LA PRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense de Madrid

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la transmisión de conocimiento sobre el mundo, la sociedad y sus valores. Debido a la constante repetición de algunas tramas, historias populares, retratos de personajes y situaciones, los medios no sólo proyectan determinadas imágenes de la realidad social, sino que, en buena medida, contribuyen a crearla. Los espectadores, por su parte, se muestran cada vez más dependientes de este universo simbólico, ya que una gran parte de la vida social está más allá de lo que se puede experimentar directamente (Blumler y Gurevitch, 1982). Esto hace que vivamos contemporáneamente en dos mundos diferentes: a) en el microcosmos de nuestra experiencia directa, formada por interacciones personales, que se muestran, de manera más o menos significativa, compactas y constantes, y b) en un macrocosmos compuesto de estructuras mucho más amplias, en el que las relaciones con los demás son abstractas, anónimas y alejadas. Ambas realidades son necesarias para nuestro aprendizaje social (Berger y Berger, 1972).

La influencia que ejercen los medios de comunicación como agentes de socialización se produce como consecuencia de una exposición acumulativa por parte del receptor a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos. Es decir, las "lecciones" que aprendemos de los medios, fundamentalmente de la televisión, desde nuestra infancia, pueden convertirse con el paso del tiempo en la base de una opinión más amplia acerca del mundo, debido a ese efecto de "cultivo". Los estudios de indicadores culturales de Gerbner y sus colaboradores defienden las siguientes hipótesis con respecto a los efectos de la televisión, sobre todo de aquella programación que está diseñada para "entretener" a la audiencia (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986):

1. Los espectadores de ficción televisiva observan un mundo que difiere sustancialmente del mundo real, tanto en lo referente al contenido de los medios (por ejemplo, predominio de violencia y crimen) como en los papeles sociales (respecto a minorías étnicas, roles sexuales, etc.).

2. Los grandes consumidores de televisión (definidos como los que ven la televisión como mínimo cuatro horas al día) quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos y manifiestan una cantidad mayor de "contestaciones televisivas" que las otras personas (television answers).

3. Las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva no se absorben de modo selectivo. "La fruición televisiva es una especie de ritual, casi una religión, debido al hecho de que a la televisión nos dedicamos regularmente" (Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979).

Ante este panorama, se hace evidente la necesidad de llevar a cabo estudios que permitan conocer los modelos, estereotipos y actitudes que están transmitiendo los medios de comunicación a partir de sus relatos y personajes, sobre todo los que están vinculados con la población más joven, cuyos patrones de comportamiento y creencias están aún en proceso. La adolescencia es una etapa de cambios, tanto físicos, debido al desarrollo sexual y las transformaciones que se producen en el cuerpo, como psicológicos, protagonizados por la inestabilidad emocional y la maduración del razonamiento. De acuerdo con Piaget (1947), en este periodo el joven "abstrae inferencias", consigue ir más allá de los contenidos superficiales, produciéndose una transformación del pensamiento concreto al pensamiento abstracto como parte de un proceso de construcción de su propia identidad, que envuelve la autorreflexión a través de la experimentación del mundo. Al intentar construir estos significados y pautas de conducta los sujetos acuden a modelos, tanto reales (familia, amigos, profesores) como simbólicos plásticos (medios de comunicación). La construcción de la identidad personal se establece así como

uno de los principales usos que los jóvenes hacen de los medios de comunicación, junto con el entretenimiento (evadirse de la rutina y los problemas, relajación emocional) y el uso relacional (generan conversaciones, interacciones sociales y sensación de pertenencia a un grupo social).

Estudiar la imagen que los medios están proyectando sobre los jóvenes en la actualidad requiere de un trabajo minucioso y extendido en el tiempo, en donde se realice, por una parte, un análisis de contenido sobre los discursos mediáticos y mensajes que están transmitiendo, tanto en formato escrito como audiovisual, y por otro lado, los mecanismos de recepción y la manera en que estos contenidos se incorporan a la vida de los jóvenes, cómo llegan a formar parte de sus procesos de formación del yo y cómo son utilizados por ellos en contextos habituales de sus vidas cotidianas. En este artículo se plantea una primera aproximación conceptual y genérica sobre la representación de la juventud española en los principales medios de comunicación, fundamentalmente en los de mayor consumo por parte de este segmento de la población: programas de entretenimiento y series de televisión.

PRENSA Y RADIO, CADA VEZ MÁS ALEJADOS

1. LA AGENDA MEDIÁTICA Y LA IMPORTANCIA DEL "VALOR NOTICIA"

Con el paso del tiempo, se ha comprobado que los medios ejercen una poderosa influencia cognitiva sobre lo que es importante en un determinado momento (learning what is important, Potter, 1998), ya que, a la hora de dar cobertura a los hechos, tienden a centrarse en unos problemas en detrimento de otros. A través de la figura del gatekeeper, es decir, de aquel conjunto de profesionales que, trabajando en la institución de los medios, determinan la selección, codificación y formación de los mensajes, los medios de comunicación consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad (Bryant y Thompson, 2002). Pero además este proceso de agenda setting no se refiere sólo a la selección de temas, sino también, y lo que es más importante, al "tratamiento" de los mismos. Así, hablar de "encuadre noticioso" (news frame) es hacer referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y "envasarla" para el consumo público, influyendo en la percepción que la audiencia desarrolla sobre ese asunto (el "cómo pensar", D'Angelo, 2002).

Trabajos como el de Wolf (1991) y otros posteriores (véase Abril, 1997), han servido para confirmar que las decisiones del gatekeeper son realizadas en base a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos más que personales. La selección de hechos noticiables atiende generalmente al concepto de "valor noticia" (news value), determinado por criterios como los que se exponen a continuación:

a) Novedad y sorpresa. Las noticias han de abordar acontecimientos desconocidos anteriormente por la audiencia, diferentes, aunque, si bien es cierto, se requieren conocimientos previos para comprender la nueva información.

b) Actualidad. Es muy importante el fenómeno de la proximidad temporal del acontecimiento noticiable: "Noticia es lo que ha ocurrido desde el último informativo, lo que ha ocurrido hoy, noticia es cambio" (Milburn, 1991).

c) Relevancia y proximidad local e ideológica. Se da preferencia a informaciones que sean significativas para la audiencia y es necesaria la proximidad (local e ideológica) de los acontecimientos noticiables. Esta es precisamente, como veremos más adelante, una de las principales causas de la hegemonía de las series de ficción nacionales: la proximidad cultural de los personajes y situaciones que relatan.

d) Desviación y negatividad. Se refiere al valor noticia que disfruta de mayor popularidad: por lo general, se prefieren los hechos negativos sobre los positivos (bad news is good news), es decir, cuantas más negativas sean las consecuencias de un hecho (guerras, delincuencia, violencia, etc.), más probabilidades tiene éste de llegar a convertirse en noticia (Pratkanis y Aronson, 1994). Algunos estudios llevados a cabo por Taylor

(1991) plantean que la información sobre sucesos negativos activa y focaliza más la atención del público, impulsa una mayor reflexión y búsqueda de explicaciones y, en general, tiene un mayor impacto que las noticias de valor positivo.

e) Valor narrativo. Las noticias deben tener una estructura narrativa, es decir, una trama con inicio, desarrollo y cierre, en donde se vaya desvelando la historia y sus protagonistas. Este valor narrativo puede ser complementado con dos cualidades que le son próximas: el dramatismo y la espectacularidad. De hecho, cada vez más frecuentemente los programas de noticias adoptan el formato de "pequeños dramas", dando lugar a un incremento en los medios, sobre todo en la televisión, del "enfoque episódico" con respecto al "enfoque temático" (análisis del problema, descripción de causas y consecuencias mediante datos y estadísticas) (Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1993).

2. AUSENCIA DE CONTENIDOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN JOVEN

En nuestro país, el medio prensa y radiofónico adolecen de la misma problemática: el desajuste existente entre la agenda mediática y los contenidos preferidos por los jóvenes. La oferta temática y la forma de narrar las noticias no se trabajan pensando en este grupo de población, lo que ha influido en un distanciamiento cada vez más marcado entre el colectivo joven y estos medios, en cuanto a consumo de información se refiere.

En lo que a la prensa se refiere, diversos estudios han certificado una constante pérdida de lectores jóvenes desde mediados de la década de los noventa (Lauf, 2001), situación que se extiende a la mayor parte de los países europeos (Brites, 2010). Hace unas semanas se publicaba un estudio desarrollado en Reino Unido que mostraba esta preocupación: "Un 30% de los jóvenes británicos no ha leído ningún periódico impreso en el último año" . En España, el porcentaje de jóvenes de 18 a 22 años que afirma leer la prensa diariamente se sitúa en torno al 28,3%, cifra que desciende considerablemente en la población adolescente de 16 a 17 años (un 10,7%), según la investigación llevada a cabo por Casero-Ripollés (2012).

Los editores son conscientes de esta situación y de la necesidad de diseñar estrategias que les permitan mantener un target joven, como queda patente, por ejemplo, en el proyecto Youth Media DNA desarrollado en 2008 por la World Association of Newspapers (WAN) para encontrar estrategias eficaces que permitan a los diarios llegar a los jóvenes lectores. Un año antes, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se dirigía a los poderes públicos para pedir un Plan Nacional de fomento de la lectura de prensa entre los escolares, dada la situación que manifestó su entonces directora Pilar de Yarza: "Los jóvenes españoles leen poco y entienden cada vez menos aquello que leen" . Pero lo cierto es que las iniciativas de las cabeceras españolas son más bien apuestas por mejorar los índices de aceptación y compra del producto que rara vez se centran en acciones concretas que supongan un giro visible en los criterios de jerarquización de las noticias y en la oferta de contenidos hacia un público más joven. Las empresas diversifican sus esfuerzos en ofrecer información de calidad, promueven formas de fidelización con ofertas y regalos y comienzan a incorporar temáticas más atractivas para este sector social, fundamentalmente en los suplementos semanales, como las relacionadas con tecnología, redes sociales y videojuegos, pero sigue habiendo ausencias en lo que va más allá del ámbito del ocio y el entretenimiento. Se puede decir, por lo tanto, que por lo general en la prensa española se muestra un estereotipo de producto dirigido a público urbano, adulto y de formación media sobre el que se va construyendo cada modelo de diario con segmentaciones ajenas a la edad y el género, excepto en secciones semanales y suplementos.

Los jóvenes no se ven reflejados en los diarios, las noticias muestran una escasa conexión con sus expectativas e intereses y no las ven relevantes para su vida cotidiana, lo que se convierten en factores clave de ese descenso del consumo. Este hecho encuentra su explicación en la Teoría de Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), que señala que cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que dejarse utilizar por los medios, es el público quien efectúa su propia selección y uso atendiendo a sus motivaciones y a la gratificación que estos le proporcionen. Según estos autores, los receptores buscan satisfacer algunas o varias de las siguientes necesidades a la hora de consumir los contenidos mediáticos:

- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con estar informado, con conocer.
- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de su personalidad, así como de sus relaciones sociales.
- De evasión o escape: deseo de diversión y entretenimiento.
- Afectivas-estéticas: refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Por otra parte, las noticias que se publican sobre los jóvenes españoles suelen estar asociadas a situaciones de conflicto, como el consumo de drogas, la delincuencia o la llamada generación Ni-Ni, atendiendo a ese criterio de bad news que definíamos en el epígrafe anterior. Esto suscita la presentación de las excepciones como pautas, con lo que se distorsiona la relación de proporcionalidad entre la imagen transmitida y el peso real de esa imagen o ese hecho con el conjunto de individuos o de acciones protagonizadas por ellos. En los últimos años, debido a la situación de crisis que vive España y que afecta profundamente a las poblaciones más jóvenes, se ha pasado a representar a este grupo como "víctimas". En todas las cabeceras de prensa proliferan noticias relacionadas con el paro juvenil, con la falta de oportunidades y la emigración a otros países en busca de trabajo (el el exilio forzoso"), vinculada a atributos emocionales como la tristeza y el desánimo.

Recientes estudios señalan que los jóvenes tienen preferencia por contenidos glocales, es decir, información de proximidad, "que se pueda tocar", pero que a la vez transmitan información del panorama internacional sobre los asuntos que más les conciernen. Quieren saber qué pasa aquí y cómo se mueve el mundo (Túñez, 2009). Así mismo, reclaman informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día, sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, que sean útiles para la vida personal del receptor, además de temas con contenido que instruya intelectualmente. Un aspecto interesante, y que tiene que ver con el nuevo paradigma de la comunicación que ofrece la web 2.0, es la necesidad de traslación a la prensa de ese fenómeno de colaboración e interacción al que se han acostumbrado los nativos digitales. Los jóvenes demandan un nuevo modelo de comunicación circular (role-talking) que permita la intervención activa de los públicos. Es decir, una actitud menos discursiva y más dialogante por parte de la prensa. De hecho, se puede constatar un creciente desplazamiento de los jóvenes hacia el ámbito online para configurar su dieta informativa. Como se puede ver en el gráfico 1, es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales (Facebook y Tuenti), seguidas por las páginas web de los medios de comunicación, como soporte de consumo de noticias entre la audiencia joven.
Gráfico 1. Soporte preferente de consumo de la información de actualidad (respuesta múltiple en %)

GRÁFICO 1. SOPORTE PREFERENTE DE CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD (RESPUESTA MÚLTIPLE EN %)

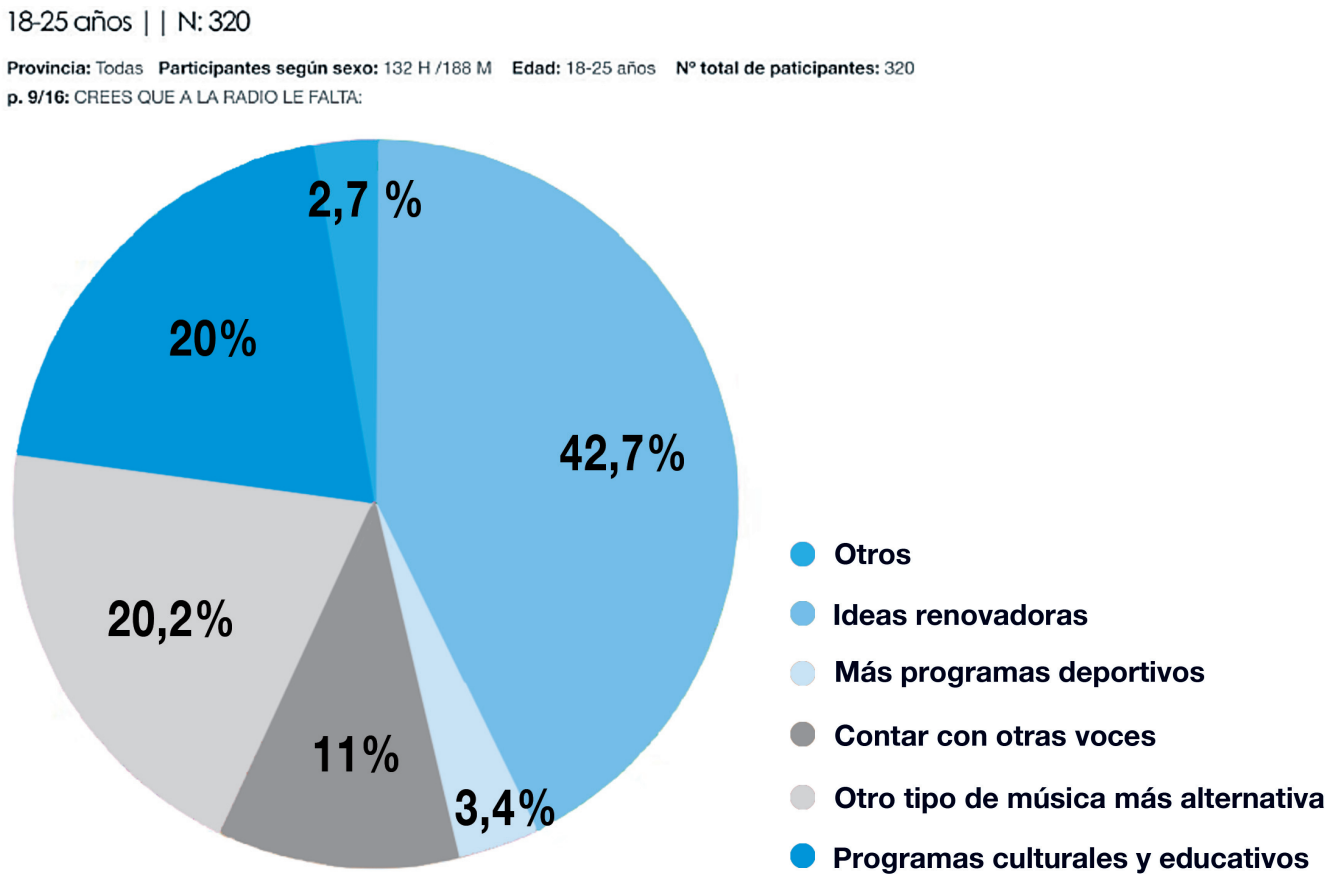
	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombres	Mujeres
Soporte impreso (papel) de pago	33,2	28,6	33,9	32,8	34,1	33,7	32,7
Soporte impreso (papel) gratuito	36,4	32,1	40,1	33,6	31,8	31,7	40,3
Radio	26,6	17,9	24,2	27,3	38,6	28,9	24,7
Televisión	72,1	80,4	74	71,1	62,5	71,5	72,7
Página web (de un medio de comunicación)	56,6	44,6	41,3	60,2	76,1	65,5	49,3
Blog	3,3	0	3,2	3,9	4,5	3,6	3
Red social (Facebook, tuenti, etc.)	77,4	75	76,2	75	86,4	82,3	73,3
Twitter	17,1	5,4	18,8	18	18,2	19,3	15,3
Teléfono móvil	28,4	10,7	24,9	35,2	40,9	30,9	26,3
Tableta digital (iPad, etc.)	0,7	1,8	0	2,3	0	0,4	1

Fuente: Casero-Ripollés, 2012

Los jóvenes y adolescentes buscan esa diversidad informativa y cercanía que no encuentran en el medio impreso, además de su carácter de gratuidad, lo que pone de manifiesto que están dando la espalda a los formatos convencionales, no a la información. Y esto se refleja también mediante el fenómeno que se está dando en la red con respecto a la creación de blogs y webs por parte de los propios jóvenes, que buscan dar voz a sus opiniones y temáticas preferidas. Iniciativas como Sin Futuro y Sin Un Duro o Qué Aprendemos Hoy muestran la necesidad de este sector social por trasmitir su visión del mundo y de la sociedad que les rodea, por crear noticias por y para los jóvenes.

El panorama de la radio en España es muy similar en cuanto a la representación de los jóvenes, ya que este grupo de edad apenas es considerado en la programación radiofónica, más allá de los contenidos musicales, cuya oferta está encabezada por cadenas como los 40 principales o Europa FM. Según los últimos datos de febrero de 2013 publicados por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) , el consumo de la radio por parte del grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años es básicamente musical (43,65%). El contenido informativo es de corte serio y dirigido hacia un público adulto, tanto por los temas que se presentan (fundamentalmente de contenido político), como por el tratamiento que se les da (pesado y sin atractivo para un público joven). Además, los programas suelen estar asociados a líderes de comunicación ajenos a la población joven, hay ausencia de voces de corte más cercanas a este grupo de edad, con las que puedan sentirse identificados, con las que puedan compartir y "conversar". En el gráfico 2 se observa que los propios jóvenes reclaman una radio más innovadora, con nuevas ideas (programación con diseños más atractivos), una mayor variedad musical y más contenidos culturales y educativos.

GRÁFICO 2. OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LO QUE NECESITA LA RADIO ACTUAL

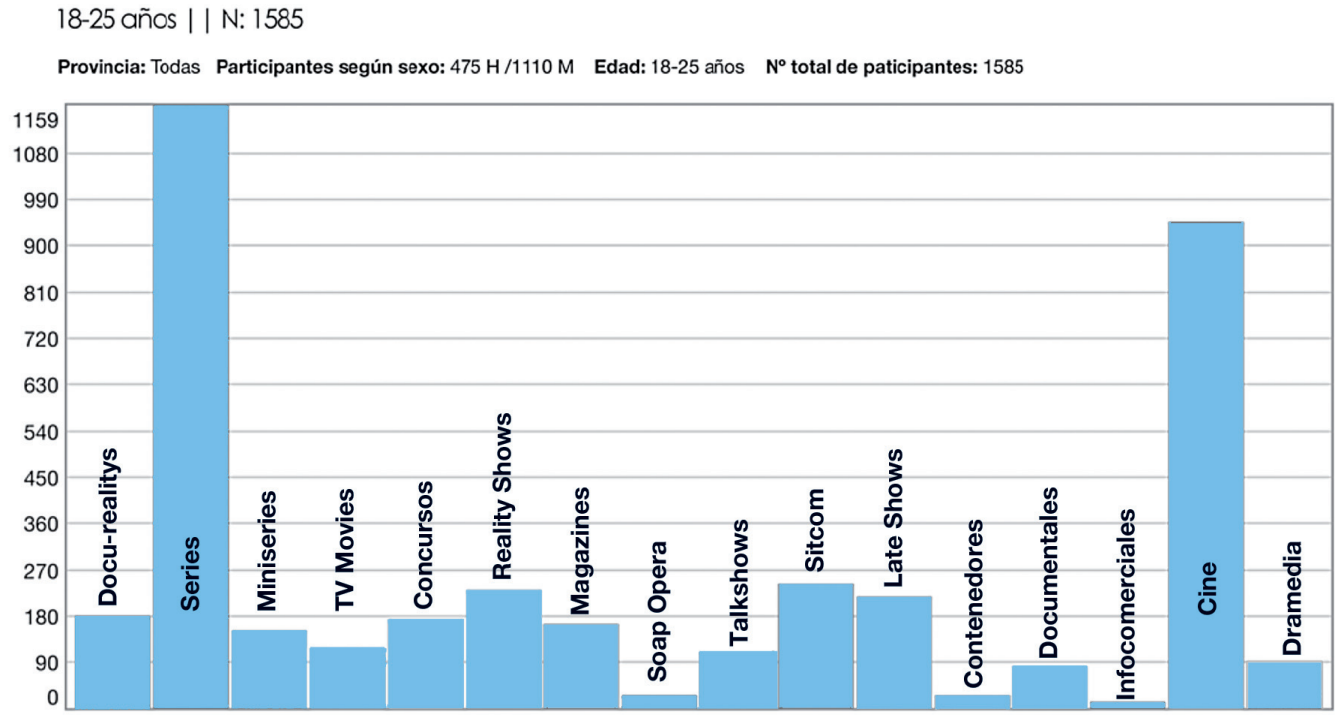


Fuente: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). Febrero de 2013

LA TELEVISIÓN COMO SINÓNIMO DE ENTRETENIMIENTO

En los últimos años se ha registrado una reducción significativa en la exposición a la televisión por parte de la población joven, convirtiéndose en el segmento poblacional que menos consume este medio en la actualidad. Según datos de OCENDI (2011) , Internet es el medio preferido por los jóvenes de 18 a 25 años en un 43,27%, seguido del cine (20,29%) y la televisión (18,48%). Son, sobre todo, consumidores de redes sociales, responden al perfil denominado Trend Follower: jóvenes muy activos en Internet que utilizan Tuenti, Facebook, Fotolog y Youtube, entre otros, para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos "a la carta", realizar descargas, conversar con sus amigos o intercambiar ficheros de música, vídeos y fotografías. Sin embargo, a pesar de este descenso la televisión sigue teniendo un peso importante en aquellos formatos relacionados con el entretenimiento y las series de ficción, como se muestra en el gráfico 3.

GRÁFICO 3. FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS POR LOS JÓVENES



Fuente: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), 2011

Al igual que ocurre en la prensa y la radio, como hemos visto anteriormente, el género informativo es en el que menos incidencia tiene la población joven. En este tipo de programas, ya sean de actualidad diaria o no, no hay cabida para el adolescente y cuando aparecen suelen ser temas relacionados con la violencia (conflictos, disturbios callejeros...) y las problemáticas sociales (huelgas, problemas de drogas, botellón, falta de empleo).

Por su parte, la publicidad televisiva contiene una importante presencia de la población más joven, ya que son un target potencial muy atractivo para los anunciantes. Un estudio llevado a cabo por Ramajo y cols. (2008) señala que existen tres grandes perfiles en cuanto a la imagen adolescente (tanto femenina como masculina) en los anuncios publicitarios:

- El adolescente incomprendido: se encuentra inmerso en conflictos generacionales.
- El adolescente rebelde: descarado, hedonista y exagerado.
- El adolescente amigable: se muestra una visión positiva, que disfruta de los amigos, de los tiempos de ocio y de la tecnología.

La situación actual de la televisión, la "hipertelevisión" , caracterizada por el aumento de la competitividad, la fragmentación de audiencias y los cambios producidos en el consumo mediático como consecuencia de la irrupción digital, han llevado a las empresas televisivas a buscar estrategias para persuadir al espectador con contenidos atractivos y espectaculares, con mensajes que consigan la atención y provoquen deseo y acción (González Oñate, 2007). Los responsables de comunicación buscan atributos atractivos, que han de tener en cuenta tres aspectos: 1) el racional, que se centra en los intereses de la audiencia mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados, la calidad, su valor o resultado; 2) el emocional, destinado a recolectar aquellas emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de consumo y 3) el moral, pues se dirigen al sentimiento de lo que es correcto y adecuado socialmente.

Esto ha llevado a un modelo de televisión que se dirige al target joven fundamentalmente a través de las series de ficción, nacionales e importadas, como es el caso de Cuatro, y de formatos vinculados a la telerrealidad, que proporcionan una visión del mundo a modo de espectáculo, intentando ofrecer una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana de la gente común y corriente. Con el paso del tiempo, este tipo de contenidos han proliferado cada vez más entre las parrillas de programación tanto nacionales como autonómicas, creando estereotipos, modelos de comportamiento y actitudes asociadas a los jóvenes que conviene poner en cuestión.

3. LA "ADULESCENCIA" EN LAS SERIES DE FICCIÓN

Las llamadas "teen series" constituyen uno de los contenidos estrella del mercado mediático en torno a la cultura juvenil, como hemos visto. Por lo general, se pueden observar algunas características comunes en todas ellas, tanto a nivel narrativo como en lo referente a la construcción de personajes:

- Están ambientadas en el presente e intentan representar la vida cotidiana, en mayor o menor medida, mostrando a los personajes en sus relaciones familiares, sociales y laborales, creando un microcosmos y facilitando, de esta manera, la identificación con los espectadores.

- Tienen un carácter seriado y continuado en el tiempo, lo que permite la familiarización progresiva de los espectadores con los diferentes personajes. Esto es lo que en gran medida facilita el fenómeno *fandom*, es decir, que los jóvenes se conviertan en fans de sus series o personajes favoritos (Lacalle, 2012). Así, este grupo se define por; a) una mayor proximidad emocional y crítica (opinan y hacen valoraciones), b) una construcción de significado colectiva, es decir, la necesidad de compartir y debatir todo lo referente a las series entre la red de seguidores y c) un "activismo consumista" (*consumer activism*), caracterizado por el deseo de hacerse con todo tipo de material e información extratextual (gran parte de ello generado a través de Internet y productos transmedia).

- En cuanto a la representación por sexo, hay un cierto equilibrio entre la aparición de personajes masculinos y femeninos, aunque en algunos casos, como en "Aída", se marca el protagonismo de género en el propio título de la serie. Por otra parte, cabe señalar en este sentido que las tramas están en gran parte configuradas en torno a la "guerra de sexos", es decir, establecen la separación hombre/mujer para representar una lucha de poderes que inciden en la representación de estereotipos de masculinidad y feminidad. Se tiende a dicotomizar los géneros y simplificar la diversidad, presentando a los personajes masculinos con características como la rudeza, la competitividad o la bravura y a los femeninos con atributos como la emotividad, la sensualidad o la comprensión. De hecho, cuando se muestran chicos con una personalidad más emocional, delicada y responsable, como Fidel, de "Aída", o Roberto, de "Con el culo al aire", suelen tener rasgos "amanerados", más vinculados con el género femenino, alejándose de lo que podría ser un hombre atractivo o ideal, ya que se presentan más bien como jóvenes marginados y débiles.

- Los temas recurrentes con presencia juvenil suelen estar vinculados a relaciones interpersonales (amor, amistad, familia) y asuntos escabrosos, en donde la violencia, el sexo y las drogas se muestran de forma explícita e integrados en la vida cotidiana de los jóvenes, como se manifiesta en "El Internado" o "Física o Química". Así, en la segunda se presentan por ejemplo las relaciones amorosas desiguales entre un alumno y su profesora, alumnas que mantienen relaciones con su padrastro o se explican las "fiestas petting" (fiestas donde los jóvenes se juntan para beber, drogarse y mantener sexo libre sin penetración). El prototipo de joven español representado en este tipo de series es el de una persona independiente, que afrontan sus problemas sin tener como referentes a sus progenitores o tutores, sin grandes aspiraciones profesionales y cuyas vidas se reducen al momento presente, una vida urbanita y colmada por el placer.

La cultura española construye por lo tanto un perfil lejano a ese adolescente soñador más característico de la cultura americana, puesto que lo presenta de una forma más cruda, aproximándose al concepto de "adulescente", a ese joven que se ve envuelto en situaciones más propias de los adultos (su apariencia incluso delata una edad superior a la que se supone que tienen) y que pretende actuar como tal, pero cuya falta de experiencia le delata y contradice. En series norteamericanas que han tenido gran calado en nuestro país, y en muchos otros, ya que se han convertido en productos de éxito internacional, como es el caso de la sitcom Friends, se tienden a representar estereotipos más universales y tramas más dinámicas, frescas y envueltas en grandes dosis de humor. Este último es sin duda uno de los rasgos más definitorios de esta serie, ya que se trata de un humor inteligente que, al contrario que en las series españolas, va más allá del ámbito geográfico, gusta a casi todas las personas, independientemente de que pertenezcan o no a la cultura americana. Este tipo de humor ofrece además un abanico de gratificaciones que van más allá de la puramente física (risas y relajación), ya que se vincula a un mundo que muestra la parte simpática y amable de la realidad, mostrando una actitud positiva y esperanzadora ante los problemas, como así señalan algunos de sus fans: "Desproblematiza todo. Es muy refrescante de ver. Los personajes están en ese momento de la vida en el

que se abren paso y me encanta ver eso, cómo empiezan con trabajos totalmente humillantes pero ¡con qué alegría se enfrentan a todo y cómo van saliendo! Muchas veces me digo: ¡Fíjate Rachel, ella empezó de camarera y ahora trabaja en Ralph Lauren! Te dan esperanza. Me gusta mucho ver cómo persiguen sus sueños, esta actitud me libera mucho" (Grandío, 2009). En esta sitcom los personajes parten de una sonrisa, se crean estereotipos que son graciosos desde su concepción, caracterizados por defectos y virtudes que proporcionan a los seguidores un conocimiento previo para saber cómo van a actuar ante determinadas situaciones. Y, de hecho, es precisamente eso lo que más atrae al público joven, ver cómo reaccionan los diferentes personajes ante las situaciones embarazosas o problemáticas a las que muchas veces se tienen que enfrentar.

4. EL *REALITY SHOW*: ENTRE EL ESPECTÁCULO Y LA CELEBRIDAD

Los *reality show* constituyen un género que ha contribuido de forma determinante a eliminar las distinciones entre realidad y ficción, entre información y entretenimiento, entre lo público y lo privado, llegando a convertirse en un fenómeno muy característico de una época en la que las representaciones, los simulacros, van arrinconando a las realidades. Y es que si es acertado afirmar que una de las características de la televisión actual es el protagonismo concedido a la gente común, desde un repertorio amplio de programas en los que se muestran, con distintos tratamientos y enfoques, los entresijos de su realidad cotidiana, no es menos exacto decir que se trata de una "re-construcción" de esa realidad en la que se combinan elementos de drama, morbo, intimidad, hiperemotividad (Cáceres, 2007), de probaba eficacia desde el punto de vista de conseguir grandes audiencias. Se trata de representar la realidad, pero desde el punto de vista de lo inusual, lo llamativo, lo más sensacionalista e impactante.

Existen diferentes modalidades de programas enmarcados en lo que se entiende por reality show, cada uno de los cuales proyecta un tipo de semiótica narrativa y construcción de "personajes". A continuación se describen los más relacionados con los jóvenes, por ser ellos mismos parte de los contenidos y configurarse como los más consumidos por este grupo social:

- Reality de transformación (o *coaching show*). Narran el cambio que se genera en una persona, generalmente joven, en el que la televisión tiene un papel activo, ya que se presenta como agente del mismo. S.O.S. Adolescentes o Hermano Mayor muestran jóvenes que parten de un estado inicial no deseable (connotado con valores negativos, en este caso de tipo comportamental) y que caminan hacia un estado final al que aspiran (connotado con valores positivos), cuya forma de conseguirlo es mostrada por el propio programa. Los jóvenes son "incompletos", incompetentes, ya que no son capaces de adquirir aquello que desean por sí mismos. La figura del experto, proporcionada por el programa, se muestra como el "salvador", puesto que es quien tiene las competencias necesarias para actuar (sabe-puede) y provocar la transformación del adolescente a través de ese "modelo escuela".

- Docugame de superación. Aquí encontramos programas relacionados con el desarrollo del talento, como los exitosos "Operación Triunfo" y "Fama, ¡a bailar!", en donde el éxito profesional se convierte en el objeto de valor perseguido por los participantes y prescrito a los espectadores. Se relaciona además de forma significativa con la fama, es decir, el reconocimiento público y la notoriedad. Los aspirantes son jóvenes que, al igual que veíamos en realities de transformación, son identificados como personajes incompletos (no pueden dedicarse profesionalmente a lo que quieren y/o no son famosos) y estos programas se alzan como "instituciones" capaces de dotarles de las competencias necesarias para conseguirlo. Para ello el proceso de selección de los concursantes está construido sobre una estructura ritualizada de fases, pruebas y veredictos a través de los que necesitan convencer (seducir) al programa (y a la audiencia) y así continuar ese proceso de transformación. Los valores que guían esta dimensión de aprendizaje por parte de los jóvenes son fundamentalmente el esfuerzo y el sacrificio, incluso el de la vida personal y familiar, ya que la búsqueda del éxito viene condicionada por ese aislamiento al que son sometidos los participantes. Se produce una ambigüedad en los roles asignados a estos jóvenes talentos, ya que aunque pueda parecer que se presentan como "héroes", en realidad estos programas centran su atención más bien en "la forja del héroe", es decir, en cómo los concursantes ganan esas competencias necesarias para convertirse en el objeto deseado, pero una vez que esto ocurre la narración finaliza, no sabemos qué sucede con esos "héroes" (Oliva, 2012). Durante este proceso resulta necesario representar a estos jóvenes como estrellas ("celebritizarlos"), lo que implica identificarlos como personas extraordinarias a las que admirar. Y esto no

solamente incluye lo que tiene que ver con sus capacidades, sino también, y de forma muy significativa, lo relacionado con su físico (maquillaje, estilismo, puesta en escena...). Existe un énfasis en la construcción de la propia imagen: los participantes son estrellas porque parecen estrellas. Es decir, se aplican estrategias de *branding* a los concursantes. En resumen, en este tipo de programas el éxito profesional se relaciona directamente con el reconocimiento público y se representa el anonimato como problema que necesita solucionarse. Así pues, prescriben la popularidad como aspiración vital y legitiman la idea de que "ser famoso ofrece grandes recompensas a nivel material, económico, social y psicológico", y que las estrellas están en el centro de las cosas de manera que "si no eres famoso, entonces existes en la periferia de las redes del poder que circulan a través de los medios" (Holmes & Redmon, 2006).

- *Docugame* de convivencia. Programas como "Gran Hermano" o "Gandía Shore" (aunque éste no tiene carácter de concurso) muestran patrones similares: la exhibición desmedida de la intimidad, la generación de emociones vivas que atraigan al receptor (y lo hagan partícipe de ese gran espectáculo hiperrealista) y la construcción de tramas y personajes que dan paso al simulacro, la deformación y lo grotesco (Castañares, 2003). "Gandía Shore" se ha convertido en un importante fenómeno social y televisivo de la telerrealidad española. Se estrenó el 14 de octubre de 2012 con un share del 4,8%, batiendo récord absoluto de audiencia en MTV España y registrándose como la segunda opción para los espectadores en el total televisión, sólo por detrás de "Aída". Fue además un programa que generó una gran conversación y movimiento en las redes sociales. Los jóvenes que se representan se corresponden con perfiles marginales, muy claramente definidos y buscados por la productora: "jóvenes explosivos, guapos y con cuerpazo que tengan ganas de fiesta, que sean espontáneos, ligones y divertidos, hombres y mujeres de 18 a 27 años cañeros y con chispa" . Se ofrece por lo tanto una imagen superficial y frívola de este grupo social, relacionado con hábitos poco saludables, el culto al cuerpo y el sexo, que fomentan la incultura mediante el uso pobre, violento y soez del lenguaje y la realización de actividades exentas de esfuerzo intelectual. Sus valores no van más allá del puro hedonismo y reflejan estereotipos como "la choni", "el protector", "la terremoto" o "el macho alfa".

Con este panorama podemos señalar que nos encontramos, en lo que se refiere al entretenimiento, ante una televisión que se "espectaculariza" a sí misma, como dispositivo festivo y potenciador de euforia, como una manera de obviar la presión de lo real y de crear un mundo autorreferente, con sus propias reglas. Una televisión que presenta un debilitamiento entre las fronteras de lo público y lo privado, así como un uso de la imagen sometida a la exhibición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, G. (1997): Teoría general de la información. Madrid: Cátedra.

Ansolabehere, S., Behr, R. e Iyengar, s. (1993) The Media Game.American Politics in the Television Age. Nueva York: Macmillan.

Berger, P. y Berger, b. (1972): Sociology. A biographical approach. Nueva York: Basic Books.

Blumler, J. y Gurevitch, M. (1982): The political effects of mass communication, en Gurevitch, Bennett, Curran y Woollacott, Culture, Society and the Media. Londres: Methuen

Brites, M. J. (2010): Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico, en Estudos em Comunicação, vol. 8, pp. 169-192.

Bryant, J. y Thompson, S. (2002): Fundamentals of media effects. Nueva York: McGraw-Hill.

Cáceres, M.D. (2007): Telerrealidad y aprendizaje social, en Icono 14, n° 9.

Casero-Ripollés, A. (2012): Beyond Newspapers: News consumption among young people in the digital era, en Comunicar, vol. 39, pp. 151-158.

Castañares, W. (2003): La vida en directo, el último espectáculo televisivo, en TV Global y Espectáculos Locales, pp. 127-154. México: Universidad de Guadalajara.

D'Angelo, P. (2002): News framing as a multiparadigmatic research program. A response to Entman, en Journal of Communication, vol. 50, n. 4.pp. 870-888.

Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli (1986): Living with television: the dynamics of the cultivation process, en Bryant y Zillmann, Perspectives on media effects. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, Gross, Gignorelli, Morgan y Jackson-Beeck (1979): The demonstration of power: violence profile number 10, en Journal of Communication, vol. 29. pp. 177-199.

González, C. (2007): Cuatro: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes, en Comunicar, n° 31, vol. XVI, pp. 357-366.
Gordillo, I. (2009): Manual de narrativa televisiva. Madrid: Síntesis.
Grandío, M (2009): Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: El caso de Friends. Libros en red, Colección Comunicación.
Holmes, S. y Redmon, s. (2006): Introduction. Understanding celebrity culture, in Framing Celebrity. New directions in Celebrity Culture, pp. 1-16. London: Routledge.
Katz, e., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Ulilization of mass communication by the individual, en The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage.
Lacalle, C. (2012): Género y edad en la recepción televisiva, en Comunicar, n° 39, vol. XX, pp. 111-118.
Lauf, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998, en European Journal of Communication, vol. 16, n. 2, pp. 233-243.
López, N. y Cols. (2011): Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. España: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento.
(http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf)
Milburn, M. A. (1991): Persuasion and politics. The social psychology of public opinion. Pacific Grove, CA: Brooks/ Cole Publishing Company.
Oliva, M. (2012): Fama y éxito profesional en Operación Triunfo y Fama ¡a bailar!, en Comunicar, n° 39, vol. XX, pp. 185-192.
Piaget, J. (1947): Le jugement et le raisonnement chez l'enfant. Neuchatel: Delachaux & Niestlé. El juicio y el razonamiento en el niño. Buenos Aires: Editorial Guadalupe, 1977.
Pratkanis, A., Aronson, E. (1994): La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.
Ramajo, N. y Cols. (2008): La presencia del adolescente en el prime time televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad, en Sphera Pública, n. 8, pp. 191-211.
Túñez, M. (2009): Jóvenes y prensa en papel en la era Internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas, en Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 15, pp. 503-524.
Taylor, S. E. (1991): Asymmetrical effects of positive and negative events the mobilization-minimization hypothesis, en Psychological Bulletin, vol. 110, n. 1. pp. 67-85.
Wolf, M. (1991): Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.