

Autor: Cañas, Natalia Soledad

Correo: nscanas@gmail.com

Institución: Escuela de Ciencias de la Información

DISCURSO TELIVISIVO FICCIONAL PARA ADOLESCENTES

ABSTRAC

En el presente ensayo académico nos abocaremos a examinar las modalidades discursivas y las representaciones sociales en los programas destinados al público adolescente, especialmente en cuanto recrean el mundo real, reconstruido narrativamente a partir de recursos propios del género ficcional televisivo, como la telenovela.

La investigación sobre las producciones de series de ficción para el público adolescente ha ido asumiendo cada vez más relevancia en las últimas décadas, probablemente también en consonancia con el aumento de la producción de ficción específicamente dirigida a este público.

Lo que buscaremos en el presente trabajo es desentrañar las lógicas de producción de estos programas del análisis del discurso que ponen en escena y como se reconstruyen el mundo real haciendo hincapié en las representaciones sociales del adolescente, sus prácticas, gustos, elecciones, vínculos, entre otros.

Las preguntas que guiaran el presente trabajo se orientan a responder cómo el productor (emisor) de estos programas construye la imagen de adolescente. Al analizar las formas en las que la representación del mundo de los adolescentes producido en estos programas resignifica la existencia de los mismos e intentaremos revelar entonces cómo se reproducen las lógicas de mercado que no modifican la estructura de fondo, si no que las reproducen con éxito.

En un momento clave del desarrollo de los medios a partir de la digitalización, la consecuente expansión de canales y la clara apuesta por los canales temáticos de ficción, se revaloriza el conocimiento sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva. Y por ello su estudio desde el ámbito académico es todavía más urgente.

La televisión, con frecuencia, asume la representatividad de los adolescentes “los chicos aparecen en la pantalla como víctimas cuando son abusados, explotados, agredidos, abandonados, golpeados o maltratados. Y son victimarios cuando generan violencia (pegan, se drogan, matan, se alcoholizan, agreden, etc)” (Morduchowicz, 2010)

Ambos tipos de adolescentes- existen en el mundo real. Por eso las imágenes y los estereotipos no son una creación de los medios de comunicación. Sin embargo, como

plantea Morduchowicz los medios refuerzan los estereotipos y fortalecen la imagen social negativa de un determinado grupo, en lugar de ayudar a interrogarla, desafiarla y cuestionarla.

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, recurre con frecuencia al recurso de los modelos de construcción (representación) a fin de simplificar el mensaje y potenciar su anclaje y apropiación en las audiencias.

Hablar de representaciones en la actualidad nos remite al mundo de la simbología humana en dos perspectivas: por un lado como abstracción, deducción y operación lógica y por el otro desde una visión de la semiótica social o la construcción de sentido. (Moscovici, 1987).

Las representaciones son también construcciones sociales en permanente cambio, dinámicas y cambiantes de acuerdo a contextos, situaciones y modas. Éstas se manifiestan a través de las prácticas y los discursos, lo que hace que los mismos se constituyan en las unidades de análisis a estudiar.

El presente ensayo tiene como objetivo plantear algunas discusiones de las lógicas de producción de series televisivas ficcionales dirigidas al público adolescente que, se ponen en manifiesto a través de la pantalla.

DESARROLLO

La investigación sobre las producciones de series de ficción para el público adolescente ha ido asumiendo cada vez más relevancia en las últimas décadas, probablemente también en consonancia con el aumento de la producción de ficción específicamente dirigida a este público

Siguiendo a Guarinos (2009) las «teen series»¹ se pueden considerar productos de ficción seriada, generalmente de corte dramático, dirigidos principal y específicamente al público juvenil, de entre 40 y 60 minutos de duración, producidos a partir de la década de los noventa especialmente en países anglófonos y que narran las historias y las vidas de personajes adolescentes. Pueden tener un único personaje o un grupo que se constituye como protagonista, se centran en la época de la «high school», cuando los personajes tienen entre 13 y 16 años, y se caracterizan por la centralidad de tramas sobre relaciones interpersonales, especialmente de amor y amistad.

Lo que buscaremos en el presente trabajo es desentrañar las lógicas de producción de estos programas del análisis del discurso que ponen en escena y como se reconstruyen

¹ El termino “teen series” será tomado como sinónimo de ficciones televisivas para adolesecetes, telenovelas juveniles, programas juveniles a los efectos de hacer más amplia la terminología de referencia.

el mundo real haciendo hincapié en las representaciones sociales del adolescente, sus prácticas, gustos, elecciones, vínculos, entre otros.

Los programas ficcionales de televisión dedicados al público adolescente en el horario vespertino de los canales de aire de Córdoba Capital (El 12 y Canal 8 – el Canal 10-SRT no emite programas ficcionales en el horario estudiado) giran en su mayoría en torno a misterios y secretos que serán develados al final de la historia pero, en el transcurso de los capítulos se irán construyendo algunos acontecimientos posibles para el descubrimiento de la verdad que significarán la felicidad para sus protagonistas. No obstante, y como suele ocurrir dentro de este género, lo ficcional se sumerge dentro de una narración verosímil: la vida de los protagonistas evoca fuertemente los principales acontecimientos que transcurren en esta etapa de la vida, tales como el amor, la amistad, la vocación, los sueños, etc. Lo llamativo de estos tipos de programas puede ser en algunos de ellos la incorporación de diversos elementos sobrenaturales que intervienen como variantes para la solución de las problemáticas planteadas, produciendo una suerte de efecto de “encapsulamiento” de la etapa adolescente como un momento separado del mundo adulto y de las problemáticas que deben afrontar.

Un estudio realizado por María Teresa Téramo (2006) sobre “Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes sociabilizadores” con adolescentes de Argentina y España, mostró que 10% de adolescentes argentinos y españoles coinciden en elegir como favorito a ‘Los Simpson’; luego las preferencias varían de acuerdo con la nacionalidad, girando en torno a programas donde se representan problemas juveniles. El género de las telenovelas dirigidas al público adolescentes en la Argentina ha sido creciente en estos últimos años. En el caso argentino, uno de los programas favoritos es la novela Juvenil “Casi Ángeles”, ciclo televisivo creado por Cris Morena y producido por Cris Morena Group y RGB (Gustavo Yankelevich). Esta telenovela lideraba la programación de las tardes con un promedio general de 16 puntos de rating (según datos de IBOPE). La dupla de productores ha trabajado en éxitos anteriores como Chiquititas, Floricienta, Erreway, entre otros, todos destinados al público adolescente. Su éxito no se limita al rating televisivo sino también al teatro, música, revistas, libros, entre otros, basados en la narración exhibida en la TV. En su propio blog, la banda “Teen Angels” de “Casi Ángeles” tiene publicado las cifras del éxito del programa: más de 500 mil discos en un período de cuatro años, con 6 CD’s editados en la Argentina. Pero también se han editado en otros países de Latinoamérica, España e Israel. El suceso televisivo fue llevado al teatro y actuaron en Argentina, España, Perú, Israel, Uruguay y México. Obtuvieron el primer lugar en 2009 en la entrega de los Premios 40 Principales, como mejor Artista de Argentina (casiangelesblog.com, 2010).

“Este conjunto de elementos, generados desde el mismo grupo productor, en distintos medios y soportes construye un universo temático vinculado con la ficción televisiva pero que la excede ampliamente. En su circulación, define un estilo juvenil que a la vez que orienta consumos construye vínculos identitarios.

La aparición de Internet y las tecnologías digitales implican cambios cualitativos en la trasmediación (Jenkins, 2008). A partir de este momento cobra importancia la participación activa de la audiencia. Los distintos tipos de intertextualidad que se presentan en relación con la ficción televisiva abarcan distintos espacios (sitios de broadcasting, blogs, páginas de descarga, reediciones audiovisuales). Los más frecuentes y extendidos son sitios que proponen un recate de la producción televisiva, ofreciendo los capítulos para descargar y los foros o blogs de discusión sobre los títulos”. (Orozco Gomez, Vassallo de Lopes, 2010, p.122)

Necesariamente en un momento clave del desarrollo de los medios a partir de la digitalización, la consecuente expansión de canales y la clara apuesta por los canales temáticos de ficción, se revaloriza el conocimiento sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva. Y por ello su estudio desde el ámbito académico es todavía más urgente.

Para Jenkins (2009) la participación activa de televidentes o fans en diferentes sitios permite prestar atención al modo en como la audiencia procesa y semiotiza la programación televisiva aunque esta intervención no puede especularse como extensiva a toda la audiencia.

Según Valerio Fuenzalida (1992), los estudios de recepción de telenovelas muestran que en la audiencia ocurren procesos clásicos de identificación y proyección. Estos procesos surgen a partir del reconocimiento de algo “suyo” por parte del receptor, la identificación tiene lugar a partir de elementos que se muestran como propios y significativos. Los modelos participativos que exhibe la TV de conflictos y situaciones, sólo son posibles, para el autor, si el receptor se reconoce en ellos desde un plano emocional; si no, no se producen procesos de modelación ni identificación alguna.

En cuanto a las identidades de los adolescentes, para Sampetro Blanco (2004) los medios establecerían el régimen de visibilidad y reconocimiento público de las identidades colectivas. Llamando identidades mediáticas a aquellas que son objeto de producción y difusión por parte de los medios de comunicación. Cabe citar estas palabras del autor: “A partir de ese discurso, las comunidades y los individuos elaboran identificaciones mediatizadas; es decir, procesos de reconocimiento o extrañamiento; (re)articulando los marcadores identitario que ofrecen los medios con otras fuentes cognitivas y emocionales.

La adolescencia es una etapa de múltiples cambios y transformaciones en la que se construye y se consolida la identidad. Para Jean Piaget, la adolescencia es un período

crucial de desarrollo de la inteligencia en la que la habilidad de los procesos cognoscitivos apresura su camino hacia niveles más elevados, es decir, empiezan a funcionar intelectualmente como adultos. Constituye una etapa crucial en el desarrollo de la vida, con crisis y conflictos que se expresan “en conductas signadas entre la dependencia y la independencia extremas, engarzadas paradójicamente por la búsqueda de la libertad y la identidad personal, así como por temor a la pérdida de la seguridad que otorga el camino vivido.” (Uribe Ortega Marta,1993, 4)

Para Téramo (2006), los medios de comunicación son un canal de identificación que modela los gustos y las inclinaciones de los adolescentes, tanto como pueden hacerlo la familia y el grupo de pares. Constituye una vía de socialización y aprendizaje en temas vinculados a la moda, la música y el cine. La televisión misma se convierte en un contenido a compartir.

Para Paulina Emanuelli (2001) la «juvenilización» de la pantalla coincide ciertamente con un avance del ‘efecto joven’ que se relaciona con las formas de trabajo pero se encuentra totalmente imbuido de los valores imperantes y presentes en los procesos sociales y culturales.

Al analizar las formas en las que la representación del mundo de los adolescentes producido en estos programas (series ficcionales para adolescentes) resignifica la existencia de los jóvenes, se intenta revelar entonces cómo los propios adolescentes leen su propia historia de vida y si se evidencian puntos de encuentros o desencuentros en cuanto a las representaciones sociales vinculadas a la moda, las relaciones efímeras, el heroísmo, los sueños y aspiraciones y la búsqueda de la felicidad en la formación de su propia identidad, en relación con estas narrativas.

Al asumir a los adolescentes como audiencia de la TV, los concebimos como sujetos “en situación” y, por lo tanto, condicionados biográficamente y colectivamente que operan como mediaciones del proceso de la recepción (Martín Barbero). Su lugar como público se va construyendo y diferenciando de muchas maneras como resultado de su particular interacción con la TV y de las diferentes mediaciones que entran en juego en este proceso (Orozco Gómez, 1994, p58).

Las tiras juveniles de la televisión abierta, en su mayoría, instalan perspectivas irreales, como es en la actualidad la temática de la nueva tira diaria de Cris Morena “Aliados”. La trama afirma que desde hace miles de años la raza humana camina el planeta construyéndolo y destruyéndolo con igual intensidad. Desde fines del 2012, la humanidad comenzó una cuenta regresiva que va a conducirla a su destrucción o a su renacimiento. La

clave de acceso a la nueva era está en manos de 7 jóvenes humanos, quienes, con la ayuda de La Energía Femenina Creadora serán habitados y asistidos por 7 seres de diferentes dimensiones, que se convertirán en sus "ALIADOS". La historia contará con elementos fantásticos, romance, acción, y por supuesto, una gran presencia de números musicales.

Las Representaciones Sociales son para Serge Moscovici (que en tanto como fenómenos): "Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar circunstancias, fenómenos e individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto. (Moscovici, 1986, p.472).

Las representaciones sociales pueden ser definidas entonces como una forma de conocimiento práctico de la realidad. Las representaciones son también construcciones sociales en permanente cambio, dinámicas y cambiantes de acuerdo a contextos, situaciones y modas. Éstas se manifiestan a través de las prácticas y los discursos, lo que hace que los mismos se constituyan en las unidades de análisis a estudiar.

Para Victoria Bourdieu (2010) aunque estos productos pueden aportar al desasosiego, que por mucho que acepten una realidad diferente de la propuesta por la pantalla chica, muchas veces, es tan lejana a su propia realidad que no hay una identificación posible (ni construcción de representación social) entre los adolescentes de la pantalla y los de la realidad. Por el contrario, se fortalece la concepción individualista y lo sub-real de la acción. Lo mágico y lo fantástico se presentan como la única solución posible a los problemas que rodean a estos adolescentes. Sin olvidar, la belleza que poseen y los talentos que ponen en juego para superarse, como el canto y la música.

Lo que se pone en juego es entonces en esta instancia ¿Cómo se construye en la pantalla la representación social del adolescente? ¿Qué relación existe entre el adolescente de la pantalla y el de la realidad? A través de todo lo dicho anteriormente la puesta en escena de la ficción juvenil difiere sustancialmente de la realidad social que circunscribe a los jóvenes del país.

La televisión actual (y la sociedad en su conjunto) no consulta a los adolescentes frente a temas que e son propios y los involucra. Los jóvenes suelen ser testigos mudos de aquello de lo que los adulto piensan sobre ellos sin poder entrar de lleno en el debate social". (Morduchowicz, 2010, p115)

La misma productora de las series ficcionales para adolescentes, Cris Morena, en la presentación de la nueva tira, expresa: "el aliado nos despierta nos ilumina, (...) nos

transporta a otros mundos que nos permiten elegir y ser más libres, nos hace más concientes...” Es decir, para poder superar los agobios es necesario soñar, inventar, crear, contar con “aliados” que nos lleven a otros mundos. Por que, pareciera que en la tierra (realidad social) todo es destrucción y oscuridad difícilmente superadas por el trabajo y la construcción con el otro y junto al otro de un mundo más justo, a través de acciones colectivas reales y mancomunadas, superadoras de los individualismos.

Queda excluida de la afirmación anterior la *dimensión social* de la televisión. La cultura juvenil no puede comprenderse sin un grupo de pares que la referencia; y la figura del adolescente difícilmente pueda pensarse sin los amigos y las conversaciones que entre ellos se producen y que constituyen una actividad esencial para la construcción de su propia identidad, y en ello tiene un alto porcentaje de participación la televisión.

Los adolescentes son capaces de atribuir a las series consumidas y dedicadas a ellos, algunas funciones: como la de entretenimiento, la de información, la de relaciones sociales con los pares, entre otras. Estas funciones no se presentan casi nunca en estado puro sino que son más bien complementarias una de otras.

Es importante remarcar que los adolescentes son un target que poseen competencias para operar de manera reflexiva con los diferentes discursos narrativos a los cuales son expuestos; adaptándolos a cada situación de consumo y recepción particular. Los jóvenes cuentan con diversas capacidades para realizar una revisión permanente de los discursos mediáticos que consumen cotidianamente. Esta reflexividad “crítica” puede generar comportamientos de distanciamiento de las series o telenovelas juveniles. Se puede considerar que estos comportamientos están motivados por el fenómeno de los diferentes estereotipos de adolescente que se transmite en la pantalla; considerando que en ésta etapa evolutiva los jóvenes se encuentran construyendo y definiendo su propia identidad como persona. Las representaciones social que se tiene del otro (mediado a través de la pantalla o su par) es un pilar fundamental para su propia identificación.

Quedan muchos interrogantes todavía por responder; sobre todo aquel que nos posibilite pensar si es posible en este contexto social, formalizar series que pongan en escena una realidad más concreta (aunque ficcional) que fantástica. Sin embargo, se me plantea la duda si una novela infanto juvenil de esas característica alcance el éxito que las producciones necesitan para mantenerse al aire.

Los adolescentes en estudios recientes de consumo de cine, han manifestado una gran preferencia por películas que constituyen sagas o que se presentan en volúmenes, es

decir, se observado el gusto por las preferencias de la continuación de las historias. Tal es el ejemplo de Crepúsculo, Harry Potter, El Señor de los Anillos, La guerra de las galaxias, Las crónicas de Narnia entre otros.

Estos géneros fantásticos narran discursivamente acontecimientos irreales, sobrenaturales e imaginarios, que provocan “la fascinación de lo temible”², una “extrañeza irreductible” que se produce en el arco que va de lo mágico a lo siniestro.

² Gandofo, E. 2007, p. 274, en Papalini Vanina.

BIBLIOGRAFIA

- EMANUELLI, Paulina B. 2001 *“Dominante Cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias”* Ámbitos: Revista internacional de comunicación. Nº 6. pp 7-20
- FEDELE, Maddalena; GARCÍA-MUNOZ, Núria (2010): *El consumo adolescente de la ficción seriada*. Vivat Academia. nº 111. Junio. 2010.
<<<<<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/DATOSS.htm>>>>>
- FUENZALIDA, Valerio. 1992. *“Telenovelas y desarrollo”* Revista Diálogos de la Comunicación. Nº 33 pp 35-40
- MONTERO RIVERO, Yolanda. 2005. *Estudio empírico sobre el serial juvenil «Al salir de clase»: sobre la transmisión de valores a los adolescentes*. En: Comunicar, 25 (2)
<<<<<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-070>>>>>(12-01-09)
- MORDUCHOWICZ, Roxana. 2001. *“A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en los medios populares para alumnos de sectores populares”* Ed Paidós
- MORDUCHOWICZ, Roxana. 2010. *“La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos adolescentes”*. Buenos Aires. Ed. Paidós
- SAMPEDRO BLANCO Víctor Francisco. 2004 *“Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas”* revista CIBOB d’afers internacional. pp 66-67
- TEREMO, María Teresa. 2006 *“Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes sociabilizadores”* Comunicar Nº 27 Grupo Comunicar. Huelva – España pp 85-91
- VERON Eliseo. (1988) *“La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”* Ed Gedisa. Mexico
- VERON Eliseo. (2001). *“El cuerpo de las imágenes”* Ed. norma, Bogotá, Colombia.

Otros:

<http://ar.tv.yahoo.com/blogs/sobredosis-tv/llega-aliados-qui%C3%A9n-ser%C3%A1-la-nueva-estrella-cris-195315462.html>