

● Charo Lacalle
Barcelona (España)

Recibido: 17-01-2012 / Revisado: 18-03-2012
Aceptado: 03-04-2012 / Publicado: 01-10-2012

DOI: 10.3916/C39-2012-03-01

Género y edad en la recepción de la ficción televisiva

Genre and Age in the Reception of Television Fiction

RESUMEN

El artículo resume los principales resultados de una investigación integrada en un proyecto más amplio sobre la construcción de la identidad juvenil y de género en la ficción televisiva. La metodología combina el análisis de la recepción («focus group») con los datos obtenidos mediante un cuestionario anónimo, destinados a contextualizar los resultados del estudio cualitativo. La ficción televisiva es el macrogénero preferido por los jóvenes, sobre todo por las mujeres. En general, los participantes aprecian la mayor proximidad de la ficción española, propiciadora de los diferentes mecanismos de identificación/proyección activados en los procesos de recepción, y le reconocen un cierto carácter didáctico. La investigación pone de manifiesto el carácter más intimista de la recepción femenina, frente al mayor distanciamiento de un espectador masculino mucho más inconstante, que asimila la ficción con el puro entretenimiento. La edad influye principalmente en las diferentes modalidades de recepción, mientras que apenas se constata la incidencia de la clase social ni del origen de los participantes. Los personajes seguros de sí mismos, rebeldes y ambivalentes, interesan más que el resto. Por el contrario, la estructura del relato y una buena parte de los temas del programa visionado se relegan generalmente al olvido, lo que revela el peso de la memoria selectiva en los procesos de interpretación y sugiere el carácter limitado de los efectos de la ficción televisiva.

ABSTRACT

This article summarizes the main results of an investigation that is part of a project regarding the construction of youth and gender identity in television fiction. The methodology integrates reception analysis (focus group) with data obtained through an anonymous questionnaire, designed to contextualize the results of the qualitative research. Television fiction is the favourite macro-genre of young people, especially women. Broadly speaking, participants appreciate the greater proximity of Spanish fiction, which favours the different mechanisms of identification/projection activated during the reception process, and they acknowledge that TV fiction has a certain didactic nature. The research highlights the more intimate nature of female reception compared to the detachment of the male viewer, who watches fiction less frequently and assimilates it as pure entertainment. Age influences the different modes of reception, while the social class and origin of participants hardly have any impact. Confident, rebellious and ambivalent characters are found to be more interesting than the rest. By contrast, the structure of the story and a major part of the topics addressed by the programme are usually consigned to oblivion, highlighting the importance of selective memory in the interpretative process, as well as suggesting the limited nature of the effects of television fiction.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Jóvenes, género, ficción, televisión, Internet, recepción, interpretación, personajes.
Young people, gender, television fiction, Internet, reception, interpretation, characters.

◆ Dra. Charo Lacalle-Zalduendo es Catedrática del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (rosario.lacalle@uab.es).

1. Introducción

A pesar de la influencia de los Estudios Culturales en las investigaciones sobre ficción televisiva, tras el impulso de los estudios feministas sobre los seriales a partir de los ochenta (Brunsdon, 2000), muchos investigadores se han resistido tradicionalmente a reconocer su potencial innovador y didáctico, como señalan Meijer (2005), Henderson (2007) o Lacalle (2010b). Por otra parte, el interés generalizado entre los especialistas por los procesos de recepción de los niños (consumidores fieles de los programas dirigidos a dicho «target»), unido a la volatilidad característica del espectador juvenil, explican en parte el vacío en la investigación de valores y opiniones transmitidos por la televisión a los adolescentes y los jóvenes (Von Feilitzen, 2008; Montero, 2006).

Los análisis de la recepción realizados a lo largo de los años ochenta revelan la tendencia a la apropiación de los contenidos por parte de los jóvenes, lo que induce a algunos autores a destacar la implicación de este grupo social con la ficción (Rubin, 1985; Lemish, 2004), mientras que otros investigadores observan que el conocimiento de las técnicas productivas de la ficción aumenta el placer del espectador joven (Buckingham, 1987). Sucesivamente, los estudiosos subrayan la ambivalencia de la relación entre los jóvenes y la ficción, que según Geraghty (1991) oscila entre la proyección y el distanciamiento. Greenberg & al. (1993) sostienen la mayor permeabilidad de este «target» a los mensajes dominantes respecto de los adultos.

En los últimos años, el impulso experimentado por la ficción televisiva, cuya calidad supera en muchos casos la cinematográfica, y el auge de las nuevas narrativas transmediáticas (Jenkins, 2006), originadas por la extensión de los programas a la Red, han incrementado de manera exponencial el interés de los jóvenes (sobre todo de las mujeres jóvenes) por este macrogénero (Lacalle, 2010a). La destreza de los adolescentes y de los jóvenes en el uso de las nuevas tecnologías propicia su creciente implicación con Internet¹ y se traduce en un consumo más personalizado, que le permite al usuario construir su propia parrilla a la carta. Por otra parte, las páginas ligadas con los programas constituyen una especie de repositorio de conocimientos técnicos y culturales que les permiten orientar las propias modalidades de recepción de los contenidos mediáticos, al mismo tiempo que fomentan el consumo y desempeñan una función socializadora de «web tribe» (Della Torre & al. 2010).

Tras la estela de los autores que abogan por la contextualización cultural y social de los estudios de recepción, el objetivo de las páginas siguientes es de-

terminar el papel de la edad y del género en la recepción de la ficción televisiva. El modelo «Adolescents' Media Practice Model», elaborado por Steel y Brown en 1995 y construido en torno a la dialéctica entre las representaciones y la interpretación llevada a cabo por individuos situados en un entorno social y cultural que determina su consumo mediático, va a servir de guía para estructurar los resultados de la presente investigación. Dicho modelo enfatiza las transformaciones experimentadas en el contenido de los programas por efecto de la constante negociación entre la acción individual y el contexto social, articuladas en torno a las diferentes fases que, en opinión de ambas autoras, atraviesan el proceso de interpretación: selección, interacción y aplicación.

2. Material y métodos

Este artículo resume una investigación etnográfica sobre ficción televisiva realizada en Cataluña entre abril y julio de 2011, que integra el análisis de la recepción con el análisis socio-semiótico de los personajes jóvenes y con los discursos sobre la ficción en la web 2.0. El análisis de la recepción que se presenta en las páginas siguientes incluye tres «focus group» femeninos y otros tres de carácter mixto, contruidos en torno a las siguientes franjas de edad: 9-14 años (1 grupo); 15-17 años (2 grupos); 18-23 años (2 grupos) y 24-29 años (1 grupo). Los seis «focus group» están integrados por un total de 51 participantes (38 mujeres y 13 hombres), que conversan sobre las diferentes cuestiones relativas a la ficción televisiva sugeridas por la moderadora.

A fin de obtener algunos datos específicos sobre los procesos de recepción e interpretación, los entrevistados rellenaban un cuestionario anónimo previo a la entrevista de grupo, donde se plantean cuestiones relativas al visionado, al uso de la web 2.0 ligado a la ficción o a la participación en eventos organizados por los programas de ficción. También se les preguntaba por sus programas y sus personajes favoritos. A continuación comenzaba la entrevista de grupo propiamente dicha, estructurada a partir de un guión socio-semiótico que interseca los diferentes estadios de la recepción y de la interpretación: preferencias; hábitos de recepción; incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de recepción; construcción de comunidades interpretativas; relación de los entrevistados con los personajes jóvenes de las ficciones analizadas; correspondencia entre la ficción y la realidad; determinaciones de los diferentes formatos y géneros televisivos.

El número de participantes de cada «focus group» oscilaba entre 8 y 13 personas, de manera consecuen-

te con la pluralidad de las interacciones perseguidas en una dimensión que minimizara todo lo posible la inhibición de los más introvertidos. De ahí que los diferentes grupos estuvieran compuestos por adolescentes o jóvenes que se conocían con anterioridad, habituados a comentar frecuentemente temas parecidos a los suscitados en la entrevista grupal. Con ello se pretendía llegar a reconstruir el contexto natural de sus interacciones cotidianas de la manera menos forzada posible, referente fundamental de la interpretación (Baym, 2000: 201). Así, los jóvenes entrevistados eran mayoritariamente amigos (Lleida, Granollers), pero también había otros vínculos que, sin excluir la amistad, configuraban el grupo de una manera diferente: compañeros de estudios (Sant Cugat, Barcelona, Tarragona) o asistentes a actividades extraescolares para jóvenes con riesgo de exclusión social (Girona).

La base de datos SPSS, diseñada para procesar las respuestas al cuestionario anónimo, incluye 51 casos codificados, con un total de 64 frecuencias (una por variable). Dichas frecuencias representan el número total de aplicaciones de cada valor de la categoría al conjunto de los personajes de la muestra. Las dos variables independientes utilizadas para realizar las correlaciones con el resto son el género y la franja de edad. El cruce de ambas variables independientes con las variables secundarias ha generado 126 tablas de contingencia, es decir, 63 para cada una de las variables independientes seleccionadas. A pesar del elevado volumen de datos y la escasa relevancia de una parte de las tablas de contingencia, se ha optado por no discriminar los resultados menos clarificadores con el fin de ser lo más exhaustivos posible. Como se señalaba más arriba, la interpretación de las 126 tablas de contingencia resultantes permite contextualizar el análisis discursivo de las entrevistas grupales sintetizado a continuación.

3. Resultados

La ficción representa la tipología de programas preferida por los entrevistados, encabezada por la ficción televisiva (98,0%) y seguida por la cinematográfica (74,5%) y los programas de humor/zapping, incluidos los «sketchs» ficcionalizados (68,6%) y las series de animación (64,7%). Tras la ficción, las mujeres se

decantan por los programas de humor/zapping (73,7%), los informativos (50,0%), los «realities» (39,5%) y el entretenimiento de contenido rosa (23,7%), mientras que los hombres eligen las películas (84,6%) y los programas deportivos (61,5%). Por edades, los grupos de 9-14 años y de 24-29 años ven más películas (75,0%). Entre los 15 y los 17 años se incrementa el interés por los «realities» (52,6%) y los programas de contenido rosa (31,6%). Los jóvenes de 18-23 años prefieren los programas de humor/zapping y los informativos (87,5% en ambos casos).

La mitad de los entrevistados ven ficción televisiva habitualmente, un tercio de los jóvenes lo hacen con mucha frecuencia y unos pocos de manera esporádica. Las mujeres son más fieles que los hombres y pre-

La estructura del relato e incluso una buena parte de los temas del episodio o capítulo del programa visionado parecen ser relegados al olvido rápidamente, lo que revela el peso de la memoria selectiva en los procesos de interpretación y, posiblemente, el carácter limitado de los efectos de la ficción televisiva.

fieren la ficción española, mientras que los hombres se inclinan más por los productos norteamericanos. Por edades, los jóvenes de 15-17 años son los más constantes, aunque el grupo de 24-29 años también ven sus programas preferidos con bastante frecuencia.

3.1. Selección

Las temáticas sentimentales son los detonantes de la atracción de las mujeres jóvenes por el drama. Los hombres, en cambio, se escoran hacia la comedia, aunque el dato más relevante de las preferencias masculinas es, sin duda, su enorme dispersión. Las series más populares entre los entrevistados son «Física o Química» (Antena3), «Polseres vermelles» (TV3) y «El internado» (Antena3). «El internado» sobresale en los grupos de 15-17 años y de 18-23, mientras que la dispersión en la franja de 24-29 años no permite trazar un mapa claro de sus gustos. En conjunto, se aprecia una clara preferencia por las ficciones que cuentan con un elevado número de actores jóvenes entre el elenco de los protagonistas principales.

Los entrevistados sitúan la ficción española por debajo del estándar estadounidense. Los finales poco justificados, el excesivo alargamiento de los programas, la falta de calidad técnica y de efectos especiales o la abundancia de ficciones dirigidas al «target» familiar son los aspectos más criticados. Mientras algunos entrevistados prefieren a los personajes seguros de sí mismos, así como a los malos y rebeldes, otros escogen a los personajes ambivalentes (bueno/malo). Contrariamente al género, la edad apenas incide en la elección del personaje preferido.

Ulises («El barco», Antena3) es el personaje que

gusta y, a excepción de los amantes de la comedia, todos los entrevistados desean que los personajes evolucionen.

3.2. Interacción

En general, el contenido y los personajes resultan determinantes a la hora de seguir asiduamente un programa de ficción, o al menos con una cierta regularidad, aunque la elección de algunos participantes de los «focus group» está condicionada por el contexto de la recepción. Los entrevistados suelen ver la ficción principalmente solos, con algún miembro de su familia

o con su pareja y raramente con amigos. Las mujeres tienden más a la recepción en solitario y los hombres en familia. Por edades, los grupos de 9-14 años y los jóvenes de 18 a 23 consumen más ficción a solas, aunque por diferentes motivos: el interés de los primeros por la animación, que generalmente no agrada a los familiares de más edad, y la preferencia de los segundos por los grandes éxitos internacionales, que suelen visionar por Internet incluso antes de su estreno en España. En cambio, los postadolescentes de 15 a 17 comparten frecuentemente el visionado con otros miembros de su hogar, pues la preferencia de este grupo de edad por los programas dirigidos al «target» familiar facilita la recepción conjunta. Los jóvenes adultos

La ficción no suele constituir una referencia a la hora de afrontar los problemas cotidianos de los entrevistados. Pero, a pesar de lo inverosímiles que les resultan algunas tramas, hay jóvenes de todas las edades que tratan de extrapolar los planteamientos de la ficción a su propia realidad, una tendencia más acusada entre los espectadores críticos. De hecho, las relaciones sentimentales y el esparcimiento de los protagonistas constituyen las representaciones que los participantes en los «focus group» desearían imitar con mayor frecuencia. Algunos jóvenes también se sienten identificados con la actitud y las acciones de los personajes, contextualizadas en función de su propia experiencia.

suscita mayor entusiasmo, seguido por Yoli («Física o Química», Antena3) y Luismi («Aída», Tele5). Las mujeres eligen tres personajes de otras tantas ficciones emitidas por Antena3, caracterizados por su atractivo físico y atormentados de diferente manera por los obstáculos que deben salvar en sus relaciones de pareja: Ulises («El barco»), Marcos («El internado») y Lucas («Los hombres de Paco»). Por el contrario, la dispersión de las respuestas masculinas sigue siendo la tónica general y, aunque también incluyen jóvenes atractivas entre sus preferencias (Yoli, «Física o Química»), se inclinan por los adultos de caricatura (Amador, «La que se avecina»; Diego, «Los Serrano» y Mauricio, «Aída»). Curiosamente, la mayor parte de los entrevistados no aciertan a señalar al personaje que menos les

de 24 a 29 años independizados tienden a compartir esta forma de ocio con su pareja.

La decisión de ver los programas a solas o con los hermanos obedece a la diversidad de gustos entre los progenitores y los hijos. Cuando las preferencias de unos y otros coinciden, la familia se reúne para ver la televisión frente al receptor principal de la casa, aunque los programas no se suelen comentar. Algunos jóvenes incluso confiesan rehuir de la recepción familiar porque se avergüenzan de ver determinados programas con sus progenitores. Fuera del hogar, en cambio, la ficción se convierte en un tema de conversación recurrente y poco comprometido, que en ocasiones se revela como un verdadero nexo de unión con otras personas del entorno escolar o laboral. Pero, aunque

los entrevistados suelen hablar con otras personas de las ficciones que ven, prefieren comentarlas con sus amigos.

Las mujeres destacan a la hora de compartir sus experiencias sobre la ficción con el grupo de amigos. Por edades, las adolescentes de 9-14 años utilizan la ficción como tema de conversación con los amigos. Los jóvenes de 15-17 años suelen hablar de los programas que ven con sus hermanos, mientras que en la franja de 18-23 años se comenta mucho menos y en la de 24-29 casi exclusivamente con la pareja.

3.2.1. TV y/o Internet

La diferencia entre el número de entrevistados que ven la ficción por el televisor o por Internet es muy reducida. Las mujeres superan a los hombres en el visionado por Internet. Por edades, las niñas de 9-14 años y los jóvenes de 24-29 prefieren la televisión, las primeras porque a esa edad aún no suelen eludir el control de los padres sobre los contenidos que eligen, mientras que los jóvenes adultos tienden a disfrutar esos momentos de esparcimiento en compañía de su pareja tras la jornada laboral. Los grupos de 15-17 años y 18-23 son los que más ficción consumen a través de Internet, un dato coherente con su inclinación por las novedades estadounidenses y por el visionado a solas.

Una buena parte de quienes ven la ficción en el televisor se concentran exclusivamente en dicha actividad. No obstante, algunas adolescentes suelen realizar sus deberes mientras ven sus programas favoritos, frente a los jóvenes adultos de 24-29 años que compaginan a veces la recepción con sus tareas domésticas. Los grupos de 15-17 años y de 18-23, en cambio, tienden a simultanear el visionado por televisión con el uso de foros y redes sociales (en ocasiones a través de sus «smartphones»), donde también hablan de cuestiones ajenas al programa que están viendo.

El visionado «in streaming» es la opción más popular entre quienes optan por ver la ficción a través de Internet, bien sea por las webs oficiales de las cadenas o de otras páginas². El deseo de ver la ficción, sin someterse a la parrilla de programación, induce a algunos jóvenes a descargar los programas, que sucesivamente ven en el televisor aduciendo razones de calidad tecnológica. Esta búsqueda mueve también a los indecisos, que compaginan televisor e Internet en función de lo que les resulte más conveniente en cada momento (como por ejemplo, ver los programas grabados en HD por el ordenador si no se dispone de un televisor adecuado)³.

Los seguidores fieles suelen recuperar a través de

Internet los episodios que no han podido ver, mientras que el resto los dejan pasar o simplemente le piden a alguien que se los resuma. También se recurre a la Red para obtener información sobre los programas, sobre todo las mujeres. Por edades, la visita a este tipo de webs alcanza su cénit entre los jóvenes de 15-17 años, los principales integrantes de los grupos de fans (que anhelan estar al tanto de todas las novedades relativas a sus ficciones preferidas). Por el contrario, esta actividad decae drásticamente entre los jóvenes de 24-29 años, con más responsabilidades y menos tiempo libre que el resto.

Casi la mitad de los entrevistados comentan los programas con cierta frecuencia en los foros y las redes sociales. No obstante, el porcentaje de mujeres usuarias de los recursos de la ficción 2.0 supera ampliamente a los hombres, mientras que apenas se aprecian diferencias por edades. Las redes sociales más populares ligadas a la ficción 2.0 son Facebook, Twitter y Tuenti. Los entrevistados suelen utilizar estas herramientas de Internet para buscar fotos, vídeos o música de sus ficciones preferidas, así como enlaces a los sitios web en los que se ubica el material original. Sin embargo, raramente contribuyen con opiniones ni suelen compartir contenidos con otros usuarios.

3.2.2. «Fandom»

El 27,5% (14 personas) de los entrevistados son «fans» de algún programa de ficción y están vinculados con algún grupo. Sin embargo, ningún participante ha creado nunca páginas, blogs, etc. dedicados a algún personaje, ficción o a un actor. Hay más mujeres fans que hombres (31,6% y 15,4% respectivamente), aunque no se aprecian diferencias significativas de género. Por edades, los jóvenes de 15-17 años están más involucrados en el fenómeno «fandom» (42,1%), que decae progresivamente con la edad (12,5% en el grupo de 24-29 años). «Polseres vermelles» (TV3) y El barco (Antena3), dos series dirigidas preferentemente al «target» juvenil, son las ficciones que cuentan con más fans. Otros programas en emisión en el momento de realizar los «focus group» («Física o Química», «El internado», de Antena3, y «La que se avecina», de Tele5) e incluso algunos ya concluidos («Aquí no hay quien viva», Antena3) también cuentan con jóvenes fans en Internet. Los personajes con un mayor número de seguidoras son Lleó («Polseres vermelles», TV3) y Ulises (El barco, Antena3).

3.3. Aplicación

Los problemas sentimentales y relacionales de los personajes concentran el interés de los entrevistados,

muy por delante de las temáticas sociales. No obstante, algunos jóvenes consideran que la ficción televisiva es una importante fuente de aprendizaje, que les ayuda a afrontar problemas de carácter personal o de socialización. También hay jóvenes que aprecian las informaciones históricas o de actualidad de la ficción, mientras que el resto no creen que les enseñe nada y únicamente la perciben como una forma entretenida de ocio.

Los participantes en los «focus group» encuentran que el estilo de vida representado en las ficciones extranjeras es muy diferente al de los jóvenes españoles, por lo que muchos valoran la ficción de producción propia precisamente por su mayor proximidad. Aún así, una buena parte de dichos jóvenes critican la tendencia a la exageración y piensan que las tramas, las vivencias o los espacios (hogares, centros de enseñanza, lugares de trabajo, etc.) suelen ser más verosímiles que los propios personajes. Los más jóvenes reconocen semejanzas con la forma de hablar, de vestir o de actuar de los personajes, mientras que al grupo de 24-29 años les cuesta identificarse con ellos.

La ficción no suele constituir una referencia a la hora de afrontar los problemas cotidianos de los entrevistados. Pero, a pesar de lo inverosímil que les resultan algunas tramas, hay jóvenes de todas las edades que tratan de extrapolar los planteamientos de la ficción a su propia realidad, una tendencia más acusada entre los espectadores críticos. De hecho, las relaciones sentimentales y el esparcimiento de los protagonistas constituyen las representaciones que los participantes en los «focus group» desearían imitar con mayor frecuencia. Algunos jóvenes también se sienten identificados con la actitud y las acciones de los personajes, contextualizadas en función de su propia experiencia.

4. Conclusiones y discusión

La ficción televisiva es el macrogénero preferido por los entrevistados, sobre todo por las mujeres, cuya mayor fidelidad a sus programas favoritos es coherente con su preferencia por las series dramáticas (de estructura serializada). De manera inversa, la inclinación de los hombres por la comedia se corresponde con el carácter mucho más discontinuo de la recepción masculina. Por el contrario, la clase social de los participantes en los «focus group» no parece incidir en la recepción televisiva, al igual que ocurre con el origen (autóctono o extranjero) de los mismos. En términos generales, los entrevistados se pueden clasificar en los cuatro grupos propuestos por Millwood y Gatfield (2002) en función del consumo y la actitud adoptada ante los programas:

- Fanáticos (fanatic). Adoran la ficción televisiva y la siguen de manera regular, generalmente sin cuestionarla.

- Irónicos (ironic). Les gusta la ficción televisiva, pero experimentan sentimientos contradictorios que a veces les inducen a adoptar una actitud crítica con los programas.

- No comprometidos (non-committed). Se sienten atraídos por la ficción televisiva, pero solo la siguen de manera esporádica, buscando entretenimiento fácil.

- Desdeñosos (dimissive). Están llenos de prejuicios contra la ficción televisiva y no la ven nunca o casi nunca.

La fidelidad de las mujeres a sus ficciones favoritas contradice en parte la mayor espontaneidad que Morley atribuía a la recepción femenina en 1986 y pone de manifiesto que tanto la planificación como el visionado más casual no están ligados al género de los espectadores, sino más bien a la tipología de los programas.

Las temáticas más cercanas o el humor típicamente español se sitúan entre los aspectos más valorados, así como los problemas de los personajes y los temas controvertidos (Tufte, 2007). Pero, aunque algunos entrevistados se muestran desdeñosos con la ficción española (respecto de la norteamericana), otros aprecian su mayor proximidad y le reconocen un cierto carácter didáctico. Así, el entusiasmo de las adolescentes y las jóvenes por la serie catalana «Polseres vermelles», un drama protagonizado por un grupo de niños y adolescentes hospitalizados por enfermedad grave, pone de manifiesto el potencial pedagógico de la «fanfiction» en el desarrollo personal de las adolescentes, observado por autores como Rebecca Black (2008).

Los jóvenes manifiestan su preferencia por los personajes de su edad (Harwood, 1997). Sin embargo, los personajes seguros de sí mismos, así como los rebeldes y los ambivalentes, despiertan mayor interés que el resto, indicio de una posible identificación catártica destinada a conciliar las semejanzas entre los personajes y el espectador con el carácter extraordinario de los eventos narrados, como señala Gripsrud siguiendo a Jauss (Gripsrud, 2005). Aún así, los irónicos tienen muy claro que los personajes están estereotipados y que sus vivencias no se parecen a las de los jóvenes reales (Spence, 1995), mientras que los fanáticos consideran que los rasgos generales de dichos personajes tienden a ser realistas (en el sentido emocional del concepto definido por Ien Ang en 1985). El deseo de imitar a los personajes más admirados⁴, así como las semejanzas entre la forma de hablar de dichos personajes y los espectadores, también acercan a estos últimos a la ficción y po-

nen de manifiesto el constante proceso de retroalimentación inducido por la recepción (Galán-Fajardo & Del Pino, 2010; Lacalle & al., 2011).

Las preferencias de los entrevistados reafirman la incidencia del género en la recepción televisiva (Lemish, 2004; McMillin & Fisherkeller, 2008), pues mientras que las mujeres se decantan más por los personajes guapos, los hombres se inclinan por los «freaks», aunque la dispersión de los gustos masculinos dificulta todo intento de generalización. En cualquier caso, unas y otros aprecian la imagen de eternos adolescentes proyectada en la ficción por los personajes jóvenes, que ocupan la mayor parte de su tiempo entre el ocio y las relaciones sentimentales y sexuales (Bragg & Buckingham, 2004).

Los entrevistados de todas las edades prefieren ver la ficción a solas, sobre todo las mujeres, debido a la diversidad de gustos respecto de los progenitores. Se revalida así la relación entre los roles familiares y el visionado constatados por Morley (1986), Silverstone (1994) o Lull (1990), solo que en las familias monoparentales femeninas (más numerosas en la muestra de análisis que las monoparentales masculinas), la madre controla ahora el televisor principal. Contrariamente a cuanto sostienen Bragg i Buckingham (2004), los jóvenes que suelen ver la televisión en familia raramente comentan con los padres las temáticas que consideran más delicadas (relacionadas principalmente con el sexo). Los «focus group» tampoco aportan indicios sobre el posible estrechamiento de los lazos intergeneracionales en el seno de la familia que, según ambos autores británicos caracterizan la recepción televisiva compartida entre los diferentes miembros del hogar.

El carácter socializador de la ficción televisiva se manifiesta, en cambio, en el entusiasmo de los entrevistados al hablar de sus programas favoritos, principalmente con sus coetáneos, en sintonía con los resultados de la investigación de Thornham y Purvis (2005). Dicho entusiasmo sugiere que, como señalaba Modlesky (1979), algunos espectadores podrían considerar la ficción televisiva como una especie de extensión de su familia. Una «segunda familia» que les permite crear una «fantasía de comunidad», incrementada en la actualidad por el creciente uso de foros y redes sociales para comentarla. La facilidad con la que la mayor parte de los entrevistados se desenvuelven al hablar de ficción reafirma asimismo su carácter «terapéutico» y su función en cuanto catalizador de las relaciones sociales (Madill & Goldmeir, 2003), hasta el punto de que la utilidad social o de interacción (Rubin, 1985) parece ser uno de los motivos que impulsan a los jóvenes al consumo de ficción.

Los jóvenes también encuentran en la ficción un medio de evasión de los problemas y de las obligaciones cotidianas. Se trata de una función reconocida sistemáticamente por los investigadores de Estudios Culturales, desde el pionero análisis del serial «Crossroads» realizado por Hobson en 1982, y revalidado en investigaciones recientes (McMillin & Fisherkeller, 2008). De ahí que los fanáticos reconozcan el carácter adictivo de la ficción, constatado por autores como Millwood y Gatfield (2002) y fomentado por la creciente hibridación de formatos característica de la producción actual en un contexto de extremada competitividad.

Los entrevistados son perfectamente conscientes de las determinaciones a las que están sometidos los diferentes géneros y formatos televisivos, algo que, como señala Buckingham (1987), parece incrementar el placer de la recepción en los espectadores irónicos. Sin embargo, mientras que los fanáticos prefieren que las tramas les sorprendan con giros inesperados, a los primeros les gusta adivinar el desenlace e incluso anticipar la conclusión del programa. Los irónicos también valoran particularmente la hibridación y la innovación de los temas tratados, así como la calidad técnica (estructura narrativa) y tecnológica (efectos especiales y «look» de los programas). Los fanáticos, por el contrario, se apasionan sobre todo por la temática y los personajes.

Los personajes favoritos, los momentos de clímax y los «gags» integran los recuerdos más persistentes, que varían substancialmente en función del grado de implicación de los entrevistados. Por el contrario, la estructura del relato e incluso una buena parte de los temas del episodio o capítulo del programa visionado parecen ser relegados al olvido rápidamente, lo que revela el peso de la memoria selectiva en los procesos de interpretación y, posiblemente, el carácter limitado de los efectos de la ficción televisiva. Hay entrevistados de todas las edades que intentan extrapolar los planteamientos de la ficción a su realidad cotidiana. No parece, en cambio, que ningún entrevistado considere que la vida real y la vida de la ficción formen un todo inseparable, como por el contrario afirma Montero (2006), a partir de los resultados de su investigación sobre el serial juvenil de Tele5 «Al salir de clase».

Notas

¹ Véase el informe de A. Lenhart, K. Purcell, A. Smith y K. Zickuhr: Social media and young adults, realizado para The Pew Internet and American Life Project en 2010. En línea: (www.pewInternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx) (14-12-2011).

² El descenso del modelo de descarga a favor del modelo «streaming» en los últimos años se debería, según el «Informe Anual de los

Contenidos Digitales en España 2010» de red.es al cambio de mentalidad sobre todo de los usuarios más jóvenes, que ven el consumo de contenidos como un servicio sin necesidad de ostentar la propiedad de los mismos. (www.red.es/media/registrados/201011/12900-73066269.pdf?aceptacion=230ed621b2afb25bab3692b9b951e2c6) (02-12-2011).

³ La comodidad es también –según el «Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010» de red.es– la razón que impulsa a la mayor parte de los consumidores de ficción (televisiva y cinematográfica) a través de la Red. (www.red.es/media/registrados/201011/1290073066269.pdf?aceptacion=230ed621b2afb25bab3692b9b951e2c6) (02-12-2011).

⁴ Pensemos, por ejemplo, en el éxito de El armario de la tele, la tienda dedicada a comercializar la ropa que lucen los personajes de la televisión. (www.elarmariodelatele.com) (09-12-2011).

Apoyos

Proyecto competitivo subvencionado por el Institut Català de les Dones, «La construcció social de les dones a la ficció televisiva: representacions, recepció i interacció a través del Web 2.0», 2010-11. Esta parte de la investigación ha sido desarrollada por Charo Lacalle (directora) y las investigadoras Mariluz Sánchez y Lucía Trabajo. Han colaborado Ana Cano, Beatriz Gómez y Nuria Simelio.

Referencias

- ANG, I. (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London (UK): Methuen.
- BAYM, N. (2000). *Tune In, Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. London (UK): Sage Publications.
- BLACK, R.W. (2008). *Adolescents and Online Fanfiction*. New York (US): Peter Lang.
- BRAGG, S. & BUCKINGHAM, D. (2004). Embarrassment, Education and Erotics: the Sexual Politics of Family Viewing. *European Journal of Cultural Studies*, 7(4), 441-459.
- BRUNSDON, C. (2000). *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. London (UK): Oxford Clarendon Press.
- BUCKINGHAM, D. (1987). *Public secrets. Eastenders and its audience*. London (UK): BFI.
- DELLA TORRE, A. & AL. (2010). *Il caso true blood: consumo telefillico su media digitali. Le rappresentazioni culturali dei serial addicted: consumo, identità e resistenza*. Centro Studi Etnografia Digitale. (www.etnografiadigitale.it) (02-12-2011).
- GALÁN FAJARDO, E. & DEL PINO, C. (2010). Jóvenes, ficción y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, marzo. (www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF) (02-12-2011).
- GERARGHTY, C. (1991). *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge (UK): Polity Press.
- GREENBERG, B., STANLEY, C. & SIEMICKI, M. (1993). Sex Content on Soaps and Prime-time Television Series most Viewed by ADOLESCENTS. In B. GREENBERG, J. BROWN & N. BUEKEL-ROTHFUSS (Eds.), *Media, Sex and the Adolescent*. Cresskill (US): Hampton Press Coop, 29-44.
- GRIPSRUD, J. (2005). *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. London (UK): Routledge.
- HARWOOD, J. (1997). *Viewing Age: Lifespan Identity and Television Viewing Choices*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 203-213.
- HENDERSON, L. (2007). *Social Issues in Television Fiction*. Edinburgh (UK): University Press.
- HOBSON, D. (1982). *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*. London (UK): Methuen.
- LACALLE, C. & AL. (2010a). Dal telespettatore attivo all'internauta: fiction televisiva e Internet. *In-Formazione*, IV, 6, 62-65.
- LACALLE, C. & AL. (2010b). Joves i ficció televisiva: representacions i efectes. *Anàlisi*, 40, 29-45.
- LACALLE, C. & AL. (2011). Construcción de la identidad juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales. *Quaderns del CAC*, 36, XIV (I), 109-117.
- LEMISH, D. (2004). Girls Can Wrestle Too: Gender Differences in the Consumption of a Television Wrestling Series. *Sex Roles*, 38, 9-10, 1998, 833-850.
- LULL, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London (UK): Routledge.
- McMILLIN, D. & FISHERKELLER, J.E. (2008). Teens, Television Characters, and Identity. *International Communication Association, Annual Meeting*, 22/26-05-2008 (Quebec). (http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/2/6/0/pag es232608/p232608-1.php) (05-12-2011).
- MADILL, A. & GOLDMEIER, R. (2003). EastEnders': Texts of Female Desire and of Community. *International Journal of Cultural Studies*, 6 (4), 471-494.
- MEIJER, I. & VAN VOSSEN, M. (2009). *The Ethos of TV Relationships. A Deconstructive Approach Towards the Recurring Moral Panic about the Impact of Television*. International Communication Association, Annual meeting, 25-05-2009 (Nueva York).
- MILLWOOD, A. & GATFIELD, L. (2002). *Soap Box or Soft Soap? Audience Attitudes to the British Soap Opera*. London (UK): Broadcasting Standards Commission. (www.ofcom.org.uk/static/archive/bsc/pdfs/research/soap.pdf) (05-12-2011).
- MODLESKY, T. (1979). The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas. Notes on a Feminine Narrative Form. *Film Quarterly*, 33, 1, 12-21.
- MONTERO, Y. (2006). Tv, valores y adolescencia: análisis de al salir de clase (3). *Guió-Actualidad*, 24 de abril. (<http://200.2.115.237/spip.php?article1495>) (30-11-2011).
- MORLEY, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London (UK): Routledge.
- RUBIN, A.M. (1985). Uses of Daytime Television Soap Operas by Colleague Students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 3, 241-258.
- SILVERSTONE, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London (UK): Routledge.
- SPENCE, L. (1995). They Killed off Marlena, but she's on Another Show Now': Fantasy, Reality, and Pleasure in Watching Daytime Soap Operas. In R.C. ALLEN (Ed.). *To Be Continued...: Soap Operas around the World* (pp. 182-197). London (UK): Routledge.
- STEEL, J.R. & BROWN, J.D. (1995). Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 5, 551-575.
- THORNHAM, S. & PURVIS, T. (2005). *Television Drama. Theories and Identities*. New York (US): Palgrave MacMillan.
- TUFTE, T. (2007). Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 8, 89-112.
- VON FEILITZEN, C. (2008). Children and Media Literacy: Critique, Practice, Democracy. *Doxa*, 6, 317-332.