

## Adolescentes y televisión: la pantalla «amiga»

.....

**Julián Pindado**

*En este trabajo se pone de manifiesto cómo los adolescentes constituyen un grupo sociológico con una compleja estructura en su personalidad, sin ser posible entender su relación con la televisión sin contar con esta dimensión psíquica. Al analizar esta relación, se observa la singularidad de esta etapa, con características propias, constituyendo los contenidos de la televisión un valioso material para que los jóvenes interactúen, reelaborando de esta forma los aspectos más complejos de su propia identidad.*

### **1. La personalidad adolescente**

Con la etapa adolescente culmina el período de desarrollo y evolución de la inteligencia, según los planteamientos de la psicología evolutiva. Es la etapa de las llamadas *operaciones formales*, por lo que el joven dispone de las estructuras lógicas precisas para entender cualquier teoría o concepto por abstracto que sea. Paralelamente se va a producir una maduración afectiva con importantes cambios en su existencia social. Algunos autores creen que la adolescencia es un período crítico, al ser una etapa puente, de *transición* hacia la edad adulta. Conceptos como egocentrismo, necesidad de autoafirmación, experimentación, salida al mundo, y sustitución parcial de los padres por sus pares (la pandilla) serían rasgos característicos de los mismos. La Tabla 1 resume los aspectos cognitivo, afectivo y social, a la vista de las actuales concepciones de la psicología evolutiva y la psicología social.

La *socialización*, proceso por el que el

individuo se integra en el contexto social, es un elemento también fundamental en esta etapa. En la interacción entre el *yo* y la sociedad se da una mutua interdependencia, pues el individuo asimila información del exterior pero participa, al tiempo, de su entorno. Se produce, en suma, una *reciprocidad* que se expresa en la capacidad de responder a los estímulos sociales que le circundan.

En muchos aspectos el deseo de hacer oír su propia voz, de afirmación de su posición, de sentido crítico y participativo, se corresponde poco con lo que actualmente le ofrece el Sistema educativo. La idea de «preguntarles a ellos» o del «tienen cosas que decir», ha producido importantes discusiones en el seno de la comunidad escolar. El *currículum* y los reglamentos escolares no permiten hacer milagros. La *autonomía* y *afirmación de su identidad* son constantes que precisan ser expresadas (Aguaded, 1993). Aunque a veces no resulta fácil, de ahí que sean aspectos comple-

jos de su personalidad. Puesto que se dan grandes conflictos que dejan sin resolver muchas de las contradicciones que encierran los *roles interiorizados*. Chicos que establecen con la madre una cercanía afectiva mayor que con el padre, pero en cambio son «machistas», pues tienen el modelo de éste como referente, dejando ver la contradicción que encierra querer y, al tiempo, no querer parecerse a él. La lucha interna es evidente. La búsqueda de un cierto *equilibrio* entre lo individual y lo social, entre su identidad y el entorno, da como resultado un complejo proceso de «negociación».

Pues bien, el mismo ejemplo de «tira y afloja» se ha puesto de relieve en la relación que los adolescentes establecen con los modelos de los *media*, en la búsqueda de su propia identidad. A través de dicha relación se puede ver de qué modo los chicos y las chicas hacen uso del material de la televisión para afirmar su identidad, ya sea masculina o femenina, estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones con ella en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos (Buckingham, 1993, 18). Los mecanismos afectivos, tan importantes en este período, sus miedos e indecisiones, deberían verse arropados, facilitados, por las distintas instituciones; cosa que no ocurre. Si exceptuamos a la familia, pese a no ser fácil su relación con ella a esta edad, el resto deja mucho que desear. Después de la familia, la educación mantiene algo de presti-

gio, pero no tanto como debiera. Y no tanto por ellos como por el alejamiento de la escuela de sus posiciones e intereses vitales. El resto apenas se mantiene, como lo prueba una encuesta con ado-

lescentes españoles, del año 1993, realizada por un equipo encabezado por Calvo Buezas: la desconfianza de la política abarca a más del 50%, el cual no votaría a ningún partido. Y más del 44% no cree en ninguna institución, desde la Iglesia al Parlamento; los únicos que parecen gozar de cierta simpatía son los líderes pacifistas. Lo demuestra el que entre los per-

sonajes más admirados, los cinco primeros puestos los ocupan la Madre Teresa de Calcuta -que había sido reciente premio de la Paz-, Gandhi, Cervantes, Luther King y el Rey de España. Sin embargo en el ámbito privado, son permisivos y tolerantes. De manera que no es de extrañar que el titular de un periódico ante este estudio fuera el de «Los adolescentes españoles son escépticos en lo público y liberales en lo privado»; una frase-resumen muy acertada.

## 2. Relación de los adolescentes con la televisión

En este estudio hay otros resultados interesantes. Según afirman los autores del mismo, se produce entre los jóvenes de esta edad una especie de *zapping* ético: cogen lo que les interesa de las instituciones clásicas, como la familia, «y lo que no, lo buscan en sus amigos

<b>LO COGNITIVO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstracción y pensamiento formal</li> <li>• Construcción de teorías y conceptos abstractos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de hipótesis</li> <li>• Sentido crítico</li> </ul> </li> </ul>
<b>LO AFECTIVO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones de intimidad</li> <li>• Emocionalidad compleja</li> <li>• Cambios psico-afectivos fundamentales               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis de identidad</li> <li>• Egocentrismo</li> </ul> </li> </ul>
<b>LO SOCIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida al mundo</li> <li>• Oposición a los padres</li> <li>• Importancia esencial de la pandilla y los amigos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentación de roles</li> <li>• Necesidad de territorio</li> </ul> </li> </ul>

Tabla 1. Características de la personalidad adolescente

y en los medios de comunicación». Si observamos los personajes-símbolo elegidos, vemos que cuatro de ellos eran en el momento de realizarse esta encuesta -y algunos lo son- personajes relevantes de las pantallas de televisión; y el quinto, Cervantes, es estudiado en el Bachillerato, por lo que resulta lógico que sea muy conocido. Y es que es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la socialización, tanto en la adquisición de información como en la adopción de modelos de comportamiento. De este modo, no resulta extraño que los chicos de hoy conozcan más de geografía e historia americanas que de sus homólogas españolas. Saben mucho más de la historia americana del siglo pasado, de la II Guerra Mundial o de Vietnam, que de nuestra Guerra Civil o de la historia española, tanto del siglo anterior como de la más reciente, porque, entre otras cosas, los informativos no están entre sus programas favoritos.

¿Cómo se relacionan los adolescentes con la televisión?, ¿qué papel juega en su vida? Las respuestas a estas preguntas no se pueden dar desde la simple visión de los efectos que produce o el número de horas que ven. Se pensaba que obteniendo datos del consumo televisivo, del tiempo de exposición a la pantalla (es significativa la palabra exposición, porque se compara ver televisión con exponerse a los efectos del sol, por ejemplo), era suficiente. Después se vio la necesidad de dirigirse hacia el concepto de *uso*, que denota una actitud más activa y personal. Sin embargo, seguían pendientes los interrogantes arriba mencionadas. O estos otros: ¿qué placer encuentran las audiencias en general, y los jóvenes en particular, en el uso de la televi-

sión?, o ¿qué influencia ejerce sobre sus vidas? Lo que conduce a reflexionar sobre la relación entre ésta y los adolescentes sin prejuicios, donde cualquier dato, cuantitativo o cualitativo, es importante. Ver televisión es la actividad más frecuente, después de dormir y permanecer en el centro escolar, de los adolescentes. El volumen de uso de medios de comunicación entre los jóvenes ha aumentado fuertemente. No es comparable la cantidad de consumo televisivo del adolescente actual con el de hace sólo una década. Entre otras cosas porque tampoco lo es la oferta televisiva, infinitamente más alta. En la citada encuesta de

Calvo Buezas y sus colegas hay algunos datos de interés sobre el consumo televisivo. En ellos se observa que son los adolescentes de las ciudades y de las clases bajas los que por término medio pasan más tiempo ante el televisor. No cabe duda de que el tiempo de dedicación es importante, pese a que con la edad, disminuye algo, especialmente a partir de los 16/17 años. De cualquier modo, parece que la cantidad de tiempo supera los 200 minutos diarios, en torno a las tres horas y media. Pese a tratarse de una encuesta que no tenía como único objetivo conocer los hábitos de consumo televisivo, a grandes rasgos coincide con las conclusiones de otros datos publicados por otros organismos (por ejemplo: Fundesco). Tenden-

cias que se pueden tomar en un sentido orientativo, teniendo siempre presente que describir o constatar algo no es explicarlo. Diversos estudios efectuados en otros países, especialmente americanos, establecen ciertas correlaciones entre ver televisión y otra serie de variables. De algún modo confirman las conclusiones de los datos españoles (Tabla 2).

---

Es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la socialización, tanto en la adquisición de información como en la adopción de modelos de comportamiento. De este modo, no resulta extraño que los chicos de hoy conozcan más de geografía e historia americanas que de sus homólogas españolas.

---

El rendimiento escolar, las buenas relaciones familiares o el estatus socioeconómico parecen favorecer una disminución de la actividad de ver televisión. Pero los datos mencionados en estos estudios hay que tener presente que se refieren sólo a la variable *cantidad* de consumo televisivo, por lo que han de ser tomados con cierta prevención. Nada nos dicen sobre otras muchas variables: calidad (tipos de programas), comprensión, atención, personalidad, valores, etc. De cualquier modo, una cuestión clave es si este aumento

ha tenido una influencia *pasivizadora* en niños y jóvenes. La opinión de la investigadora Von Feilitzen (1991) es justamente la contraria: se está produciendo en ellos una hiperactividad, una hiperestimulación, unos deseos de experimentar continuamente sensaciones nuevas, que lo que hace falta propiciar es un aumento de la pasividad y la relajación. En una sociedad de multimedia y multiojo, de ritmo publicitario y de *video-clips*, afirma, puede que «los árboles no nos dejen ver el bosque». Y que la aparente pasividad al ver televisión sea sólo un espejismo.

Otro aspecto que puede preocupar es el de la influencia sobre la creatividad y la imaginación. Cuestión ésta sobre la que las investigaciones más serias se muestran en desacuerdo (Greenfield, 1985; Krasny-Brown, 1990; Buckingham, 1993). Cuando se ve televisión se retienen sobre todo los gestos, las acciones, los movimientos, mientras que después de escuchar se retiene sobre todo el diálogo. Son esferas distintas. Y los niños y jóvenes han dado muestras de gran creativi-

dad usando el material que los *media* les proporcionan. Buckingham (1994) propone un «giro copernicano» en las investigaciones sobre medios de comunicación y jóvenes: que en lugar

de ver aquéllos como cauce de valores conservadores de la ideología dominante, sean vistos como fuente simbólica de uso para *crear sentido* a partir de ellos, pues ofrecen un material amplio para la experimentación, con identidades sociales alternativas; por lo que no deben ser vistos sólo como modos de fantasía y evasión.

En resumen, se puede decir que a consecuencia de la gran

demanda y la gran tensión, tanto cognitiva como emocional, que padecen los adolescentes, la televisión y los medios en general son un recurso de gran importancia para encauzar esas exigencias. La comunicación es muy importante para los jóvenes. Y si a ello unimos las oportunidades de acceso que tienen a los medios, es incuestionable el valor que tiene en sus vidas. Las relaciones del joven con la televisión tienen lugar en el marco de las relaciones sociales, en una cadena de espacios socio-ecológicos interrelacionados: se ve en casa, solo o con la familia, con amigos, en la escuela, pero también se habla de ella, sirviendo de base relacional o pretexto comunicativo personal.

### 3. Los contenidos preferidos

¿Cuáles son los contenidos preferidos por los adolescentes? Diversos estudios han confirmado que los adolescentes constituyen una audiencia en sí (Rosengren y Windhal, 1989; Buckingham, 1993; Von Feilitzen, 1991); y entre ellos existiría un amplio marco de prefe-

Correlación positiva
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel económico</li> <li>• Bajas calificaciones</li> <li>• Mediación parental desenfocada</li> <li>• Ver televisión hasta tarde</li> <li>• Cantidad de aparatos</li> <li>• Relación fría padres-hijos</li> </ul>
Correlación negativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel económico</li> <li>• Calificaciones escolares altas</li> <li>• Mediación parental restrictiva</li> <li>• Nivel educativo de los padres</li> <li>• Relación cálida padres-hijos</li> <li>• Familias pequeñas</li> </ul>

Tabla 2. Correlaciones entre cantidad televisión y otras variables

rencias y gustos, con diferencias *intragrupales* debidas a factores como el sexo -quizá el más señalado-, la posición social, factores culturales y de conocimiento, valores ideológicos u otros. En líneas generales preferieren, en primer lugar la ficción, después los anuncios y, por último, los hechos. La televisión destaca por su carácter *narrativo*, contar historias, y por ser un gran vehículo para *transmitir sensaciones y emociones* (Ferrés, 1995), y esto es, además, lo que más engancha a los jóvenes, por lo que en cuestión de tipos de programas, los relativos a información, reportajes y documentales, son los menos atractivos para ellos. Un dato importante, porque la diferencia de los adultos y los profesores: lo que éstos quisieran que vieran y lo que en verdad ven son dos cosas distintas.

La ficción se puede clasificar: a) según su *formato* (películas y series), y b) por su *contenido* (dramas, comedias y combinaciones de ellas). A su vez, dentro de las películas se distingue entre los *filmes* propiamente dichos (cine) y los *telefilmes* (películas para televisión). Y en las series entre *series* como tal y *seriales* (Fiske, 1987, 215). La serie es un conjunto sucesivo de capítulos con elementos comunes, constantes, como los protagonistas o los escenarios, pero con historias diferentes. Los seriales, en cambio, poseen una mayor continuidad, pues se trata de una historia narrada por capítulos, secuenciados entre sí (las telenovelas son seriales). En cuanto a los *contenidos*, el drama pone en evidencia los temas clásicos de héroe/heroína, etc. Sin embargo, los hay de muy distinto tipo: aventuras, western, terror, ciencia ficción, policíacas, suspense, bélicas. Dejando al margen los dramas de tipo psicológico o de suspense (más realistas y «femeninos» en su audiencia), en

general la acción es un género masculino, caracterizado por ser ésta omnipresente, por su menor diálogo y porque su violencia tiende a ser física, y casi siempre fuera del entorno

doméstico. Para referirse a las comedias en televisión se suele hablar de *soap opera* o *sit-coms* (comedias de situación, al estilo de *Farmacia de guardia*). Sus características son: historias basadas en relaciones personales y familiares, desvelamiento de las intimidades de los personajes, múltiples historias, importancia fundamental de los diálogos, especulación sobre el desarrollo argumental futuro, escenarios comunes, conflictividad doméstica y violencia más psicológica que física (Buckingham, 1987).

Según los resultados de diversas entrevistas persona-

les con chicos y chicas de 14 a 17 años de Málaga y Madrid, en los primeros meses del año en curso, sus diez programas preferidos son: *Farmacia de guardia*, *Padres forzosos*, *Cosas de casa*, *Hermanos de leche*, *Quién da la vez*, *Canguros*, *Salvados por la campana*, *Los Simpsons*, *Pepa y Pepe* y *películas en general* (de acción, los chicos, y románticas, las chicas). Los datos son bastantes elocuentes; confirman la idea de que, así como en cine todavía siguen inclinados hacia los productos norteamericanos (salvo excepciones), no ocurre lo mismo con las series; son las españolas las más vistas, preferencias que son también compartidas por la audiencia adulta en general, confirmando una tendencia común en Europa: que las series y seriales autóctonas son preferidas a las americanas (Vilches, 1991; Richeri, 1994). Cabe preguntarse por qué no ha ocurrido con el cine lo que con las series. Y las respuestas son varias, pero en general se atribuye el problema a la carencia de una industria cinematográfica europea sólida

Los chicos y las chicas hacen uso del material de la televisión para afirmar su identidad, ya sea masculina o femenina, estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones con ella en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos.

(Richeri, 1994). Por otro lado, no es fácil modificar los gustos de la audiencia. Y la juvenil ha crecido en una *atmósfera televisiva americana*. Por ello ciertas series de ese país siguen siendo muy vistas.

Si se toma una serie como *Farmacia de guardia* se ve que los protagonistas son una familia -en otras series son un grupo de amigos- a la que le ocurre distintos eventos con distintas personas en un mismo escenario. Es fundamental el *tono* de desparpajo, humor e ironía en el trato de los problemas, no exento de aportaciones imaginativas. Pero los autores han sabido tener en cuenta algo esencial: que para atraer a los jóvenes hay que «hacerles salir» en la pantalla, que sean de algún modo protagonistas.

Como todo buen producto, está pensado para dirigirse a públicos amplios, porque la audiencia es el verdadero *leitmotiv* de las cadenas. No es de extrañar su éxito con estos ingredientes, siempre, claro es, que se tenga el «cocinero» apropiado, como también es el caso. Tómese ahora una serie americana como *Salvados por la campana*, en ella se aprecia que los protagonistas son un grupo de chicos que pasan por diversos apuros y complicaciones -el conflicto no puede faltar- que terminan por resolverse, pues el *final feliz* es preferido a esta edad (algo que los productores deben tener en cuenta). Las fases de la trama argumental coinciden con las de cualquier relato, sea del contenido que sea. Tensión que va aumentando, conflicto, dificultad, más o menos complicada, y desenlace con final sabido. Si se comparan ambas series se ve que la variación esencial, aparte de ser una española y otra americana, es que los protagonistas son una familia, en un caso, y una

pandilla de amigos, en el otro. No se puede olvidar que a los jóvenes les gusta ver tratados sus problemas e intereses en la pantalla. No hay duda de que *Salvados por la campana* no sería tan vista por ellos si los protagonistas fueran un grupo de adultos.

De estas entrevistas con adolescentes se desprende un gran interés, independientemente del sexo, por temas de miedo, terror, suspense y similares. Coincide con los resultados de investigaciones efectuadas por autores alemanes como Aufenanger (1990) o Bachmair y Charlton (1990). Es un tipo de cine que posee un gran magnetismo para ellos; es posible que sea debido a las propias características de los adolescentes. Sus dificultades y contradicciones internas pueden encontrar un cauce de expresión y resolución, de modo *proyectivo*, en este tipo de contenidos. Dentro del género dramático son de las que ponen en juego una mayor carga de suspense emocional.

Por lo que respecta a otros tipos de programas, aparecen citados en lugares preferentes, aunque no estén entre los diez primeros, *Cifras y letras* y *Lingo*. Ambos programas les gustan bastante. Se puede observar que su emisión coincide con informativos nacionales de gran audiencia. Ellos prefieren, en cambio, ver estos programas antes que las noticias. Como género, los concursos no son muy seguidos, al menos los que consideran adultos. El tipo de concurso como

*La ruleta de la fortuna* o *Cómo lo veis*, por citar algunos, no son para ellos de interés. Puede llamar la atención que *Cifras y letras* o *Lingo*, les guste, ya que en cierto modo ni el formato es de los más divertidos, ni es un gran *show* televisivo y sus contenidos más parecen una prolongación de la actividad escolar. Apar-

El género de Información no está entre los contenidos preferidos por los adolescentes. Sin embargo, cuando entre los temas tratados por ellos se hallan cuestiones y problemas de su interés, tienen acogida. No se puede olvidar que a los jóvenes les gusta ver tratados sus problemas e intereses en la pantalla.

te de que en ambos los *protagonistas son jóvenes*, con lo que automáticamente se sitúan en una relación más cercana a ellos, a su mundo, es posible que la *competencia*, el reto que implica superar una dificultad, equivalente a los conflictos en la ficción, ejerza una gran atracción. Añadiendo, además, que en sí, permiten *aportar*, participando desde casa, una dimensión personal al programa.

El género de *Información*, constituido por los noticiarios, reportajes, documentales, hechos de actualidad y semejantes, no está, en líneas generales, entre los contenidos preferidos por los adolescentes. Sin embargo, cuando entre los temas tratados por ellos se hallan cuestiones y problemas de su interés, tienen acogida. Puntualmente, este tipo de programas, lo mismo que los debates, los *talk-show* (*Más que palabras*, por ejemplo) y los divulgativos (*Luz Roja*, por ejemplo) pueden congregar a los jóvenes alrededor. Es fundamental que sientan que *se dirigen a ellos*, y que se enteren de su existencia. No se debe descartar *a priori* que este tipo de programas sean seguidos por los adolescentes, pero ha de hacerse en unas condiciones que ellos los sientan cercanos. Otra cosa es si a las cadenas, que lo que buscan es ampliar su base de audiencia, les interesa dirigirse de modo preferente a un colectivo de público que no es tan amplio en términos de cantidad. Por otro lado, teniendo en cuenta los horarios tampoco es tan grande el margen de maniobra para este tipo de programas. Y es que escasean los que de verdad se dirigen a ellos. El planteamiento de las cadenas es que cada noche hay millones de espec-

tadores tras las pantallas, y lo que hay que hacer es atraer a la mayor cantidad posible, con lo que dirigirse a un tipo específico de espectador, recorta su abanico de público potencial. Demasiado riesgo. Y si hay que programar algo dirigido a ellos, la ficción garantiza más audiencia de jóvenes que los informativos o los temas de actualidad, aun tratando temas de su interés.

*Julián Pindado es profesor de Bachillerato en Málaga y doctorando en la temática de las influencias del medio televisivo en la adolescencia.*

### Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- BUCKINGHAM (Ed.) (1993): *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester, Manchester University Press.
- CALVO BUEZAS y OTROS (1993): *Igualdad de oportunidades respetando las diferencias*. CIDE, Madrid.
- CHARLTON y BACHMAIR (Eds.) (1990): *Media Communication in Everyday Life. Interpretative Studies on Children's and Young People's Media Actions*. Munich, KG Saur.
- FERRÉS, J. (1995): «Televisión, espectáculo y educación», en *Comunicar* 4, 37-41.
- FISKE, J. (1987): *Television culture*. Londres, Routledge.
- ROSENGREN, K.E.; WINDAHL, S. y OTROS (1989): *Media matter: TV use in childhood and adolescence*. Norwood, Ablex Publishing Corp.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- VONFELITZEN, C. (1991): «Influencia de los medios de comunicación en los niños y los jóvenes», en *Congreso «¿Qué miras?»*, Valencia.