

¿CÓMO PERCIBEN LOS ADOLESCENTES LA IMAGEN QUE DE ELLOS TRANSMITE EL *PRIME-TIME* TELEVISIVO ESPAÑOL?

Virginia Luzón
virginia.luzon@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona
Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Mónica Figueras
moicafigureas@upf.edu
Universidad Pompeu Fabra
Profesora Titular del Departamento de Comunicación

Nati Ramajo
nati.ramajo@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona
Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Iliana Ferrer
iliferrer@hotmail.com
Universidad Autónoma de Barcelona
Investigador en Formación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Resumen

La forma como se construyen las identidades adolescentes es un tema de interés para la comunidad científica. Los resultados de las investigaciones en el campo de la adolescencia y género desde el punto de vista de la emisión de los contenidos que transmiten los medios de comunicación aportan evidencias significativas a la literatura científica en este ámbito. Pero estos resultados aún son más relevantes si se complementan con estudios de recepción, en el que el objeto de estudio valide o rechace estos resultados. Es por ello, que nuestro proyecto ha planteado el estudio de los estereotipos de los y las adolescentes vehiculados por los medios de comunicación. No sólo hemos abordado el estudio de los mensajes, sino también el análisis de su recepción por parte del colectivo analizado, teniendo la posibilidad de estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas de los y las adolescentes y sus comportamientos sociales, impulsando un espacio en el que ellos y ellas puedan expresar lo que piensan, ven y opinan acerca de lo que sobre la adolescencia transmite la televisión en tres de los macrogéneros más valorados por la audiencia: la información, la ficción y la publicidad.

El objetivo principal de nuestra investigación ha sido en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad de los adolescentes y evidenciar cómo los adolescentes perciben e interpretan las imágenes que de ellos transmiten los medios. Específicamente en esta última fase se estudiaron los usos que los y las adolescentes hacen de los productos

televisivos analizados y las gratificaciones que les ofrecen en el proceso de construcción de la identidad de género y, por otra, se analizó cómo el género y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos adolescentes.

La utilización de diversas metodologías en nuestro estudio ha permitido que una vez identificada y cuantificada la presencia adolescente en los diversos géneros, se profundizara en las estructuras textuales que transmiten imágenes específicas sobre los y las adolescentes, que posteriormente se convierten en estereotipos. Esta fase inicial fue validada en el análisis de la recepción. Es necesario conocer cuál es la percepción de los y las adolescentes de su propia imagen y evidenciar cómo ellos y ellas asumen estas imágenes que transmiten los medios. La suma de estas tres metodologías –análisis de contenido, análisis del discurso y análisis de la recepción– nos permitió elaborar un panorama global de cómo los discursos audiovisuales intervienen en la construcción de la identidad adolescente y cómo este colectivo asume o rechaza estos estereotipos.

Nuestra comunicación mostrará algunos de los resultados más relevantes obtenidos del estudio de recepción a través de la utilización de la metodología cualitativa, en concreto, los grupos de discusión. El estudio se diseñó en tres bloques de análisis: el primero que examina la autopercepción como colectivo adolescente y desde la perspectiva de género, es decir, reflexiona sobre las cualidades y características de los y las adolescentes en general y por el hecho de ser chicos o chicas en particular; el segundo bloque investiga el consumo y la forma de recepción de los medios de comunicación, en particular de la televisión por parte de los y las adolescentes, además de comprender el porqué y el cómo de ese consumo; y, el último bloque, analiza cómo perciben las imágenes que transmite la televisión del colectivo de jóvenes al que pertenecen.

Palabras clave: adolescentes, televisión, prime-time, género.

Abstract

How adolescents' identities are constructed is a topic of interest to the scientific community. The results of investigations in the field of adolescence and gender from the point of view of the contents transmitted by the media provide significant evidence to the scientific literature in this field. But these results are even more relevant if they are complemented with studies of reception, in which the object of study validate or reject these results. Therefore, our project involves the study of stereotypes and adolescents conveyed by the media. Not only intend to undertake the study of messages, but also an analysis of its reception by the group studied, with the possibility of studying the interaction between the psychological constitution of adolescents and their social behaviours, promoting a space in which they can express themselves and what they think, see and think about what adolescence on television broadcasts in three of the macrogenres most valued by the audience: information, fiction and advertising.

The main objective of our research is to analyze the extent to which gender stereotypes conveyed by the media in the prime time building up the identity of adolescents and demonstrate how adolescents perceive and interpret the images of them transmitted by the media. Specifically, in this last phase we explore the uses that adolescents make of television products analyzed and the rewards offered in the construction process of gender identity and, second, to analyze how gender and age determine consumption and the interpretations made of stereotypes teenagers.

The use of different methodologies in our study has allowed once identified and quantified the teenager presence in the various genres, we analyze the textual structures that transmit specific images of adolescents, which later become stereotypes. This initial phase is validated in the analysis of the reception. It is necessary to know the perception of the adolescents in their own image and to demonstrate how they assume these images transmitted by the media. The sum of these three methodologies, content analysis, discourse analysis and reception analysis is a way for understanding the influence of the audiovisual discourses involved in the construction of adolescent identity and how this group assume or reject such stereotypes.

Our communication will show some of the most relevant results from the study of reception through the use of qualitative methodology, in particular, the discussion groups. The study was designed in three blocks of analysis: the first to examine the collective self-perception as a teenager and a gender perspective, reflects on the qualities and characteristics of adolescents in general and being a small or girls in particular, the second part investigates how consumption and reception of media, including television by adolescents, in addition to understanding why and how of this consumption, and the last Block, discusses how they perceive the images that television transmits of the group of young people where they belong.

Keywords: teenagers, television, prime-time, genre.

La adolescencia es una etapa importante en la vida de cada ser humano, definida como la época de transición entre la niñez y la madurez, es el momento en el que los chicos y las chicas construyen sus identidades influenciados por el ambiente en el que se desarrollan y por estímulos externos, como los medios de comunicación.

Es por ello que la adolescencia y los medios de comunicación se han convertido en una línea de investigación relevante para explicar el porqué de la transmisión de algunos estereotipos adolescentes específicos en los medios. El colectivo adolescente es un grupo social propenso a recibir cualquier tipo de influencias externas, y, de manera especial, los estímulos audiovisuales, de ahí que las empresas del sector consideran a los y las adolescentes como un mercado objetivo, como consumidores o potenciales consumidores. Estamos también ante un cambio de paradigma respecto a las instituciones tradicionales con carga educativa sobre los y las adolescentes, espacio en el que ganan

peso todos aquellos agentes que desarrollan su actividad en el tiempo libre y, en este sentido, los medios de comunicación son un gran exponente, especialmente la televisión debido al gran impacto de su discurso narrativo en los y las adolescentes.

Sin embargo, en el entorno en el que viven los y las adolescentes continúan existiendo desigualdades de género, lo que hace muy probable que éstos desarrollen este tipo de conductas desequilibradas en su vida adulta. Por esta razón, el objetivo principal de la investigación en una primera fase, era analizar en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad adolescente. Objetivo que se conseguía a través del análisis de la emisión de los contenidos televisivos, para luego llegar a la segunda fase de la investigación que era evidenciar cómo los y las adolescentes perciben e interpretan las imágenes que de ellos y ellas transmiten los medios.

Una triangulación metodológica

Este estudio sustenta su metodología en lo que hemos denominado triangulación metodológica. La triangulación metodológica está compuesta a su vez por tres técnicas de investigación: la primera, un *análisis de contenido*, que pretendía reconocer, describir y cuantificar la presencia del colectivo adolescente discriminado por género, adolescente mujer y adolescente hombre, en los diversos macrogéneros en los que se clasifican los productos audiovisuales: informativo, ficción y publicidad. La segunda metodología que se utilizó fue el *análisis del discurso*, para profundizar en las estructuras narrativas que en la emisión transmiten imágenes específicas y que además se encuentran justificadas por la argumentación textual. La última técnica de investigación puesta en práctica fueron *grupos de discusión*. El estudio de recepción que se llevó a cabo a través de *focus group* tenía el objetivo de descubrir qué imagen tienen los y las adolescentes de sí mismos y si están o no de acuerdo con las imágenes que de ellos y ellas transmite la televisión.

La muestra de análisis se basó en la captura audiovisual de dos periodos de una semana, distanciados entre sí varios meses, con un total de 133 horas de análisis, en un periodo comprendido entre las 20:00 a las 24:00h, un *prime time* ampliado para que abarcara los informativos completos y algunas ficciones que finalizaban a las 24:00 horas. Las cadenas escogidas para la muestra fueron: Televisión Española, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta; y la televisión autonómica catalana, TV3, Televisió de Catalunya. En relación con el análisis de contenido, podemos afirmar que además de cuantificar la presencia adolescente dentro de los informativos, la ficción y la publicidad se evaluó la tipología de presencia del y la adolescente en los diferentes discursos audiovisuales, es decir, si era sujeto de acción, de estado, objeto de valor, entre otros, se midió la edad del colectivo adolescente que aparecía para luego ser clasificados entre preadolescentes (entre 10 y 12 años) o adolescentes (de los 12 a los 16 años) y finalmente la diferenciación de género masculino, femenino o ambos, en la muestra analizada.

Resultados de la primera fase

Algunos de los resultados más importantes que arrojó la investigación sobre la presencia de la imagen del y la adolescente en el *prime time* televisivo español, desde el punto de vista de la emisión, podemos resumirlos en que la presencia del y la adolescente en el horario de máxima audiencia televisiva es casi nula. El y la adolescente no tienen prácticamente representación en esta franja horaria de emisión televisiva.

El macrogénero informativo es en el que menos incidencia tiene la presencia adolescente. En los programas informativos, ya sean de actualidad diaria o no, no hay cabida para el y la adolescente. Su presencia es mínima, quedando reducida a un 2,45% en los informativos de la muestra analizada.

Los temas donde suelen aparecer los y las adolescentes son frecuentemente temas relacionados con la violencia (guerras, conflictos bélicos, secuestros, disturbios callejeros entre otros) y las cuestiones sociales (huelgas, problemas de drogas, botellón). La mayoría de veces el colectivo adolescente es mostrado desde una perspectiva negativa. En cuanto a la diferenciación por género encontramos que la presencia del adolescente masculino aparece de forma regular en los temas de violencia y deporte, mientras que la imagen de la adolescente femenina tiende a aparecer en los temas de ocio y tecnología.

Por lo que respecta al macrogénero de la ficción, la presencia adolescente sigue siendo escasa. En relación al análisis del discurso según la tipología de presencia en ficción encontramos al y la adolescente como protagonista en diversas tramas:

- en las que persiguen el amor, la aceptación social o evitar castigos;
- el y la adolescente seducidos por otro adolescente que consume drogas o realiza prácticas sexuales no deseadas;
- el y la adolescente agresivo con sus compañeros o desafiante y vengativo con los adultos *versus* el y la adolescente responsable y solidario en el ámbito familiar;
- el y la adolescente que socorre a sus amigos o hermanos y colabora en casa *versus* el y la adolescente manipulado por otros

Como sujeto de estado, también se encontraron diversos perfiles:

- el y la adolescente víctima de otro adolescente: rechazo o ruptura amorosa, acoso escolar o agresiones;
- el y la adolescente consigue que otro haga algo por él o ella sólo si se lo pide;
- el y la adolescente víctima de un adulto en el ámbito familiar: abandono, engaño o simplemente, justo castigo;
- el y la adolescente a expensas de los adultos (dependencia médica o legal).

Si nos referimos a los temas tratados en las diferentes tramas de ficción con presencia adolescente encontramos una lista de temas recurrentes en la ficción televisiva. Los que poseen la mayoría de porcentaje de presencia son el amor,

el sexo, las relaciones paternas, las relaciones fraternales, la educación, entre otros temas.

Hay que subrayar que el macrogénero publicitario es el que contiene más presencia adolescente en sus emisiones. Además, desde la perspectiva de género suele haber un equilibrio entre los adolescentes masculinos y femeninos, ya que los dos son un *target* potencial de consumidores. Suelen aparecer por separado o en conjunto. En Publicidad, de los 4593 anuncios analizados en la muestra, sólo 579 (12,6%) contienen presencia adolescente.

Haciendo referencia al análisis del discurso de las imágenes adolescentes en los anuncios publicitarios, encontramos tres grandes perfiles:

- El y la adolescente incomprendido, el y la adolescente que se encuentra inmerso en conflictos generacionales.
- El y la adolescente rebelde: un o una adolescente descarado/a, hedonista y exagerado/a.
- El y la adolescente amigable: la visión positiva del adolescente entre amigos, que disfruta de la compañía, de los tiempos de ocio y de la tecnología.

El estudio de recepción

Una vez finalizada las dos primeras partes de la metodología: el análisis de contenido y el análisis del discurso de los productos audiovisuales que transmitían las cadenas de televisión de la muestra era necesario conocer cuál era la percepción de los y las adolescentes de su propia imagen en el *prime time* televisivo español.

Teniendo previamente el análisis cualitativo y cuantitativo de la muestra se procedió a realizar un estudio de recepción, en el que se utilizó la técnica del *focus group*. Se llevaron a cabo grupos de discusión en Barcelona y Madrid, en los que se elaboró previamente un guión temático y los participantes fueron expuestos a una selección de imágenes extraídas del visionado de la muestra.

La dinámica de funcionamiento de los grupos consistió en la realización de un guión semiestructurado de preguntas dividido en tres grandes bloques:

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

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

BLOQUE 3. Percepción de la representación mediática

En el primer bloque de preguntas se analizó la autopercepción individual de los y de las participantes, por un lado, y, por otro, se analizó la autopercepción como colectivo adolescente y desde la perspectiva de género, es decir, reflexionar sobre las cualidades y características de los y las adolescentes en general y por el hecho de ser chicos o chicas en particular; el segundo bloque buscó analizar el consumo y la forma de recepción de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular de los y las

adolescentes y comprender el por qué y el cómo de ese consumo; y, finalmente, el último bloque, analizó cómo perciben éstos y éstas la imagen que transmite la televisión del colectivo de jóvenes al que pertenecen. Para esta última parte se seleccionaron ejemplos significativos de discursos televisivos analizados en la primera fase de la investigación (ficción e información en *prime time*) y se proyectaron para que fueran debatidos por los y las adolescentes en los grupos de discusión.

No obstante, aunque esta técnica de análisis cualitativo tiene muchas ventajas, cuando se llevaron a cabo los grupos de discusión con los y las adolescentes se detectaron algunas dificultades. Tales como el hecho de que mantener la capacidad de atención durante un largo rato en la edad adolescente es muy difícil; o el carácter tímido en sus relaciones grupales con desconocidos; y por otro lado, su falta de reflexión propia sobre los contenidos de las preguntas respondiendo opiniones de sus padres o incluso profesores. La presión del grupo es muy fuerte, incluso en un grupo artificial como éste, hecho que provoca que no se atreven a decir nada que no sea “políticamente correcto”, evitar el debate y estar de acuerdo con lo que dicen el resto de participantes.

Los resultados de los *Focus Group*

- Autopercepción individual positiva.

En grupo, los y las adolescentes se describen a ellos mismos como a simpáticos/as o alegres, amables, divertidos/as y sociables -características sociales todas ellas-, de relación “auténtica” con sus amigos, especialmente las chicas. Con respecto a características de género, las chicas son relacionadas con actitudes activas y participativas y los chicos como deportistas.

- Autopercepción del colectivo adolescente diferenciada por género.

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

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

En cuanto a sus gustos y aficiones, además de salir con los amigos y amigas y hacer deporte (en el caso de ellos), la tecnología es lo que más les atrae. La mayoría suele conectarse al *Messenger*, navegar por Internet, escuchar música o jugar con la *play*. El consumo de tecnología sigue patrones diferentes en función del género, de manera que ellas, sobre todo, se conectan con el *Messenger* (“porque nos gusta más hablar que a los chicos”) y al teléfono móvil y ellos prefieren los juegos de ordenador. La inmensa mayoría no está interesada en la lectura, sólo leen lo que les obliga la escuela y si lo hacen, son cómics manga.

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

- La televisión, cuando no hay nada mejor que hacer.

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

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

- Mejor ver la tele solos.

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

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

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

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

Por regla general los adolescentes, sobre todo las chicas, son bastante fieles a las series. Si no pueden ver un capítulo se lo graban o lo miran por Internet. Cuando se conectan a la red miran únicamente el capítulo que les interesa. Son los más jóvenes y las chicas las que utilizan mecanismos grabadores o Internet como fuente secundaria al visionado televisivo.

- Mirar la tele “por costumbre” y pasar el rato.

La función mayoritaria de la televisión para ellos y ellas es la de entretener, otras motivaciones menores argüidas son la diversión (“porque algunos programas me hacen reír”), el interés (“porque me gusta ver competiciones deportivas”), estar informado o adquirir conocimientos.

- Las series crean adicción.

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

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

Los chicos, afirman que les interesan las series de miedo o policíacas y que, en cambio, dicen que les aburren las series más “realistas” porque van pasando cosas que las van haciendo más irreales, las chicas mayoritariamente, a diferencia, les atrae justamente eso, el hecho de que se parezcan “a la vida real” y que “tienen que ver con la gente de nuestra edad”, y citan como ejemplo *Los hombres de Paco* o *Física y Química*. El atractivo físico de los protagonistas es también un motivo para ver series (“que hay tías buenas...y tíos buenos también”).

- De noticias, sólo las espectaculares.

Los y las adolescentes suelen ver los informativos televisivos con sus padres y madres, mientras están cenando. No hay ningún joven ni ninguna joven que afirme verlos a diario ni tampoco nunca. En general manifiestan muy poco interés por la actualidad (“todo lo de la política es siempre lo mismo”; “sólo hablan de política y de cosas aburridas que no interesa”) y perciben los informativos como algo ajeno, que interesa a los padres y madres pero que no está dirigido a ellos ni les ofrece información relevante para su vida diaria. La excepción es, para los chicos, la sección de deportes (“sólo me fijo cuando echan los deportes”). Los participantes afirman que sólo se fijan “cuando hay algo espectacular o impactante”, cuando aparece una noticia que les llama la atención se interesan por ella, sobre todo las morbosas.

- El humor, lo más valorado en la ficción.

En general, todos siguen más de una serie. La más citada, con diferencia, son *Los Simpson*; les gusta por el humor, y porque “no son dibujos animados para niños pequeños, son diferentes”. En los cuestionarios y, por número de participantes que confiesan verlas, siguen este orden: *House*, *Aida*, *Padre de familia*, *La familia Mata*, *La que se avecina*, *Yo soy Bea*, *Los Serrano*, *Física y química*, *CSI* y *Fama*, entre otras.

- No a la publicidad pero conocen los anuncios más espectaculares.

Destaca el poco o nulo interés que manifiestan por la publicidad. Los anuncios no les interesan porque interrumpen el programa que están viendo, porque son muy repetitivos o porque duran mucho tiempo. La reacción más habitual ante los anuncios es cambiar de canal. Los anuncios que más les llaman la atención son los que impactan por su espectacularidad, porque son nuevos, originales o diferentes, porque tienen una melodía conocida (“que se te engancha”), porque hacen gracia (“Ikea”, “el de un miembro de una tribu que ve el metro de Madrid y luego explica lo que ha visto a su tribu”) o porque salen personajes conocidos (deportistas o famosos como Paquirri o Rafa Nadal).

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

Consideran que la frecuencia de aparición de los y de las jóvenes de su edad en los informativos televisivos es muy baja y que cuando lo hacen, es con una imagen pasiva: como víctimas o como protagonistas de temas menores. También opinan que cuando salen se ofrece de ellos y de ellas una imagen muy negativa y alejada de la realidad: relacionada con violencia (terroristas) o con desgracias y accidentes. En este sentido las respuestas al cuestionario son bastante uniformes: “si salen, la mayoría de las veces es por cosas malas”; “se muestra sólo la cara rebelde y déspota de los adolescentes, como si no aportaran nada bueno a la sociedad”

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

En general los y las participantes tienen la percepción de que en las series los y las adolescentes están bastante representados y que en casi todas suele haber personajes de su edad. Sin embargo, la imagen que reflejan en la ficción televisiva la perciben como alejada de su realidad, y no se sienten representados por los personajes y acciones que aparecen (“en las series

nunca sale nadie en el *Messenger*, cuando en realidad todos estamos enganchados”). Creen que la imagen del colectivo aparece muy distorsionada y que los personajes de las series son extremos: o demasiado felices o demasiado desgraciados.

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

- En los anuncios, todos son “demasiado felices, guapos y deportistas”.

Respecto a la imagen que muestra de ellos y de ellas la publicidad, todos/as coinciden en que es muy “irreal”. Aparecen como “demasiado felices”, que siempre ríen y están alegres, y que la realidad no es así. También afirman que todos son muy guapos y guapas (“porque de lo que se trata es de hacerte comprar, y que pienses que si tienes eso que anuncian serás igual de guapo”).

En general, durante la discusión coinciden que en la publicidad se les infantiliza, y que la imagen de los chicos y chicas de su edad es más infantil y caprichosa de lo que son en realidad. Por ejemplo, comentan que las chicas de 13 y 14 años salen jugando a muñecas, cuando en la realidad hace tiempo que ya no lo hacen. Esta distorsión entre la publicidad y su autopercepción se refleja claramente en las respuestas a los cuestionarios: “en los anuncios sale gente que le encanta lo que hace y que todo es perfecto. Normalmente son bastante falsos”; “salimos muy poco, pero normalmente es que somos fiesteros”, “de que estás muy a la última y que estás muy modernizados”, “en los anuncios todos somos muy deportistas, muy buenos, y tampoco es eso”.

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

Los y las adolescentes creen que la imagen de las chicas es muy poco realista y muy estereotipada y que no refleja la realidad: “a las chicas les adjudican que son unas cotillas”, “unas pavas”. En general creen que la imagen de las chicas en toda la publicidad es más negativa que la de los chicos. A los chicos se los muestra como impulsivos, simpáticos, traviesos, “superguapos”, “divertidos” o “los típicos chicos deportistas o que juegan a la play”, y en cambio todos los adjetivos utilizados para describir la imagen de las chicas es negativa o despectiva, pues dicen que las chicas que aparecen en televisión son “ralladoras”, habladoras, coquetas, presumidas, que les gusta arreglarse, tontas, suelticillas, ligeritas o “ligeras de cascos”, cabezotas o que parecen tontas, pijas que sólo se interesan por ellas mismas, en la “edad del pavo” y también rebeldes. Otras imágenes de los chicos que creen que muestra la televisión son de chulos, irresponsables, tontines, despreocupados, que no quieren estudiar pero no visto necesariamente como negativo.

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

Para concluir

En el análisis de los grupos de discusión, hemos constatado que las imágenes que se dan de ellos y de ellas en los medios de comunicación no corresponden a las que ellos tienen de sí mismos. No se sienten identificados con los roles y las formas de representación que hacen los medios de su colectivo. Ponen de manifiesto que no son una audiencia pasiva, ni alienada por el mensaje de los medios, porque no se apropian de él y sólo utilizan la televisión como un medio de interrelación personal.

Consideran además, que la imagen que se transmite de ellos como colectivo no es real. En el macrogénero informativo siempre son presentados de manera negativa y tienen una autopercepción mucho más positiva de la que representan los medios de comunicación. Manifiestan la inconformidad de que la televisión no sea un espacio que les proporcione la posibilidad de evidenciar sus valores o mostrar aquellos puntos positivos que tiene la adolescencia o las actividades altruistas que los y las adolescentes llevan a cabo. No se sienten tenidos en cuenta en los macrogéneros analizados, sólo en la publicidad, porque al final, ellos y ellas resultan ser potenciales consumidores de los productos que se exhiben. Se sienten ignorados en los productos de ficción donde son los adultos los protagonistas por antonomasia, y en aquellas series o películas en las que están representados y representadas no ven que su imagen esté proyectada correctamente, sino siguiendo unos patrones estandar en los que los que la bondad y la maldad son hipérbolos muy alejadas de su propia realidad.

En conclusión, los y las adolescentes coinciden en afirmar que además de la poca cabida que poseen en el horario de máxima audiencia de los canales generalistas, la imagen mostrada de ellos y ellas, o es inexistente o bien es peyorativa y estereotipada y que no necesariamente tiene que ver con su realidad.

Referencias bibliográficas

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

BERRY, G., ASAMEN, J. (1993). *Children and televisión*. California: Sage Publications.

BRABBS, C. (2000). “Advertising modern woman? Depiction of women in advertising”. *Marketing*, nº 9, pp. 67-70.

BUONANNO, M. (2004). *Realtà Multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli: Liguori editori.

BUSTAMANTE, E., PRADO, E. & VILLAFAÑE, J. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.

CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

CAPDEVILA; GÓMEZ; AUBIA. (2005). "Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain". A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>

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

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

FIGUERAS, M (2005). "Premsa juvenil femenina i identitat corporal". Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.

GORDILLO, I. (1999). *Informativos en Andalucía: estructuras narrativas del informativo diario en televisión*. Granada: Junta de Andalucía.

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

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

RADL; GÓMEZ VÁZQUEZ y GARCÍA MARÍN. (2001). "Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes", en RADL PHILIPP, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

RAMOS TRINTA, A. (1997). "Telenovelas y docudramas: realidad y ficción". A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 107-112.

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

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

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