FRANQUET (1992). "La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FRANQUET (2002). "El ciberperiodismo como entorno de socialización e identidad de género", en *CanariasMediaFest*. Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria.

FRANQUET, R., ARIAS, M. A., et al. (1991). "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid, Instituto de la mujer.

FRANK, R. & GREENBERG, B. (1980) *The Public's Use of Televisión*. Beverly Hills: Sage Publications

FREY-VOR, G. (1995) "Los Modelos de significado de la telenovela en la cultura alemana". A: PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ DÍEZ, P., coord. *Los Melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Dirección General de la Mujer I.I.F. de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. p. 93-115

FUENZALIDA, V. (1992) "Telenovelas y desarrollo". *Diálogos de la comunicación* (1992), núm. 33, p. 35-40

FUENZALIDA, V. (996) "La Apropiación educativa de la telenovela". *Diálogos de la comunicación*. (1996) , núm. 44, p. 91-105

FUQUA, J.V. (1995) " 'There's a queer in my soap!': the homophobia/AIDS story-line of One Life to Life". A: ALLEN, R.C. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 199-212

FURLONG & CARTMEL. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.

GALLAGHER (1983). *Unequal opportunities. The case of women and Media*. Paris: UNESCO

GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*. París, Unesco.

GALLEGO, J. & Del RÍO, O. (1993). *El sostre de vidre. Situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona, Institut Català de la Dona.

GALLEGO, J. (1998). *Gènere i Informació*. Barcelona, Institut Català de la Dona.

GALLEGO, J., et al (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Libros de la Frontera.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Madrid: Gedisa

- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- GARMENDIA (1998). ¿Por qué ven televisión las mujeres? *Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- GAUNTLETT. (2002): *Media, Gender and Identity: an introduction*. Londres: Routledge.
- GECA. Anuario de la Televisión del Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual. (1999-2005)
- GERAGHTY, C. (1991) *Women and soap opera: a study of Prime Time soap*. London: Polity, 1991.
- GERARGHTY, C. (1997) "Nuevas historias en escenarios antiguos: realismo y comunidad en las telenovelas británicas". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E. *Telenovela y ficción popular*. Barcelona: Gedisa, 1997. p. 193-201
- GILLESPIE, M. (1995a) *Television, ethnicity and cultural change*. Londres; Nova York: Routledge, 1995.
- GILLESPIE, M. (1995b) "Sacred serials, devotional viewing, and domestic worship: a case-study in the interpretation of two TV versions of 'The Mahabharata' in a Hindu family in west London ". A: ALLEN, R.C., ed. *To be continued...: soap operas around the world* . London: Routledge, 1995. p. 354-379.
- GONZÁLEZ-SOLAZ, M.J., GARCÍA-CUBELLS, Ch.(2000), "Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de televisión", *Comunicación y estudios universitarios*, N° 10, pp. 147-154.
- GORDILLO, I. (1999). *Informativos en Andalucía: estructuras narrativas del informativo diario en televisión*. Granada, Junta de Andalucía.
- GOULD, S.J., GUPTA, P.B, GRABNER-KRAUTER, S. (2000), "Product Placement in Movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American Consumer attitudes toward this emerging, international promotional médium", *Journal of Advertising*, nº 29 (4), pp. 41-64.
- GRANDI, R. (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Bosch, 1995.
- GREENBERG, B. & HEETER, C. (1983) *Soap, Sex and Collage Women*. Paper del Annual Meeting of the Speech Communication Association
- GREIMAS, A. J. (1990), *Narrative semiotics and cognitive discourses*, London. Pinter.
- GREIMAS, A.J. (1971) *Semántica estructural*. Madrid: Gredos, 1971. [Original en francès: *Sémantique structurale*. París: Larousse, 1996].
- GRISPRUD, J. (1995) *The Dynasty years: Hollywood television and critical*

media studies. London: Routledge, 1995.

HAAG, D. (1997) "Using *Beverly Hills, 90210* to explore developmental issues in female adolescents" en *Youth & Society*, 29.

HAMMOND, M; MAZDON, L. (eds) (2005). *The Contemporary television series*, Edimburg, Edinburgh University Press.

HARRISON, K. (2000), "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children", *Communication Research*, nº 27, pp. 617-640.

HELLER, A. (1977) *Sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Edicions Península, 2001.

HILLS, M. (2004) "*Dawson's Creek*: "Quality Teen TV" and "Mainstream Cult"?" En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute

HILMES (2003). *The Television History Book*, London: British Film Institute/University of California Press.

HOBSON, D. (1982) *Crossroads: the drama of a Soap Opera*. London: Methuen, 1982.

HOBSON, D. (1990) "Women Audiences and the Workplace". A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage, 1990.

HORTHON; WOHL (1956): "Mass Communication and Parasocial Interaction, *Psychiatry*, 19. Págs. 215-29.

HUERTAS, A. (2003) "La recepción juvenil. Estudio cualitativo sobre el consumo de la serie *Compañeros*" en Igartua, J.J. & Badillo, A. (eds.) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad.

IBÁÑEZ, J. (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI

IBÁÑEZ, J. (1990). "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión" a García Ferrando, M.; Ibáñez, J. i Alvira, Francisco (comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

HOBSON (1990). "Women Audiences and the Workplace". A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage

Instituto Nacional del Consumo (1998), *Juventud y consumo*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

KAPFERER, J. N. (1985), *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*, París, Ed. Dunod, París

KATZ, E.; LIEBES, T. (1989) *The Export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KIVIRUKU (1999). "Images de la femme dans les médias", in *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comisión Europea.

KLAGSBRUNN, M. (1997) "La Telenovela brasileña: un género en desarrollo". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 153-168

KLITGAARD, K. (1996) "Global teen soaps go local: Beverly Hills, 90210 in Denmark" en *Joung: Nordic Journal of Youth Research*, 4.

KREUTZNER, G.; SEITER, E. (1995) "Not all 'soaps' are created equal: toward a cross-cultural criticism of television serials". A: ALLEN, R.C., ed. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 234-254

LACALLE, CH. (2003) "Inmigración y marginalidad: la representación televisiva del 'otro' en las series españolas de ficción". Comunicación presentada y publicada al II Congreso de Comunicación i Realitat organitzat per la Universitat Ramon Llull i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003.

LEMISH, D. (1985) "Soap opera viewing in collage" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29

LEÓN (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel. Barcelona.

LEÓN (2000). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ed. Ariel, Barcelona

LITCHER & ROTHMANN (1986). "From Lucy to Lacey: TV's Dram Girls". *Public Opinion*, (9) 16-19.

LIVINGSTONE, S. (1990) *Making sense of television: the psychology of audience's interpretation*. Oxford: Pergamo Press, 1990.

LÓPEZ PUMAREJO, T. (1987): *Aproximaciones a la telenovela*, Madrid, Cátedra, 1987.

LORCH (1985). *Television viewing at home: age trends in visual attention and time with TV*, Child Development, 57: 1024-1033.

LYLE, J. & HOFFMAN, H. (1972) "Children's Use of TV and other media" en Rubinstein, E. (et al) *Televisión in Day-to-Day Life: Patterns of Use*. Washington D.C.: Government Printing Office.

LLULL, J., comp. (1988) *World families watch television*. Newbury Park; Londres: Sage, 1988.

MACRAE, C.N., Stangor C, Hewstone M. (1996), *Stereotypes and*

stereotyping, New York, The Guilford Press.

MARTÍN BARBERO, J. (1999), *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.

MARTÍN BARBERO, J. (1987) *De los Medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN BARBERO, J. (1995a) "Telenovela, melodramas e identidad: la telenovela colombiana". A: PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ DÍEZ, P., coords. *Los Melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. p. 117-125

MARTÍN BARBERO, J. (1995b) "Matrices culturales de la telenovela". A: PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ DÍEZ, P., coords. *Los Melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. p. 21-39

MARTÍN BARBERO I MUÑOZ, S. (1992) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

MARTÍN SERRANO, M. (1982), *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas.

MAZZIOTTI, N. (1993) (comp.) *El espectáculo de la pasión*, Buenos Aires, Colihue, 1993.

MAZZIOTTI, N. (1996): "Monjas e indios, picardía y comedia. dos modelos en las telenovelas argentinas de los 90". *Diálogos de la Comunicación*, nº44: 43-62 Lima 1996.

MAZZIOTTI, N. I BORDA, L. (1997): "Telenovelas argentinas: Andrea del Boca en los 90" a Escudero, L. i Verón, E. (comps.) *Telenovela. Ficción Popular y mutaciones culturales*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997. (pàgs. 143-152)

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Málaga, Universidad de Málaga.

MILLER, D. (1995) "The Consumption of soap opera: 'The Young and the Restless' and mass consumption in Trinidad". A: ALLEN, R.C., ed. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 213-232

MODLESKI, T. (1982) *Loving with a vengeance: mass-produced fantasies for women*. London; New York: Routledge, 1984.

MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa

MORLEY, D. (1993) *Television, audiences & cultural studies*. London: Routledge, 1992. [trad. cast.: MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

- MÚÑIZ SODRÉ (1997) "Telenovela y novela familiar". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comp. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997.
- MUÑOZ, S. (1995) "Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas". A: PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ DÍEZ, P., coord. *Los Melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Dirección General de la Mujer I.I.F. de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. p. 71-80
- NARIMAN, H. N. (1993): *Soap opera for social change toward a methodology for entertainment-education TV*, Westport, Conn. Praeger, 1993.
- NEWCOMB, H., I ALLEY, R. S. (1993): *The producer's medium*, Oxford University Press, 1983.
- NEWCOMB, H., I HIRSCH, P. (1983): "Television as a culture forum" a W. D. Rowland i B. Warkins (comps.), *Interpreting television*, Sage, Londres, 1984 (pàgs. 58-73).
- O'DONNELL, H. (1999) *Good times, bad times: soap operas and society in western Europe*. London: Leicester University Press, 1999.
- OLIVA y SITJÀ (1996). *Las noticias en televisión*. Instituto oficial de Radiotelevisión. Madrid.
- OLIVA y SITJÀ (2007). *Las noticias en radio y televisión*. Madrid. Omega
- ORTEGA LORENZO, M. (2002) *Les Telenovel·les catalanes "Poble Nou" i "El cor de la ciutat": una anàlisi demogràfica i des de la perspectiva de gènere*. Tesi llegida el gener de 2002 al Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- ORTÍ, Alfonso (1990). "Jesús Ibáñez, del belador de catacresis (la sociología crítica como autocrítica de la sociología)" a *Anthropos*, nº 113.
- OSGERBY, B. (2004) "'So Who's Got Time for Adults!': Femininity, Consumption and the Development of Teen TV – from *Gidget* to *Buffy*." En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute
- PALACIO (2001). *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.
- PASQUIER, D. (1997) "La Televisión como experiencia". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 235-250
- PASQUIER, D. (1999) *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. París: Editions de la Maison des sciences de l'homme
- PASTORIZA, F.R. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y televisión

- PEARSON; TURNER y TODD-MANCILLAS. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PEÑAMARÍN, C. (1999) "Ficción televisiva y pensamiento narrativo: cultura y procesos de identificación". A: IMBERT, G., coord. *Televisión y cotidianidad: la función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Instituto de Cultura y Tecnología Miguel Unamuno: Departamento de Humanidades y Comunicación: Universidad Carlos III, 1999
- PERELMAN, Ch.; Olbretch-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Cátedra.
- PERSE, E.M. (1986) "Soap Opera Viewing Patterns of Collage Students and Cultivation" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30 (2)
- POCH, P; JIMÉNEZ, M. (2006) "La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional" a *Quaderns del CAC*, n. 22
- POTTER, W.J. (1990). "Adolescents's Perception of RPiary Vaues of Televisión Programming" en *Journalism Quarterly*, 67 (4)
- POWLISHTA, K.K. (2000), "The effect of target age on the activation of gender stereotypes", *Sex-Roles*, Febrero, pp. 65-74.
- QUIROZ, M.T.; MÁRQUEZ, M.T. (1997) "Mujeres que la miran y mujeres que son vistas". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 205-222
- RADL; GÓMEZ VÁZQUEZ y GARCÍA MARÍN. (2001): "Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes", en RADL PHILIPP, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RAMOS TRINTA, A. (1997) "Telenovelas y docudramas: realidad y ficción". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 107-112
- RICHERI (1994). *Historia de la televisió a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- RICOEUR, P. (1985): *Temps et récit. III* Paris, Seuil.
- ROGERS, E.; SINGHAL, A. (1989) "Estrategias de educación entretenimiento". *Chasqui*. Núm. 31, p. 9-16.
- ROMANA PUGGELLI, F. (2002), *Spot generation. I bambini, la publicita*, Milán, Ed. FrancoAngeli.
- ROSS, S. (2004) "Dormant Dormitory Friendships: Race and Gender in *Felicity*". En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption*

and Identity. London: British Film Institute.

RUBIN, A. (1979) "Televisión use by children and adolescents" en *Human communication Research*, 5 (2).

RUBIN, A. (1985) "Uses of Daytime Televisión Soap Operas by Collage Students" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29.

RUIZ COLLANTES, X [et al.] (2006) "La imagen pública de la inmigración en las series de ficción" en *Quaderns del CAC*, 23-24.

RUOHO, I. (2001) *Utility drama. Making of and talking about the serial drama in Finland*. Tampere University Press, Media Studies.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos

SCHAEFFER, J.M. (1999), *Pourquoi la fiction?*, París, Euil.

SCHANK, A. (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

SCHUTZ, A. (1964), "Don Quixote and the problem of reality" a *Collected Papers, vol. 3, Studies in phenomenological philosophy*, La Haya, Martines Nijhoff.

SCHUTZ, A.; Luckmann, Th. (1974), *The structures of the life-world*, London, Heinemann.

SCOTT (1990). "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en AMELANG y NASH (ed.) *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnànim, Estudios Universitarios, 23-56.

SEITER, E. [et. al.], eds. (1989) *Remote control: television audiences, and cultural power*. London: Routledge, 1989.

SEITER, E. [et. al.] (1989) "'Don't treat us like we're so stupid and naïve': towards an ethnography of soap opera viewers". A: SEITER, E. [et. al.], eds. *Remote control: television, audiences and cultural power*. London: Routledge, 1989.

SILVERSTONE, R. (1991) *Television and everyday life*. London: Routledge, 1991. [trad. cast.: SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu, 1996]

SIMATOS, A.; SPENCER, K. (1992), *Children and Media. Learning from televisión*, Liverpool, Manutius Press.

SIMÕES BORELLI, S. H. (1997): "Los géneros ficcionales en las telenovelas brasileñas" a Escudero, L. i Verón, E. (comps.) *Telenovela. Ficción Popular y mutaciones culturales*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997. (pàgs. 169-178)

SINGHAL, A.; ROGERS, E.M.; BROWN, W. (1993) "Entertainment telenovelas for development: lessons learned". A: FADUL, A., comp. *Serial fiction in TV: the Latin American telenovelas*. San Pablo: ECA-USP, 1993. p. 149-165

SIPES, S. (1987) *Teen, sopas and social perceptions*. Dissertation, Michigan State University.

SOENGAS, J. (2003). *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid, Ediciones del Laberinto.

SPENCE, L. (1995) "They killed off Marlina, but she's on another show now': fantasy, reality, and pleasure in watching daytime soap operas". A: ALLEN, R.C., ed. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 182-197

STATERA, G., BENTIVEGNA, S., MORCELLINI, M. (1990), *Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzazione infantile*. Turín, Nuova ERI.

STEIMBERG, O. (1997) "Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela". *Sociedad*, (1994), núm. 5, p. 85-92. [Publicat posteriorment a STEIMBERG, O. "Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa: nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 17-27]

STEMPEL MUMFORD, L. (1995) "Plotting paternity: looking for dad on the daytime soaps". A: ALLEN, R.C. *To Be continued...: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995. p. 164-181.

STROM, M. (1996) "Sex roles and soap operas: what adolescents learn about single motherhood" en *Sex Roles*, 35 (1-2)

TAN, A. (1982). "Television use and social stereotypes". *Journalism Quarterly*, 59. Pp: 119-122.

THOMPSON, R & BURNS, G. (1990) *Making Televisión. Authoship and the Production Process*. London: Praeger

TRAVERSA, O. (1997) "La Telenovela mira hacia el pasado". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 63-72

TRANCART, A. (1999). "Les femmes absences de l'information. Quand les chiffres parlent", en *Rapport sur les reserches dans l'Unión Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comision Européenne

TUCHMAN (1983). *La producción de la noticia*. Gustavo Gili. Barcelona.

TUFTE, TH. (2000): *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*. University of Luton Press, Luton, 2000

TULLOCH, J. (1990) *Television drama: agency, audience and myth*. London:

Routledge, 1990.

TUNSTALL, J (1993) *Televisión Producers*. London: Routledge

UNNIKRISHNAN, N; Bajpai, S. (1996), *The impact of television advertising on children*, Londres, Sage Publications.

VAN EVRA (1990). Television and child development. Lawrence Erlbaum Associates. Communication textbook series. Mass Communication. New Jersey

VARA MIGUEL, A. (coord.): *La cobertura informativa del 11-M*. Pamplona, Ed. EUNSA

VERÓN, E.; ESCUDERO, L ., comps. (1997) *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

VILLAFañE, BUSTAMANTE y PRADO (1986). *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*, Madrid: Siglo XXI.

WEE, V. (2004) "Selling Teen Culture: How American Multimedia Conglomeration Reshaped Teen Television in the 1990s" En Davis, G. & Dickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute

ZEMACH, T. & COHEN, A. (1986). "Perception of gender and quality". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30. Pp: 427-444.

ZOONEN (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.