

La presencia del adolescente en el *prime time* televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad

***Dra. Nati Ramajo, Iliana Ferrer,
Dra. Arantxa Capdevila, Dra. Mónica Figueras,
Dra. Lorena Gómez, Dra. Mónica Jiménez
y Dra. Virginia Luzón***

Universidad Autónoma de Barcelona
Universitat Pompeu Fabra
Universitat Rovira i Virgili
Natividad.ramajo@uab.cat

Resumen

La etapa adolescente es una de las más complejas y fundamentales en la que los chicos y las chicas conforman su identidad y están expuestos a múltiples influencias. En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel destacado y concretamente, centrándonos en el trabajo que aquí presentamos, la televisión se convierte en vehículo transmisor de estereotipos. Es importante estudiar el mensaje, pero también cuál es la recepción que de dicho mensaje hace el colectivo adolescente. Para ello hay que recurrir a herramientas metodológicas tanto cuantitativas como cualitativas. El primer estadio de esta metodología es el que aquí presentamos: una aproximación al análisis de la presencia adolescente en el prime time de seis cadenas televisivas españolas.

Palabras clave

Adolescentes, juventud, género, identidad, medios de comunicación.

Abstract

Adolescence is one of the most complex and fundamental stages in which boys and girls shape their identity and are exposed to multiple

influences. In this context, mass media play an out-standing role and in this particular work television turns into a vehicle transmitter of stereotypes. It is important to study the message, but also which is the reception of the message that the teen group does. For that it is necessary to use both quantitative and qualitative methodological tools. We present here the first stage of this research: an approach to the analysis of the teen presence in the Spanish prime time television.

Key words

Adolescents, youth, genre, identity, mass media.

Introducción

El presente artículo nace del interés de un grupo de investigadoras de diferentes universidades catalanas en conocer cuál era la relación existente entre los y las adolescentes españoles y el medio televisivo, en saber cuáles son los procesos que se generan en la construcción de la identidad del colectivo adolescente y el papel decisivo que adoptan los medios en ese estadio. De ahí que en el año 2006 creáramos el *Analysis Group of Media Image*, partiendo del interés común en la investigación en género, roles, juventud y construcción de la identidad. Además, ese mismo año se nos concedió un proyecto I+D+I del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer) (ref. 123/06) para llevar a cabo un estudio sobre la imagen de los y las adolescentes en el *prime time* televisivo.

La tradición de los estudios de género es ampliamente conocida. En este sentido, el análisis de los estereotipos de mujer y de hombre que toman como plataforma de difusión los diferentes medios de comunicación, sobre todo la publicidad, han sido objeto de una gran atención científica durante las últimas décadas. Así, podríamos destacar a nivel internacional autores como Courtney y Lockeretz, 1971; Culley y Benet, 1976; Tan, 1982; Gallagher, 1983 y 1987; Zemach y Cohen, 1986; Litchert y Rothmann, 1986; Hobson, 1989 y 1990; Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993; Zoonen, 1994; Kivikuru, 1999 y Trancart, 1999. Por lo que respecta a las investigaciones centradas en la realidad española, cabe reseñar estudios como el de Fagoaga y Secanella, 1984; Fran-

quet, 1982, 1991 y 1992; Gallego y otros, 1993, 1998 y 2002; Abril, 1994; Blanco, 1996; Garmendia, 1998; López, 2001 y Flecha, 2002. La mayoría de estos trabajos, sin embargo, no se centran en una de las etapas de desarrollo tanto intelectual como emotivo fundamentales en el ser humano, clave para la creación de la personalidad individual y social, como es la adolescencia.

Es en esta etapa de la vida en la que los chicos y las chicas configuran su identidad tanto individual como colectiva. Por este motivo, la influencia generada por los medios de comunicación, concretamente en el caso que nos ocupa la televisión, se torna esencial para entender los modos en los que se relacionan los y las adolescentes entre ellos y con su entorno. Es en esta época cuando los chicos y las chicas se ven expuestos a múltiples influencias externas en las que los productos vehiculados por los medios de comunicación destacan por encima del resto, jugando un papel relevante en esa construcción de la identidad adolescente.

Pero paradójicamente, estos adolescentes son los grandes excluidos de la investigación en comunicación tanto en lo referente a la construcción de imágenes de hombre y de mujer como en lo que tiene que ver con el consumo e interpretación de estos modelos. Cuando, por un lado, encontramos a un colectivo homogéneo con comportamientos y actitudes similares altamente receptivo a cualquier estímulo exterior y por el otro comprobamos que un medio como la televisión es capaz de ejercer un gran efecto socializador en dicho colectivo, un estudio sobre esa vinculación se torna necesario. Éste es uno de nuestros principales objetivos: comprobar cómo los estereotipos de género que transmite la televisión en sus diferentes macrogéneros (la información, la ficción y la publicidad) en el *prime time* ayuda a la configuración de la construcción de la identidad de los y las adolescentes españoles.

Las diferentes variables de la ecuación “adolescencia, género y televisión”

Como ya hemos apuntado, los estudios sobre adolescencia vinculados al medio televisivo y amparados bajo el paraguas de la variable de género no han sido foco de interés mayoritario entre la comunidad

científica. Sin embargo, si en la ecuación resultante aislamos cada uno de los factores que la integran o combinamos dos de ellos (adolescencia y televisión, género y televisión) sí encontraremos contribuciones interesantes para el presente trabajo.

Siguiendo este discurso, podemos empezar por analizar las aportaciones en el ámbito del estudio de género, algunas de ellas ya apuntadas en la introducción. La investigación que envuelve el concepto de género y lo convierte en objeto de estudio para la comunidad científica se remonta a la década de los sesenta-setenta al amparo del movimiento feminista, momento en el que la relación hombre-mujer salta de la esfera de lo privado a la de lo público. Además, el feminismo destaca la importancia de los medios de comunicación en esa búsqueda de la igualdad, al ser éstos transmisores de los valores y esquemas presentes en la sociedad y poder ser futuros promotores de la igualdad de sexos. De los autores antes mencionados referidos a esta variable (Courtney y Lockeretz, 1971; Culley y Bennet, 1976; Tan, 1982; Gallagher, 1983 y 1987; Zemach y Cohen, 1986; Litchert y Rothmann, 1986; Hobson, 1989 y 1990; Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993; Zoonen, 1994; Kivikuru, 1999; Trancart, 1999; Fagoaga y Secanella, 1984; Franquet, 1982, 1991 y 1992; Gallego y otros, 1993, 1998 y 2002; Blanco, 1996; Abril, 1997; Garmendia, 1998; López, 2001 y Flecha, 2002), podríamos destacar las contribuciones de Gallagher (1983, 1987). Esta autora centra sus investigaciones en determinar cuál es la presencia y el rol que juegan las mujeres en las industrias mediáticas. Conocer si las mujeres ocupan puestos jerárquicos de importancia en las plantillas de profesionales de esas industrias determinará el tratamiento que de la mujer proyecten los medios. Por otra parte, parece lógico suponer que mientras sean los hombres los que controlen los medios de comunicación, difícilmente se podrá cambiar esta situación, ya que introducir modificaciones firmemente asentadas en las conciencias de los individuos es una tarea ardua (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993).

Por lo que respecta al caso español, es interesante destacar algunos estudios como el de Franquet (1989), donde se observa que en las empresas públicas de comunicación la presencia femenina vinculada a los cargos de responsabilidad queda circunscrita a un 25%, siendo prácticamente inexistente en el caso de las empresas privadas. Estos datos vienen refrendados por el estudio que Abril llevó a cabo en 1997 sobre los

medios de comunicación del País Vasco. La muestra de esta investigación incluía a diarios, revistas, agencias de noticias, emisoras de radio y canales de televisión. Los resultados apuntaban que había un 30% de mujeres en las plantillas de dichos medios, que descendía a medida que se subía en el escalafón laboral, de tal manera que los lugares ejecutivos o de responsabilidad quedaban circunscritos casi en exclusividad al género masculino (Abril, 1997).

Indudablemente, la representación femenina en los medios, tanto desde el punto de vista de la producción como de la recepción, es decir, la mujer como informadora o la mujer como consumidora, marca el tratamiento que se dé de los mensajes transmitidos, ya sea dentro del macrogénero de la información, de la ficción o de la publicidad. En este sentido, la televisión se convierte, como ya hemos apuntado, en vehículo destacado de la perpetuación de los roles presentes en la sociedad que serán consumidos por un universo conformado tanto por mujeres como por hombres, o lo que es lo mismo, tanto por las adolescentes como por los adolescentes.

De este modo, si nos centramos en el estereotipo de adolescente mujer y adolescente hombre en la publicidad, veremos que, tal y como recoge González Solaz y García-Cubells (2000), este concepto ya fue utilizado por primera vez por el periodista Walter Lippman en el año 1922 para referirse a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se mezclan con las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones respecto al mundo que le rodea. Por este motivo, no es de extrañar que los estereotipos hayan sido objeto de análisis de prácticamente todas las escuelas que centran sus investigaciones en psicología de la publicidad. A pesar de ello, cabe mencionar que en España los estudios que relacionan los estereotipos con la publicidad han sido más bien pocos. En cualquier caso, ese análisis se ha centrado frecuentemente en los estereotipos de género, dejando a un lado determinadas imágenes socioculturales, como por ejemplo la raza, la procedencia o las costumbres, entre otras.

A pesar de esa falta de estudios en nuestro país sobre la creación y la difusión de estereotipos adolescentes a través de la publicidad, resulta más que evidente señalar la existencia de los mismos en la práctica totalidad de las campañas dirigidas a este segmento. Retomando el concepto de modelaje introducido por Bandura y Walters (1980), la presen-

cia de estereotipos en los anuncios es una verdadera fuente de aprendizaje para los jóvenes espectadores quienes, atraídos por determinados personajes o por situaciones concretas, acaban extrapolando este modelo a sus propias vidas, llegando a imitarlo. La presencia de determinados modelos en la publicidad dirigida a los adolescentes hace que se active un proceso que Harrison (2000) denomina de *atracción interpersonal* y que, de entrada, sirve para captar la atención de los espectadores para acabar, finalmente, consiguiendo que éstos sucumban ante la fuerza del estereotipo, llevándolo a conductas claramente imitativas.

A las aportaciones de estos autores alrededor del concepto de estereotipo, adolescencia y publicidad, es interesante mencionar también las de Anderson y Bryant, 1983; Van Evra, 1990; León, 1996 y 2000; Eguizábal, 1998; Anatrella, 2001; Romana Puggelli, 2002 o Brabbs, 2000.

La ficción televisiva como simulación de la realidad construye un mundo paralelo a aquel que le sirve de referente: el mundo aprehendido como mundo real o de la vida cotidiana. Es un mundo posible o modelo de realidad que se desarrolla siguiendo la lógica del *pensamiento narrativo* (Ricoeur, 1985). El mundo simulado es un mundo relatado en donde las acciones se suceden conformando *stories*, tramas narrativas. Narrar es explicar de forma lógica unos hechos, un constante devenir de situaciones, de vivencias, de acciones que se organizan en relaciones de causa-efecto y en su continua conexión lógica permiten delinear los personajes que las protagonizan, conocerlos, evaluarlos. El análisis de la ficción televisiva consumida por los adolescentes en términos de valores sociales y culturales ha de contemplar esta doble vertiente: los argumentos de la acción o las estructuras narrativas y el panorama de la consciencia, lo que saben, lo que piensan o lo que sienten los que intervienen en la acción (Bruner, 1996). Desde la perspectiva psicológica de Bruner, esta doble dimensión es la que sugiere mecanismos de conexión entre el lector (espectador) y los personajes del relato más allá de la identificación y la proyección, es decir, en la línea que se apunta en este trabajo cuando se trata del análisis de la recepción y por tanto de la interpretación que hacen los adolescentes de su consumo mediático.

Cuando hablamos del relato de la ficción televisiva también podemos mencionar a autores como Ang, 1982 y 1990; Allen, 1985 y 1995; Martín Barbero, 1987 y 1992; Seiter y otros, 1989; Barker y Andre, 1996;

Buonanno, 1999 y 2004; Banks, 2004; Creeber, 2004; Montero, 2006 o Castelló, 2007.

Por último, es necesario hacer mención al discurso informativo televisivo y a la vinculación que éste tiene con los sujetos de nuestro estudio. Para el análisis de los informativos es interesante ver el concepto narrativo del relato informativo establecido por García Jiménez (1993) y el del análisis de sus protagonistas como agentes o actores de la información que plantea Gordillo (1999). Es importante también introducir el concepto de credibilidad de estos actores y cómo esta credibilidad se traduce en la falta de reflexión sobre lo que consume el receptor audiovisual (Balsebre, 1994). Si bien todas las investigaciones en el campo de los informativos televisivos (Bustamante, Prado y Villafaña, 1987; Baget, 1993 y 2003; Díaz, 1994; Oliva y Sitjà, 1996 y 2007; Briggs y Burck, 2002; Hilme, 2003; Soengas, 2003; Luzón, 2003, Bustamante, 2006 o Palacio, 2006) se han planteado desde la perspectiva del emisor y falta la perspectiva del receptor, ésta es una oportunidad de abrir un nuevo campo de investigación metodológica en el que los parámetros de análisis no se centren tanto en el proceso de construcción de la noticia, sino en el consumo de la información y los efectos que este consumo puede tener en la construcción de los estereotipos de género en la mente del colectivo adolescente.

Metodología aplicada

Uno de los aspectos interesantes de un estudio como el aquí presentado es la posibilidad de aunar bajo una misma metodología las diferentes variables de la ecuación descrita en el apartado anterior. Es lógico suponer que al aumentar el número de variables estudiadas también aumenta la complejidad de la metodología empleada. En este sentido, el objeto de estudio fue el que delimitó las diversas metodologías necesarias para abordar su análisis de manera completa y profunda. Al objeto de estudio complejo hay que añadir otros aspectos que matizarían la metodología empleada. En primer lugar, nos encontramos en la muestra seleccionada con diferentes discursos, abordados desde la perspectiva de los informativos, de la publicidad y de las series de ficción en el *prime time* televisivo, cada uno de ellos con unas características particula-

res, con un nivel de aparición de las imágenes de los y las adolescentes diverso y con unos índices de seguimiento entre este colectivo también diferentes; en segundo lugar, hay que tener en cuenta que el lenguaje televisivo está compuesto por una multiplicidad de códigos (imágenes, palabras, sonidos y músicas, entre otros) que son interpretados de manera diferente y que, por tanto, requieren el planteamiento de procesos de análisis también diferentes.

Por todo ello, esta investigación plantea la conjunción de tres metodologías, esto es, el análisis de contenido (para la identificación y cuantificación de la presencia de los y las adolescentes en los diferentes géneros), el análisis del discurso (para profundizar en las estructuras textuales que transmiten una determinada imagen y que la sustentan argumentativamente) y, por último, el análisis de la recepción (que permite ver cómo y en qué medida estas imágenes son asumidas o no por los y las adolescentes).

Por lo que respecta a la primera de estas metodologías, la del análisis del contenido, hay que decir que es una de las prácticas más utilizadas en el estudio de los textos mediáticos y, debido a sus particularidades, nos permite cuantificar la presencia o la ausencia de las categorías determinadas por el equipo de investigación sobre el total de los discursos analizados que nos ayudan a definir a los y las adolescentes objeto de nuestro estudio. A pesar de que el análisis de contenido permite mostrar determinadas construcciones textuales, como se ha dicho, en este trabajo su uso pretende detectar principalmente en qué géneros televisivos es más usual la presencia de este colectivo. Para ello, en cada unidad de análisis se busca la presencia de adolescentes y se valoran una serie de parámetros, de los cuales los más destacados serían los siguientes: si éstos son protagonistas o no de la acción, es decir, si son sujetos activos o pasivos, si son chicas o chicos o si entrarían dentro de la categoría de preadolescentes (entre 10 y 12 años) o bien podrían ser considerados adolescentes (de los 12 a los 16 años). En este punto es necesario hacer una matización. Habitualmente las empresas de medición de audiencias utilizan una segmentación del target adolescente diferente a la que nosotros hemos planteado. Un caso concreto es el de TNS (antigua Sofres), una de las empresas líder en investigación de mercados y opinión en España. Según esta compañía, los grupos de edad a partir de los cuales segmentan a la audiencia comprenderían

frangas diferentes a las que definen en nuestro trabajo al adolescente o, en su defecto, al preadolescente. De este modo, vemos que TNS considera un primer grupo que estaría conformado por niños de entre 4 y 12 años, mientras que un segundo estadio incluiría a la audiencia que está en la horquilla que hay de los 13 a los 24 años. Por lo tanto, en ningún momento se considera al adolescente como unidad diferenciada de lo que podríamos calificar como niños o de lo que podríamos definir como jóvenes. El universo de la adolescencia queda, pues, diluido entre la niñez y la juventud, un hecho que en esta investigación hemos querido subsanar dándole a la categoría de adolescente el valor que ha adquirido en nuestra sociedad.

Si retomamos el hilo metodológico, este primer estadio de análisis nos permitirá centrarnos exclusivamente en aquellas unidades en las que aparecen los sujetos foco de nuestro interés, es decir, los y las adolescentes. Será a estas unidades a las que se aplicará el siguiente nivel de análisis del discurso. Así, para poder identificar los programas más consumidos y establecer parámetros comunes de la imagen que de los y las adolescentes hacen los medios televisivos hemos realizado la captura de una muestra audiovisual de los discursos televisivos del *prime time* en las cinco cadenas de emisión analógica con cobertura nacional: Televisión Española, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta; y en la Televisión Autonómica Catalana, TV3, Televisió de Catalunya. La captura se ha diseñado en dos periodos de una semana entre las 20:00 y las 24:00 h, ampliando el periodo tradicional de *prime time* cuando lo consideramos oportuno para poder tener en nuestra muestra el total de los informativos (cuando éstos iniciaban su emisión antes de las 21:00 horas) y el total de los productos de ficción cuando éstos se alargaban más allá de las 24:00 horas, entrando en el terreno del *late night*.

Los enfoques que ha tenido la metodología de análisis del discurso han sido muy variados y existen en la actualidad diversas corrientes. En este trabajo se presenta un método de análisis de las estrategias retórico argumentativas presentes en los discursos audiovisuales y que tienen como finalidad la transmisión y aceptación de estas imágenes. Para elaborar este método de análisis se parte de la teoría de la argumentación propuesta por Chaïm Perelman (1970, 1994), puntal básico de los estudios retóricos. Esta elección se debe a que en un sistema social como el actual en el que los medios de comunicación (con la televisión al fren-

te) ocupan un lugar central en la configuración de las imágenes sociales de colectivos y problemáticas, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están presentes en gran parte de los discursos mediáticos que recurren a ellos para conseguir dar validez a la visión concreta que proponen.

En líneas generales, este modelo plantea la división de cualquier discurso en diferentes niveles estructurales articulados todos ellos hacia el objetivo básico de la persuasión. Esta división se puede observar tanto a la hora de construir el discurso como a la hora de su análisis y se concreta en cuatro niveles: el nivel referencial –*acuerdos generales* y *procedimientos* de la argumentación–; el nivel estructural –*superestructuras* y *macroestructuras*–; el nivel de manifestación –*figuras retóricas*–; y nivel enunciativo –representaciones del emisor y del orador según sus puntos de vista perceptivos y cognitivos–.

Finalmente, la metodología que se utiliza en la última fase de este proyecto de investigación es la cualitativa, concretamente la técnica de los grupos de discusión. Con ella se consigue obtener información a partir de discursos particulares que remiten a discursos generales y sociales, ya que cada discusión en un grupo “refleja y refracta las características propias de una sociedad y de una historia” (Ibáñez, 1990: 501). Los grupos recogen los significados sociales y permiten comprender el fenómeno del consumo mediático, hacer salir a la luz y captar los motivos y significados que se esconden más allá de la superficie (Alonso, 1997).

A diferencia de la encuesta que estudiaría los comportamientos “desde fuera”, con los grupos de discusión se hace “desde dentro”. Interesa saber los “por qué” y los “cómo” y estas técnicas cualitativas permiten que las respuestas no estén condicionadas por las preguntas. Para poder interpretar los puntos de vista de los individuos, estos procedimientos son los más adecuados, sobre todo para el colectivo adolescente, porque les ofrecen libertad para expresar los pensamientos con sus propias estructuras mentales y con sus propias palabras. Los grupos de discusión evitan la racionalización del discurso que provoca la entrevista personal por el hecho de sentirse juzgados directamente por un adulto entrevistador.

La importancia de la grupalidad en la actual sociedad de consumo –y más en el colectivo adolescente– justifica la pertinencia de esta téc-

nica. De este modo, el grupo de discusión o *focus group* permite estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas y los comportamientos sociales concretos.

A través de una conversación informal en un ambiente agradable, no intimidatorio y de confidencialidad, los adolescentes pueden expresar libremente sus opiniones, llegando a ofrecer una confesión colectiva (Ibáñez, 1986). Los datos no son recogidos, como en la mayoría de las técnicas, sino generados por la interacción social. A partir del diálogo se produce un discurso colectivo, con unidad y coherencia, que reconstruye la realidad.

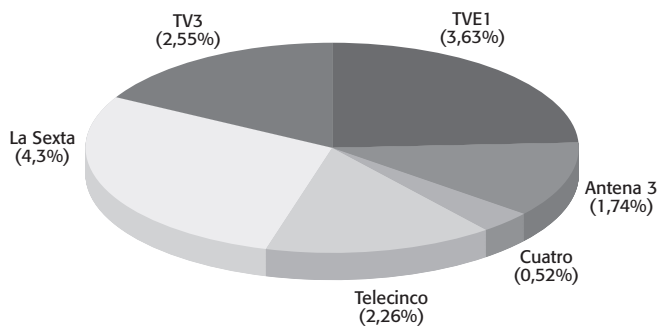
Todas estas líneas de actuación hasta aquí expuestas contemplan los principales ejes sobre los que pivota la metodología de nuestra investigación. Sin la delimitación clara de esta herramienta de trabajo sería imposible abordar el posterior análisis de resultados.

Una primera aproximación al análisis de contenido

El estudio que aquí presentamos aún no ha concluido todas las fases de la metodología expuesta. En estos momentos estamos a la espera de poder realizar la parte que aportará datos cualitativos sobre la recepción, los *focus group*. Sin embargo, el análisis inicial de la muestra capturada en su primera oleada ya ha concluido, al tratarse éste de un paso fundamental previo a la realización de los encuentros con los y las adolescentes.

En esta línea de trabajo, lo cierto es que ya se pueden aportar algunos datos sumamente interesantes sobre el tratamiento que de los adolescentes se hace en el *prime time* televisivo. En función del macrogénero analizado (informativo, ficción o publicidad) podemos obtener diferentes parámetros importantes para un estudio cualitativo posterior. Si nos centramos en el primero de ellos, en el que engloba a todos los programas informativos de las cadenas analizadas, veremos que la presencia total de los adolescentes es escasísima, tan sólo del 2'45% del total de la muestra. La cadena que más destaca al adolescente en sus informativos es la Sexta (4'3%), y la que menos, Cuatro (0'52%). De las 26'3 horas analizadas en los informativos, sólo en 38'8 minutos aparecían adolescentes.

Cuadro 1.
Porcentaje de presencia adolescente en programas informativos por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

Parece lógico pensar a la luz de estos primeros datos que la importancia del adolescente como sujeto informativo es prácticamente nula para las cadenas de televisión en España. Que tan sólo aparezca en un 2'45% de la muestra así lo sugiere. Pero en esta línea hay que preguntarse algo más: cuando los adolescentes toman la pantalla de televisión en un programa informativo, cómo lo hacen, como sujetos de la acción, como sujetos de estado (es decir, aparecen en el contexto informativo, pero sin ser el centro de interés de la noticia) o como objeto de valor de la pieza informativa. La respuesta a esta pregunta es que en el 58'8% de los casos son sujetos de estado, su imagen aparece en la información, pero no es de ellos de quien se habla, su presencia es meramente circunstancial, estaban allí mientras se grababan las imágenes y no se consideró oportuno la no utilización de las mismas. Casos que ejemplifican perfectamente este dato lo constituyen los conflictos bélicos. Es habitual que las imágenes de bombas estallando en Irak y las posteriores manifestaciones de dolor y rechazo se vean acompañadas por la presencia de adolescentes (siempre varones) que se ven inmiscuidos en el tumulto que se genera tras cualquier atentado terrorista.

Concluyendo con la respuesta a la pregunta que nos formulábamos, hay que añadir que en el 34'4% de los casos los adolescentes son el su-

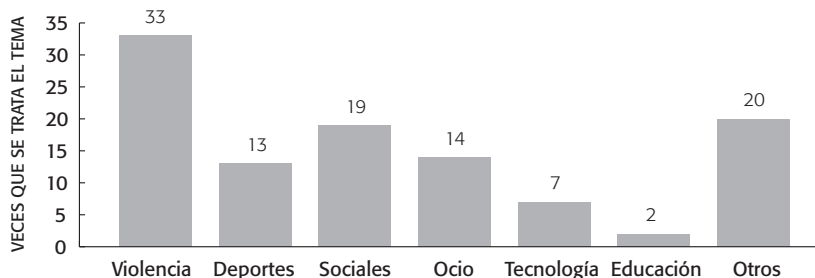
jeto de la acción grabada, es decir, llevan a cabo actos que tienen que ver directamente con lo que está ocurriendo, aunque ellos no sean los protagonistas de la pieza informativa. Por último, en el 67% restante de las situaciones los adolescentes sí son objeto de valor periodístico, ellos son la noticia. Por lo que se puede comprobar, la adolescencia no constituye, a pesar de ser una etapa de la vida con un gran impacto en las estructuras de la sociedad, una fuente de interés informativo tan destacada como otros colectivos.

Además, para finalizar con los datos referidos a la presencia del adolescente en los informativos, hay que reseñar en qué tipo de piezas informativas aparecen estos adolescentes. Cuando ellos son sujeto de estado, de acción o bien objeto de valor cuál es el telón de fondo que les cobija. Si observamos el cuadro número 2, obtendremos una primera aproximación. Podemos comprobar cómo de las 108 piezas analizadas con presencia adolescente en 33 casos (un 30,5%) la temática informativa tiene que ver con hechos violentos. Este dato está relacionado directamente con el ejemplo que aparecía unas líneas arriba: los conflictos bélicos, atentados terroristas o manifestaciones violentas diversas suelen coincidir con la presencia de adolescentes entre la masa que envuelve el acontecimiento.

No son el objeto de la información ni, probablemente, intervienen en la acción, pero no se censura su presencia. De este modo, a nadie parece sorprenderle que en este tipo de situaciones se pueda ver a un número elevado de adolescentes que se convierten en un elemento más de la escenificación de la violencia. Por el contrario, que los adolescentes aparezcan en piezas cuya temática esté vinculada al deporte, el ocio o la tecnología es, a priori, lógico, ya que éstas son inquietudes que van aparejadas a una edad concreta y mucho más en las sociedades occidentales, donde el acto del consumo se ha tornado en una de sus características definitorias.

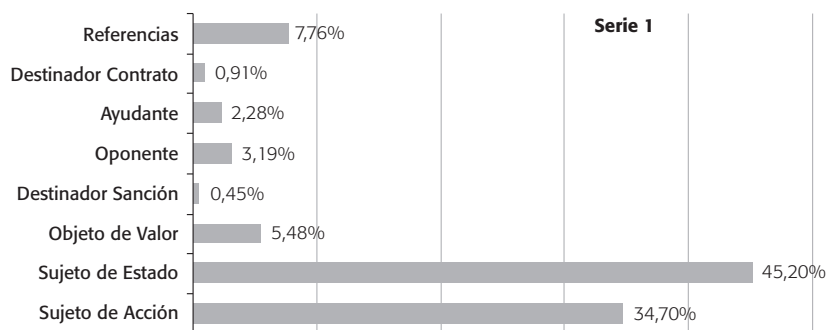
Por lo que respecta al macrogénero de la ficción, cuantificar la presencia de los y las adolescentes es una tarea complicada. Si no se trata estrictamente de una serie dirigida a y protagonizada por este colectivo, dependerá del sentido global de una narración el que en una trama aparezcan o no los y las adolescentes. Por lo general, dicha aparición suele estar justificada, sigue la lógica del discurso, aunque sean sujetos de estado y, en menor medida, de acción u objeto de valor.

Cuadro 2.
Temas tratados en programas informativos con presencia adolescente



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3.
Tipología de la presencia adolescente en ficción



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el cuadro número 3, al igual que ocurría en el caso de los informativos, la presencia de adolescentes en ficción es del tipo “sujeto de estado” (45’20%) y, en menor medida, de acción (34’70%). La aparición de los y las adolescentes en ficción como objeto de valor, como núcleo central, es escasa debido a que en el período analizado la existencia de series comúnmente llamadas de adoles-

centes había desaparecido prácticamente de la parrilla de programación, siendo sustituidas por otras cuyo público objetivo era adulto y el pase de películas en las que los adolescentes eran los protagonistas tampoco había sido muy elevado. A pesar de lo aquí expuesto, los adolescentes en este macrogénero de ficción siguen siendo elementos recurrentes en las tramas argumentales, de ahí que se haya podido contabilizar una presencia de adolescentes en la semana de análisis del 18'2%, con una equivalencia en horas de 9'2.

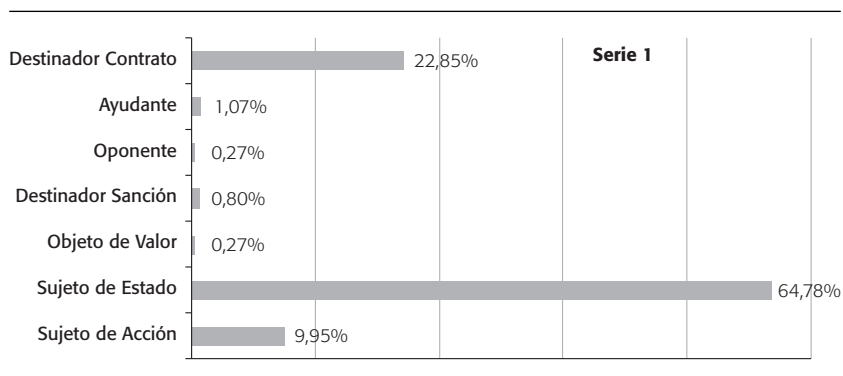
Un dato interesante que destaca tanto en el ámbito de la ficción como en el de los informativos es el género de esos adolescentes. En este caso concreto, la presencia de chicos es muy superior a la de chicas, llegando casi a duplicar su número. Los adolescentes varones son sujetos de estado, de acción u objeto de valor en el 52'3% de los casos, mientras que las adolescentes lo son en el 19%. El resto (28'7%) lo constituyen apariciones en ficción en las que hay tanto chicos como chicas. Como decíamos en el macrogénero informativo también se produce esa desviación a favor del género masculino (40'5%) y en detrimento del femenino (16%), siendo lo más habitual la presencia de ambos en las piezas informativas (43'5%).

Finalmente, abordamos el macrogénero de la publicidad para concretar cómo son las apariciones de los y las adolescentes en este sector en el que la correcta elección de los elementos que integren el anuncio influirá en su eficacia persuasiva. La presencia de adolescentes en publicidad es relativamente superior a la registrada en los otros macrogéneros analizados. En total es del 20'37%, frente al 18'2% en ficción y el escasísimo 2'45% de los informativos. Eso sí, si computamos la presencia de adolescentes que podríamos denominar "estrictos" (de los 12 a los 16 años), ésta no es tan elevada. Esto es así porque hay una tendencia en publicidad que envejece a los niños y aníma a los jóvenes, situando a este grupo de personas en una frontera difusa de precisar a simple vista. Los adolescentes "reales", aquellos que se ajustan a su definición, están vinculados a anuncios de los productos de los cuales son público objetivo. En estos casos, los y las adolescentes acostumbran a ser sujetos de acción, es decir, llevan el peso de la narración y tienen un alto protagonismo. Además, estos adolescentes "reales" suelen aparecer siempre en dos contextos prioritarios: junto a amigos o en compañía de la familia. En este último caso, la madre es la que acostumbra a estar

junto al adolescente, siendo poco frecuentes las situaciones en las que el padre adquiere ese rol de acompañante. Cuando esto sucede es curioso comprobar que el hijo o hija adolescente juega el papel de oponente frente a ese padre.

Por último, al igual que hemos hecho con los macrogéneros informativos y de ficción resulta interesante ver qué rol adquieren los y las adolescentes en esos spots publicitarios. Nuevamente, son sujetos de estado en un altísimo porcentaje (64'7%), el más elevado de los tres macrogéneros. En mucha menor medida lo son de acción (9'9%) y destaca un aspecto que en los anteriores apartados quedaba minimizado: el de destinador, con un 22'8%. La lógica del negocio publicitario hace que esta categoría se torne en fundamental ya que parte de la eficacia comunicativa del spot vendrá determinada por la concreción de ese destinatario, siendo su presencia un elemento destacado.

Cuadro 4.
Tipología de la presencia adolescente en publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Los datos hasta aquí expuestos constituyen sólo el inicio del estudio sobre los y las adolescentes y la medida en la que los medios de comunicación contribuyen en la creación de su identidad. Se hace necesario, por lo tanto, profundizar en las imágenes que se construyan a través del análisis cualitativo posterior.

Conclusión

El mundo de la adolescencia no deja de ser un ámbito de estudio emocionante que aún está por descubrir en la mayoría de los casos. La televisión adquiere un papel destacado en esta etapa de la vida, ya que es transmisora de valores y reflejo de situaciones cotidianas. Pero, en muchos casos lo que vemos en la pequeña pantalla adquiere dimensiones más allá de las inicialmente pensadas. Por lo tanto, se impone un trabajo de autoanálisis, de evaluación, que nos haga comprender si lo visto y oído llega al público adolescente con la misma intensidad con la que fue planificado.

Hemos podido comprobar a lo largo de estas páginas que el adolescente es centro de atención televisiva sólo en determinadas situaciones y, cuando lo es, su presencia no siempre está justificada por una acción concreta, es decir, son acompañantes, comparsas en una representación. El adolescente como objeto de valor, a pesar de ser un colectivo homogéneo, con inquietudes y aspiraciones también bastante uniformes, no alcanza el rango de importancia que sí tienen otros grupos sociales.

Además, el componente de género sigue inclinándose del lado masculino, pareciendo querer decir que el protagonista varón es más interesante también en esta etapa de la vida.

Todos estos aspectos confirman la necesidad de emprender análisis que aporten claridad y despejen dudas sobre un colectivo que tiene mucho que decir al ser una generación cada vez más cualificada. Sus opiniones, la visión que de ellos proyectan los medios y la que ellos se construyen de si mismos son datos que ayudarán a entender quiénes serán los futuros gestores del conocimiento.

Bibliografía

- ABRIL, N. (1994): *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Universidad del País Vasco.
- ALLEN (1985): *Speaking of soap operas*. Chapel Hill; Londres, University of North Carolina Press.
- ALLEN, comp. (1995): *To be continued...: soap operas around the world*. Londres, Routledge.
- ALONSO, L. (1997): "Investigación social cualitativa, grupos de discusión y análisis de las ideologías: una propuesta de integración", en ALVAREZ-URÍA, F. (ed): *Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Madrid, Endimión.
- ANATRELLA (2001): *Adolescences Au Fil des Jours*. París, Flammarion.
- ANDERSON, D.R. y BRYANT, J. (1983): *Children's understanding of Television*. New York, Academic Press.
- ANDERSON, D.R. y LORCH, E.P. (1983): *Looking at Television: action or reaction, a Children's understanding of Television*. New York, Academic Press.
- ANG (1982): *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres, Methuen.
- ANG (1990): "Melodramatic identifications: television fiction and women's fantasy", en BROWN, M.E., (ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*. Londres, Sage.
- BAGET (1993): *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona, Feed Back Ediciones.
- BAGET (2003): *"La nostra". Vint anys de TV3*. Barcelona, Proa.
- BALSEBRE, A. (1994): *La credibilidad en la radio informativa*. Barcelona, Feed-Back.
- BANDURA, A. y WALTERS, R.H. (1980): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, Alianza Universidad.
- BANKS (2004): "A boy for all planets: Rosswell, Smallville and the Teen Male Melodrama", en DAVIS, G. e ICKINSON, K. (eds.). *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. Londres, British Film Institute.
- BARKER y ANDRE (1996): "Did you see? Teenage soaps talk and gendered identity", en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4(4).
- BLANCO (comp.) (1996): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León, Universidad de León.
- BRABBS, C. (2000): "Advertising modern woman? Depiction of women in advertising". *Marketing*, 9, pp. 67-70.
- BRIGGS y BURK (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- BRUNER, J. (1996): *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa.
- BUONANNO, M. (1999): *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona, Gedisa.
- BUONANNO, M. (2004): *Realità multiple. Concetti, genere e audience della fiction TV*. Napoli, Liguore editore.
- BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. y VILLAFANE, J. (1987): *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.

- BUSTAMANTE, E. (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- CAPDEVILA, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructuración retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- CAPDEVILA, A. y FERNÁNDEZ CAVIA, F. (2006): "Un modelo retórico de análisis de la publicidad". *Trípodos*, Extra 2006. Pp: 175-183.
- CASTELLÓ (2007): *Sèries de ficció i construcció nacional*. Tarragona, Publicacions Universitat Rovira i Virgili.
- COURTNEY, A. y LOCKERETZ, S. (1971): "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*, 8. Pp: 92-95.
- CREEBER, G. (2004): *Serial Television: big drama on the small screen*. Londres, British Film Institute.
- CULLEY, J. y BENET, R. (1976): "Selling Women, Selling Blacks". *Journal of Communication*, 26. Pp: 160-174.
- DÍAZ (1994): *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial.
- EGUIZÁBAL (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Ed. Eresma y Celeste.
- FAOAGA, C. y SECANELLA, P.M.: (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FLECHA (Coord.) (2002): *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca, Universidad Pontificia.
- FRANQUET, R. (1982): "Por un discurso no andocéntrico de los medios de comunicación", en VV.AA. *El sexismo en la ciencia*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- FRANQUET, R., ARIAS, M.A., et al. (1991): "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid, Instituto de la mujer.
- FRANQUET, R. (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.
- FRANQUET, R. (2002): "El ciberperiodismo como entorno de socialización e identidad de género", en CanariasMediaFest. Las Palmas, Cabildo de Gran Canaria.
- FRANQUET, R; LUZÓN, V. y RAMAJO, N. (2007): "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género". *ZER*, 22, pp. 267-282.
- GALLAGHER, M. (1983): *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París, Unesco.
- GALLAGHER, M. (1987): *Women and media decision-making: the invisible barriers*. París, Unesco.
- GALLEGO, J. y Del RÍO, O. (1993): *El sostre de vidre. Situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona, Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. (1998): *Gènere i Informació*. Barcelona, Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. et al (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Libros de la Frontera.

- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993): *Narrativa Audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- GARMENDIA (1998): *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- GORDILLO, I. (1999): *Informativos en Andalucía: estructuras narrativas del informativo diario en televisión*. Granada, Junta de Andalucía.
- HARRISON, K. (2000): "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children". *Communication Research*, 27, pp: 617-640.
- HOBSON, D. (1989): "Soap operas at work", en SEITER, E. et al. *Remote control: television, audiences and cultural power*. Londres, Routledge. Pp: 168-179.
- HOBSON, D. (1990): "Women audiences at workplace", en BROWN, M. E. (ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*. Londres, Sage. Pp: 61-74.
- IBÁÑEZ, J. (1986): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid, Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1990): "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión", en GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza.
- KIVIRUKU (1999): "Images de la femme dans les médias", en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comision Européenne.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LEÓN, J. L. (2000): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LITCHER y ROTHMANN (1986): "From Lucy to Lacey: TV's Dram Girls". *Public Opinion*, 9, pp: 16-19.
- LÓPEZ, P. (2001): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid, IORTV.
- LUZÓN, V. (2003): *Internet. L'eina inevitable*. Barcelona, Diputació de Barcelona.
- MARTIN BARBERO, J. (1987): *De los Medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.
- MARTIN BARBERO, J. (1992): *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- MARTÍN BARBERO, J. (1999): *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.
- MONTERO, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa.
- OLIVA y SITJÀ (1996): *Las noticias en televisión*. Madrid, Instituto oficial de Radiotelevisión.
- OLIVA y SITJÀ (2007): *Las noticias en radio y televisión*. Madrid, Omega.
- PALACIO (2006): *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa.
- PEARSONN; TURNER y TODD-MANCILLAS. (1993): *Comunicación y género*. Barcelona, Paidós.
- PERELMAN, CH. (1970): *Le champ de l'argumentation*. Bruselas, Presses Universitaires.
- PERELMAN, CH.; OLBRETCH-TYTECA, L. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Cátedra.
- RICOEUR, P. (1985): *Temps et Récit III. Le temps raconté*. París, Seuil.
- ROMANA PUGGELLI, F. (2002): *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Milán, Ed. Franco Angeli.

- SEITER, E. et. al. (1989): *Remote control: television audiences, and cultural power*. Londres, Routledge.
- SOENGAS, J. (2003): *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- TAN, A. (1982): "Television use and social stereotypes". *Journalism Quarterly*, 59. Pp: 119-122.
- TRANCART, A. (1999): "Les femmes absentes de l'information. Quand les chiffres parlent", en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comision Européenne.
- VAN EVRA (1990): *Television and child development*. Lawrence Erlbaum Associates. *Communication textbook series*. New Jersey, Mass Communication.
- ZEMACH, T. y COHEN, A. (1986): "Perception of gender and quality". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, pp: 427-444.
- ZOONEN (1994): *Feminist Media Studies*. Londres, Sage.

