

Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos¹

SUE ARAN

Doctora en comunicación audiovisual de la Universitat Ramon Llull

suear@blanquerna.url.edu

ROSA-ÀURIA MUNTÉ

Profesora de comunicación de la Universitat Ramon Llull

rosaauriamr@blanquerna.url.edu

PILAR MEDINA

Doctora en psicología de la Universitat Pompeu Fabra

pilar.medina@upf.edu

MIQUEL RODRIGO

Catedrático de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

miquel.rodrigo@upf.edu

Article rebut el 14/01/2011 i acceptat el 18/05/2011

Resumen

Las series de televisión ofrecen estereotipos con los que los telespectadores, especialmente los jóvenes, pueden identificarse, y que les permiten construir y/o modificar su identidad en función de los modelos recibidos. Este estudio reflexiona sobre la capacidad de los jóvenes telespectadores de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada y ser partícipes en la aceptación y construcción de estereotipos amorosos. La reflexión surge de la elaboración y el análisis de varios focus groups con jóvenes universitarios con la intención de comprender el grado de alfabetización mediática y la capacidad de pensar críticamente sobre los estereotipos amorosos.

Palabras clave

Alfabetización audiovisual, juventud, series de ficción televisiva, relaciones amorosas.

Abstract

Television series convey stereotyped representations of love relationships which viewers can identify with. Adolescents in particular may view these portrayals as models according to which they may choose to construct and/or change their own identity. This study reflects on the ability of young viewers to decode the discursive strategies of TV series and to be involved in the construction and acceptance of stereotyped love relationships. Our conclusions are founded on the analyses of several focus groups conducted with young university students. These focus groups were especially designed to understand their level of media literacy and their ability to think critically about stereotyped love relationships.

Key words

Media literacy, young viewers, fiction TV series, love relationships.

1. Introducción

“Hay personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor”
(La Rochefoucauld, en Illouz 2009, 209)

El escenario posmoderno es el entorno donde las emociones y la necesidad de “sentir” adquieren un especial protagonismo. No en vano, nos encontramos en la época de la psicología, la “inteligencia emocional”, el *coaching*, las psicoterapias, etc. También en el debate académico sobre las funciones sociales de los medios de comunicación se ha incorporado la reflexión sobre los valores y los usos explícitamente vinculada a la comunicación emocional. Una reflexión, tanto desde la psicología como desde la sociología y la teoría de la comunicación, que se refiere al auge de la *esfera emocional* y la construcción de una

narrativa del *self* (Bauman 2001; Illouz 2008; Sibilia 2008; Touraine y Khosrokhavar 2002). A través de la vivencia emocional, vamos estructurando una especie de arquitectura emocional que nos irá individualizando y diferenciando del resto. Una de las características más relevantes de nuestro tiempo es precisamente la progresiva consolidación del “espacio interno personal” como una reivindicación prioritaria del individuo.

Junto con este individualismo contemporáneo, reconocemos unos marcadores sociales y culturales que influyen tanto en la elaboración de aspectos de la propia identidad personal como en la exploración sobre qué podemos esperar de una determinada situación. Si el individualismo contemporáneo se caracteriza por una personalización basada en la libertad de elección, el abandono de las antiguas convenciones sociales y la posibilidad de “crearse” a uno mismo de forma continua y flexible (Lipovetsky 2002), nos ha parecido pertinente interrogarnos sobre la gestión de la influencia de los medios de comunicación

como mecanismos de reproducción de identidades que ofrecen imágenes con las que identificarse y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos. ¿Convive la actual búsqueda de diferenciación máxima con un imaginario colectivo? ¿La ficción audiovisual se alimenta de este imaginario colectivo? Parece que en esta nueva *cultura posmoderna de la personalización obligada* nos tenemos que preguntar sobre sus representaciones mediáticas.

En anteriores trabajos hemos querido observar el discurso sobre las emociones expresadas en la narrativa audiovisual contemporánea. Partiendo de la ficción televisiva seriada, hemos reflexionado ampliamente sobre la tipología de emociones que se ponen en juego en las relaciones amorosas (Medina [et al.] 2007, 2008) y, más recientemente, en los modelos de parentalidad, particularmente sobre la maternidad (Aran [et al.] 2009), siempre desde el análisis de su representación en la ficción seriada. Inspirándonos en los trabajos de Williams (1975) y Ang (1985), hemos estructurado un modelo categorial (Medina [et al.] 2007, 23-24) en el que interactúan tres niveles de análisis:

- la estructura del sentimiento social (ESS) o marco general compartido por la mayoría de la sociedad respecto a un tema –en nuestro caso, las construcciones amorosas– y que forma parte del sentir dominante;
- la estructura narrativa del sentimiento (ENS) o análisis del relato mediático y cómo aborda el texto mediático la realidad objeto de análisis (en nuestro caso, el sentimiento amoroso);
- la estructura del sentimiento vivido (ESV), es decir, cómo son interpretados los relatos mediáticos por los actores sociales concretos, cómo reaccionan ante la narrativa televisiva y cómo (re)interpretan creativamente la estructura del sentimiento social.

El principal objetivo del presente trabajo se centra básicamente en el tercer nivel de análisis del modelo categorial (“estructura del sentimiento vivido”, ESV), es decir, el estudio sobre **la capacidad de las personas telespectadoras jóvenes de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada como participantes en la construcción de estereotipos amorosos.**

Los resultados de la búsqueda deben permitirnos entender hasta qué grado las personas jóvenes son unos activos interpretores de los mensajes que les llegan sobre los estereotipos amorosos (violencia simbólica, relaciones de pareja, estereotipos de género y opciones sexuales, etc.) a través de la ficción televisiva seriada; de dónde provienen los referentes que utilizan para realizar dichas interpretaciones, y si tienen que ver con su grado de educación mediática. Para conseguirlo, nos dirigimos a un público joven de entre 20 y 23 años, proveniente de diferentes estudios universitarios de grado con formación en educación mediática (facultad de comunicación) y sin contenidos curriculares en educación mediática (facultades de bellas artes, arquitectura y económicas), para conocer las similitudes o las diferencias en los procedimientos interpretativos, de acuerdo con la recogida de datos a través de grupos de discusión.

Finalmente, se reflexiona sobre la relación entre los modelos amorosos representados y los discursos emocionales asociados detectados en la muestra de estudio, y las nuevas realidades sociales en el ejercicio individual del amor.

2. El papel de la educación mediática en la gestión de las representaciones emocionales sobre el amor

El interés de nuestro grupo de búsqueda por los “imaginarios sociales” conecta directamente con el estudio de la capacidad de las personas espectadoras de reconocer en las representaciones mediáticas imágenes e ideas normativas a escala social. En ocasiones anteriores, hemos argumentado que la ficción televisiva es todavía un campo de estudio a explorar desde el análisis de las emociones (Galán 2007; García Rubio 2007; Luengo 2001; Medina [et al.] 2007). En esta investigación, nos interesa particularizar la observación de un discurso sobre la tipología de emociones que se proyectan en la construcción de modelos ficcionales sobre el amor. Entendemos la ficción como espacio que se alimenta, redonda o anticipa la realidad social a través de los mecanismos de verosimilitud –más o menos contenidos o sometidos a la espectacularización de los sentimientos.

¿Por qué dirigirnos al público juvenil? Varios autores, entre los que podemos destacar a Morley (1986), Lull (1990) y Silverstone (1994), han investigado ampliamente sobre el vínculo real entre la vida cotidiana y la influencia de la televisión en el espacio doméstico y sus actores. Otros señalan que estos modelos de vida a los que se refiere Silverstone proceden, en gran parte, de las series de ficción, e incluso explican estos espacios de entretenimiento como “lugares poéticos de concurrencia de las identidades y los temas propios del interés familiar” (Gutiérrez y Medina 2007, 659). Las características de la serialidad televisiva, como las tramas redundantes y reiterativas (Tous 2008-2009, 59), favorecen no sólo el recordatorio, sino la recurrencia de modelos. El proceso de construcción de identidad señala directamente hacia el público juvenil. A través de las imágenes televisivas, los y las adolescentes de forma particular, pero la juventud en general, pueden realizar un recorrido sobre varios modelos y alternativas sociales y “decidirse” por la identidad que creen pueda otorgarles seguridad y valoración dentro de su grupo de referencia. Es esta dimensión del texto audiovisual como texto cultural la que ha orientado el sentido de esta investigación.

De ahí también nuestro interés en interrogarnos por la eficacia de esta relación entre los contenidos mediáticos y la realidad social, en poner en relación al público juvenil y la representación ficcional de las relaciones amorosas. Por ejemplo, la narrativa sobre las formas de amar, ¿se alimenta de algún aspecto más que de la redundancia de modelos? Además de la redundancia de modelos, ¿es posible observar contradicciones entre las representaciones ficcionales de estas formas de amar respecto al espacio social? Más todavía, ¿encontramos ejemplos de auténtica anticipación de nuevas formas de entender las rela-

ciones amorosas, o de modelos minoritarios? ¿Cómo intervienen los marcadores de género y de la ideología? En la práctica, ¿estas “nuevas formas de visibilidad social” son nuevas porque superan las anteriores o porque simplemente se suman a ellas?

2.1. La noción de alfabetización mediática

Desde nuestra perspectiva, en el diálogo entre los contenidos mediáticos y la realidad social, no sólo se requiere en los telespectadores una cierta práctica en el consumo televisivo, sino también una cierta activación de la función de referencialidad. Es así como se entiende el término *alfabetización mediática*, como el resultado de un proceso más amplio, que es la educación mediática. David Buckingham define la educación mediática como el proceso de enseñar y aprender sobre los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado, **el conocimiento y las habilidades sobre los medios de comunicación** que adquieren los alumnos (Buckingham 2003, 21).

De acuerdo con Buckingham (2003, 38), la alfabetización mediática exige análisis, evaluación y reflexión crítica. Este investigador propone organizar la noción, más amplia, de educación mediática en torno a cuatro conceptos clave. Estos conceptos clave –adaptados de su comunicación “La educación para los medios en la era de la tecnología digital” (2006)– son:

A. Representación. Todos los medios de comunicación, también los electrónicos y digitales, representan el mundo, y no tan sólo lo reflejan. Ello suscita necesariamente preguntas sobre las voces de quienes se escuchan y los puntos de vista de quienes se representan.

B. Lenguaje. Un individuo realmente alfabetizado es capaz no sólo de utilizar el idioma, sino también de comprender cómo funciona. Por tanto, la alfabetización digital debe implicar un conocimiento sistemático de cómo se construyen los medios y de la “retórica” excepcional de la comunicación.

C. Producción. La alfabetización también supone comprender quién le comunica a quién, y por qué. En el contexto de los medios digitales, los jóvenes deben ser conscientes de la creciente importancia de las influencias comerciales –especialmente cuando éstas son a menudo invisibles para el usuario. Esta conciencia también debe extenderse a fuentes no comerciales y grupos de interés, que usan los medios –y cada vez más la web– como medio de persuasión e influencia.

D. Audiencia. Definitivamente, la alfabetización crítica conlleva una comprensión de cómo se ponen en el punto de mira las audiencias, y cómo responden las audiencias reales. Eso nos lleva mucho más allá de la noción de “audiencia”, tal y como se entiende convencionalmente en los estudios sobre los medios y la cultura.

Lo que se desprende de esta relación de conceptos clave, tal como lo recoge Buckingham (2003, 141) de la distinción de Vygotsky entre conceptos espontáneos y conceptos científicos, es que la educación mediática puede entenderse como un proceso que permite convertir en explícito un conocimiento sobre los medios que es implícito y, a partir de este primer

estadio de compromiso, puede favorecer una sistematización y generalización de este conocimiento que estimule incluso su ampliación y superación.

2.1.1. La noción de competencia en comunicación audiovisual

Desde Cataluña, pionera a escala española en el desarrollo y la implantación de la educación mediática en la educación obligatoria, se realiza una concreción en el ámbito audiovisual en la denominada *competencia en comunicación audiovisual*, que se despliega en el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con lo que se consideran las seis dimensiones de la comunicación audiovisual. Estas seis dimensiones, sin que deban entenderse como compartimentos estanco, son: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y audiencia y, finalmente, la dimensión estética. Así, se habla de **competencia en comunicación audiovisual (CA) como capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo** (Ferrés 2005).² Como observamos en la definición, existe una sintonía casi absoluta con el sentido del término *alfabetización mediática*. De hecho, tal como lo indica Magda Blanes (2007, 13), el documento –elaborado por varios expertos de todo el Estado y coordinado por el profesor Joan Ferrés– se basa en unos objetivos generales sobre los que se articula la competencia y en los contenidos propuestos en el ámbito internacional, a partir de documentos de la Unesco y de autores y colectivos vinculados a la *media literacy* (alfabetización mediática), como sería el caso del profesor Buckingham, entre otros.

José Ignacio Aguaded, otro de los pioneros de la alfabetización audiovisual, considera también que “el concepto de competencia comunicativa se perfila como la orientación más conveniente para una adecuada integración de los mensajes audiovisuales en la educación” (2005, 33). Y al referirse a una nueva alfabetización mediática, José Manuel Pérez Tornero pone el acento en la noción de *apropiación*, como eje de lo que hemos visto en Buckingham en la suma de análisis y participación: “la capacidad de interpretación y la capacidad de creación se hallan unidas; y la mejor expresión es el concepto de *apropiación*. Apropiación, personal y colectiva, de las nuevas posibilidades ofrecidas por los medios; apropiación orientada a servir las metas y objetivos conscientes de los individuos.” (2008, 23) Será a partir del desarrollo de la propuesta de Buckingham y con referencia a la noción de competencia en comunicación audiovisual que estructuraremos el análisis y las conclusiones de nuestra experiencia.

3. Metodología y procedimientos

El planteamiento de nuestra búsqueda ha sido abordar las percepciones de jóvenes telespectadores universitarios sobre la representación de las relaciones amorosas en la ficción televi-

siva seriada a partir del acceso que se nos ha permitido a sus opiniones personales, de carácter público o grupal (mediante cuatro grupos de discusión). El procedimiento seguido fue, por un lado, seleccionar el corpus audiovisual que se mostraría a los sujetos; por otro, conseguir los participantes, que se presentaron como voluntarios en las distintas universidades a través del profesorado del equipo de búsqueda y de profesores colaboradores, y sin conocer las características de la búsqueda. A través del correo electrónico, fueron convocados para realizar los *focus groups* en un aula de las respectivas universidades.

La variable fundamental era si los estudiantes universitarios tenían competencia mediática, dado que el principal objetivo era analizar la capacidad de descodificación de las estrategias discursivas de la ficción seriada referida a las relaciones amorosas. Como objetivo secundario, se quería poner de manifiesto si las personas que han recibido una alfabetización mediática (estudiantes de comunicación) realizan una descodificación distinta de los estudiantes sin formación en comunicación.

Asumimos que el valor de los resultados de los *focus groups* será siempre contextual (Callejo 2001) y desde un planteamiento constructivista hacemos un abordaje del análisis del lenguaje no como una forma transparente de representar la realidad, sino como una construcción de esta realidad o experiencia que le otorga significación. La representatividad “sustantiva” en relación con la estadística persigue, sobre todo, la comprensión de las manifestaciones en su individualidad (Corbetta 2003). Coincidimos con la valoración que realizan David Buckingham y Sara Bragg (2004) de una investigación similar, en su caso, a partir de *self-reporting*, en la que señalan como incluso desde la variada y variable interpretación que realizan participantes –e investigadores, con metodologías diversas–, se reconocen unas categorías de habla sobre (y de construirse un mismo en relación con) las representaciones mediáticas del amor, la sexualidad y las relaciones.

3.1. Corpus audiovisual

La metodología de nuestra investigación aplica un modelo de análisis de la ficción formulado en investigaciones previas del grupo de investigación RETEVIS (Medina [et al.] 2007, 2008), que permite analizar los contenidos de las estructuras narrativas, y se ejemplifica la aplicación en series de actualidad y con una amplia difusión, como hilo conductor de nuestra mirada crítica sobre dichas construcciones sociales. En esta ocasión, las series de referencia analizadas son dos series de producción norteamericana, *Desperate Housewives*³ (en España, *Mujeres desesperadas*) y *Brothers & Sisters*⁴ (*Cinco hermanos*), y una catalana, *Porca misèria*.⁵

La muestra analizada comprende la primera temporada de las tres series: un total de 20 episodios en el caso de *Desperate Housewives*, 23 episodios de *Brothers & Sisters* y 18 de *Porca misèria*.

Criterios de selección:

- Temático: son series de ficción televisiva actuales en entor-

nos urbanos que nos presentan a protagonistas femeninas que invitan a la reflexión sobre la mujer y, en general, sobre las relaciones amorosas, sin centrar la trama en el ámbito profesional.

- Narrativo: la estructura narrativa de las series escogidas permite comparar dos tipos diferentes de organización de la trama: plural en los diversos núcleos interconectados en *Porca misèria* (parejas como núcleos) y *Desperate Housewives* (núcleos familiares), y coral en *Brothers & Sisters* desde un núcleo matriz, el grupo familiar y la madre, respectivamente, que conecta con otros núcleos familiares dependientes.

- Simbólico: tanto desde el punto de vista de la procedencia de su producción, específicamente las norteamericanas, como de la acogida y/o distribución que han tenido, son series emblemáticas de la potencia intensiva (y extensiva en el caso de las dos series norteamericanas) de la industria audiovisual y de los discursos dominantes que, mayoritariamente desde EE.UU., marcan tendencias. La buena acogida de las series por parte de las personas telespectadoras y los internautas, como puede observarse en los datos de audiencia –véase las notas finales de descripción de cada serie–, corrobora la amplia difusión e implantación de este referente, ya sea a escala nacional o internacional.

La selección concreta de las secuencias o clips, siempre de la primera temporada de cada serie, se ha ajustado a los siguientes criterios:

- representatividad de modelos amorosos, de acuerdo con el modelo de Sternberg:⁶ los dos primeros ejemplos (*Desperate Housewives* y *Brothers & Sisters*) son, en grados distintos, próximos a la noción de amor romántico; el tercer ejemplo (*Porca misèria*) muestra un amor “compañero” en una pareja joven y, a su vez, estable. Tipo de pareja: madura heterosexual, joven homosexual y joven heterosexual, respectivamente.

- inteligibilidad (sin ser escenas autoconclusivas, proporcionan elementos mínimos para poder ser comprendidas sin contexto).

- duración similar y brevedad (ninguna tiene una duración mayor de tres minutos).

De acuerdo con estos criterios, se han escogido: de *Desperate Housewives*, el capítulo 4, “Imágenes idílicas” –escena del diálogo entre Susan y Mike en torno a una cena a la que han sido invitados y alusión a un incidente que le había sucedido a Susan por la mañana– (minutos 00:31:23-00:32:38); de *Brothers & Sisters*, el capítulo 3, “Relaciones de estado” –escena del diálogo entre Kevin Walker y Scotty en relación con el patriarca Walker– (minutos 00:28:15-00:28:56); de *Porca misèria*, el capítulo 6, “Errare humanum est” –escena del diálogo entre Pere y Laia sobre el descubrimiento científico de ella y los giros de un guión– (minutos 00:32:48:13-00:35:10:22).

3.2. Participantes

Criterios de selección:

Estudiantes de grado universitario –de segundo ciclo– de cuatro disciplinas (Comunicación, C; Bellas Artes, BA;

Arquitectura, Q, y Económicas, E), una de ellas (Comunicación) con contenidos curriculares sobre educación mediática. Las universidades respectivas son tanto de titularidad pública (UB, UPC, UPF) como privada (URL).

Edades comprendidas entre los 20 y los 23 años.

Proporcionalidad entre géneros (n=40, 17 chicos y 23 chicas).

El criterio de diferenciación que ha prevalecido han sido los estudios de procedencia, de acuerdo con el objetivo de la búsqueda.

Implementación (noviembre de 2009 - febrero de 2010):

Grupo de discusión (4), con una media de 8 participantes, durante 60 minutos tras el visionado –en un aula de las facultades respectivas– de las secuencias, sobre sus impresiones y sobre la representación ficcional de los modelos amorosos, así como sobre la función y la interpretación de los códigos expresivos, de los recursos estéticos y de las implicaciones ideológicas presentes en los tres ejemplos audiovisuales.

Al ser un *focus group*, no existe una relación cerrada de preguntas, pero el esquema que guía la sesión gira en torno a las siguientes cuestiones, a partir de las que surgen temas como por ejemplo la narración de ficción o los estereotipos:

- ¿Qué sucede en la secuencia?
- ¿De qué hablan los personajes?
- Tipo de relación entre los personajes que se muestra en cada secuencia
- ¿Qué nos aporta información sobre los personajes y su relación?
- ¿Desde dónde (punto de vista...) se nos explica la historia que transcurre en la secuencia? Y reconocimiento de un punto de vista literal (posición de la cámara), funcional (desde un personaje...) o ideológico (director, guionistas...) sobre los personajes, las relaciones y las situaciones. Por ejemplo, si se observa si algún personaje tiene pretensión de hacerse el simpático, patético, frágil, fuerte...
- ¿Cómo se resuelven las situaciones? (o qué indicios nos apuntan hacia posibles resoluciones)

Al finalizar los tres visionados:

- ¿Qué tienen en común las tres secuencias?
- ¿En qué se diferencian?
- ¿Son tipos de relaciones similares o diversas?
- ¿Las relaciones entre los personajes están explicadas del mismo modo –o similar– en los tres ejemplos?
- ¿Conocíais las tres series? ¿Títulos y origen de la producción, nacionalidad? ¿Podéis decir a qué tipo de público creéis que se dirigen? ¿Series similares que conocéis?
- ¿Qué series miráis?

Análisis e interpretación:

Análisis de los datos de carácter cualitativo (programa N'Vivo 8.0) –a partir del registro en vídeo y sonoro de los *focus groups*– sobre las estrategias de lectura del discurso televisivo seriado por parte de los participantes. Contraste de los resul-

tados entre los miembros del equipo investigador (el 50% participaron en los *focus*, la otra mitad intervienen *a posteriori* para validar los análisis) a partir de las categorías defendidas por David Buckingham (2003, 38): a) representación, b) lenguaje, c) producción y d) audiència.⁷

4. Resultados

En esta investigación, nos hemos centrado en las interpretaciones de jóvenes estudiantes universitarios de tres secuencias de series televisivas que representan modelos de relaciones amorosas. Desde una metodología de *focus group* y con la voluntad de ahondar en la incidencia que puede tener la alfabetización mediática en la construcción de estas interpretaciones sobre el amor en la ficción televisiva seriada, a la fuerza tenemos que hablar de unos resultados de representatividad “sustantiva” (véase la metodología). Aun así, dado su alcance, y para no exceder los propósitos del presente artículo, nos referiremos aquí, entre los cuatro grandes conceptos observados en las dos capacidades que han destacado, a la representación y al lenguaje:

A. Representación (de cómo los medios representan al mundo)

- Compromiso crítico con los temas y las estrategias del discurso televisivo ficcional (cuestiones esencialmente referidas a la identidad de género y sexual, de clase social, a la nacionalidad y a la ideología dominante. No aparecen referencias a aspectos identitarios de carácter étnico o racial).

ChicoQ1: Pero yo, por ejemplo, veo el programa en el sentido de que “hago series, pack de gais”, quiero decir, si es un personaje más en la historia que puede desaparecer, aparecer, o de repente aparece otro y yo que sé, bien, y pasamos una temporada de 6 capítulos sin gais y vivimos felices, pues ya está, pero sí parece que tengo que tener mi pack de gais todo el tiempo, y en cuanto se vaya uno, meten a otro corriendo...

ChicaQ1: Tienen que tocar todos los temas, en plan de ha habido... y yo que sé...cualquier problema...

ChicoQ2: Pero claro es un tema, es del repertorio...

- Capacidad de inferir relaciones entre los aspectos estilísticos, de contenido e ideológicos, y el marco social (por ejemplo, en el testimonio adjunto, la disposición compositiva de la escena de un encuentro amoroso al pie de una escalera es traducida de acuerdo con las convenciones del amor romántico)

ChicoQ1: De hecho, en la primera (DH) es la chica la que está arriba, la que recibe la acción y en la segunda (B&S) está abajo. Lo que parece más natural es abajo, ¿no? Porque el que está arriba es como que marca esa cosa de: “yo te estoy atacando a ti”. Entonces quizá el que ataca también está, también esperando en la primera... no sé, son cosas... [...]

ChicoQ2: Como un caballero que acompaña a la chica a...

- Conocimiento del potencial y de la significación social que tiene la corriente dominante y hegemónica de los media.

ChicoQ1: Pero yo creo que también va más allá de la mujer, un público paralelo al que expresa la serie, de las mismas características.

ChicoQ2: No, de las mismas características no, o sea, precisamente está hecho para los que no tienen las mismas... mmm... para que sueñes con esto realmente.

Chico1: [...] no sé, es muy americano y lo emiten aquí, no sé, la gente de aquí, ¿qué interés tienen de esto si el estereotipo es como tan marcado? [...]

Alguien: Para evadirse...

B. Lenguaje (de cómo los individuos alfabetizados utilizan y comprenden cómo funciona el “idioma”)

- Comprensión práctica de los mecanismos de construcción de contenidos ficcionales, particularmente la construcción de tramas y la elaboración de guiones, y la construcción de personajes (por ejemplo, en las intervenciones mencionan espontáneamente nociones como “ingredientes”; “desarrollo”; “desenlace”; “gancho”...; observan el esquematismo en la construcción de personajes y señalan vínculos entre “nuevos personajes” y la realidad social).

ChicoC2: [...] yo creo que las series van incorporando a personajes que son estereotipos de la vida real, por ejemplo, inmigrantes, ahora incorporan a inmigrantes como personajes, también hace 10 años no había casi ningún homosexual en una serie y ahora de repente en todas las series siempre hay uno.

- Conocimiento moderado de los recursos expresivos y técnicos del lenguaje audiovisual (comentarios referidos tanto al casting como reflexiones referidas al uso de la música y el encuadre como subrayados de las emociones o como marcadores de estilo).

ChicaC1: Hombre, claro, rubios, ojos azules pero no todos... [...] (Los Soprano), todos son feísimos y es genial la serie... No sé... es la luz... también es el cambio, la forma de vivir... los planos, los planos son demasiado próximos...

ChicaB2: de esta última serie que hemos visto (PM), también era mucho más cotidiano... ya sólo el hecho de que uno de los personajes estuviera de espaldas más de la mitad de la escena es como que, hace que la escena sea más cotidiana, como que, da igual la cámara, porque lo que interesa son las conversaciones que están teniendo entre ellos y eso ya le da un toque más...

- Conocimiento aplicado de algunos criterios narrativos.

ChicoE1: todavía está... ¿o sea, las series americanas son deudas del cine, no? Y todavía están salpicadas de toda la ficción cinematográfica de eso...

- Comprensión práctica de los mecanismos de construcción de los formatos audiovisuales de ficción, en particular los seriados.

ChicoQ2: O sea, realmente el momento (en B&S) yo creo

que es de lentitud, la serie son 40 minutos y el capítulo te deja completo o sea, quiero decir, sabes que para...

ChicoQ1: Comparada con la otra, la de Mujeres desesperradas o... es como de desarrollo mucho más lento... mucho más denso...

- Habilidad por conectar las observaciones particulares sobre el estilo y el contenido del discurso audiovisual en un amplio contexto social.

ChicaC3: ¿Veis Física o Química? Es una serie que me parece que es horrible, porque ofrece una visión muy mala de lo que decíamos, de estereotipos, hay de cada tipo de personaje, el gay, el rebelde, el que se droga, la súper guapa que al final se enrolla con 30, y pues claro, yo creo que eso hace como, bueno, una malísima imagen y quizás se avanza porque te lo juro que no me creo que eso sea así. Pero quizás sí que dentro de 10 años será así.

Con respecto a los grupos de procedencia, se aprecia entre los estudiantes de comunicación un mayor conocimiento (lógico, por cuestiones de diseño curricular y ámbito de interés) de las dimensiones estéticas y técnicas del lenguaje audiovisual, así como de los contenidos referidos a tipo de medios, funciones y géneros. El conocimiento de criterios narrativos es bastante generalizado en las cuatro especialidades, sobre todo con respecto a las estrategias de la serialidad y a la construcción de personajes estereotipados. Por contra, los participantes de los diversos *focus groups* no hacen referencia a criterios de producción (C), a excepción de alguna referencia puntual proveniente del grupo de comunicación. Sucede prácticamente lo mismo en relación con la audiencia (D). Aquí el grado de convencimiento del potencial creativo de los media como agentes sociales innovadores es casi inapreciable. Finalmente, las reflexiones sobre ideología y valores están sobrerrepresentadas en el grupo de bellas artes en relación con el resto de grupos, un aspecto que recogeremos en el siguiente apartado de conclusiones.

5. Conclusiones

El objetivo de nuestra investigación ha sido analizar la competencia mediática en estudiantes universitarios (concretamente, de bellas artes, comunicación, arquitecturas y económicas) con el fin de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada referida a las relaciones amorosas. A partir de este primer objetivo, nos proponíamos un objetivo secundario centrado en poner de manifiesto si las personas que han recibido una alfabetización mediática (estudiantes de comunicación) realizan una descodificación distinta a los estudiantes sin formación en comunicación. Recordamos que el interés de esta investigación se ha centrado no tanto en analizar los diferentes tipos de discursos amorosos que aparecen en la ficción audiovisual, sino en cómo los leen los jóvenes y si realizan inferencias sobre la interiorización de pautas de conducta.

En cuanto a nuestro primer objetivo, de los cuatro conceptos observados (representación, lenguaje, producción y audiencia), los estudiantes de las cuatro especialidades tienen un conocimiento bastante generalizado de los dos primeros. En concreto, sobre la construcción de personajes estereotipados (representación) y sobre las estrategias de la serialidad (lenguaje). Ya hemos señalado anteriormente que ninguno de los participantes había recibido una formación específica en educación mediática durante la educación obligatoria.

Con respecto al objetivo secundario, se aprecia entre los estudiantes de comunicación mayor competencia en las dimensiones estéticas y técnicas del lenguaje audiovisual, así como en los contenidos referidos a tipo de medios, funciones y géneros. También es el grupo de comunicación, junto con el de bellas artes, el que más claramente ha reconocido los estereotipos de género en las representaciones ficcionales. Pero la identificación de estereotipos de género como marcadores de un tipo de relación amorosa poco igualitaria (como era el caso de la escena de *Desperate Housewives*) se ha expresado como manifiestamente crítica y con carácter mayoritario sólo entre los estudiantes de bellas artes. La diferencia entre los dos grupos puede explicarse porque los estudiantes de bellas artes habían cursado asignaturas de grado con contenidos de coeducación, dato que conocimos con posterioridad al análisis de los resultados.

Este aspecto, que hemos podido reconocer indirectamente y de forma no prevista en nuestros resultados, conecta con un reciente estudio de la Universidad Complutense de Madrid y el Ministerio de Igualdad (julio de 2010) que considera más protegidos de la violencia de género a los estudiantes que han trabajado el tema en clase (40,9% de los estudiantes de secundaria encuestados). La pericia y la formación específica en consumo audiovisual se convierten en importantes herramientas, fundamentales diríamos, en el escenario social actual. Pero parece que es la educación en la sensibilización de prácticas discriminatorias el requisito imprescindible para la consolidación de un espíritu crítico sobre las relaciones amorosas. Sabemos que en el proceso de adquisición de pautas de comportamiento, los tres pilares de referencia han sido los padres y las madres, las amistades y la educación. Pilares de referencia tradicionales a los que se añadieron de forma ostensible los medios de comunicación de masas, muy especialmente la televisión y, cada vez más, las redes sociales a través de internet. Observar cómo interaccionan las personas jóvenes ante esos agentes de socialización y qué incidencia puede tener su grado de alfabetización mediática puede ayudarnos a entender el dispositivo espectacular que se organiza –a partir del consumo de ficción seriada– en torno a los marcadores de género e identidad sexual presentes en la representación de las relaciones amorosas.

En resumidas cuentas, que hablen más de aspectos estéticos que ideológicos –que no de valores–, que les cueste reconocer sus prácticas como telespectadores como parte del comportamiento del público y las tendencias de la audiencia, que apuesten claramente por la evasión como elemento gratifica-

dor del consumo de ficción televisiva rehuendo cualquier referencia a aquello tan antiguo que se llamaba “el mensaje”. Todo ello podría llevarnos a abandonarnos a un cierto estado decepcionante. ¿Hay algo más en la opulencia mediática que señala Baudrillard (1996) cuando observa en la sociedad posmoderna dos únicas tendencias, la densificación icónica y la banalización? Pero es precisamente aquí donde tenemos el mayor trabajo los investigadores en ciencias sociales, sobre todo los que ya hablamos desde una distancia generacional respecto a las personas jóvenes. Seguramente se trata de no dejarnos llevar por nuestros propios juicios morales y entender que la televisión es para los jóvenes sobre todo entretenimiento. Pero que se diviertan (en el caso de las comedias) o sufran (en el caso del suspense) no significa que no estén sacando un provecho en términos socioeducativos. Se ha abusado mucho de una pedagogía que, desde una lectura crítica de los media, pretendía redimir a la sociedad de todos sus males. Seguramente, lo que falta de forma notable, todavía, es la llamada **“autocomprensión social” de los estudiantes**, de acuerdo con el término de Chris Richards que recoge Buckingham (2003, 147). **Falta “la habilidad para comprender la propia ubicación en el contexto de unas relaciones sociales y culturales más amplias”.**

Y, a su vez, señala Buckingham, tendría que promoverse un enfoque más inquisitivo de ciertos razonamientos populares sobre los “efectos” de los media. Una propuesta con carácter no ya de futuro, sino de presente inmediato, sería que el liderazgo ejercido durante años desde Cataluña en la apertura a la educación mediática en la enseñanza obligatoria no desfalleciera ahora en un contexto fascinado por el dispositivo tecnológico que ofrecen las tecnologías de la comunicación, sobre todo en los entornos digitales. El contexto nos pide, precisamente, no confiarnos y mantener la tensión y aumentar la exigencia de una auténtica educación mediática, particularmente imprescindible en la formación de maestros y alumnos de primaria y secundaria –para garantizar una alfabetización ciudadana, exigible ya en las recientes normativas europeas–, básica pero altamente recomendable para unas prácticas espectatoriales (auto)exigentes. Hay que tener en cuenta que nuestros estudiantes participantes, por edad, todavía no disfrutaron durante su etapa en la educación obligatoria de una formación en educación mediática; será, por tanto, relevante emprender estudios comparativos con las generaciones que les siguen.

Todavía más cuando el nuevo marco legislativo europeo (Directiva de servicios de comunicación audiovisual, Directiva 2007/65/CE, del Parlamento Europeo) obliga a la Comisión a elaborar un informe sobre los niveles de alfabetización mediática de todos los estados miembros (artículo 26: a más tardar, el 19 de diciembre de 2011, y después cada tres años), alfabetización entendida como las habilidades, el conocimiento y la comprensión que permite que las personas puedan utilizar los medios de comunicación eficazmente. Confiamos en que esta exigencia no se entienda como un simple trámite, sino que posibilite una auténtica implantación del sentido y la necesidad de la educación mediática. Finalmente, **la alfabetización mediática**

ca, entendida desde el marco de una educación mediática capacitadora, no limitadora, aparece como una herramienta potente, pero no milagrosa, para entender no sólo el artefacto televisivo, sino sobre todo el dispositivo espectral y, de paso, las prácticas de consumo de los nuevos públicos.

Notas

- 1 La presente investigación ha sido posible gracias a la ayuda concedida al equipo investigador Representacions Televisives i Imaginaris Socials (RETEVIS) de la Universitat Ramon Llull por el CAC en la VI Convocatoria de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual, en 2009. El equipo de este proyecto de investigación está formado por Sue Aran, Montserrat Guillén, Rosa-Àuria Munté (URL), Pilar Medina y Miquel Rodrigo (UPF), Cristina Jover (UPC) y Montserrat López (UB). Con el agradecimiento genérico a los 40 estudiantes que participaron en la investigación (véase la investigación en www.cac.cat).
- 2 Véase, asimismo, en una línea complementaria, la investigación de Anna Tous (2009).
- 3 *Desperate Housewives* (DH) es una serie norteamericana que emite la cadena de televisión ABC desde el año 2004. Nos habla de cómo en la comunidad de Wisteria Lane viven un grupo de cuatro mujeres y de cómo accederemos a través de sus puntos de vista a las vivencias de la gestión amorosa y familiar. Se trata de una comedia dramática, y en España se emitió la primera temporada por TVE, La 1 (2005), y obtuvo una audiencia media de 2.566.000 personas espectadoras y una cuota media del 21,1% (datos de www.formulatv.com, 2005).
- 4 Serie norteamericana que inició sus emisiones en 2006 y ha sido emitida por ABC y la Fox. La familia protagonista, los Walker, está liderada por Nora, la matriarca, y el clan formado por los cinco hijos y sus respectivos vínculos familiares. Se trata de una ficción dramática con elementos de comedia y, en España, se emitió la primera temporada en abierto por Cuatro (2007, tres meses antes por el canal de pago de la Fox) y obtuvo una audiencia media de 1.027.000 personas espectadoras y una cuota media del 8,4% (datos de www.formulatv.com, 2007).
- 5 Serie de TV3 producida por Arriska Films y dirigida por Joel Joan. Se empezó a emitir en noviembre de 2004. Gira en torno a las peripecias de una pareja protagonista: Pere (guionista de televisión) y Laia (bióloga dedicada a la investigación), y sus amigos. Se trata de una ficción dramática con toques de comedia, que obtuvo una audiencia media de 488.000 personas espectadoras y una cuota media del 16,8% (datos de Sofres, 2006-2007).
- 6 Para ampliar las categorizaciones sobre tipo de relaciones amorosas: MEDINA, P. [et al.] (2007), basado en Sternberg (1989, 2000).
- 7 Por razones de espacio, centramos este trabajo en los datos obtenidos sobre la capacidad de las personas telespectadoras jóvenes de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada como partícipes de la construcción de estereotipos amorosos. Puede consultarse la totalidad del trabajo de investigación en www.cac.cat.

Referencias

- AGUADED, J. I. "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual". En: *Comunicar*, 24, 2005, p. 25-34. ISSN: 1134-3478
- ANG, I. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985. ISBN: 04-1641-630-6
- ARAN, S.; MEDINA, P.; RODRIGO, M. "Management of Emotions in American Fiction Series: When Being (and Feeling Like) a Woman Sells". En: *IJART*, 2011, volumen 4, n.º 1, p. 6-18. ISSN: 1754-8853
- ARAN, S. "Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil". Tesis doctoral (URL). Barcelona, 2008. [En línea] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/1erPremi_SueAran.pdf> [Consulta: 5 de diciembre de 2010]
- ARAN, S.; RODRIGO, M. "Els telespectadors infantils: acords i desacords en l'espai públic". En: *Trípodos*. V International Conference on Communication and Reality: Resources and Discourses. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra, 2009, p. 67-75. ISSN: 1138-3305
- BAUDRILLARD, J. *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 1996 (Argumentos, 181). ISBN: 84-339-0531-7
- BAUMAN, Z. *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra, 2001. ISBN: 843761936X
- BLANES, M. *Avaluació de les competències en comunicació audiovisual en finalitzar la primària: instruments i validació. Llicència d'estudis 2006-2007*. Barcelona, 2007. Memoria depositada en el CAC <<http://www.cac.cat>>.
- BUCKINGHAM, D. "Media education in the age of digital technology". Congreso para el décimo aniversario del MED, La sapienza de comunicare. Roma, 3-4 de marzo de 2006.
- BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. *Young People, Sex and the Media. The Facts of life?* Nueva York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN: 1-4039-1823-6
- BUCKINGHAM, D. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity, 2003. ISBN: 0-7456-2830-3
- CALLEJO, J. *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 84-344-2879-2

- CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill, 2003. ISBN: 84-481-3791-4
- FERRÉS, J. "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". En: *Quaderns del CAC*, núm. 25, mayo-agosto 2005, p. 9-17. ISSN: 1138-9761
- GALÁN, E. *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2007. ISBN: 978-84-7723-721-1
- GARCÍA RUBIO, I. "Las mujeres y el trabajo en las series de ficción. Cambio social y narraciones televisivas." En: SÁNCHEZ LEYVA, M. J.; REIGADA, A. (coord.). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, p. 136-148. ISBN: 978-84-96082-39-7
- GUTIÉRREZ, R.; MEDINA, M. "Ficción televisiva: representación cultural y explotación económica". En: *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 657-669. ISSN: 1138-3305
- ILLOUZ, E. *Saving the Modern Soul. Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help*. Londres: University of California Press, 2008. ISBN: 0520253736
- ILLOUZ, E. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz, 2009. ISBN: 9788496859531
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 9788433967558
- LUENGO CRUZ, M. "Estereotipos y tipos en la ficción televisiva: un estudio de la comunidad representada en las series Coronation Street y Farmacia de guardia". Tesis doctoral no publicada. Navarra: Universidad de Navarra, 2001.
- LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge, 1990. ISBN: 0415049970
- MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M. "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: *Los Serrano* y *Porca Misèria*". En: *Zer*, vol. 14, n.º 27, p. 83-101, 2009. ISSN: 1989-631X
- MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "Los modelos de amor en la ficción televisiva seriada. Estudio de caso: *Porca Misèria*". A: *Quaderns del CAC*, 2008, vol. 29, p. 81-90. ISSN: 1138-9761.
- MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. *Violència simbòlica i models amorosos en la ficció televisiva seriada per al consum adolescent i juvenil. Estudi de cas (Porca Misèria)*. Investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2007. <www.cac.cat>
- MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "I tu, de què vas? La perspectiva de gènere en la relació de parella. Projecte formatiu per a la coeducació". Investigación financiada por el Instituto Catalán de las Mujeres, 2007b.
- MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S. [et al.] "La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?". En: *Trípodos*, Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 705-718. ISSN: 1138-3305
- MEDINA, P.; MUNTÉ, R.-À.; ARAN, S. "New Girls with New Hopes: How Does It Appear in Spanish TV Fiction?" En: *TV Fiction Exchange Congress*, Manchester [Reino Unido], septiembre de 2006) – publicación pendiente.
- MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia Publishing Group, 1986. ISBN: 090689073X
- PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". En: *Comunicar*, 31, vol. XVI, 2008, p. 15-28. ISSN: 1134-3478
- SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008. ISBN: 9789505577545
- STERNBERG, R. J. *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona: Paidós, 1989. ISBN: 844930802X
- STERNBERG, R. J. *La experiencia del amor. La evolución de la relación amorosa a lo largo del tiempo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 8449308429
- SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994. ISBN: 9789505186456
- TOURAINÉ, A.; KHOSROKHAVAR, F. *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN: 8449311969
- Tous, A. "Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual". Investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2008-2009.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; MINISTERIO DE IGUALDAD.
"Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia y juventud". [En línea], Madrid: UCM, julio de 2010.
<http://www.educarenigualdad.org/upload/Doc_258_Vg_adolscencia.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2010]

WILLIAMS, R. *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth, 1975. ISBN: 155111402X