

Los juegos de las series favoritas de los universitarios madrileños

Graciela Padilla Castillo¹
Dimitrina Semova

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 20 de febrero de 2009

Aceptado: 28 de febrero de 2009

Television! Teacher, mother, secret lover!
Homer Simpson

INTRODUCCIÓN

La ficción televisiva ha robado espacio al cine en el último lustro. Las audiencias millonarias de las series, en Estados Unidos y en todo el mundo, han cambiado el panorama de la pequeña pantalla y ganan decenas de miles de adeptos cada semana. Concretamente, los productos de ficción más vistos de la televisión norteamericana (*Mujeres desesperadas*, *Anatomía de Grey*, *NAVY Investigación criminal*, *El mentalista* o *CSI Las Vegas*, entre otras) reúnen audiencias cercanas, y muchas veces superiores, a los 20 millones de espectadores². En España, proporcionalmente, el éxito es igual de visible con series que atraen, en los mejores casos, a 5 o 6 millones de espectadores³. Quedan aún lejos de los 11 millones de espectadores que lograron respectivamente *Farmacia de guardia* (28 de diciembre de 1995) y *Médico de familia* (23 de diciembre de 1997). Aunque supone una buena muestra de qué vemos los españoles durante los 227 minutos de consumo diario de televisión. Concretamente, es necesario discernir qué ven, y por qué, los más jóvenes de la casa y averiguar si esas series les gustan porque se sienten identificados, o porque pueden tomar de ellas patrones de conducta útiles para su vida diaria.

¹ Investigadoras del Departamento de Periodismo 3, Universidad Complutense de Madrid. La presente es una publicación derivada del Proyecto de Investigación conducido por la autoras dentro del Grupo de Investigación de la UCM 940820, financiada por la Comunidad de Madrid y la UCM en el programa de incorporación de jóvenes doctores a la UCM.

² Datos obtenidos de <http://www.zap2it.com/tv/>

³ Datos obtenidos de <http://www.formulatv.com/audiencias/>

A lo largo de varios meses, nuestro equipo de investigación⁴ ha observado y analizado los juegos comunicativos en las series favoritas de los jóvenes de 17/18⁵ a 21 años de edad. Mediante una encuesta representativa⁶, logramos detectar las preferencias de este sector del público en cuanto a series y personajes. Por otra parte, hemos tenido en cuenta los índices oficiales de audiencia, siempre con el fin de conseguir resultados lo más amplios posibles. Después de un riguroso tratamiento, llegamos a la conclusión de que era necesario centrar la atención en las siguientes series: *House*, *Los Serrano* y *Los Simpson*. La primera de ellas, *House*, resultó ser la favorita en las encuestas que realizamos. En referencia al mismo tramo de edad, *Los Serrano* fue señalada como la serie más vista en España, según los datos de audiencia⁷. Finalmente, incluimos *Los Simpson* por ser la serie de animación de más éxito y longevidad en nuestro país según las audiencias, además de la favorita en su género, según las encuestas realizadas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro segundo objetivo prioritario ha sido detectar los personajes favoritos en esta franja de edad, de 17/18 a 21 años. Descubrimos que, pese a las diferentes preferencias de ambos sexos, existe un personaje favorito absoluto, el Dr. Gregory

⁴ El grupo de investigación está compuesto por profesores de la Universidad Complutense: Felicísimo Valbuena (director), Eva Aladro, Ana Segovia, Rafael Sáez, Agustín Martínez de las Heras, y por las autoras del artículo en la calidad de becarias de investigación.

⁵ En este caso nos referimos a la edad de la mayoría de los alumnos del primer curso universitario que según la estadística se sitúa en los 18 años y, en algunos casos, en los 17.

⁶ Para determinar el tamaño de la muestra global se fijará un error máximo de la investigación del +/- 4% y un grado de confianza del 95%; la fórmula para calcular la muestra global es la siguiente:

$$e = K \cdot ? (P \cdot Q / n)$$

En la fórmula "e" es el error máximo admisible (4);

"K" es un valor que depende del grado de confianza- en la práctica para un grado de confianza del 95% se toma como valor de $K = 2$;

"P" es el porcentaje que se quiere estimar y "Q" su contrario (100%- P). Al ser ambos desconocidos se les da el valor del 50%, con lo cual se obtendrá la mayor de las muestras posibles.

"n" es el tamaño de la muestra que se busca.

Sustituyendo valores, se obtiene:

$$n = (4 \cdot 50 \cdot 50) / 16 = 625$$

1. Es necesario comprobar si se está trabajando con poblaciones finitas o infinitas:

$$n / N,$$

$$625 / 197\ 118 = 0,0031707,$$

$0,0031707 < 0,05$: se considera población infinita y por lo tanto el tamaño de la muestra global definitiva es de 625 personas.

2. Una vez determinado el tamaño de la muestra global es necesario determinar cuantas personas se han de entrevistar de la universidad pública y de la universidad privada:

$$\text{Universidad Pública} = 184.930 : 93,8169\%$$

$$\text{Universidad Privada} = 12.188 = 6,1831\%$$

$$\text{Universidad Pública} + \text{Universidad Privada} = 197.118 \text{ alumnos.}$$

3. Estratificación:

$$\text{Universidad Pública: un } 93, 8\% \text{ de } 625 = 586 \text{ alumnos,}$$

$$\text{Universidad Privada: un } 6, 18\% \text{ de } 625 = 39 \text{ alumnos.}$$

⁷ Datos de SOFRES, cedidos por la consultora Barlovento Comunicación.

Gráfico 1.⁸

Las series favoritas de ambos sexos en el tramo de edad de 17/18⁹ a 21 años

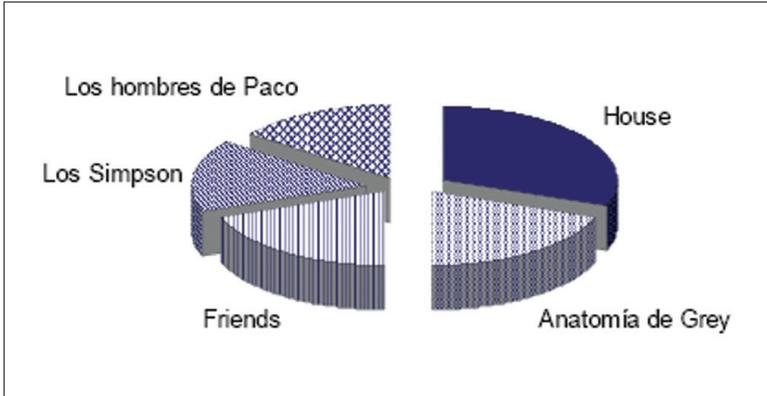
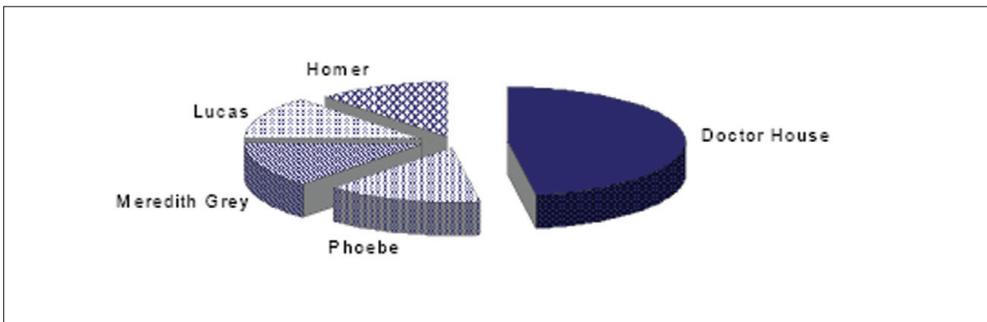


Gráfico 2.¹⁰

Los personajes favoritos del sexo femenino en el tramo de edad de 17/18¹¹ a 21 años de edad



⁸ Resultados según las encuestas que hemos realizado.

⁹ En este caso nos referimos a la edad de la mayoría de los alumnos del primer curso universitario que según la estadística se sitúa en los 18 años y, en algunos casos, en los 17.

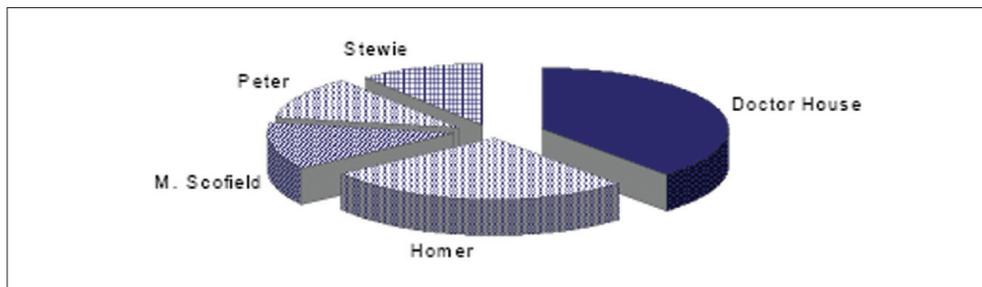
¹⁰ Dr. House, de *House*; Phoebe, de *Friends*; Meredith Grey, de *Anatomía de Grey*; Lucas, de *Los hombres de Paco*; Homer, de *Los Simpson*.

¹¹ En este caso, nos referimos a la edad de la mayoría de los alumnos del primer curso universitario, que según las estadísticas se sitúa en los 18 años y, en algunos casos, en los 17 años.

House. Hay que decir que los personajes favoritos de los jóvenes no siempre pertenecen a sus series preferidas. Asimismo, existe un amplio abanico de caracteres de ficción que atrae al espectador.

Gráfico 3.¹²

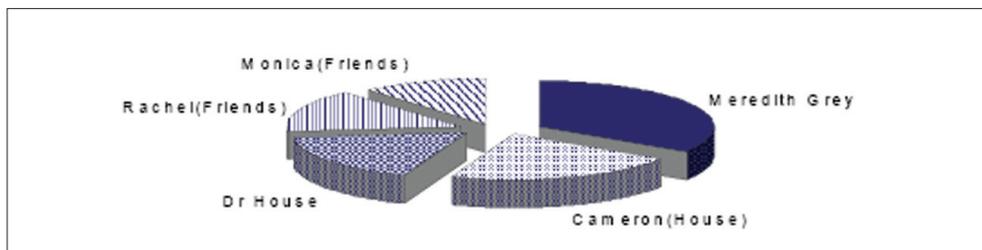
Los personajes favoritos del sexo masculino en el tramo de edad de 17/18 a 21 años



Otro objetivo que nos hemos propuesto es averiguar cuáles son los personajes con los que se identifican los jóvenes de 17/18¹³ a 21 años de edad. Lo primero que cabe destacar es que no todos los encuestados admiten su identificación con algún personaje. Era la pregunta que recibía más respuestas en blanco o de tipo NS/NC (No sabe/No contesta). A los jóvenes les resultaba fácil elegir personajes favoritos, pero no identificarse con ellos. Salvando este aspecto y las diferencias en los gustos entre ambos sexos, la mayoría de los resultados se centraban en el Dr. Gregory House.

Gráfico 4.

Los personajes con los que se identifican las jóvenes en el tramo de edad de 18/17 a 21 años

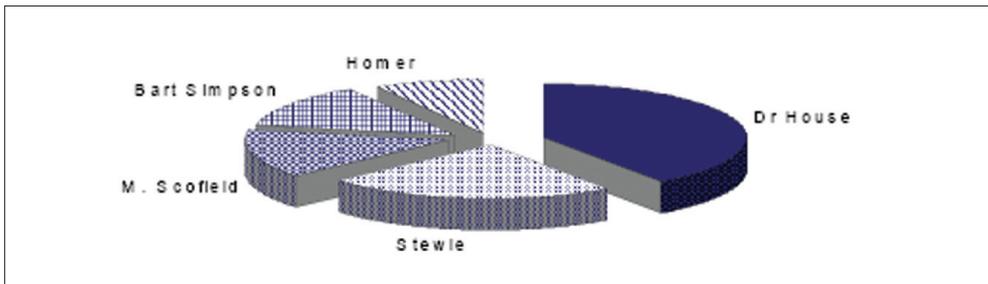


¹² Dr. House de *House*; Homer de *Los Simpson*; Michael Scofield de *Prision Break*; Peter de *Padre de familia*; Stewie de *Padre de familia*.

¹³ En este caso nos referimos a la edad de la mayoría de los alumnos del primer curso universitario, que según las estadísticas se sitúa en los 18 años y, en algunos casos, en los 17.

Gráfico 5.

Los personajes con los que se identifican los jóvenes en el tramo de edad de 18/17 a 21 años



JUEGOS COMUNICATIVOS EN LAS SERIES

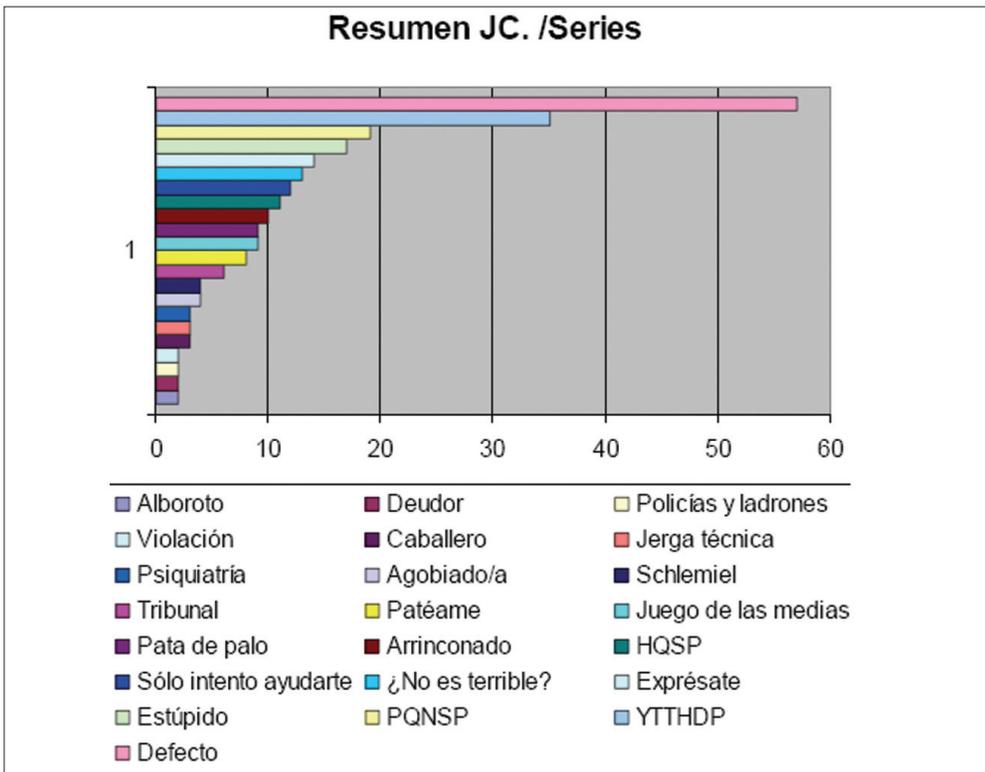
Una vez realizada la labor estadística, nos hemos centrado en la detección de juegos comunicativos en las series. Estos juegos fueron descubiertos y definidos por Eric Berne, licenciado en Medicina y especialista en Psiquiatría y Psicología. Su método de psicoterapia, el Análisis Transaccional, se ha revelado como una teoría eficaz de personalidad y de acción social. La elección de este modelo psicológico no es gratuita. Los guionistas experimentados proporcionan diversas fórmulas para pensar y describir el reparto de personajes de una serie de televisión. Vilches (1998: 74) propone recurrir a los autores clásicos, a la épica más antigua de Platón y Aristóteles. Melgar (2000: 34-47) repasa toda la mitología clásica para demostrar que los personajes de ficción actuales son mera repetición de aquellos trágicos. Forero (2002: 81) también recomienda la *Poética* de Aristóteles y a partir de él, enumera una serie de personajes-tipo. Lo importante es que a continuación, cita el Análisis Transaccional como inspiración para la creación de personajes (Forero, 2002: 87).

Sin embargo, queremos ir más allá de la labor del guionista para conocer cómo el producto terminado y el personaje de una serie pueden influir en el público joven, gracias precisamente a los juegos que enumeró Eric Berne. El psiquiatra mantenía que en cada persona conviven 3 estados del yo o del ego: Padre, Adulto y Niño. Cada persona suele desarrollar más alguno de ellos, pero a la vez puede alternarlos según la situación. Berne fue más allá y explicó que las personas se comunicaban entre sí a través de lo que llamó *transacciones*, poniendo en marcha uno o varios de esos estados. Definía la transacción como “sublimación” o como “apetito de reconocimiento” (Berne, 2006: 19). En definitiva, la persona se relaciona con el otro buscando *caricias*, no sólo en sentido físico. Necesita sentir intimidad con alguien y Berne exponía que ésta se lograba a través de los pasatiempos y especialmente, de los juegos. De ahí la importancia de nuestro estudio: los personajes de cada serie realizan siempre los mismos juegos y los favoritos pueden ser adoptados por los jóvenes, que ven en esos personajes de ficción, un modelo de éxito a seguir. Concretamente, el análisis de las series *House*, *Los Serrano* y *Los Simpson* nos llevó

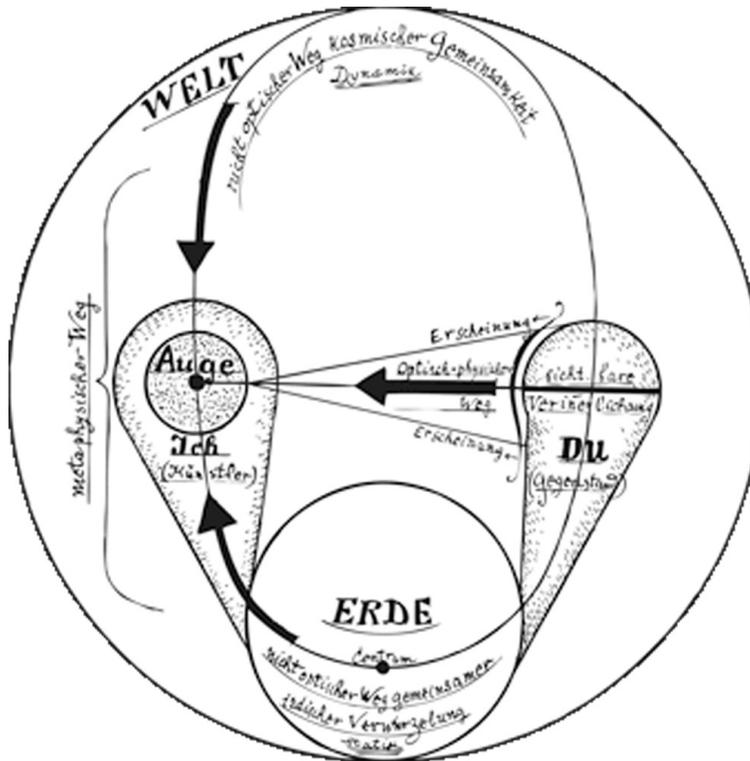
a reconocer los juegos más repetidos: *Defecto*, *¡Ya te tengo, hijo de perra!*, *¿Por qué no...? Sí, pero...*, *Estúpido*, *¿No es terrible?*, *Exprésate*, o *Sólo intento ayudarte*.

Los contextos de las relaciones sociales son un factor importante para entender la persistencia o el cambio en los juegos inconscientes. Estamos de acuerdo en que la naturaleza del contingente de interacción no es completamente previsible. Pero es obvio que existen ciertos parecidos. Estos son fáciles de detectar porque, de acuerdo con la definición de Berne (2006: 29), “debido a sus cualidades estáticas, los juegos son fáciles de distinguir de las meras actitudes estáticas, que surgen de la adaptación de una postura”. En otras palabras, Berne observó cambios notables en sus pacientes, en determinados momentos de sus conversaciones. Notaba modificaciones de su postura, punto de vista, tono de voz, o vocabulario (Berne, 2006: 29). Estos cambios no se desarrollan sólo ante la consulta del psiquiatra, sino ante cualquier

Gráfico 6. Juegos comunicativos en las series favoritas¹⁴



¹⁴ Resumen de los Juegos comunicativos en las series favoritas: PQNSP- *Por qué no, si pero*; HQSP- *Hagamos que se pelean*; YTTTHDP- *Ya te tengo, hijo de perra*.



persona con la que nos relacionemos. Según la transacción o quién tengamos delante, adoptaremos uno u otro juego para conseguir el *reconocimiento* antes citado.

El problema en la transacción es la coordinación de la propia conducta con la conducta del otro. Para anticipar la reacción del otro y poder decidir cómo actuar, cada participante tiene que formarse alguna idea de “quién” es él y “quién” es el otro en una cierta situación. Esto se consigue no tanto a través de adaptaciones cognitivas y emocionales, sino con mecanismos de los que no somos plenamente conscientes. Como consecuencia de ello, los actores llegan literalmente a “verse” el uno al otro. Por ejemplo, uno de los juegos que más se repiten en las series favoritas para el público, el *¡Ya te tengo, hijo de perra!*, que se rige por el siguiente paradigma psicológico, tal y como lo describe Berne (2006: 102):

Padre: “Te he estado observando, esperando a que metieras la pata.”

Niño: “Esta vez me has pillado.”

Padre: “Sí, ¡y ahora sentirás toda la fuerza de mi furia!”

La explicación de este juego desde el punto de vista de la psicología interna sería la *justificación para la ira* y desde un punto social externo, la *evitación de enfren-*

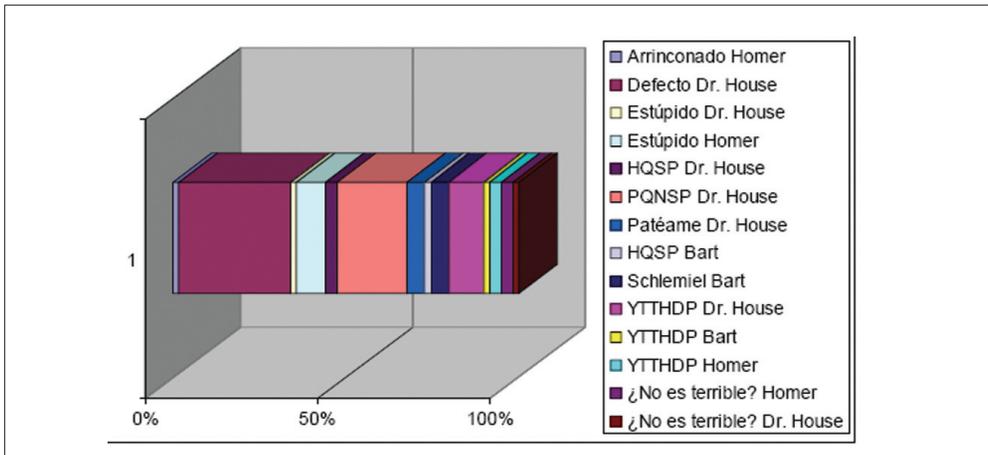
tarse a las deficiencias propias. Un planteamiento existencial equivaldría a “no podemos confiar en la gente”. Del análisis podemos deducir que *¡Ya te tengo, hijo de perra!* es un juego comunicativo presente en todas las series favoritas. Los personajes que recurren con frecuencia a él son: el Dr. House y la Dra. Cuddy de *House*; Diego, Candela y Eva de *Los Serrano*; o Homer, Bart y Lisa de *Los Simpson*. En los casos del Dr. House, Homer y Bart no se trata solamente de los personajes favoritos del público joven, sino también de los personajes con los que más se identifican. La conclusión es que los chicos y las chicas en el tramo de edad de 17/18 a 21 años participan con frecuencia en la vida real en este juego y puede que aquí resida la clave de las relaciones con sus padres. Así, por ejemplo, las relaciones de Diego Serrano con sus hijos se basan constantemente en este juego, mientras que en las relaciones con su mujer, Lucía, recurre a *Estúpido*, que analizamos más adelante. De hecho, Olga Salvador, guionista y creadora de la Biblia de *Los Serrano*, explica que crearon los personajes de la serie por pares, “teniendo en cuenta la idea central de la guerra de sexos, la confrontación de una línea femenina con una masculina dentro de la misma casa” (Salvador, en Huerta / Sangro, 2007: 178). La guionista añade que empezaron a escribir la serie “por nuestra pareja protagonista”.

Los juegos comunicativos, cuando se activan, producen una estructura entre los actores que participan en ellos que puede ser observada, pese a la activación de procesos inconscientes en el propio participante. Así surge una pregunta importante: ¿Se pueden sostener los esquemas de los juegos en creencias conscientes? Otra pregunta sería si los juegos son elementos de la cultura compartida ya que, como hemos dicho, producen procesos observables. No hay que olvidar que los individuos poseen solamente información básica de cómo reaccionar en una situación dada, porque las situaciones nunca son iguales. Berne describe este fenómeno como *movimientos* que se corresponden, en términos generales, con las *caricias* de un ritual: “Como en todo juego, a medida que los jugadores lo practican se vuelven más expertos. Eliminan los movimientos inútiles y en cada uno de los movimientos condensan más intención”.

El análisis demuestra que *Defecto* es uno de los juegos más presentes en las series de televisión. Leer o ver representados los defectos de otras personas es una de las actividades favoritas de la audiencia. Precisamente, el Dr. House recurre muchas veces a su cojera. Es un gran médico, pero le gusta recordar a sus compañeros que es cojo y que le falta un músculo del muslo, debido a un mal diagnóstico y a una decisión errada de su entonces pareja. Su cojera y el dolor que le produce la necrosis le hacen ser un médico que no deja ningún caso extraño sin resolver, y han modelado su mal carácter y sus dificultades para amar y respetar a los demás. Parece no necesitar caricias nunca, aunque la serie nos hace descubrir lo contrario.

Otro juego, *¡Ya te tengo, hijo de perra!* consiste en la “profecía que se cumple”. Como hemos indicado anteriormente, son necesarias dos personas y una de ellas quiere pillar al otro en un desliz para justificar su ira. *¿Por qué no...? Sí, pero...* se basa en la siguiente tesis: “A ver si puedes dar una solución que yo encuentre intachable”. El resultado con el que más goza el perseguidor es observar cómo su/s interlocutor/es desisten de convencerle. Este juego no se centra en recibir sugerencias sino en rechazarlas, no consiste en resolver problemas sino en tranquilizarse y comprobar que todas las posibles soluciones tienen faltas (Valbuena, 2004: 16).

Gráfico 7.
Juegos comunicativos de los personajes favoritos¹⁵



Según la definición de Berne, *Estúpido* se resume en la fórmula “Me río contigo de mi propia torpeza y estupidez” (Berne, 2006: 185). Lo utiliza una persona depresiva, que espera que le llamen estúpido o que le traten como si lo fuera. Esta *caricia* supone un reconocimiento social ante los demás, aunque sea en negativo y por ello, muchas personas lo utilizan sin ser lo tontas que aparentan. Otro juego típico, *Exprésate*, se basa en la creencia de que “los sentimientos son buenos”. Las personas que lo practican tienden a la catarsis y a manifestar abiertamente lo que sienten o lo que les ha ocurrido, incluso antes desconocidos (Berne, 2006: 184).

La diferencia entre quienes participan y no participan en *¿No es terrible?* es el compromiso para reparar las injusticias. Realmente, los intérpretes no quieren cambiar el estado de las cosas. Los que no juegan, exponen las injusticias que observan sólo como un paso para repararlas. El intérprete de *¿No es terrible?* colecciona injusticias para mostrárselas a los demás. Así logra que le compadezcan y le tomen en cuenta, obteniendo unos beneficios que de otro modo no conseguiría. Este juego es una manifestación de victimismo (Valbuena, 2004:16).

El Dr. Gregory House goza de éxito tanto entre el sexo femenino, como entre el masculino. Además, es un personaje con los que se identifica la mayoría de los jóvenes, que han admitido tener algún referente de similitud. Los juegos típicos para el Dr. House son *Defecto*, *¿Por qué no...? Sí, pero...*, *Exprésate*, *Patéame*, *Estúpido*, *¿No es terrible?*, *Hagamos que se peleen* y *¡Ya te tengo, hijo de perra!* Se puede afirmar, incluso, que muchas veces la transacción empieza con *Exprésate*, cuando el médico da la oportunidad a los demás de que formulen sus opiniones y en este momento, es cuando *Exprésate* se convierte en *Defecto* porque, en la mayoría de los casos, intenta quedar por encima de los demás.

¹⁵ PQNSP- *Por qué no, si pero*; HQSP- *Hagamos que se pelean*; YTTHDP- *Ya te tengo, hijo de perra*.

En varias ocasiones, el *Defecto* encuentra su culminación en *¡Ya te tengo, hijo de perra!* El Dr. House juega a *Defecto* con los otros médicos, con los pacientes y con la directora del hospital. Es un personaje que siempre sorprende porque, además de reírse de la incompetencia de sus compañeros, es capaz de reírse del perfeccionismo de una madre (episodio 6, primera temporada, *Método socrático*). Ahí reside el éxito de Gregory House: juega a un juego que nosotros siempre disimulamos aunque, al mismo tiempo, nos muramos de ganas de poder jugar a él. El *Defecto* supone decir lo que opinas del otro, y puede ser un pensamiento racional, irracional o emotivo. Muchas veces, intentamos esconder este juego detrás de variables más suaves como *Sólo intento ayudarte*. En el momento en que un niño aprende a hablar, sus padres empiezan a mentirle habitualmente, y se espera del niño que aprenda él mismo a mentir como parte de una buena socialización (Steiner, 2000).

El estado del ego para el Dr. House, según las realidades del primer género de materialidad en el análisis estructural, es el del Adulto. Las claves verbales del Adulto se dirigen a facilitar el tratamiento de la información (¿por qué?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuánto?, ¿de qué manera?; “en mi opinión”, “según veo las cosas”, “yo pienso, creo, opino”, “si se compara esta situación con...”). El tono de voz es neutro y frío. Mueve continuamente la cara, los ojos y el cuerpo. En su día a día, el Dr. House intenta comprobar la realidad haciendo una suma de los datos de que dispone y un cálculo de probabilidades. Luego toma la decisión. La decisión misma es tan importante como el proceso por el que llega a ella. Es evidente que sabe crear diferentes respuestas. Sin embargo, con su mejor y único amigo, el oncólogo Dr. Wilson, se convierte en Niño porque trata abiertamente sus aficiones, miedos, aversiones, e ilusiones. Y en tercer lugar, llega a ser Padre con sus empleados: logra intimidad y habla de la viudedad de la Dra. Cameron, aconseja al Dr. Chase cuando se acerca la muerte de su padre, y vela por el Dr. Foreman, que pasó parte de su infancia en un reformatorio por allanamiento de morada. Concretamente, esa interesante relación entre el médico y la joven doctora se constituye a partir de una transacción asimétrica complementaria del tipo Padre-Niño. En su admiración por House, el Adulto de la Dra. Cameron examina a la otra persona y le dice al Niño que siga adelante. Ella se siente fascinada por la presencia del Padre Real que le falta. Hay que reseñar que según las encuestas realizadas, las chicas jóvenes de 17/18 a 21 años de edad suelen identificarse con bastante frecuencia con la Dra. Cameron. No ocurre lo mismo con el Dr. House, amado sin ser personaje de identificación. Sin embargo, la quinta y actual temporada nos está mostrando a un Dr. House más humano, que activa su estado Padre en más ocasiones, con motivo de la maternidad de la Dra. Cuddy y la enfermedad de *Trece* o Dra. Remy Hadley, aquejada de Corea de Huntington.

Si avanzamos hacia los juegos de *Los Simpson*, comprobamos que Homer recurre a *Estúpido, Arrinconado*, y *¡Ya te tengo, hijo de perra!* Hemos visto en que consisten *Estúpido* y *¡Ya te tengo hijo, de perra!* *Arrinconado*, según la clasificación de Berne (2006: 107), es un juego matrimonial típico. En él, una pareja se pone a discutir airadamente cuando uno de ellos cita de repente un detalle. Estalla una bomba y aunque la pareja departía normalmente, uno de los miembros aprovecha la situación para recriminar algo al otro, que tenía guardado desde hace algún tiempo.

Además, ilustra de manera clara que la mayoría de los juegos tienen un aspecto de manipulación, y funcionan como obstáculo para la intimidad.

El estado del ego de Padre Crítico está prácticamente ausente en el personaje de Homer y quizá resida en esto la clave de su gran éxito entre los jóvenes. Nunca señala lo que hay que hacer, le falta precisión y está dispuesto a romper las normas de la convivencia social. Lo podemos definir como Padre Nutricio Permisivo, que da permiso para disfrutar y permiso para crecer, pero nunca responsabilidades. Homer actúa a veces como un Niño porque le resulta difícil codificar oralmente todo lo que lleva dentro, lo cual le conduce a expresarse por medio de sentimientos.

Bart es otro de los personajes favoritos de los jóvenes encuestados. Suele jugar a *Schlemiel*, *Hagamos que se peleen*, y *¡Ya te tengo, hijo de perra!*. Los niños juegan a *Schlemiel* de una forma abortiva, con la que no siempre están seguros de obtener el perdón pero que, al menos, les ofrece el placer de hacer diabluras. Cometen travesuras o pequeñas faltas para llamar la atención de los demás, especialmente de sus padres. A medida que van aprendiendo a comportarse en presencia de otros, pueden aprovecharse de su creciente habilidad para obtener el perdón, que es el objetivo principal del juego (Berne, 2007: 133).

Bart es lo que Berne llama Niño Espontáneo. Sus emociones son auténticas: ríe cuando está alegre, siente rabia ante la frustración y miedo ante el peligro. Manifiesta directamente lo que piensa y siente. No es en absoluto un Niño Adaptado Sumiso, cuya conducta está en función de lo que hace o dice, o de lo que gusta a la gente. De acuerdo con el primer género de materialidad en el análisis estructural, las claves verbales que nos ayudan a entender al Niño Espontáneo son: “yo quiero”, “yo no quiero”, “no me importa”, “cuando crezca”, “¿cuándo seré mayor?”, “es culpa mía”. Según la encuesta, Bart Simpson no sólo es uno de los personajes favoritos de los jóvenes, sino que también es un personaje con el que se identifican.

Por otra parte, Lisa Simpson, uno de los personajes favoritos de las jóvenes, está entre el Adulto y el Niño Adaptado Rebelde. Las claves verbales que la colocan más en la segunda categoría son las siguientes: “yo deseo”, “yo pruebo”, “yo espero”, “gracias”, “sólo si...”. Su tono de voz es quejumbroso. Emplea gestos de tristeza cuando no puede hacer algo. Es una gran estudiante, superdotada y con aptitudes para aprender cualquier cosa. En el hogar, activa su estado Padre porque es más madura que su padre, su hermano y muchas veces, su madre. Sin embargo, Lisa no puede con tanta responsabilidad porque recuerda que es una niña y no quiere perder su inocencia. Ahí se reactiva su estado Niño, que sigue las normas, pero que es ingenuo y está lleno de sueños e ilusiones por cumplir.

Por el contrario, el Dr. House es el gran maestro en romper las normas, lo que nos lleva a la conclusión de que los personajes que recurren a esta táctica suelen gustar bastante a la audiencia joven. Cabe destacar que los jóvenes se identifican con personajes que rompen las normas de la convivencia social y —basándonos en los juegos comunicativos de los demás favoritos— con personajes que no dudan en señalar los defectos, que rechazan fácilmente las sugerencias porque saben que no existe la solución perfecta, que se ríen de sí mismos y que creen que “los sentimientos son buenos”.

Los resultados de esta encuesta y los posteriores análisis abren paso a una discusión acerca de las series de televisión y su papel en la formación de los jóvenes. El grupo de investigación presentó sus conclusiones en el XIV Congreso Español de Análisis Transaccional¹⁶.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADRO, Eva: “Teoría integral de las Transacciones”. En Valbuena de la Fuente, F. (Editor): *Eric Berne, teórico de la comunicación*, Madrid, Edipo S.A. y Fundación General de la Universidad Complutense, 2006. Pp. 101-108.
- BERNE, Eric: *Juegos en que participamos. La psicología de las relaciones humanas*, Barcelona, RBA Integral, 2006.
- : *¿Qué dice usted después de decir ‘Hola’?*, Barcelona, Random House-Mondadori, 2002.
- FORERO, María Teresa: *Escribir televisión. Manual para guionistas*, Barcelona, Paidós, 2002.
- HUERTA, Miguel Ángel / SANGRO, Pedro (Eds.): *De Los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*, Madrid, Arkadin Ediciones, 2007.
- MELGAR, Luis T.: *El oficio de escribir cine y televisión*, Madrid, Fundación Antonio de Nebrija, 2000.
- O’CONNOR, Pat: “Young People’s Constructions of the Self: Late Modern Elements and Gender Differences”. En *Sociology* (British Sociological Association), Vol. 40, n.º 1, 2006.
- RIDGEWAY, Cecilia: “Linking Social Structure and Interpersonal Behaviour: A Theoretical Perspective on Cultural Schemes and Social Relations”. En *Social Psychology Quarterly*, Vol.69, n.º 1, 5-16, 2006.
- SÁEZ, Rafael: “Los Estados del Ego”. En Valbuena de la Fuente, F. (Editor): *Eric Berne, teórico de la comunicación*, Madrid, Edipo S.A. y Fundación General de la Universidad Complutense, 2006. Pp. 23-34.
- STEINER, Claude M.: *Los guiones que vivimos. Análisis Transaccional de los guiones de vida*, Barcelona, Editorial Kairós, 2000.
- VALBUENA, Felicísimo: “Los tres Estados del Ego en obras literarias y cinematográficas”, Pp. 35-66; “El Análisis estructural de Segundo Orden, de Eric Berne”, Pp. 67-100; “El Análisis Transaccional (propriadamente dicho), de Eric Berne”, Pp. 109-142; “Los juegos comunicativos”, Pp. 163-226. En Valbuena de la Fuente, F. (Editor): *Eric Berne, teórico de la comunicación*, Madrid, Edipo S.A. y Fundación General de la Universidad Complutense, 2006.
- : “Los juegos comunicativos, de Eric Berne. (El Análisis Transaccional de Eric Berne desde el Materialismo Filosófico de Gustavo Bueno)”. En *El Catoblepas (revista crítica del presente)*, n.º 34: 16, 2004.
- VILCHES, Lorenzo: *Taller de escritura para cine*, Barcelona, Gedisa, 1998.

¹⁶ XIV Congreso Español de Análisis Transaccional: *El guión de vida según Eric Berne. Aprender a cambiar nuestro destino*, Madrid 6-8 de marzo de 2008.

RESUMEN

Como en la vida real, los personajes de las series de televisión recurren a una serie de transacciones repetitivas que adoptan la forma de un juego. Entrar en este tema nos ayuda a entender el sistema de sentimientos y patrones conductuales que atraen al público de una cierta edad. Por eso, se hace necesario prestar atención a lo que ven los jóvenes en la televisión. Saber cuales son sus series y personajes favoritos o con quién se identifican, significa descubrir los juegos comunicativos, como conjuntos de actitudes clave para las emociones ocultas, que llaman la atención o que son reconocidos como pertenecientes a la propia actitud.

PALABRAS CLAVE: Series de televisión, personajes, jóvenes, juegos comunicativos, Análisis Transaccional.

ABSTRACT

As in real life, the characters of TV series use a repetitive series of transactions in the form of a game. Studying these games help us to understand the favourite feelings and behavioural patterns that appeal to the public of a certain age. Therefore, it is necessary to pay attention to what young people see on television. We want to know their favourite TV series and the characters they feel identified with. This means discovering the communicative games, as sets of attitudes to the hide emotions. These games and attitudes call the attention of young audiences because young people sometimes feel these games as their own.

KEY WORDS: TV series, characters, young audiences, communicative games, Transactional Analysis.

RESUMÉE

Comme dans la vraie vie, les caractères des séries TV utilisent opérations répétitives sous la forme d'un match. Ces jeux nous aider à comprendre les sentiments et les modèles de comportement qui font appel au public d'un certain âge. Par conséquent, il est nécessaire de prêter attention à ce que les jeunes voient à la télévision. Nous avons besoin de connaître leur favorite TV séries ou leurs favoris caractères pour découvrir les jeux de communication. Ces jeux sont attitudes face à la clé des émotions cachées et ils appellent l'attention ou sont reconnus comme appartenant à l'attitude de soi-même.

MOTS CLÉ: Séries TV, caractères, jeunes, jeux de communication, Analyse Transactionnelle.