

## Jóvenes y drogas en la ficción televisiva\*

Alejandro Perales Albert

Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### ¿Porqué analizar mensajes televisivos?

Buena parte de la reflexión teórica sobre la comunicación de masas se basa en el análisis de los mensajes, ya sea de forma aislada o integrada con el análisis de los contextos de difusión y/o de recepción.

El análisis de mensajes es un tipo de investigación específica en el terreno de la comunicación cuyo objeto material de estudio es el mensaje comunicativo. Desde el punto de vista epistemológico se aborda desde la teoría de la comunicación de masas, pero sin renunciar a otras aportaciones multidisciplinarias en el ámbito de las ciencias sociales: psicología, la sociología, la antropología, la pedagogía, la lingüística, así como la documentación y la informática.

Entre sus diferentes variantes, el llamado *análisis actancial*, otorga una atención especial a los protagonistas de los mensajes, siguiendo una tradición que puede remontarse al formalismo ruso, con los estudios sobre los cuentos maravillosos desarrollados por Propp (identificando personajes y funciones del relato como elementos invariantes), pero también a las iniciativas norteamericanas como las de Lippman y su análisis de la opinión pública como creadora de estereotipos o a la sistematización del análisis de contenido operada por Berelson, y por supuesto al estructuralismo, la semiótica y el análisis del discurso tal y como se concreta, por ejemplo, en la obra de Greimas, Eco o Van Dijk. Y sin olvidar a los exegetas del análisis de mensajes como Krippendorf o Bardin.

El análisis de mensajes, que parecía haber quedado relegado a un segundo plano acusado de "reduccionista" y de sobredimensionar la importancia del "estímulo" en el proceso de la comunicación, se ha visto curiosamente revitalizado en los últimos tiempos por los trabajos sobre los efectos de Gerbner y su análisis del cultivo (*cultivation effects*), por las hipótesis

---

\* Ponencia presentada en IV Jornadas del Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha. Toledo, 2 y 3 de noviembre de 2009. Publicada en la revista Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha, Nº 6, 2010 con el título "*Imagen de los jóvenes españoles y su consumo de drogas en las series de ficción*".

sobre la fijación de agenda de Mcombs (*agenda setting*) y sobre el análisis del encuadre (*frame analysis*), y por los estudios culturales de corte etnográfico (Llul)<sup>1</sup>.

En todo caso, el desvelamiento del sentido que permanece latente en los actos comunicativos concretos a través del análisis de mensaje es posible en la medida en la que los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación incorporan (siquiera a nivel de propuesta) las circunstancias socioculturales de su recepción (estructura sociodemográfica, normativa y motivacional de la recepción); lo que podemos denominar su *target anticipado*.

## Televisión y menores

Desde la Asociación de Usuarios de la Comunicación venimos desarrollando un amplio proyecto centrado en el análisis de la relación entre los menores y los diferentes medios y sistemas de comunicación, que se desarrolla en varios planos: acuerdos para la realización de estudios con diferentes instituciones públicas; investigación propia; participación en proyectos de I+D+I con diferentes universidades, etc.

Una de esas vías se centra en el estudio, por encargo del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid<sup>2</sup> de la imagen de menores y adolescentes proyectada por las series televisivas, aplicando fundamentalmente técnicas propias del análisis actancial y enmarcado dicho estudio en un contexto más amplio en el que los programas televisivos son considerados como formas simbólicas y representacionales que nos hablan de los universos de sentido que construyen una cultura; es decir, como dispositivos de mediación comunicativa.

Se trata, pues, de un abordamiento del problema *desde la oferta*, es decir, desde las representaciones de la infancia y de la adolescencia tal y como son construidas por los emisores de los mensajes (los productores de los programas) proponiendo "cómo hay que ser" o sobre "cómo no hay que ser". O, dicho de otro modo, que hay que *tener, hacer y representar* para *ser* ese niño o niña o ese adolescente que desde el propio medio se nos ofrece como modelo. En este sentido, parte de la idea de que la principal función de los medios de comunicación de masas no es tanto reflejar la realidad o construirla, sino producir sentido sobre dicha realidad. Ello implica proponer y fijar un repertorio de temas y de preocupaciones que definen tal realidad; aportar un punto de vista, un encuadre explicativo

---

<sup>1</sup> Véanse:

- Bryant, J y Zillmann, D. (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona.
- Piñuel, J. L. (2006). Ensayo General sobre la Comunicación. Paidós. Barcelona.
- Silverstone, R. (2004). Porqué estudiar los medios. Amorrortu Editores.

<sup>2</sup> Perales, A. (2008). *¿Qué menores ven los menores en televisión?. La construcción de la identidad infantil y adolescente en el entorno audiovisual*. Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid.  
<http://www.defensordelmenor.org/upload/documentacion/estudios/Estudios2008.pdf>

de esa realidad que funcione como un relato, y ofrecer estereotipos sobre los demás y sobre nosotros mismos que, a fuer de reduccionistas, nos permitan aprehender el entorno.

Pero no olvida, como antes señalábamos, que la investigación en comunicación no puede basarse únicamente en analizar la respuesta de los receptores ante los mensajes a través del estudio cuantitativo o cualitativo de las audiencias, sino que debe analizar también el estímulo, es decir, el contenido y la difusión de dichos mensajes. Es evidente que los contenidos no determinan mecánicamente la respuesta cognitiva, axiológica y conductual de los receptores, sino que son reapropiados, resignificados, reelaborados por esos receptores en función de su *background* cultural (experiencias, valores, conocimientos) y en función también de su perfil caracterial. Pero ello no reduce, sino al contrario, la importancia de proceder al análisis de los mensajes para desbozar que parte de la respuesta viene condicionada por el estímulo en sí.

Partiendo de la necesidad de desarrollar una metodología para la observación sistemática y controlada de los contenidos de programación, hemos procedido a:

- Diseñar un sistema de indicadores como instrumento de registro y descripción de los estímulos que se transmiten a través del contenido de los programas analizados. Ello incluye la trama argumental, la semblanza de los personajes y las formas simbólicas y representacionales presentes en el mensaje (concepciones del mundo, creencias, valores y estereotipos).
- Desarrollar y poner a prueba una guía de observación semiestructurada, una herramienta para el trabajo de identificación, registro y tratamiento de los datos que surgen de la observación de los programas.

Así, el diseño metodológico incluye la selección de los espacios, segmentos y mensajes observados, la selección de las categorías de análisis a utilizar (sistema de indicadores propuestos a través de la Guía de Observación que se pone a prueba), la selección de las unidades de análisis (muestra de personajes) y la selección del procedimiento de evaluación.

Para la realización del análisis, se han tenido en cuenta diferentes episodios de cada serie, valorando:

- Motivo argumental principal y asuntos secundarios del guión (tramas y subtramas).
- Entorno argumental (lugares geográficos, escenarios, ambiente).
- Conflictos y dilemas de carácter personal que aparecen en el argumento.
- Menores que aparecen en el espacio con un tratamiento destacado, ya sea como protagonistas, antagonistas o comparsas.
- Características de los menores identificados: rasgos psicofísicos, sexo y edad, case social percible.

- Prácticas relacionales (con iguales, con otros menores más pequeños o de más edad, con adultos, en un contexto familiar, amical, convivencial, educativo, etc.
- Prácticas de consumo, especialmente las que tienen que ver con la moda, la tecnología y las sustancias adictivas.
- Valores asociados al personaje: interés/ altruismo, amistad/ individualismo, aventura/seguridad, placer/realidad o de la seguridad, racionalidad, emotividad, importancia de lo físico o de lo psicológico, competitividad/cooperación.
- Tratamiento del personaje por parte de la serie (sentido): personaje positivo o negativo, serio o humorístico o dramático, éxito o fracaso.

Nuestro interés se centraba en analizar qué menores y adolescentes ven los menores y adolescentes cuando se exponen al medio televisivo, teniendo en cuenta, como “unidades de continente”:

- Espacios **para** menores, que incluyen no sólo lo que comúnmente se denomina programación infantil y juvenil, sino también toda aquella oferta de programas que atiende a sus intereses (deseos y necesidades) como *target* y se emite en franjas horarias en las que previsiblemente puede ser visto por éstos: franjas horarias diurnas previas o posteriores a la jornada escolar; mañanas, mediodías y tardes en días de fiesta, y también *prime time* (de 8,30 a 11 de la noche), habida cuenta de que en España es habitual esa audiencia nocturna infantil y muchos programas se ubican en esa franja pensando precisamente en atraer a los menores como gancho para el resto de la familia<sup>3</sup>.
- Espacios **con** menores, que incluyen una amplia gama de programas televisivos caracterizados por contar en su repertorio de personajes con niños y niñas o adolescentes o con sus representaciones simbólicas (objetos o animales), siempre que su presencia sea significativa a efectos de la trama (protagonista, antagonista, comparsa) y mantenga una clara permanencia o asiduidad en los diferentes episodios, aun cuando no sea siempre a través de los mismos actores o de los mismos personajes. Quedan fuera del análisis, por tanto, los espacios no seriados como obras cinematográficas y *tv movies*.

Hemos aplicado un criterio amplio desde el punto de vista del *target apelado* por el programa, dada la falta de segmentación de audiencia existente en las cadenas de televisión generalistas, seleccionado todos los programas con presencia significativa de menores siempre que cuenten con una audiencia potencial significativa de ese *target*, independientemente de su

---

<sup>3</sup> Es decir, se han tenido en cuenta programas con menores aun cuando se dirijan a un público generalista familiar o incluso adulto, siempre y cuando su horario de emisión no reduzca drásticamente sus posibilidades de ser visto por menores, como sería el caso de los mangas emitidos por LA SEXTA de madrugada o el caso de de *South Park* en ANTENA 3.

audiencia efectiva y de su índice de afinidad (es decir, de que se trate de un target exclusivo, prevalente, equivalente o subsidiario en relación a otros segmentos de audiencia).

## El consumo de televisión en la infancia y la adolescencia

Los menores dedican buena parte de su tiempo no lectivo a consumir televisión, aun a pesar de la creciente competencia de las TICs (Internet, videojuegos, telefonía móvil) y a pesar también de la disminución de su tiempo libre en favor de actividades extraescolares cada vez más variadas. Entre los más pequeños, ese alto consumo televisivo se explica en buena parte por una mayor permanencia en el hogar durante los tiempos de ocio (con o sin adultos en casa), frente a épocas en las que niños y niñas pasaban más tiempo jugando en la calle. En el caso español, además, el consumo televisivo de menores y adolescentes se extiende hasta horas muy tardías del *prime time* (e incluso hasta la madrugada), lo que compensa en términos de exposición al medio el menor visionado televisivo diurno.

Los adolescentes son el segmento de audiencia que menos televisión consume, debido al mayor uso de otros sistemas de comunicación y sobre todo a su menor permanencia en el hogar. Sin embargo, su grado de interés por los contenidos que eligen de la parrilla es muy intenso, especialmente en el caso de las series de ficción y de los realities con jóvenes. Establecen relaciones de identificación o proyección con los personajes de las series especialmente intensas, lo que lleva a pensar en la importante de influencia de estos contenidos de ficción en la construcción y desarrollo de la identidad adolescente y en la producción de sentido sobre esa identidad; tratan sus espacios preferidos como programas "de culto", y crean todo un entorno de afinidad a los mismos a través de foros, chats, blogs y presencia en las redes sociales que es progresivamente aprovechado por productoras y cadenas en sus acciones de merchandising.

Los chicos y chicas poseen en nuestra sociedad una alta competencia comunicativa a la hora de decodificar mensajes audiovisuales desde el punto de vista de sus elementos retóricos, técnicos y narrativos, en ocasiones de estructura muy compleja. Ello no conlleva automáticamente, sin embargo, un elevado nivel de competencia en aspectos clave de la llamada "alfabetización mediática" tales como el conocimiento *productivo* sobre las reglas de elaboración de los contenidos y, sobre todo, el conocimiento *receptivo* que permite una interpretación adecuada del sentido pretendido por de los y una lectura crítica y distanciada de dichos mensajes.

Las carencias en esa alfabetización mediática, unidas a las propias del estadio de madurez evolutiva de los menores, hace que su patrón de respuesta ante los mensajes audiovisuales se caracterice, según indican multitud de estudios, por una elevada confianza y credulidad ante tales mensajes, así como por una cierta tendencia imitativa y mimética ante sus contenidos, más intensa cuanto menor es la experiencia directa que el menor puede oponer y contrastar a la *experiencia vicaria* propuesta por los medios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, parece claro que los medios de comunicación pueden ser una herramienta de enorme utilidad para su educación y formación de los menores, pero también se deriva la insoslayable necesidad de proteger a esos menores ante contenidos inadecuados y usos abusivos, tal y como reflejan la propia normativa legal y los códigos de regulación voluntaria existentes en España y en la mayoría de países de nuestro entorno.

## Características de los jóvenes en las series televisivas

La imagen que los menores reciben de sí mismos a través de los relatos televisivos está claramente condicionada por los intereses del mercado audiovisual, y no se inscribe generalmente en modelos pedagógicos ni se compadece con los estadios de la evolución psicológica en esos segmentos de edad. No se provee a los menores de habilidades de conocimiento, alfabetización mediática y recepción crítica, que favorezca pasar ante los medios de una posición puramente defensiva o *reactiva* (la defensa y protección del menor ante los contenidos inadecuados) a una posición *proactiva* (la utilización adecuada de los medios y de los beneficios que pueden aportar).

En términos generales, el estereotipo de los adolescentes en las series televisivas se caracteriza, grosso modo:

**Por la paradoja.** Paradoja entre el individualismo y el gregarismo, entre la modernidad (aparente) y el tradicionalismo (de fondo) en las relaciones; entre la diversidad vivida como riqueza (tribus) y la diferencia vivida como problema (homosexualidad, inmigración); entre los sempiternos entornos educativos (como decorado o atrezzo) y la falta de reflejo de las prácticas educativas en las tramas.

**Por la perpetuidad y la omnipotencia.** La juventud no aparece tanto como un estadio temporal, evolutivo, cuanto como un estado eterno de modo que los adultos no son “el futuro” sino “el otro”. Al mismo tiempo, la gran mayoría de las series se presentan una imagen muy negativa de los adultos, asociados a rasgos como la inmadurez, la arbitrariedad en la imposición de reglas, la falta de habilidad o capacidad de entendimiento, etc. Como consecuencia de ello, se observa una deslegitimación generalizada de las figuras de autoridad (padres, profesores) y una horizontalidad en la relación entre jóvenes y adultos.

**Por el hedonismo.** Las prácticas significativas en la trama tienen que ver casi siempre con el ocio, con las relaciones sentimentales y, sobre todo, con la sexualidad. De hecho, si analizáramos la evolución de estas series a lo largo del tiempo, sería evidente un deslizamiento de los planeamientos sentimentales a los más expresamente sexuales, que acaban presentándose a la luz de la necesidad y de la inevitabilidad. La visión “normalizadora” de las relaciones sexuales entre adolescentes obvia también las consecuencias que pueden derivarse de ellas: embarazos no deseados, enfermedades, etc.

Un elemento muy importante en la imagen de los adolescentes en las series es su asociación con el consumo y la moda. El consumo compulsivo, el rol de *fashion victim*, de muchos personajes, especialmente femeninos, se plantea de un modo divertido, casi nunca desde un punto de vista crítico o preocupante (como síntoma de un déficit del *self*). Puede suponer, en el mejor de los casos, un indicador de frivolidad, pero aún así, cuando los personajes son femeninos, ese indicador es al fin y al cabo normal

**Por la violencia.** El análisis de las series recogidas pone de relieve la importancia de la violencia en una buena parte de las tramas, tanto por la mostración explícita de la violencia física como por el ejercicio de una violencia verbal o psicológica, lo que pone de relieve su inevitabilidad y su eficacia tanto para conseguir objetivos “malos” como objetivos “buenos”. Junto a la omnipresencia de la violencia hay que señalar su banalización a través de la edulcoración humorística.

**Por el relativismo.** Como ocurre en general en la ficción televisiva, los personajes “buenos” son más unidimensionales que los “malos”. Los malos (los que sacan peores notas, son más hedonistas y despreocupados, los más rebeldes etc.), además de ser más simpáticos, son más ricos en matices. El bueno tiende a ser bueno siempre y en todo lugar. Los malos pueden permitirse ser buenos en algunos aspectos de su vida y en algunas relaciones sin perder ese estatuto de malvados. No hay, pues, en las series tanto maniqueísmo cuanto relativismo moral. Ello explica porqué los personajes negativos, a medida que se humanizan, van consiguiendo progresivamente el favor del público.

## El consumo de drogas en las series juveniles

En muchas de estas series el consumo y/o la presencia de drogas se presenta en como una conducta habitual y cotidiana, incluso rutinaria, que no necesita motivo o justificación alguna. Se banaliza especialmente el consumo en el caso del alcohol y el cannabis aunque se dramatice la ingesta de otras sustancias como la cocaína. La heroína prácticamente no tiene presencia y las drogas de síntesis forman parte del perfil (atractivo) del “malo”. Los personajes recurren a las drogas como un medio de hacer frente a problemas personales, situaciones de crisis y para reducir la tensión, afrontar el estrés, sin que se reflejen claramente los resultados negativos de ese consumo. Como puede apreciarse, existe una relación bastante directa entre la imagen sobre el consumo juvenil de drogas ofrecido por los medios de comunicación y los propios patrones de ingesta de este segmento de la población<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Del Pueyo, Begoña y Perales, Alejandro (2005) ¿Y si mi hijo se droga?. Claves prácticas para prevenir, saber y actuar. Grijalbo. Madrid.

Véase también Perales, A. (2004) Drogas y medios de comunicación. Documentos AUC:

<http://auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2007/Drogas%20y%20medios%20de%20comunicacion.pdf>

A veces el consumo de drogas aparece como rasgo de identidad de los personajes más rebeldes, que, como ya hemos comentado, suelen gozar de más personalidad, más atractivo para los espectadores menores y adolescentes. Cuando más negativo es el discurso sobre el consumo de drogas en el plano del “deber ser”, más atractivo se vuelve para los jóvenes (y no sólo para los jóvenes) en el plano simbólico de la identificación y la proyección.

Por lo que respecta específicamente al alcohol, su presencia en televisión es muy relevante a través de la publicidad de cerveza, vinos y licores, ya que la ley sólo prohíbe esta publicidad en el caso de bebidas con graduación superior a los 20 grados centesimales.

De todos modos, la Ley señala también la necesidad de proteger a la infancia y a la juventud aún en el caso de las bebidas de menor graduación, separando la publicidad de los contextos deportivos y educativos y evitando determinados argumentos sobre los beneficios sociales del alcohol. Algo que en muchas ocasiones no se cumple.

Los fabricantes de bebidas de menor graduación (y en ocasiones también los de alta graduación) recurren asiduamente al llamado emplazamiento de producto o *product placement*, que consiste en incluir productos y marcas dentro de los programas, como parte de ellos. Aparecen formando parte del decorado de forma sistemática en los diferentes episodios, debido sobre todo a la presencia de bares como escenario, y en ocasiones se muestra su ingesta e incluso los protagonistas hablan del producto.

Existe también una presencia significativa de marcas de bebidas alcohólicas, de cualquier graduación, en eventos musicales y deportivos retransmitidos por las televisiones formando parte de escenarios y recintos, a pesar de su dudosa legalidad.

En cuanto al tabaco, no suele identificarse en las series presencia de marcas. Sin embargo, en los últimos tiempos se observa un importante auge de la mostración de su consumo. Los protagonistas de las series, también los adolescentes, fuman con una asiduidad que hace unos años parecía inimaginable. Inicialmente, esta corriente llegó a través de algunos productos de época (años 40, 60, 70) en los que fumar parecía formar parte del realismo costumbrista buscado por los productores. Pero en la actualidad se ha extendido a todo tipo de espacios de ficción, y es difícil pensar se trate de un fenómeno casual.

Hay que señalar que, si bien en el plano del relato la drogadicción se asocia a la normalización y a la inevitabilidad (en la socialización y en la construcción de la identidad), se observa cada vez más en las series dirigidas a los adolescentes mensajes de advertencias sobre las consecuencias negativas de un consumo abusivo o problemático (a través de la *guionización*). Es importante que estos mensajes sean realistas, creíbles, más orientados hacia el autocuidado de los adolescentes que hacia objetivos de erradicación tan bienintencionados como estériles. Parafraseando a Chesterton, cabría decir que en la ficción (televisiva), el consumo negativo no es lo contrario del consumo atractivo, sino simplemente lo contrario del consumo positivo.