

● Virginia Guarinos
Sevilla (España)

Recibido: 19-03-09 / Revisado: 16-04-09
Aceptado: 16-05-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-03-012

Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipos adolescentes en series vistas en España

Televisual Teenager Phenomena. Adolescent Prototypes in TV Series in Spain

RESUMEN

Este trabajo se justifica doblemente: como parte de una investigación superior sobre análisis de tipos de personajes hasta el momento marginales en series de ficción televisivas y como contribución a la reflexión de la invasión del adolescente en la pantalla televisiva como reclamo en busca de un sector de audiencias. Su objetivo es mostrar los prototipos de adolescentes que se generan en los productos audiovisuales televisivos que se emiten en la actualidad en España. Para ello se ha diseñado una metodología basada en un doble movimiento: fase de análisis cuantitativo de series y personajes; y fase de análisis cualitativo y deconstructivo de los personajes adolescentes en su proceso identitario. El resultado confirma la existencia de una potente estandarización de actitudes y apariencias con respecto a los modelos propuestos por series americanas por encima de las españolas. La conclusión habla de la generación de prototipos adolescentes contradictorios.

ABSTRACT

This work is doubly justified: as a part of a bigger research project on types of so far marginalized characters in television drama serials; and as a contribution to the teenage invasion of the TV screen as a call to this kind of audience. The aim of this paper is to show prototypes of adolescents created in televised products broadcast today in Spain. The methodology is based on two factors: a quantitative one about serials and characters, and a qualitative analysis of drama serials and teen characters. The result confirms the existence of a powerful standardized appearance and attitude regarding the models proposed by American series over the Spanish ones. The conclusion discusses the generation of contradictory teenage prototypes.

PALABRAS CLAVE /KEY WORDS

Televisión, series, ficción, adolescentes, identidad, personaje.
Television, serials, fiction, teenagers, identity, character.

◆ Dra. Virginia Guarinos es profesora titular del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (guarinos@us.es).

La televisión ofrece productos audiovisuales. Los adolescentes son un segmento de población que consume productos culturales. La televisión busca al adolescente para consumir sus productos. Nadie como la publicidad ha sabido practicar este silogismo; lo hizo a principios de los 90 del siglo XX y, como bien dice David Selva (2008: 170), «la definición de la juventud como segmento de mercado no se restringe a la edad –en tanto que categoría sociodemográfica–, sino que implica aspectos más complejos, tales como el estilo de vida (...). La juventud es un valor en alza para todas las franjas de edad». Este autor fija el concepto de juventud entre los 15 y los 29 años, aunque socialmente la juventud llega hoy de forma metafórica hasta los 40. La juventud se ve alargada, como deseo pero también como comportamiento; el retraso en la independencia, la prolongación de periodos de formación y otros condicionantes socioeconómicos contribuyen a ello. En definitiva, la juventud ha pasado para los publicitarios –y ofertar una película o una serie de ficción también es vender– de ser una categoría sociodemográfica a psicográfica. Este mismo problema se extiende a la adolescencia. Los adolescentes están familiarizados con las nuevas tecnologías, con el compromiso social, están menos preocupados por la obtención de pareja estable, son buscadores de placer emocional, poseen un altísimo valor de la amistad por encima de la familia, son dependientes económicamente pero con fuertes deseos de independencia, son más permisivos... Y además de todo ello su presencia alta en el «prime time» televisivo (Luzón, 2008) los convierte doblemente en objeto de presencia estereotipada y de propuesta prototípica, más allá de ser para los programadores meros espectadores deseados.

1. Cultura y ocio audiovisual adolescente

Esa toma de la pantalla doméstica por parte de adolescentes y preadolescentes es prolongación de otros fenómenos «teenagers» mundiales, desde revistas hasta grupos musicales. Aunque el hecho más difundido y evidente es el literario y el cinematográfico vinculado a él. La saga de «Harry Potter» (Rowling, 1997-2007) lleva perdida la cuenta de ejemplares vendidos¹, sin pensar en las descargas de las traducciones piratas que circularon en Internet previas a la edición en otras lenguas. Tras él ha llegado el más reciente «best seller» adolescente: la saga «Crepúsculo»² (Stephenie Meyer), que lleva vendidos cinco millones y medio de ejemplares y que ha sido llevada a la pantalla en 2008 (Catherine Hardwicke) con intención de tres adaptaciones más, al estilo de la novela gótica en rosa.

Entre la literatura y el cine, estos fenómenos ado-

lescentes audiovisuales no están solos. Si llevamos cincuenta años de éxitos adolescentes, nunca como ahora el número de ellos había sido tan alto. La historia del cine ratifica que la ciencia ficción ha dado paso a otras realidades y desde el cine a la televisión. Desde la década de 1970, directores como Lucas o Spielberg se propusieron la busca del espectador adolescente con aventuras que marcaron el imaginario «teen»: «Tiburón» (Steven Spielberg, 1975), «La guerra de las galaxias» (George Lucas, 1977); al mismo tiempo, los musicales: «Fiebre del sábado noche» (John Badham, 1977), «Grease» (Randal Kleiser, 1978) y las películas de terror, como «Viernes 13» (Sean Cunningham, 1980). Amor, aventura, paranormalidad y música parecen ser los cuatro ingredientes necesarios para llegar a este tipo de público en las ficciones audiovisuales. A ellos se ajustan igualmente los productos ficcionales de televisión, series y telefilmes. El cambio del sistema de producción y exhibición de las ficciones ha traído consigo en los últimos tiempos la llegada de los canales temáticos y el esfuerzo de las televisiones generalistas por competir con ellos. Y así siguen, saturando y ofreciendo productos audiovisuales ficcionales con estos ingredientes para adolescentes, preadolescentes y jóvenes. La factoría Disney a través de su canal televisivo, Disney Channel, se encarga de dinamizar esta competencia de oferta. El último fenómeno Disney Channel ha tenido incluso la capacidad de provocar el malestar en el mundo cinematográfico al llevar el estreno en sala la película «High School Musical 3. Fin de curso» (Kenny Ortega, 2008) tras sus dos grandes éxitos en pantalla pequeña (Kenny Ortega, 2006 y 2007). Ha sucedido algo parecido con «Camp rock» (Matthew Diamond, 2008), de los Jonas Brothers³, las dos entregas de los telefilmes «Cheetah Girls»⁴ (Kenny Ortega, 2006 y Paul Hoen, 2008) y con «Hannah Montana, la película» (Peter Chelsom, 2009). Estos musicales resumen al completo toda una cultura popular para el consumo adolescente, acompañados por programas de televisión musicales de jóvenes como «Fama» y «Operación triunfo». Como dice Jordi Costa (2008: 104), «en realidad, 'High School Musical' es un fenómeno tan de su tiempo que lo extraño es sorprenderse por su descomunal triunfo: por un lado, es la prolongación del mágico mundo de colores disneyano –el instituto como utopía integradora de colores planos, hipnóticos, pura droga en tonos agolosinados– rumbo a una pornografía des-sexualizada; por otro, es el musical hecho a medida para la era del 'reality' de autoafirmación y el narcisismo Facebook». Como parte de esa cultura popular de consumo, se acompañan de videoclips musicales, anuncios comerciales, docu-

mentales de «making off», coreografías, canciones, giras mundiales y variadísimo «merchandising» al estilo adulto.

El fenómeno televisivo ficcional excede las fronteras de la propia televisión y tiende a aprovechar el paso que han sufrido los adolescentes con la evolución tecnológica y su sabiduría generacional que le permite contactar con nuevas pantallas (Internet, telefonía, videojuegos). Ese potencial del espectador nativo virtual se manifiesta en la construcción de un espectador que, en palabras de Gabelas (2005), ya no sólo siente el placer del espectador sino también el placer del jugador, lo que ha propiciado que las generaciones jóvenes hayan disminuido su tiempo de permanencia ante la pantalla televisiva a favor de otras pantallas⁵ (Lazo y Gabelas, 2008), pantallas a las que llegan en cualquier caso estos productos en sus diversas variedades de acompañamiento de las series televisivas o telefilmes.

Hasta hace poco parecía que entre la infancia y la juventud no existía nada. Ahora este segmento lo inunda todo y se contamina de elementos propios de la adultez a través de unos productos que cuentan con las características de producción, distribución y exhibición propias de adultos pero protagonizados por niños y adolescentes, reflejo de la tendencia social que los envuelve en una apariencia de mayor a través de la moda, ropa de adulto en miniatura. Trabajamos, por tanto, con dos parámetros complejos: la televisión y sus reglas de funcionamiento, y la adolescencia con las suyas propias.

Con respecto a la adolescencia, es evidente la disparidad de criterios empleados para delimitarla y la variedad de horquillas que presenta en los distintos trabajos de investigación que genera. Existe una grave contradicción entre el adelanto social de la adolescencia y el retraso de independencia y comportamientos sociales y psicológicos. El «teen» ya no es de 13 a 19. Ni quieren serlo, ni dejamos que lo sean a la vista de los productos que les ofrecemos y las responsabilidades y libertades que les otorgamos. Se empieza a ser maduro a partir de los 45 pero se empieza a ser joven a los 16. Hemos ampliado el corchete de juventud de espaldas a la biología. Jensen (2009) desde la antropología social habla de adultez emergente entre los 18 y 25 años con base biológica y cognoscitiva, pero ¿y las

bases culturales?, ¿y las bases audiovisuales, comunicacionales?, ¿y las bases sociales de imitación? Sin duda, la adolescencia es un constructo social sustentado en influencias culturales, de género, de relaciones familiares, de amigos, de escuela y de medios de comunicación.

Y con respecto a la televisión, no se le puede pedir lo que quizás no quiera dar, ni en cuestiones de estrategias ni de lenguaje. En cuanto a estrategia, la adolescencia es una de las etapas del ser humano de mayores y más numerosos conflictos internos y externos para quien la experimenta. La susceptibilidad, indecisión y permeabilidad de los adolescentes hacen de ellos presa fácil como destinatarios de discursos ideológicos, publicitarios, etc. En el caso que abordamos, Disney Channel, por ejemplo, lejos de ser un canal para niños, es un canal destinado a adolescentes y púberes y,

La música, las películas, las series de televisión o las marcas de las prendas de vestir son similares en cualquier ciudad del mundo occidental. Probablemente, la globalización de la economía, la multidifusión en los medios de comunicación de estereotipos culturales y una mayor abundancia informativa tengan mucho que ver en este fenómeno». Y sumarse a una conducta cultural es parte de la construcción del yo.

más concretamente, mujeres. La mayor parte de las series y películas programadas en él emite con profusión un perfil prototípico de mujer adolescente que hasta ahora en España estaba muy reducido en emisión a través de canales de pago. Desde hace unos meses, la emisión en abierto por TDT ha hecho del canal un asiduo de los hogares españoles, invadiendo las mentalidades de las niñas-jóvenes españolas. El objetivo es, por tanto, construir un prototipo desde esta mentalidad norteamericana globalizada para el mundo entero. En la sociedad de cultura y mercado cuesta leer pero no ver televisión. Y en ella, la globalización no ha sido sinónimo de cosmopolitismo como asimilación de culturas, sino de estandarización o colonización de una cultura hegemónica y dominante gracias a sus productos audiovisuales televisivos para adultos, ahora también para jóvenes y muy jóvenes. Rincón y Estrella (2001) afirman que en relación a televisión e identidad, ésta es «un espejo social, ya que reproduce

los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad» (2001: 47); es un «dispositivo cultural en cuanto ofrece estilos de vida que permiten identificación social. Construye imágenes comunes sobre la existencia, la convivencia y las formas de la imaginación» (2001: 46), instalándose como mediadora del recuerdo, en tanto que muchos de ellos están asociados a los programas que vimos. Si a ello sumamos que no sólo se trata de ver, todo se complica más y las consecuencias son más duraderas. Los niños y preadolescentes españoles suman por cientos las horas que pasan ante las pantallas de televisión viendo cine pirateado o comprado y cine emitido o ante pantallas de salas cinematográficas don-

ción de uno mismo y la amistad en limpia competitividad, de las brujas a las malas, de los príncipes de sangre azul a los galanes. Al mismo tiempo, indisolublemente se tenderán puentes entre valores y belleza, y con ello también se vincula lo feo con lo bueno en muchas ocasiones, prolongando los estereotipos de relación entre valores y estética.

Por la parte del lenguaje, la televisión de los comienzos del siglo XXI se plantea como posttelevisión (Imbert, 2008). Esta televisión cuenta con la característica de haber pasado del déficit de la realidad al juego de la realidad, de la televisión espectacular a la especular. «La función especular, mediante procesos de espectacularización del propio sujeto y del medio

mismo se complace en una representación narcisista» (Imbert, 2008: 15), y encaja en la idea de un régimen de visibilidad postmoderno donde se produce (Imbert, 2008: 17) un imperativo del espectáculo con la contaminación del modelo informativo que conduce el «infotainment», de gran predicamento entre los adolescentes, una demanda de nuevos tipos de ficciones, ancladas en lo social-relacional (las «sitcoms» de grupos socio-laborales), la vuelta al modo conversacional («talk-reality shows») y la puesta en espectáculo del habla, la competencia de nuevas formas de actualidad, con

Los adolescentes están familiarizados con las nuevas tecnologías, con el compromiso social, están menos preocupados por la obtención de pareja estable, son buscadores de placer emocional, poseen un altísimo valor de la amistad por encima de la familia, son dependientes económicamente pero con fuertes deseos de independencia, son más permisivos... Y además de todo ello su presencia alta en el «prime time» televisivo los convierte doblemente en objeto de presencia estereotipada y de propuesta prototípica, más allá de ser para los programadores meros espectadores deseados.

de proyectan películas Disney. Pero Disney no se reduce sólo al envío de mensajes con forma de relatos, que se expanden y vuelven a sus memorias en forma de otros productos de la factoría como —muchos de ellos pensados para niñas y la construcción de su belleza en función de los modelos propuestos por la factoría— ropa interior y exterior, complementos, carteles, accesorios para embellecer máquinas portátiles de juegos, móviles, ratones, alfombrillas, juegos de PC, libros, parques temáticos... En las películas Disney, mientras que para la infancia se ofrece una imagen dulce, elegante de princesa clásica, donde se insertan valores desde la belleza interior, cuando no hay belleza exterior, el paso a la preadolescencia viene marcado por el del cine a la tele (Disney Channel), de la animación a la imagen real, del modelo de princesa de cuento al de ambientes lujosos, del valor de la belleza interior, como bondad, al valor de la belleza ética de la supera-

sus peculiares modos informativos —de la información amarilla a la rosa— y su escenificación de lo íntimo, con el borrado de fronteras entre lo público y lo privado y, por último, la emergencia de formatos híbridos, que mezclan realidad y ficción, donde lo lúdico difumina los límites entre lo real y lo imaginario.

Esta posttelevisión, barroca en su tratamiento, ejerce la inflación de las formas que afectan a los procesos de transformación de la realidad en realidad televisiva y el de la identificación. Ello conlleva la crisis de los grandes relatos a favor de nuevos imaginarios sociales, como evidencia de la crisis del saber. Se prefiere ahora el directo y la ilusión de presente, con la mirada hipervisible, de efecto lupa (la mirada sobre la intimidad de «Gran Hermano», sobre la profesionalidad de «Camera Café»...). La redundancia en lo micro sumada al exhibicionismo lleva a su vez al mito comunitario y a la ilusión identitaria con el igual.

2. Tema: adolescentes. Objetivo: contradicción de prototipos

El tema de estas páginas es la representación audiovisual de la adolescencia en la televisión ficcional. Esto nos obliga a atender a dos grandes grupos de materiales ficcionales seriados: las producciones extranjeras –que son en realidad Disney y su canal– y las producciones propias, las de series españolas. La diferencia de propuestas de prototipos de adolescentes entre uno y otro grupo de corpus de trabajo evidencian dos formas radicalmente diferentes de encarar lo que se ofrece al adolescente como modelo deseable. La importancia y peligro que supone enviar mensajes contradictorios a sujetos en una franja de edad tan susceptible conlleva para ellos el mismo problema que encuentran en la experiencia empírica vital del día a día, el deseo de ser del globo y del lugar, el equilibrio de lo «global».

Son abundantes las referencias de investigaciones realizadas en el tema de adolescentes y televisión, muchas desde la psicología, que vienen trabajando desde hace tiempo con buenos resultados como una radiografía de la evolución del adolescente y su relación con el medio televisivo conforme avanza también la evolución del propio adolescente y nuestra noción del mismo. En ellos se trasluce la velocidad con que cambian sus gustos y sus relaciones con el medio televisivo. El gusto de los escolares de secundaria tiende a cadenas generalistas y privadas en nuestro país (Aguaded y Díaz, 2008), que son las que más han apostado desde su implantación por una televisión colorista y más de consumo que de servicio. Dentro de la preferencia de cadenas, los tipos de programas a los que tienden, según el trabajo de Medrano, Palacios y Barandiarán (2007), es la serie de ficción («Los Serrano», Tele 5), los deportes, los musicales y concursos por este orden, sintiendo especial agrado por programas de confidencias y crónica rosa. El trabajo de Núñez Ladevéze y Pérez Ornia (1999) demostraba los gustos por «Gran Hermano», las series de ficción y programas de humor, por este orden. De lo que se deduce que los adolescentes ven programas de adultos, a pesar de que los padres consideran en un 73% que es prioritario controlar el consumo televisivo de sus hijos. Es probable que el problema no sea que se les permita ver programas de adultos, sino que puedan ver los productos que están hechos para ellos con la tranquilidad de sus tutores, despreocupados ante un producto supuestamente adecuado. La diferencia por sexos también es importante en el gusto: Romero (2005) trabajó con chicos de entre 13 y 21 años, distinguiendo los gustos de mujeres y hombres: ellos ven más noticias, deportes, pelí-

culas y documentales; ellas telenovelas, películas, reportajes y documentales. Ambos consumen telerrealidad y rechazan programas que recuerdan a su infancia, pasándose a programas de adultos.

La importancia de la ficción nos lleva a afirmar que es un buen lugar para la filtración de cualquier universo simbólico e ideológico. El telespectador de ficción se enfrenta a la comunicación más relajado que ante un relato informativo o publicitario donde sabe que se le puede estar queriendo manipular o persuadir. Y si esto sucede con un espectador adulto, cuánto más con uno adolescente. Aroldi (2007) afirma «que hoy los procesos de socialización se desarrollan frecuentemente en torno a algunos nodos de esta red de significados posibles, como por ejemplo las prácticas de la conformación del gusto que implican un cierto modo de vestirse, de maquillarse, de tatuarse, de pasar el tiempo, de practicar deporte, de hablar, etc., e implican además un cierto modo de desear, de relacionarse con los demás, de pensar», una forma de consumo infantil que es material pero también simbólico, hábito aprendido autónomamente desde el nacimiento.

La influencia del sistema de producción y el mapa empresarial, sin saberlo ellos, reconduce sus gustos y preferencias; son víctimas del mercado. La investigación de Vázquez Barrio y López Melero (2007) hablaba de la importancia del papel de este tipo de consumidor y su influencia en la remodelación de ofertas televisivas a partir de la existencia en España de la cadena privada Cuatro, que hace de los jóvenes y adolescentes su audiencia deseado de audiencia con una oferta amplia de programación para ellos. La investigación de Gómez Amigo (2007) concreta que la reordenación televisiva tenía un afectado: el telespectador infantil y juvenil, puesto que los niños españoles de entre 4 y 12 años preferían el visionado de canales temáticos de pago⁶. El panorama televisivo español ha dejado en abierto, a través de la implantación de la TDT⁷, muchos de estos canales, lo que ha aligerado este perjuicio y también ha provocado que las cadenas generalistas amplíen su oferta especialmente para adolescentes, no para edades más tempranas, para competir con aquellas otras recién liberadas del pago por visión.

Por todo, es necesario profundizar, contribuir a lo que expresa Ortiz Sobrino (2007): «En la actualidad la influencia de los medios en sectores de la población, como los jóvenes y niños, está provocando un proceso de homogeneización en sus pautas y patrones de conducta cultural, independientemente de las variantes geográficas y sociales de las comunidades a las que pertenecen. Así, la música, las películas, las series de televisión o las marcas de las prendas de vestir son

similares en cualquier ciudad del mundo occidental. Probablemente, la globalización de la economía, la multidifusión en los medios de comunicación de estereotipos culturales y una mayor abundancia informativa tengan mucho que ver en este fenómeno». Y sumarse a una conducta cultural es parte de la construcción del yo.

3. Metodología

Otros grupos de interés encabezan el protagonismo de series de ficción: mujeres y treintañeros, siendo los grupos olvidados aquéllos que cada vez reclaman mayor atención social y que no están satisfechos con su imagen audiovisual proyectada: los prejubilados. Trabajos previos, con mujeres maduras y hombres y su masculinidad, nos permiten emplear una metodología combinada probada anteriormente en estos temas referidos. Las fases del estudio han sido: análisis cuantitativo de la parrilla (de producciones emitidas en España a través de Disney Channel y canales generalistas de difusión nacional, públicos y privados), selección de casos y análisis de contenido bajo los fundamentos teóricos de la narrativa audiovisual. El análisis se ha fundamentado en la elaboración de un protocolo de estudios de caso para el que se ha creado una rejilla de disección de personajes que toma en cuenta las tres perspectivas de construcción de las esferas de acción: física (rasgos indiciales y artificiales), psicológica y sociológica, además de la contextualización de los mismos en escenarios, situaciones y acciones (externas, laterales y latentes). El movimiento ha sido doble: micro, al considerar cada caso individual, y macro, al cotejar de forma conjunta los casos simples a través del método de replicación lógica.

El estudio realizado ha trabajado seis telefilmes, cuatro comedias de situación estadounidenses y cuatro series españolas.

4. Las series americanas y españolas. Las contradicciones de las propuestas

Los productos analizados de Disney Channel son los telefilmes citados y el resumen del análisis sería el que se refleja en la tabla adjunta:

Las conclusiones a las que ha llevado la atomización de personajes, situaciones, acciones y escenarios podrían resumirse en las siguientes:

- Géneros y formatos. El molde adecuado es el de la comedia de situación humorística y el telefilme musical, que permiten compaginar ingredientes de humor y canción de consumo (pop, rock y baladas).
- Temas. Se prefieren temas blancos relacionados con la amistad entre compañeros de instituto o vecinos o las relaciones de familia, el primer amor y las travesuras arriesgadas.
- Protagonistas: En cuanto al físico, preferentemente femeninos, de entre 12 y 15 años, vestidas modernas, cuidadas aun en el desaliño premeditado pero tendente al colorismo y al exceso de brillos destellantes y al exceso de complementos con acompañamiento de peluquería y maquillaje intercambiable para adultos jóvenes. Los chicos evolucionan en su forma de vestir más cuidada dentro del sport y el casual pero sin el exceso de las chicas por parecer mayores. No sufren acné ni deformidades físicas, no incorporan «piercings» ni tatuajes ni dejan entrever pertenencia a tribus urbanas. La raza dominante es la blanca, salvo en las comedias étnicas donde los blancos suelen resultar divertidos por su ignorancia o inconveniencia. Psicólogo

Producto	Género	Temas	Protagonistas	Acciones	Escenarios	Valores
«High School Music» (1, 2, y 3)	Musical	Amistad, amor y triunfo	Pareja de buenos y pareja de malos. Blancos. Secundarios negros.	Relacionadas con el deporte y la música de consumo.	Instituto	Superación de uno mismo y éxito. Lealtad
«Camp rock»	Musical	Amistad y amor	Trío de chicos cantantes.	Relacionadas con la música de consumo.	Campamento de verano	Superación y éxito. Amistad
«Cheetah Girls» (1 y 2)	Musical	Amistad, amor y triunfo	Trío de chicas: blanca, mulata y sudamericana.	Relacionadas con la música de consumo.	Lugares exóticos estereotipados (España, India)	Superación y éxito. Lealtad
«Hanna Montana»	Musical. Sitcom.	Amistad, amor y celebridad	Chica blanca adolescente.	Relacionadas con la música de consumo.	Hogar familiar	Aceptación de la celebridad, amistad
«Raven»	Sitcom. Ethnocom.	Amistad y liderazgo	Chica negra y amigos blancos.	Travesuras	Hogar familiar	Arrepentimiento, fraternidad y amistad
«Hotel, dulce hotel»	Sitcom	Amistad y aventura	Blancos, orientales, sudamericanos	Travesuras	Hotel/hogar	Amistad, superación de la envidia.
«Los magos de Waverly Place»	Sitcom	Magia, familia y aventura	Hermanos blancos norteamericanos	Travesuras mágicas	Hogar	Bondad, fraternidad y Amistad
«Cory en la Casa Blanca»	Sitcom. Ethnocom.	Familia y peripecias	Familia negra protagonista. Blancos antagonistas	Travesuras	Hogar	Ingenuidad, fraternidad y amistad.

Tabla 1. Resumen de análisis sobre series de Disney Channel.

gicamente, se mantienen en la psicología adulta con comportamientos esporádicos de niños, mostrando un perfil complejo en busca de identidad y con conflicto relacionales con padres y compañeros. Demuestran un fuerte sentido de lógica y de independencia de actuación y criterio.

- Sociológicamente. Sienten una fuerte necesidad de pertenencia al grupo de amistad. Todos los protagonistas son líderes de sus grupos con capacidad para manipular a personajes secundarios.

- Acciones y relaciones. Casi todos los «plots» suelen basarse en la competitividad, dentro de la pandilla o con otra pandilla. La familia aparece pero con escasa presencia de los padres. Estudian y son compañeros de clase pero no se les ve estudiando sino en momentos de ocio.

- Escenarios. Son microcosmos urbanos: el instituto, algún lugar en el barrio o el domicilio familiar del protagonista.

- Valores. El predominante es el éxito a través del esfuerzo, la honradez y el arrepentimiento ante una mala obra, violencia, mala educación o egoísmo/egolatría. Se valora también al amor puro de besos inocentes.

El prototipo general que se ofrece es el de un chico/chica joven preocupado por la belleza exterior, blanco o negro, pero integrado en su relación con otras razas, si bien, los mundos negros de las comedias raciales son aislados en su mayoría y algunos mixtos refuerzan la necesidad de cubrir espectros de población mundial no sólo inmigración estadounidense. La importancia de la belleza externa está asociada al amor, a la aceptación del grupo y al éxito pero también con el valor de la bondad, puesto que «las malas» y «los malos» suelen ser ridículos por sus comportamientos excesivos y caricaturescos en cuanto a su apariencia. Es un personaje desconocedor del sexo⁸, la homosexualidad, el alcohol o las drogas, temas tabúes. Es un personaje que practica una competitividad que se acompaña con un alto sentido de la culpa y el arrepentimiento. Son triunfadores. Los personajes negativos quieren éxito sin esfuerzo salvo el que se derive de las artimañas, pero nunca lo consiguen, pues triunfa la justicia y el mérito personal basado en el trabajo duro y la superación de uno mismo. Se ven envueltos en tramas de comedia o melodrama romántico al más puro esquema narrativo de triángulo amoroso donde dos chicas luchan por un chico, a la manera patriarcal. Es curioso que algunos de estos personajes se llaman con sus nombres reales (Raven, Miley Cyrus) en una clara

tendencia a confusión entre realidad y ficción. La parrilla española de 2008-09 ha usado como estrategia de llegada a los adolescentes la emisión de la tira diaria en horario de mediodía, con la serie «18» (Antena 3) o con «KM, Hablan, kantan, mienten» (Cuatro), en las que el trasfondo es el baile y la música, a imitación de las americanas. Pero el formato de más éxito es el de la serie semanal: «El internado» y «Física o química», ambas de Antena 3.

Producto	Género	Temas	Protagonistas	Acciones	Escenarios	Valores
«El internado»	Serie de misterio	Amor, amistad, sexo, engaño, ocultamiento	Chicos/chicas compañeros de internado	Relacionales y de investigación prohibida	Internado	Amistad
«Física o química»	Serie melodramática	Sexo, drogas, amistad, violencia	Chicos/chicas compañeros de instituto	Conflictos relacionales	Instituto	Amistad

Tabla 2. Resumen de análisis sobre series españolas.

- Géneros y formatos. El molde adecuado es el de la serie semanal y tira diaria, alejadas de la comedia y tendente a la acción y el melodrama. La canción de consumo y el baile están presentes sólo en las especializadas.

- Temas. Son escabrosos, relacionados con el sexo, las drogas, el alcohol, la delincuencia y la violencia física. La presencia de la familia es casi inexistente como entorno productor de temas y tramas.

- Protagonistas: En cuanto al físico. Bastante igualados en presencia masculina y femenina, de entre 15 y 18 años, vestidos modernos, próximos a las tribus urbanas o uniformizados, con aspectos no muy cuidados, más naturales. La raza dominante es la blanca, aunque con presencia aislada de al menos un personaje de segunda generación de inmigrantes. Psicológicamente, demuestran unas psicologías adultas de gran madurez con momentos de ingenuidad fruto de la poca experiencia. Son muy independientes y arriesgados.

- Sociológicamente. Subyugados al grupo pero sin sentido de liderazgo, forman pandillas más igualitarias.

- Acciones y relaciones. Los «plots» se generan por conflictos de relación interpersonal o por descubrimiento de informaciones desconocidas que generan nuevos conflictos. Aparecen en clase y estudiando.

- Escenarios. Los microcosmos son urbanos: el instituto, algún lugar en el barrio o el colegio-hogar.

- Valores. No hay valores relacionados con el éxito, sí con un elevado sentido de la amistad y rechazo de la traición, desatendiendo otros factores que no son criticados ni repudiados con una notable laxitud moral.

El prototipo de adolescente español que ofrecen estas series es el del joven con las ideas muy claras, independiente, de aspecto natural y sin obsesiones por el físico. Afrontan sus problemas con valor y lógica actuando con independencia sin tener como referentes a sus progenitores o tutores. La amistad es lo que más valoraría este prototipo, dentro de una amplia tolerancia que contempla el perdón entre ellos y la vuelta a la integración en el grupo, grupo que además se organiza horizontalmente sin que ninguno se establezca como líder. No hay establecimiento maniqueo de héroes y villanos entre ellos. Forman parte de universos simbólicos muy realistas, aun dentro, como el caso de «El internado», de tramas que rozan lo desconocido, el terror, el misterio.

La diferencia entre los mundos representados por ambos paquetes de ficciones es evidente. Aunque estas series españolas gustan a los adolescentes, probablemente gusten menos a sus padres. En «Física o química», por ejemplo, se representan las relaciones amorosas desiguales entre un alumno y su profesora, se ofrecen las fiestas «petting», fiestas de adolescentes para beber, drogarse y mantener sexo libre sin penetración. En nuestras series el sexo se hace explícito, incluido el oral, aparecen personajes homosexuales⁹, alumnas que mantienen relaciones con su padrastro... No tienen grandes aspiraciones profesionales y sus vidas se reducen al momento presente, una vida que es «urbanita». La belleza, el éxito y la superación personal no son consustanciales a ningún personaje. Por el otro lado, las series americanas hablan de todo lo contrario: no existe en ellas nada de lo que en las series españolas es vida cotidiana y supervivencia. En ese sentido el adolescente español cuenta con un referente prototípico que lo aboca a la búsqueda del éxito al estilo Hannah Montana¹⁰, personajes que demuestran que es fácil ser famoso con un comportamiento humilde y trabajador, en oposición con lo ofrecido por nuestras producciones, impensable para una serie americana¹¹.

4. Conclusiones «adulescentes»

El imperio corporativo Disney ha sido altamente estudiado y puesto en evidencia desde muchos aspectos. Uno de ellos demuestra, como en el título del trabajo de Digón (2006), lo caduco de su mundo propuesto, además de lo contradictorio, puesto que a nadie se le escapa que la imagen de inocencia y defensa de la moral que vende Disney esconde numerosos estereotipos que refuerzan valores sexistas, racistas y clasistas. Desde la mujer sumisa y obediente orientada al amor y matrimonio, familiar y casera –lo que no hace la malvada y por ello es castigada–, hasta los negros,

chicanos y orientales de relleno como secundarios o protagonistas aislados de los blancos. Pero todo queda envuelto en papel brillante de colores y música soñadora que terminan por construir un universo simbólico irreal e imposible que ha calado en nuestros adolescentes. Junto a esta ideología llega también la cultura americana, más conocida por ellos que las vecinas portuguesa o francesa.

La cultura española, integrante de otra ideología, otros modelos de vida y otras propuestas, construye un perfil de adolescente no para soñar, más crudo, más real y más posible que lleva al adolescente a asumir estas dos propuestas y optar por una o fusionar ambas, si pueden. Como en otros programas de no ficción vistos por ellos, pertenecientes a la telerrealidad, la ambivalencia de los programas que mezclan lo peyorativo con lo meliorativo los conduce a afrontar valores contradictorios, ya que «no se encuentran dietas en la infancia y juventud en que se muestren únicamente modelos prosociales o modelos que inciten al consumismo y el hedonismo; lo habitual es que los telespectadores estén expuestos a ambos tipos de valores» (Medrano, 2008: 390). Y sin embargo, entre ambas propuestas dispares sí hay un elemento común: se comparte la «adulescencia», esa mezcla esquizoide de comportamiento adulto con apariencias externas adultas también y cuerpos que delatan una edad superior a la que tienen –normalmente los actores suelen ser mayores que las edades que representan en sus personajes– para sujetos que realmente no son adultos aunque lo deseen.

El gusto del adolescente por este tipo de series está demostrado por trabajos de investigación, pero no se puede olvidar que, dentro de la psicología adolescente, hay un elemento crucial y que pocos citan: el consumo por imitación. França (2001) es quien ha dejado constancia de lo importante que es sentirse parte del grupo, buscando la aceptación a través de vivencias compartidas, lo que lleva a que parte de la población adolescente vea una serie para compartir momentos de conversación en su grupo de amigos, como parte de un consumo cultural e industrial imitado y compartido. Este comportamiento lleva a una homogeneización de la recepción adolescente que siempre nos deja la esperanza sobre la realidad o no de este gusto.

Notas

¹ Cuatrocientos millones entre los siete libros.

² Más los títulos: «Luna nueva», «Eclipse» y «Amanecer», editados por Alfaguara (2005-2008).

³ Grupo musical creado por Disney con tres componentes adolescentes masculinos que son hermanos. (www.jonas-brothers.es) (27-02-09).

⁴ Otro grupo musical de Disney formado por tres chicas de distintos orígenes raciales, que son amigas. Una de ellas es la protagonista Raven, que ha terminado desapareciendo del grupo para ocuparse sólo de su serie.

⁵ Se ha reducido en 20 minutos el consumo televisivo en niños de entre 4 y 12 años y de 13 a 24, mientras ha aumentado en los siguientes segmentos de edad

⁶ Por orden de preferencia: Cartoon Network, Jetix, Clan TVE y Disney Channel, seguidos por Boomerang, Nickelodeon, Paramount Comedy, Playhouse Disney, Toon Disney y Antena.Neox.

⁷ Televisión Digital Terrestre.

⁸ Uno de los elementos característicos de los Jonas Brothers es su anillo de pureza, ornamento distintivo de su posición moral ante la castidad, rechazando el sexo fuera del matrimonio.

⁹ El primer personaje homosexual es de «Al salir de clase» (Tele 5, 1997-2002).

¹⁰ Genera mil millones de dólares en música, imagen y productos que se venden con su nombre y ha sido la adolescente real más adinerada del mundo.

¹¹ El panorama americano no Disney ha protagonizado recientemente el escándalo del estreno de la serie «Gossip Girl» (CBS, 2007) que se ha promocionado con el eslogan «No dejen que sus hijos la vean», perfecto para que los adolescente deseen verla. Es un drama adolescente basado en las novelas de Cecily von Ziegeser, centrado en un colegio de alto nivel en Nueva York, chicos adinerados que juegan peligrosamente con sexo y drogas, con la moda como telón de fondo.

Referencias

AGUADED, J.I. & DÍAZ, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63; 121-139 (www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/12_19_Huelva/Aguaded.html) (14-03-09).

AMAR, J.; ANGARITA, C. & CABRERA, K. (2003). Construcción de imaginarios infantiles y vida cotidiana. *Psicología*, 12; 134-172.

AROLDI, P. (2007). Consumo mediático y cultura del consumo. *Telos*, 73 (www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=73) (28-02-09).

COSTA, J. (2008). 50 años de éxitos adolescentes. *Fotogramas*, 1982; 100-106.

DIGÓN, P. (2006). El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar*, 26; 163-169.

FRANÇA, M.E. (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de los contenidos y la recepción de la serie «Compañeros» (Antena 3)*. Tesis doctoral (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=4196>) (15-03-09).

GABELAS, J.A. (2005). El universo ubicuo, en AGUADED, J.I.; CARBONELL, J.; FERRÉS, J.; GABELAS, J.A.; GARCÍA MATILLA, A. & GURPEGUI, C. (Eds.). *Pantallas sanas, TIC y educación para la salud*. Zaragoza: Gobierno de Aragón; 60-79 (<http://portal.aragon.es/por->

[tal/page/portal/SALUDPUBLICA/CATALOGO/Pantallas%20Sanas](http://portal/SALUDPUBLICA/CATALOGO/Pantallas%20Sanas)) (12-05-09).

GÓMEZ AMIGO, S. (2007). El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España. *Telos*, 73 (www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=73) (12-03-09).

IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

JENSEN, J. (2009). *Adolescencia y adultez emergente*. Madrid: Pearson.

LAZO, C.M. & GABELAS, J.A. (2008). La educación para el consumo de pantallas como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.pdf) (12-03-09).

LUZÓN, V. & OTROS (2008). La presencia del adolescente en el prime time televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad. *Sphera Pública*, 8; 191-211.

MEDRANO, C. (2008). ¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas favoritos de TV? *Comunicar*, 31; 387-392.

MEDRANO, C.; PALACIOS, S. & BARANDIARÁN, A.A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62 (www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm) (08-03-09).

MORGAN, M. & MERLO, T. (2002). La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio. *Comunicar*, 19; 170-178.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. & PÉREZ ORNIA, J.R. (1999). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. *Reis*, 2; 113-143.

Ortiz, M.A. (2007). Redoblada trascendencia. La infancia ante el nuevo entorno audiovisual. *Telos*, 73 (www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=10&rev=73) (02-03-09).

ORTIZ, A.; ORTÚZAR, I. & REGIS, S. (1999). Los adolescentes del nivel medio, la televisión y las nuevas tecnologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 22 (www.ull.es/publicaciones/latina/31ortiz.htm) (02-03-09).

RINCÓN, O. & ESTRELLA, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. México: El Conejo.

ROMERO, J.B. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25; 147-151.

RUIZ PACHECO, C. (1999). *Evaluación del atractivo físico de modelos audiovisuales: procesos de identificación en niños y adolescentes*. Tesis doctoral (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=723>) (08-03-09).

SANDOVAL, M. (2006). Sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Univ.Psychol.*, 5 (2); 205-222.

SELVA, D. (2008). Juventud y publicidad, en REY, J. (Ed.). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Salamanca: Comunicación Social; 170-185.

VÁZQUEZ BARRIO, T. & LÓPEZ MELERO, R. (2007). El renovado papel de la audiencia infantil. *Telos*, 73 (www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=73) (15-03-09).