

El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo

Artículo Resumen

Por Amparo Huertas y María Elisa França

Amparo Huertas Bailén es Profesora Titular del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. María Elisa França Rocha es Profesora de la Universidad de Goiás -Brasil- y becada por la CAPES en la UAB

Resumen: Una reflexión sobre el modo en que se viene investigando al público juvenil de la televisión, lo que se conoce sobre sus modalidades de consumo y los resultados de un estudio propio acerca de la contribución de este medio en la creación de la identidad individual (conocimiento, opinión y actuación) son los contenidos de este artículo. Las investigaciones más recientes que tratan de manera específica al adolescente suelen centrarse sólo en dos cuestiones: jóvenes y nuevas tecnologías, y la relación entre el consumo de productos nocivos para la salud (alcohol, tabaco y drogas) y lo visto en televisión. Aunque existe una uniformidad en el gusto televisivo del joven (ficción, musical y, recientemente, se incorpora el info-show), al programador de televisión todavía le resulta difícil acercarse a este "target". A partir de nuestro estudio, detectamos que el joven considera la televisión como un instrumento de ocio, sin despreciar su uso como fuente de información; niega estar influido por este medio al formar sus opiniones y, aunque aprecia que sirve para saber actuar frente a determinados problemas sociales, considera que no potencia la realización de acciones concretas

Abstract: This article is a reflection on the path followed by recent studies on the vast, unknown juvenile audiences, and on what has been known about their modalities of consumption, and the results of our own investigation on the contributions of television in the construction of self identity (knowledge, opinion and action). The latest studies about teenage audiences usually focus their investigations on two main issues: teenagers and new technologies and the relation between consumption of health harmful products, such as alcohol, tobacco and drugs, and tv viewing. Even though there's a certain uniformity in juvenile tv viewing of fiction, music and, more recently, the info-shows, it's still difficult for tv programmers to approach this target consumer. From our own investigation we found that the teenagers do consider television-watching as escape for entertainment, without depreciating its use for information. They also deny that tv influences their opinions about things, and although they admit that tv suggests certain attitudes to face some social problems, it doesn't really help them to behave concretely.

1. Introducción

Este artículo se compone de tres partes. El primer apartado es un resumen del modo en que los investigadores, tanto desde la perspectiva cualitativa como desde la cuantitativa, se acercan actualmente a los jóvenes. A partir de las publicaciones más recientes y centrándonos exclusivamente en estudios específicos sobre los adolescentes, pensamos acerca de los asuntos tratados en los mismos. No se trata de hacer un inventario, pero sí de advertir de la necesidad de la aparición de nuevas temáticas.

En segundo lugar, abordaremos la manera en que la televisión intenta abarcar al público juvenil. Se trata de una reflexión a partir del análisis de las estrategias programáticas seguidas por las televisiones generalistas y de la valoración de

diferentes estudios realizados en Europa, que delatan un comportamiento bastante homogéneo entre los jóvenes europeos, al menos en lo que a géneros preferidos se refiere. La ficción y el musical son los contenidos más aceptados. La pregunta es: ¿se trata realmente de una opción voluntaria? No hay que olvidar, tal y como afirma Wolton (1999), que la audiencia es una reacción a la oferta existente, es posible que haya una demanda potencial que no pueda expresarse a falta de una oferta programática susceptible de revelarla.

Por último, aportaremos las principales conclusiones de un estudio que hemos realizado recientemente, a finales de 1999. Esta investigación ha sido un primer acercamiento al modo en que la televisión influye en la construcción del yo. Conscientes de que la crisis de identidad que vive el adolescente es una etapa ineludible y de enorme importancia (Freud, 1975; Erickson, 1972 y 1981; Bettelheim, 1982 y 1995; y Coleman 1985), hemos querido indagar en cómo contribuye la televisión en este proceso que Livingstone (1998) define como la transición desde el ámbito familiar hacia la cultura juvenil del entorno.

Para tratar este tema, hemos huido de la discusión que actualmente se está manteniendo en el ámbito de la sociología en torno al modo en que se han de determinar los grupos sociales en los estudios científicos (Martín Criado, 1998). Publicaciones recientes apuntan que el término juventud no hace referencia a un grupo social real, sino que es más bien una delimitación administrativa, propiciada por el valor que se le dan a los estudios estadísticos en la actualidad. Estamos de acuerdo en que hablar de juventud no es hablar de un grupo homogéneo de la población y es cierto que utilizar el concepto de cultura juvenil elude las diferencias que vienen marcadas por la clase social o el lugar de residencia (urbano/rural), por citar sólo dos ejemplos.

Por otra parte, también sabemos del problema que conlleva tratar un único medio. Separar la influencia de la televisión de los efectos del resto de soportes, ya sean convencionales o de reciente aparición, y del resto de actividades, ya sean en el entorno familiar o en el exterior, es imposible. A pesar de ello, creemos pertinente mantener como objeto de estudio la televisión. El informe sobre la juventud de la Fundación Santa María "Jóvenes españoles 99" revela que 'ver la televisión', 'salir o reunirse con los amigos' y 'escuchar música grabada' son las tres principales actividades de los españoles que tienen entre 15 y 24 años. Además, y a pesar de ser el grupo social que menos horas ve televisión en comparación con el resto, es el que más selecciona, el que más recuerda las parrillas programáticas diarias y el que menos sobrevalora los contenidos (Callejo, 1995).

2. La investigación de la audiencia juvenil

Aunque nuestro objetivo aquí es exponer las últimas tendencias en este terreno, no podemos dejar de mencionar que los primeros estudios rigurosos sobre la audiencia juvenil aparecieron ya en la década de los 50 del siglo XX. Por aquel entonces, investigaciones como la de Himmelweit(1958) o la de Maccoby(1951) colocaron los primeros pilares que, además de innovadores en su momento, no han perdido solidez con el paso del tiempo.

Pero volvamos a nuestro presente, los temas objeto de estudio de las investigaciones más recientes se pueden agrupar en dos apartados claramente diferenciados: jóvenes y nuevas tecnologías, y televisión y hábitos perjudiciales para la salud - sobre todo, la relación entre lo visto en televisión (programas y anuncios) y el consumo de productos nocivos, como el alcohol, el tabaco o las drogas. Dentro del primer apartado, destacamos por su interés y cercanía el trabajo realizado por Garitaonandia, Jurasti, Pastor y Oleaga (1998).

En definitiva, la juventud se trata como el grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable -no en vano existe una preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como es el caso de la violencia. La causa de esta mayor susceptibilidad en la adolescencia se debe, según Thompson (1998), a su todavía escasa experiencia no mediática y al hecho de disponer de pocos recursos simbólicos/cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos mediáticos.

En el entorno de los estudios culturales -tan de moda desde la década de los 80 del siglo XX-, son todavía insuficientes los análisis específicos de la recepción juvenil, debido a que éstos se han centrado básicamente en el conjunto de la familia como objeto de estudio. Precisamente esta opción, profundizar exclusivamente en el hogar, ha sido uno de los aspectos generadores de notables críticas hacia los estudios culturales (Nightingale, 1999). No obstante, los niños y jóvenes han sido tratados en algunos de estos trabajos (Buckingham, 1993) e incluso la definición del yo independiente también ha sido abordada, pero enmarcándola, básicamente, en corrientes musicales concretas como el rock o el punk (Curran, Morley y Walkardine, 1998).

Desde la perspectiva cuantitativa y considerando como protagonista de la misma la medición de la audiencia (Huertas, 1998), el interés por el joven ha ido creciendo de manera sorprendente a lo largo de los últimos años. Dada la finalidad de este tipo de estudios, esto significa que el valor comercial del adolescente está en alza. Una prueba de ello radica en cómo ha evolucionado la clasificación de la audiencia por franjas de edad. Precisamente, es en la adolescencia donde encontramos las agrupaciones por edades más reducidas, lo que puede significar la necesidad de una información más detallada que sobre otros periodos vitales, además del interés por comprobar con precisión los cambios en el consumo televisual a lo largo de esos años. Como ejemplo, indicamos las franjas de edad que emplea el principal estudio de medición de la audiencia de televisión en nuestro país, realizado por Sofres A.M.

Tabla 1: Extensión temporal de las franjas de edad empleadas por Sofres A.M.

Fuente: Sofres A.M.

3. Programación y modalidades de consumo

Diferenciar entre programación infantil y juvenil parece no resultar sencillo. De este modo, tanto investigaciones académicas como los propios programadores suelen utilizar estos términos de manera conjunta y sobre todo estos últimos, en muchas de esas ocasiones, sólo están haciendo referencia a la oferta destinada a los más pequeños. En esta confusión participa la dificultad que supone establecer la edad a partir de la cual se inicia la adolescencia, tanto desde el punto de vista cultural como desde la medicina (psicología y biología). Los ritmos de crecimiento son desiguales y distintos. Algunas corrientes científicas comprenden la adolescencia entre los 13 años y los 18, otras la anticipan a los 11 y también encontramos a quienes la alargan hasta los 24.

Con objeto de eludir este problema, en las investigaciones se suele utilizar la estructura educativa para determinar las clasificaciones por edad. Así se hizo, por ejemplo, en un estudio comparativo de doce países -principalmente europeos- cuyo objetivo era comprobar cómo se produce la transición del niño al adolescente en relación con las nuevas tecnologías. Los grupos acordados fueron los siguientes: de 6 a 8 años, de 9 a 11, de 12 a 14 y de 15 a 17 (Livingstone, 1998).

En la búsqueda del target juvenil, la tendencia de las políticas programáticas es crear audiencias familiares -compuestas por niños, jóvenes y adultos-, en lugar de un público homogéneo (Pontón, 1994). Aprovechando que a los telespectadores les gusta ver en pantalla a personas de su misma edad (Harwood, 1997), se crean espacios cuyos protagonistas pertenecen a diferentes generaciones. A modo de muestra, podemos citar la serie emitida por la televisión privada Tele 5 en nuestro país "Médico de familia", que solía acaparar un público muy equilibrado en lo que a franjas de edad se refiere. Por ejemplo, la audiencia de la emisión del 12 de diciembre de 1995 quedó repartida de la siguiente forma.

Tabla 2: Audiencia del programa de Tele 5 "Médico de familia" por franjas de edad. (Emisión: 12-12-1995)

Fuente: Sofres A.M.

Ahora bien, hay contenidos que se han consolidado como los preferidos entre los adolescentes: la ficción y los musicales. A esta lista, se ha incorporado recientemente el info-show (Van der Voort, Beentjes, Bovill, Gaskell, Koolstra, Livingstone y Marseille, 1998). Optar por estos contenidos reafirma una vez más la consolidación de la televisión como instrumento de ocio, en detrimento de otras funciones posibles, y el gusto, entre los adolescentes, por la programación diseñada para los adultos (Garitaonandia, Jurasti y Oleaga, 1999).

No cabe duda de la influencia de los tentáculos del mercado televisual en el espectador adolescente: este grupo social tampoco escapa del actual proceso de globalización. De este modo y por citar sólo una prueba de ello, el éxito de series como "Expediente X" es un fenómeno que traspasa las fronteras (Suess, Suoninen, Garitaonandia, Juaristi, Koikkalainen y Oleaga, 1998). Sin embargo, también se constata la atracción por producciones cuya historia transcurre en ambientes locales, más cercanos (Lemish, Drotner, Liebes, Maigret y Stald, 1998).

El elevado consumo de series televisuales por parte de los jóvenes ha hecho que algunas cadenas incorporen a los guiones un componente pedagógico o, al menos, eso afirman. Es el caso, por ejemplo, de la cadena comercial inglesa Channel 4. En marzo de 2000, esta emisora decidió incluir en un capítulo de una serie que define como juvenil, "Hollyoaks" -normalmente seguida por unos 4,5 millones de espectadores-, una violación masculina, con la intención de contribuir a romper el tabú de las agresiones sexuales contra los varones.

En el gusto por lo musical también queda reflejado el proceso de globalización. Este hecho explica que nos encontremos con el éxito comercial de cadenas como MTV, que se ha convertido en un referente de la cultura juvenil actual. Y todo ello como consecuencia de lo que Odina y Haveli (1998) llaman la "industria de la celebridad".

Ante el consumo de info-shows, y a partir de la consideración de la juventud como un público más vulnerable que el adulto, están apareciendo investigaciones sobre el efecto del consumo de este tipo de emisiones. Según Davis y Mares (1998), los seguidores de este género, aunque sobrevaloran la frecuencia de conductas desviadas, no se insensibilizan frente al dolor del otro y afirman que les resulta útil para percibir los asuntos de importancia social.

Aunque la ficción, la música y el info-show parecen ser los contenidos más atractivos, la selección del producto televisual no sólo está condicionada por el tema, sino que también influyen otros aspectos: el horario de emisión y la disponibilidad como telespectador (ocupación del tiempo libre y horario escolar). De la práctica de los programadores, se deduce que resulta más fácil llegar al público

infantil que al juvenil. Por esta razón, los espacios que coinciden con los momentos anterior y posterior al horario escolar son claramente infantiles.

Pero también hay otra cuestión a tener en cuenta: la supervisión familiar. A los padres, aunque tienen interés en limitar el tiempo de consumo y supervisar los contenidos visionados, les resulta difícil ejercer este control. De hecho, el uso de la televisión y del teléfono por parte de los hijos es lo que más problemas plantea a los padres como educadores (Pasquier, Buzzi, Haenens y Sjöberg, 1998).

Esta uniformidad en el gusto televisual convive con ciertas diferencias. Entre ellas, las más estudiadas son las genéricas y las derivadas de la formación de subculturas. Que sean éstas las más abordadas no es de extrañar: "la identidad más antigua y única que tiene fundamento en la genética es el género" (Buzan y Segal, 1999: 164), y también resulta obvio que la identidad individual precisa de valores y comportamientos compartidos, lo que propicia la aparición de las llamadas subculturas o identidades colectivas de extensión más reducida que las dominantes.

Diversos autores, desde Morley (1986) hasta trabajos más recientes y próximos (Garitaonandia, Jurasti y Oleaga, 1999), han comprobado que mientras las jóvenes, ellas, señalan como género preferido la ficción, los adolescentes, ellos, se decantan por los programas de acción en general (deportes, ciencia-ficción,...). Por otro lado, también está extensamente constatado que una parte de la juventud rechaza los movimientos masivos y las tendencias comerciales, y tiende a crearse una identidad grupal propia. No obstante, esta identidad grupal o subcultura muchas veces también acaba generando, a su vez, un mercado comercial paralelo, quizá más reducido en comparación con el de la cultura dominante, pero también considerable. La necesidad de ser identificados como miembros de un grupo más o menos marginal precisa de productos "identitarios" que normalmente forman parte de la imagen personal (ropa y accesorios, maquillaje, peinado,...) o de su tiempo de ocio (revistas, discos, videojuegos, vehículos,...).

4. La televisión y la construcción del yo

Por una parte, son muchos los autores que han considerado los medios de comunicación como transmisores de modelos de conducta, de modelos de "yo", y, en consecuencia, colaboradores de la construcción de la identidad personal (Bandura y Walters, 1977; Bechelloni y Buonanno, 1997 y Thompson, 1998). En concreto, la televisión se ha tratado como el medio más poderoso a la hora de socializar la información, incluso se ha llegado a defender que aporta el acceso más democrático (Hartley, 1999). La televisión ofrece un universo simbólico al ciudadano, que, para algunos teóricos, llega a sustituir las experiencias vividas y para otros, más optimistas, complementa las mismas (Giddens, 1997 y Thompson, 1998).

Y, por otra parte, están apareciendo numerosos estudios sobre la identidad en todas sus dimensiones: individual (genérica), y colectiva y social (religiosa, nacional, política,...). Las identidades son cada vez más complejas y múltiples. La humanidad tiene acceso a un universo cada vez más amplio y, al mismo tiempo, precisa sentirse miembro de una cultura y de una civilización diferenciada. "La pregunta es cómo se reconcilian estos imperativos atomizadores e integradores" (Buzan y Segal, 1999: 164). Es uno más de los resultados de lo que Robertson (1994) bautizó como "glocalización".

Sin embargo, el número de estudios cualitativos centrados en la influencia de la televisión en el proceso de construcción del yo es todavía reducido. Es a partir de

finales de los 90 del siglo XX cuando parece emerger cierta preocupación en torno a este asunto, coincidiendo con un mayor interés general por saber cómo se constituye el yo y de qué manera transcurre el proceso de integración social del individuo (Livingstone, 1998), en muchos casos con el fin de encontrar medidas para mejorar el sistema educativo (Fisherkerler, 1998).

Entre los trabajos recientemente publicados, destacamos dos por ser los más directamente relacionados con nuestro objeto de estudio. El primero de ellos demuestra que se producen cambios en el consumo de televisión con la llegada de este periodo vital. Durante la preadolescencia se da una mayor absorción de los contenidos -lo que justificaría fenómenos como el de los fans-, mientras que con la crisis de identidad llega el escepticismo frente a los medios (Suess, Suoninen, Garitaonandia, Juaristi, Koikkalainen y Oleaga, 1998). Y, por otro lado, Liebes (1999) trata acerca de la construcción de la identidad a partir de la siguiente hipótesis principal: es un proceso de negociación en el que el joven construye su subjetividad a través de un diálogo entre los modelos que le llegan mediante el televisor y los que observa en sus propias experiencias.

4.1. Planteamientos metodológicos

Siguiendo el conjunto de estos trabajos publicados y con el fin de profundizar en cómo influye la televisión en la construcción del yo justo en la adolescencia, cuando se vive la insoslayable crisis de identidad, desglosamos el concepto de identidad individual en tres aspectos concretos: conocimiento, opinión y actuación. Los interrogantes a responder acerca del espectador adolescente eran los siguientes:

r ¿Qué uso hace de la televisión como fuente de información?

r ¿Repercute este medio en la definición de sus opiniones?

r ¿La televisión le incita a acciones concretas en su entorno social?

Para realizar el análisis, seleccionamos una muestra formada por 32 estudiantes del último curso académico de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) y residentes en Barcelona. Todos estaban matriculados en la misma escuela pública, pues, al ser una primera aproximación al tema, optamos por una muestra homogénea para evitar una excesiva disparidad en las respuestas.

Con respecto al sistema de recogida de datos, escogimos una metodología cualitativa. Para evitar que la muestra supiera que sus comentarios iban a ser objeto de análisis, diseñamos el enunciado de un ejercicio de redacción aplicando el esquema habitual de las prácticas que realizaba la profesora de Castellano del centro escolar. Optamos por la solicitud de un texto escrito para favorecer la obtención de ideas elaboradas y reflexionadas, de más difícil aparición en un encuentro oral. En concreto, los alumnos tenían que desarrollar tres enunciados:

a) La televisión me ha ayudado a comprender nuestro mundo; me ha enseñado acerca de cómo son las cosas y cómo es la gente.

b) La televisión me ha ayudado a poder opinar y tener mis propias ideas sobre la vida.

c) Ver la televisión me permite saber cómo debo actuar para mejorar el mundo.

Como puede comprobarse con un simple vistazo, se trata de tres cuestiones que provocan respuestas muy abiertas, pero, al tratarse de una primera aproximación y con una perspectiva etnográfica, optamos porque fuera así para condicionar lo menos posible las reacciones de la muestra y detectar sus propios puntos de interés. Eso sí, se les indicó que tenían que escribir de manera explícita si estaban de acuerdo o no con los enunciados, además habían de justificar su respuesta, exponer ejemplos concretos y ocupar un mínimo de 15 líneas en cada proposición.

Finalmente fue la propia profesora de Castellano de la entidad escolar, después de recibir instrucciones, quien se encargó de presentar el ejercicio en clase como si se tratara de una práctica más dentro de su planificación. Somos conscientes de que esto puede condicionar las respuestas, pero una persona ajena al centro y desconocida por el alumno -como sería el investigador- tampoco garantizaba la solución de este problema que, en realidad, es intrínseco a cualquier sondeo.

3.2. Principales conclusiones

El primer enunciado ("la televisión me ha ayudado a comprender nuestro mundo; me ha enseñado acerca de cómo son las cosas y cómo es la gente") fue, de los tres, al que más adolescentes se adhirieron. El 78% de las redacciones consideraban cierta esta proposición.

Desde un punto de vista general, fueron abundantes las críticas sobre el abuso de imágenes violentas en televisión. Una tercera parte de la muestra relacionó los contenidos informativos con "conflictos", "guerras", "agresiones", "secuestros", "atentados", "accidentes", "crímenes" y "personas muertas". Ahora bien, los temas concretos más citados como ejemplos de aporte de conocimiento fueron los siguientes.

Tabla 3: Televisión e información. Temas más citados por su aporte de conocimiento

Fuente: Elaboración propia

Es de destacar el elevado número de adolescentes que agradecen que la televisión les permita conocer otros países, lo que confirma el hecho de que la información lejana es más creíble que la cercana. Al no tener un contacto directo, es más atractiva y también más difícil de contrastar (Fujioka, 1999). En cambio, la presencia de la música o de la tecnología es casi irrelevante. En este sentido, hay que tener en cuenta que prácticamente todos los miembros de la muestra respondieron a este enunciado apelando únicamente a la programación estrictamente informativa, pues la mayoría de los géneros citados correspondían a este ámbito (telediarios, documentales y debates), lo que puede aclarar el motivo de la casi nula presencia de la música.

A la hora de explicar en qué les ayuda este medio, en muchos casos el estudiante argumenta que le permite comparar lo que sucede en el exterior con su entorno más cercano:

"con ella aprendes que en otros países hay guerras y que en tu país no" (A4, 15 años)

"me ha ayudado a saber (...) que no todo el mundo vive igual de bien como yo" (A20, 16 años)

Estas reflexiones ratifican el necesario proceso de negociación del que habla Liebes (1999). El joven contrasta los modelos externos con los que detecta en su alrededor en la búsqueda de una identidad propia.

Aunque sólo son 3 los adolescentes que mencionan el sexo, conviene subrayar que matizan que la televisión es el único medio que tienen para acceder a esta información.

"En lo que más ayuda a los jóvenes la televisión es la información de como prevenir el SIDA o riesgos de embarazo ya que no es un tema muy hablado ni en casa ni en el colegio por los profesores" (A27, 16 años)

"(...) temas que nunca se explican bien por los padres, profesores, etc." (A32, 15 años)

Junto a todo esto, también se detecta un alto grado de respuestas críticas. Por una parte, aparecen comentarios sobre el enunciado, al querer distinguir entre "comprender" y "enseñar":

"A comprender el mundo desde luego no me ha ayudado, pero sí es cierto que enseña muchas de las cosas que en él pasan (...)" (A9, 16 años)

"No creo que la tele pueda hacernos comprender como es el mundo, puede enseñarnos distintos aspectos del mundo pero el nuestro decide en el transcurso" (A5, 15 años)

"La tele no te ayuda a comprender el mundo solo te informa" (A32, 15 años)

Estos comentarios recuerdan la postura de Thompson (1998), quien opina que el proceso de formación del yo es cada vez más indefinido, el individuo se nutre de sus propios recursos y de materiales simbólicos mediáticos, y también cada vez más reflexivo. Este autor afirma que los medios han enriquecido y acentuado la organización reflexiva del yo.

Por otro lado, los adolescentes también plantean críticas dirigidas a los medios. Una tercera parte de la muestra apunta que la televisión "miente", "exagera" o "da ideas falsas".

"siempre enseñan lo que ha ellos le interesa" (A2, 15 años)

"la televisión lo único que puede enseñar es la cara falsa de las cosas" (A8, 17 años)

"detrás de todos los canales hay algún tipo de interés, mejores o peores, pero siempre hay intereses, estos controlan todo lo que se dice o lo que pasa para utilizarlo en su favor"(A12, 16 años)

Esto demuestra, en cierta medida, el conocimiento que tienen los jóvenes acerca del lenguaje televisivo y la consecuente pérdida de capacidad de persuasión o lo que Callejo(1995) denomina la "naturalización" del medio.

A pesar de valorar la televisión como una de las principales fuentes de información, los estudiantes consideran que es básicamente un instrumento más de ocio. De hecho, 6 de los alumnos consultados destacaron que es, sobre todo, un medio de

diversión y entretenimiento, y algunos expresaron abiertamente que no podían responder al enunciado pues no eran "obsesos de los telediarios".

Con respecto al segundo enunciado ("la televisión me ha ayudado a poder opinar y tener mis propias ideas sobre la vida"), éste sólo fue ratificado por el 37% de las redacciones, frente al 34% que iniciaron el escrito con un rotundo "no". El resto apuntaba que sólo era cierto en parte o de manera matizada. El único género televisivo señalado en las argumentaciones coincidentes con la proposición a desarrollar fue el debate, aunque sólo fue mencionado por 3 alumnos.

La mayoría de los adolescentes consultados no creen que la televisión les ayude a formar sus opiniones, pues consideran que son ellos mismos los que deciden qué han de pensar a partir, exclusivamente, de sus propias vivencias.

"Las ideas de la vida depende de tu propia vida" (A1, 16 años)

"Las ideas sobre la vida las aprendes a medida que te abres camino por la vida" (A4, 15 años)

"Que influya no lo niego pero las ideas sobre la vida se forman con lo que te pasa cada día, con cómo transcurre, en el ambiente en que crezcas" (A9, 16 años)

"Lo poco que puedo opinar lo he aprendido en el día a día saliendo a la calle. Enfrentándote a los problemas diarios" (A18, 16 años)

"Las ideas las decido yo y nadie me ha influido en mis decisiones" (A29, 14 años)

"Yo recomiendo salir a la calle, abrir bien los ojos y darse cuenta de lo que pasa en la vida real, (paro, violencia, tribus urbanas)" (A14, 16 años)

Este tipo de respuestas apelan a la necesidad de sentirse diferentes frente a lo masivo. El joven ve en la televisión lo standard, lo que otros consideran que debe ser, y ellos optan por lo particular, por lo que es, según ellos, la realidad. Es decir, rechazan que se dejen influir por el medio o, quizá, no lo reconocen.

La mitad de los adolescentes que sí consideran el medio como útil a la hora de formar sus opiniones, inmediatamente después apuntan que ello les facilita mantener conversaciones con sus amigos y familiares. Es el ya tan manido encuentro entre consumo de televisión y relaciones sociales, que en muchos estudios ha sido incluido entre los motivos del consumo mediático.

"cuando estas hablando de cualquier tema con un compañero o un amigo siempre opinaras y para que sea mas creíble lo que dices diras que lo has visto en la tele" (A32, 15 años)

Para acabar lo relacionado con la segunda proposición del ejercicio planteado a la muestra, cuando están parcialmente de acuerdo con ella, apuntan que sólo influye en algunos asuntos. En este caso, destacan las referencias al consumo (4 estudiantes), al asociar la televisión con intenciones exclusivamente comerciales.

"es un gran medio de ideas consumistas" (A31, 15 años)

Las respuestas a la tercera oración a desarrollar ("ver la televisión me permite saber cómo debo actuar para mejorar el mundo") indican que, aunque no realizan

actuaciones concretas, la televisión les sirve para saber qué podrían o podrán hacer ante determinados problemas.

Tabla 4: Televisión y participación social Modos de actuación social más citados por los jóvenes

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios más negativos critican el hecho de que la televisión no incita a actuar al espectador, sino todo lo contrario. Consideran que es mayor el tiempo dedicado al entretenimiento que a este tipo de propósitos. De hecho, en esta pregunta suelen distinguir entre programación y anuncios.

“Eso no puede ser cierto después de toda la programación que hacen. Puede haber cosas o anuncios que te animan a cuidar y a mejorar el mundo pero no te incitan en ningún otro aspecto si no todo lo contrario ” (A5, 15 años)

“Por que por cada un anuncio ecologista que ponen resulta que te hacen ver 30 esprais, 10 componentes plásticos (mueren 10 veces y luego se descomponen), 50 coches. En fin si algo te dan a entender es que destrozamos nuestro planeta, que vivimos de las guerras y que quemamos las grandes selvas” (A14, 16 años)

En resumen, y con la precaución que merece la valoración de los resultados de este estudio cualitativo realizado sobre una muestra de 32 miembros, el espectador adolescente opina que:

r la televisión es una de sus principales fuentes de información, aunque destaca más su capacidad de entretener y divertir. En este sentido, habría que añadir que sólo un miembro de la muestra remarcó la importancia de otros medios (la radio y los libros), y que también sólo uno de ellos defendió la necesidad de una vida sin televisión.

r las vivencias propias le influyen más en la definición de sus propias ideas que la televisión. Si el medio interfiere en algún asunto, no es en las cuestiones particulares sino en las globales y, más concretamente, en las decisiones de compra (consumo).

r el medio le permite conocer las actitudes que son correctas frente a determinados problemas sociales, pero dedica poco tiempo a estos temas y no resulta ser muy provocante.

Y, para acabar, sobresale una característica más. Las redacciones presentadas son, en su mayoría, textos incoherentes. Al aducir argumentos para sostener sus opiniones, emplean ideas contradictorias entre sí. Tal y como afirman Buzan y Segal (1999), la identidad fragmenta e integra a la vez y esta contradicción parece quedar reflejada de ese modo aquí. El estudiante intenta dar muestras de su independencia (fragmentación), pero al mismo tiempo expone tareas y actitudes colectivas (integración), y lo hace todavía sin distinguir un hecho de otro, no obstante también es cierto que demuestran una capacidad crítica y reflexiva notables. Hay que tener en cuenta que la muestra está en plena adolescencia y es aquí cuando comienza a escribir la historia de su propia identidad personal (Liebes, 1999), tarea que no resulta sencilla.

Referencias Bibliográficas

- Bandura, A. y Walters, N. (1977): Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid: Alianza.
- Bechelloni, G. y Buonanno, M. (1997): Television Fiction and identities. Florencia: Ipermedium.
- Bettelheim, B. (1982): Educación y vida moderna, un enfoque psicoanalítico. Barcelona: Crítica.
- Bettelheim, B. (1995): Psicoanálisis de los cuentos de hadas. Barcelona: Crítica.
- Buckingham, D. (1993): Reading Audiences: young people and the media. Manchester: Manchester University Press.
- Buzan, B. y Segal, G. (1999): El futuro que viene. Barcelona: Andrés Bello Española.
- Callejo, J. (1995): La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Coleman, J.C. (1985): Psicología de la adolescencia. Madrid: Morata.
- Curran, J.; Morley, D. y Walkerdine, V. (compiladores) (1998): Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Davis, S. y Mares, M.-L. (1998): "Effects of talk show viewing on adolescents", Journal of Communication, summer, vol 48, nº 3, Austin(USA), pp. 69-86.
- Erickson, E.H. (1972): Sociedad y adolescencia. México: Siglo XXI.
- Erickson, E.H. (1981): Identidad, juventud y crisis. Madrid: Taurus.
- Fisherker, J. (1998): "Learning from young adolescent television viewers", New Jersey Journal of Communication 6(12), pp. 149-169.
- Freud, A. (1975): Normalidad y patología en la niñez, evaluación del desarrollo. Buenos Aires: Paidós.
- Fujioka, Y. (1999): "Television Portrayals and African-American Stereotypes: Examination of Television effects when direct contact is lacking", Journalism & Mass Communication Quarterly (1), pp. 53-75.
- Garitaonandia, C.; Jurasti, P.; Pastor, F. y Oleaga, J.A. (1998): "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y nuevas tecnologías de la información", ZER nº4, Zarauz, pp. 131-161.
- Garitaonandia, C.; Jurasti, P. y Oleaga, J. A. (1999): "Qué ven y cómo juegan los niños españoles", ZER nº 6, Zarauz, pp. 67-95.
- Giddens, A. (1997): Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península.
- Hartley, J. (1999): Uses of television. Londres: Routledge.

Harwood, J. (1997): "Viewing age: lifespan identity and television viewing choices", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, pp. 203-213.

Himmelweit, H. T. (1958): *Television and the child*. Londres: Oxford University Press.

Huertas, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.

Lemish, D.; Drotner, K.; Liebes, T.; Maigret, E. y Stald, G. (1998): "Global culture in practice. A look at children and adolescents in Denmark, France and Israel", *European Journal of Communication* Vol 13(4), Londres, pp. 539-556.

Liebes, T. (1999): " 'Serai-je belle, serai-je riche?' Images culturelles de la réussite chez les adolescents", *Réseaux*, nº 98, París, pp. 191-215.

Livingstone, S. (1998): "Mediated Childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", *European Journal of Communication* Vol 13(4), Londres, pp. 435-456.

Maccoby, E. (1951): "Television: its impact on children school", *Public Opinion Quarterly* 18, pp. 239-289.

Martín Criado, E. (1998): *Producir la juventud. Crítica de la sociología de la juventud*. Madrid: ISTMO.

Morley, D. (1986): *Family television*. London: Comedia.

Nightingale, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

Odina, M. y Halevi, G. (1998): *El factor fama*. Barcelona: Anagrama.

Pasquier, D.; Buzzi, C.; Haenens, L. y Sjöberg, U. (1998): "Family lifestyles and media use patterns. An analysis of domestic media among flemish, french, italian and swedish children and teenagers", *European Journal of Communication* Vol 13(4), Londres, pp. 503-519.

Pontón, F. (1994): "El diseño de la programación infantil y juvenil en televisión", pp. 113-120 en *Radiotelevisión Valenciana(comp.): Televisión. Niños y jóvenes*, Valencia: RTVV.

Robertson, R. (1994): "Globalization o glocalization?", *The Journal of International Communication* 1(1), Sidney(Australia), pp. 32-52.

Suess, D.; Suoninen, A.; Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Koikkalainen, R. y Oleaga, J. A (1998): "Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups", *European Journal of Communication* Vol 13(4), Londres, pp. 521-538.

Thompson, J.B. (1998): *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Van der Voort, T.H.A.; Beentjes, J.W.J.; Bovill, M.; Gaskell, G.; Koolstra, C.M.; Livingstone, S. y Marseille, N. (1998): "Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands", *European Journal of Communication* Vol 13(4), Londres, pp. 457-477.

Wolton, D. (1999): Sobre la comunicación. Madrid: Acento.