

Percepciones de los jóvenes sobre las representaciones sociales juveniles en las telenovelas colombianas

Perceptions of young adults on young people social representations in colombian soap-operas

Sandra Leal Larrarte*
Universidad del Quindío (Colombia)

Recibido: 22-09-2014 / Aceptado: 12-12-2014

Resumen

Este artículo presenta un acercamiento a las representaciones sociales mediáticas presentes y percibidas por la audiencia juvenil en las telenovelas dirigidas a los jóvenes colombianos. Entendida la etapa de la juventud como una etapa de cambios y aprendizajes, la pregunta que se trata de resolver es ¿qué tanto han cambiado las tramas de las telenovelas frente a los cambios que han sufrido las audiencias juveniles? Se trabaja con autores como Orozco (2001), Rodríguez y García (2007) y Calonge (2006) con quienes se exploran las telenovelas y se hace un acercamiento a las representaciones sociales percibidas por los estudiantes de la Universidad del Quindío.

Palabras clave: Telenovelas, jóvenes, audiencias, representaciones sociales, adolescencia.

Abstract

This paper presents an approach to social media representations present and perceived by the youth audience in soap operas aimed at young Colombians. Young age is understood as a period of change and learning, the question that is solved is how much have soap opera plots have changed against the changes young audiences have undergone? The work of authors such as Orozco (2001), Rodríguez and García (2007), and Calonge (2006) is considered to explore those soap operas, and an approach to social representations perceived by students of the University of Quindío (Colombia) is made.

Key words: Soap operas, young audiences, social representations, adolescence.

* Magíster en Ciencias de la Comunicación. Docente de planta de la Universidad del Quindío (Armenia, Colombia), adscrita al programa de Comunicación Social – Periodismo. Líder del grupo de investigación Semióticas de Ficción –SMIFIC-. Correo electrónico: sanarida70@gmail.com

Introducción

Ser joven implica socialmente un privilegio, todo el mundo quiere ser joven, nadie anhela ser viejo. Es muy fácil entender por qué: el cuerpo es delgado y se está en plena forma, la salud es envidiable. Los jóvenes todavía pueden depender económica y emocionalmente de sus padres sin que nadie se burle por eso; no se les exige trabajar, pero si quieren trabajar y les va medianamente bien, toda la sociedad lo nota y les aplaude, mientras que de un adulto se da por sentado que eso es lo que debe hacer. Ya son lo suficientemente grandes para actuar de manera independiente, tener sus propios amigos, ir a paseos y a cuanta fiesta aparezca; pero no tanto como para vivir solos y llegar a una hora diferente a la fijada por los padres.

La juventud, tal y como se concibe actualmente, se divide en dos etapas: adolescencia y juventud adulta, cada una de las cuales tiene sus propias diferencias psicosociales y cognitivas. Para Juan Emilio Adrián Serrano (2012) en la etapa de la adolescencia se va desarrollando el pensamiento de lo formal, en este periodo confluyen tres características fundamentales. La primera, se reconoce la realidad como un subconjunto de lo posible, se relaciona las causas con el efecto y se puede mentalmente combinar probables causas. La segunda característica es la del desarrollo del pensamiento hipotético-deductivo, que es el valor central del pensamiento científico, es decir, pueden formar hipótesis e incluso, a través de la interconexión de posibilidades, llegar a una conclusión. La tercera característica es la proposicional, ya que al superar el objeto físico pueden crear representaciones mentales a través del uso del lenguaje.

Los jóvenes descubren sus capacidades a medida que intercambian y crean experiencias con sus

semejantes y coetáneos. Ese proceso, sumado a su inexperiencia, más el fetiche social que se tiene sobre las ventajas de la juventud, hace que se tornen algo egocéntricos y fanfarrones. Desean probarse a sí mismos, a su familia y a sus amigos que son más de lo que parecen, por lo que en ocasiones resultan insufribles.

De acuerdo con Rosana Reguillo (citada por Ruíz, et al., 2000) desde la perspectiva psicológica y biológica se encuentran en una etapa de transición acelerada. Se enfrentan a nuevas ideas y valores “contra los aprendidos en la niñez”. Su actitud, supuestamente rebelde, entra en conflicto con la cultura patriarcal relacionada con jerarquías sociales y con lo público.

Conforme se van pasando las etapas de la juventud se va madurando el sistema de relaciones sociales, se comienzan a conectar románticamente con personas del sexo opuesto y a formar planes para el futuro. Mientras, la relación con sus padres se vuelve tirante. Ambos interpretan un juego de poderes en el que el hijo o hija intenta establecer una identidad propia, aislada de la de su familia, como señal de independencia.

Mirar al joven como sujeto activo, posicionado socio-culturalmente, lleva a la comprensión de las interrelaciones que éste establece con los ámbitos de la vida pública y privada, observables en las relaciones familiares, en las relaciones en la escuela con maestros y pares, con sus amigos en los espacios de compartir la cotidianidad, en fin, en toda actividad o discurso donde el y la joven crea y/o es recreado por la cultura. Por ello es necesario recrearlo en la complejidad de su mundo interconectado. (Ruíz, et al. 2009, p. 46)

Lo importante aquí es preguntarse, cómo el mundo de los mass media que rodea al joven influye en la conformación de su carácter. Pero, en particular, es necesario averiguar cómo las imágenes de los

medios masivos de comunicación ayudan en la construcción de su reconocimiento del contexto, de lo correcto y de lo incorrecto.

Esta pregunta se deriva de una investigación previa, hecha alrededor de los sentidos y los conceptos que aparecen en los cabezotes de las telenovelas. Los resultados de dicha investigación se pueden apreciar en el libro que el grupo de trabajo tituló: "Los cabezotes de las telenovelas colombianas: amores a primera vista" (Leal, Lozano y Vélez, 2012). Por lo que este artículo se formula como un ejercicio que da continuidad al proceso de exploración, que el grupo inició, sobre las telenovelas colombianas. Y también obedece a la necesidad de hacer hincapié en la necesidad de reconocer a la telenovela como un medio educativo:

...Las pasiones, el romance y la sexualidad, como ejes del relato conforman la naturaleza narrativa de la telenovela y la vertiente de entretenimiento que la circunda como producto televisivo, frente a lo cual debe dejarse claro que entretenimiento no es sinónimo de alienación y que la televisión posee un reto educativo que es necesario saber aprovechar desde la dinámica propia de medio, y no solamente desde los criterios pedagógicos rígidos o las propuestas didácticas centradas exclusivamente en el libro como fuente de conocimiento. (Leal, Lozano, Vélez, 2012, p.30)

Revisión de la literatura sobre el tema

Juventud y medios de comunicación

A pesar de que vivimos en un mundo enfocado en la juventud como modelo de consumo, de progreso y de crecimiento, la juventud es el segmento poblacional más manipulado de todos, esto debido a que está en una etapa de indagación sobre el mundo, de autoconocimiento y búsqueda de aceptación social, tratando de crear un nicho

propio. Es una etapa en la que la exploración le brinda la oportunidad de poner a prueba el grado de integración que tuvieron las orientaciones dadas por la familia y la escuela, pero en la que los medios comienzan a afectar más y de manera más sutil, su concepto de mundo.

Por esto se hace necesario saber cómo los jóvenes, que en Colombia representan el 29,6% de la población total (según datos del Departamento Nacional de Estadística, DANE), perciben las representaciones sociales que se hacen en las telenovelas de los personajes jóvenes. Se escogió la telenovela, dado que es el género televisivo de mayor audiencia, en el país y en casi toda Latinoamérica.

Para este análisis se identificó a las personas jóvenes como aquellas cuyas edades oscilan entre los 13 y los 24 años, rango definido por las Naciones Unidas en 1983 y que se acepta mundialmente. Sin embargo, cuando se habla de audiencias juveniles ese grupo se debe fragmentar en dos: uno que iría de los 13 a los 18 años al que se le llamaría un grupo adolescente. El otro está entre los 19 y los 24 años, al que se le llamaría el grupo de los adultos jóvenes, que es en el que se enfocará este estudio.

Cada uno de estos grupos, el de los adolescentes y el de los adultos jóvenes, está vivenciando un momento de crecimiento social y cognitivo diferente. El primero, está afianzando su carácter y sus relaciones con el mundo. Mientras que el segundo está buscando la manera de tener un espacio en la sociedad y poder proyectarse en ella. Por estas razones ambos grupos están en la búsqueda de historias que reflejen su mundo.

Autores como Hawkins y Pringree (1987), han comprobado a través de sus estudios que los jóvenes pasan más tiempo viendo televisión que estudiando, fenómeno que se ahonda aún más con la presencia de las nuevas tecnologías de la

comunicación. En Colombia, según un estudio hecho en el 2010, los usuarios jóvenes en promedio se gastaban unas 22,7 horas semanales en la red (lo que significa un descenso si se tiene en cuenta que en el 2008 se consumían 23,9 horas en promedio). Esto implica sólo 15 horas menos que las que gastan viendo televisión que fueron 37 horas semanales.

No cabe duda entonces, que los medios de comunicación son un punto esencial en la vida de cualquier joven. Después de todo, acercarse a los medios trae muchos beneficios: primero, los acerca al mundo y les ayuda a entenderlo; segundo, los entretiene y tercero, los convierte en audiencia de segundo orden. En palabras de Guillermo Orozco (2001), ser audiencia de segundo orden implica la posibilidad que tienen las audiencias de correlacionarse y generar enlaces sociales gracias a los comentarios que surgen por el visionado de los productos mediáticos. Sin embargo, esta exposición indiscriminada ante una oferta mediática cada vez más amplia ha generado no pocas sospechas entre padres, profesores y analistas de medios, quiénes se preguntan qué influencias genera la televisión en estos jóvenes. Para sintetizar los estudios propuestos a este respecto, un grupo de investigadores del país Vasco liderados por la española Concepción Medrano Samaniego (2007) los presentan así:

Podemos resumir en tres las perspectivas teóricas utilizadas para explicar la influencia de los hábitos televisivos en los jóvenes y adolescentes. La primera, denominada de usos y gratificaciones. Esta teoría se basa en la hipótesis de que la televisión se ve para satisfacer necesidades personales. De manera que, por ejemplo, aquellos adolescentes que se relacionan menos con sus iguales o con sus pares tienden a ver más televisión. La segunda teoría se centra en la influencia de los padres y defiende que el estilo educativo de los padres así como sus valores, se relaciona con los hábitos televisivos de los hijos.

En este sentido, los hijos de los padres que practican y valoran la orientación y guía de sus hijos ven menos televisión, que los hijos cuyos padres no restringen el visionado de la televisión o presentan valores más conformistas. En tercer lugar, la perspectiva de la disponibilidad de recursos. Desde esta teoría se parte de la hipótesis de que aquellos sujetos que tienen menos posibilidades de participar en actividades extraescolares organizadas y sistemáticas ven más la televisión. También defiende la idea de que la disponibilidad de recursos se relaciona con el estilo de vida y de ocio, el poder adquisitivo (ingresos económicos) y las habilidades psicológicas. (Medrano Samaniego, Palacios & Barandiaran, 2007, p.16)

Además de las anteriores miradas teóricas (usos y gratificaciones, influencia de los padres y capacidad adquisitiva), también se ha observado que entre más abajo se está en la escala social, mayor es la cantidad de tiempo que se pasa frente al televisor. Esto probablemente se debe no sólo a que tienen más tiempo libre, sino menos posibilidades de invertir dinero en otras actividades. Otra posibilidad quizás sea que su escaso nivel educativo no les ayuda a ser más selectivos con aquello que ven.

Juventud y telenovelas

Los jóvenes colombianos, por su parte, manejan un doble pensar sobre lo que les gusta de la televisión nacional. De acuerdo con un estudio realizado en el 2009 por Germán Arango y Manuel Ignacio González de la Universidad de la Sabana (Arango & González Bernal, 2009), los adolescentes y jóvenes adultos calificaban como de buena calidad la televisión nacional. Además la preferían frente a otros productos televisivos latinoamericanos.

Aunque en las encuestas realizadas para esta investigación rescataron las telenovelas como las

más representativas, no sólo por la calidad de su factura sino porque representan nuestra identidad; en la experiencia docente se ha encontrado que ellos prefieren negar ante sus pares que ven telenovelas. Debido a que la aproximación a este género está estereotipado, se concibe como algo hecho para “amas de casa”, o para “personas de bajo nivel educativo”. No obstante esto, cuando en clase se colocan como ejemplos personajes de las telenovelas más populares todos los conocen y aportan nuevos datos sobre los avances en los episodios. De otro lado, cuando se realizaron las encuestas para este artículo, quizás debido a su carácter anónimo y reservado, ninguno desconoció las preguntas que se hicieron sobre personajes puntuales o argumentos de telenovelas reconocidas, a pesar de que eran telenovelas cuya transmisión ya había finalizado en ese momento.

Son muchas las razones por las cuales la telenovela es uno de los formatos televisivos más apetecidos por los colombianos de todas las edades. Quizá la razón de mayor envergadura está amparada en la creencia de que son un reflejo de la identidad nacional. También se cree que representan la idiosincrasia de las regiones del país y las problemáticas sociales que todos compartimos.

Aunque acusen a las telenovelas de reducir al país a problemas de drogas, violencia y pobreza extrema. Ellas, para el televidente promedio, son una opción válida de entretenimiento, pero sobre todo de reconocimiento de la realidad social actual. Las telenovelas han logrado una alta penetración en las audiencias, gracias a su estructura narrativa de fácil entendimiento con un inicio, un nudo y un desenlace claros.

Las telenovelas forman una parte importante de la cultura de masas, la cual se forma cuando los medios entran en protagonismo dentro de la vida social y las cuestiones públicas, como ocurre con este formato en particular. Las masas así imponen un modo particular de hablar, un lenguaje propio

con proposiciones que emergen desde abajo. Pero, como lo anota Umberto Eco en su famoso libro de ensayos *Apocalípticos e integrados*, con respecto al aparente desarrollo de una cultura popular mediada por los medios: “paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica” (Eco, 2004, p.47).

Así se entiende que una sociedad centralizada en el culto a la belleza de la juventud, cuyo grueso poblacional está en la franja de adultos jóvenes, se preocupe por incluirlos en los medios involucrando los valores que se desea encontrar en ellos. Por esa razón empiezan a aparecer telenovelas como *De pies a cabeza* (1993), una historia de barrio que cuenta la historia de un grupo de adolescentes que pasan sus tardes en la escuela de fútbol en la que están inscritos, esto le permitió a la programadora explorar las vivencias de los grupos de amigos que se forman en los barrios donde se crece. Esta novela marcó un hito a nivel nacional y demostró que los jóvenes así como los adultos, querían ver representada esa parte de su vida.

Como antecedente también está la telenovela *Caballo Viejo* (1988) y más adelante *Me llaman Lolita* (1999), ambas centralizadas en las vivencias amorosas entre jóvenes y personas maduras, en las que se exploran las lógicas sociales y los tabús que este tipo de relaciones tienen. Dichas telenovelas le abrieron el camino a otras producciones que son reconocidas como telenovelas dirigidas explícitamente a la audiencia juvenil, como *Francisco el Matemático* (1999), que explora las vivencias escolares en las zonas de clase media y baja de la capital, y más recientemente *A Mano Limpia* (2010) y *El Man es Germán* (2011) con la diferencia de que sus protagonistas son personas adultas jóvenes, pero cuyas historias han impactado en la audiencia juvenil del país.

Representaciones sociales y medios

Las representaciones sociales son saberes comunes que se transforman mediante los procesos de intercambio cotidianos. Ayudan a conformar la realidad de una comunidad y a configurar las posibles reacciones que un individuo tenga con respecto a alguna situación.

En cualquier sociedad moderna los actores sociales, sean individuos o grupos, se exponen a una cantidad impresionante de contenidos culturales que son contradictorios, imprecisos y que expresan visiones de grupos sociales distintos. Es decir, las personas no sólo conocen, aceptan y contribuyen a la preservación o transformación de las representaciones a los grupos a los que pertenecen, sino también reconocen, discuten las representaciones sociales ajenas. (Rodríguez & García, 2007, p.180)

Lo anterior indica que estamos rodeados de representaciones sociales, tanto propias como ajenas y todas y cada una ayudan a conformar las individuales. Las representaciones sociales se configuran en la mente humana gracias al proceso al que la comunidad somete los objetos sociales, pero no tienen asidero en la realidad hasta que esta advierte el objeto y lo convierte en imagen (entendida en su manera amplia, como ente discursivo, musical, icónico, etc.). Toda esta acción contribuye a la reproducción misma, tendiente a difundir la memoria colectiva y el reconocimiento de la representación social a la que hace alusión (Abric, 2001).

A través de las representaciones sociales se puede entonces hablar de la conformación de modelos culturales. De acuerdo con la investigadora Neyla Graciela Pardo Abril (2011), citando a Shore, estos se conforman a través de dos niveles: el cognitivo, en el que una comunidad elabora sus guiones o esquemas de comportamientos; y el

social, en el que se elaboran formas de interacción y coexistencia. La interacción de los dos niveles crea artefactos intangibles que pueden ser percibidos intelectualmente por las personas que no pertenecen al grupo y vivenciados por aquellos que están dentro del grupo.

Es decir, los modelos culturales son un grupo de representaciones sociales organizadoras de acciones pre-establecidas fácilmente percibidas por quienes siendo ajenos al grupo, las observan. Estas representaciones son difícilmente inteligibles por quienes las realizan, puesto que al formar parte del grupo que elaboró el modelo, el cual se ha configurado con anterioridad, no saben por qué razón el esquema está organizado de tal manera, sólo lo ejecutan.

Como quien dice, los modelos culturales son una experiencia social controlada que ejerce las funciones de un rito social. Esto quiere decir que ayudan a canalizar y resolver conflictos, permiten la promoción de la solidaridad, generan un sentido de pertenencia e identidad e introducen los cambios que permiten la movilidad social legitimando socialmente los pasos etarios y la transmisión del poder. Los ritos y las representaciones sociales articulan la experiencia individual con la social, permitiendo que se genere un equilibrio entre ambas instancias.

Sin olvidar que todo está mediado por la comunicación, pues sólo a través de ella se intercambian y se crean significados que contribuyen a la conformación de las representaciones sociales. De acuerdo con la investigadora mexicana Tania Rodríguez (2009) cuando se estudian las representaciones sociales se está estudiando principalmente:

- a) lo que piensan los sujetos, llámese, producto, imagen o contenido con referencia a un objeto; b) cómo los sujetos piensan el objeto, cómo lo construyen y lo utilizan, es decir, los procesos cognitivos y comunicativos (colectivos de

pensamiento e intercambio social) que elaboran ese contenido, lo crean y lo transforman; c) por qué los sujetos lo piensan o lo expresan de una manera determinada, esto es, cuáles son las funciones prácticas y comunicativas, y sus confrontaciones en la elaboración de una realidad común (Rodríguez, citando a Gaffié, 2009, p.11)

La cita anterior lleva a pensar que las representaciones sociales presentadas en las telenovelas, son un reflejo del pensamiento general sobre un grupo particular de individuos; pero, también, sobre la manera como una situación común afecta la sociedad. Por eso se debe aclarar que los conjuntos de personas clasificados por edad, región o profesión, que se representan en las telenovelas no pueden considerarse una versión completa de la idea común que se tiene de ellos. Representan una mirada un poco más superficial y estática de determinado grupo, ya que sólo así se permite una interpretación que sea entendida por todo tipo de público.

Las representaciones sociales mediáticas, conocidas como RM, provienen de la conjunción de un sujeto o conjunto de sujetos (llámense productor, libretista o director) que se enfrenta a un objeto cultural que ha sido advertido por la comunidad en la que está inserto. El sujeto reúne fragmentos del objeto cultural, los analiza y posteriormente elabora su conversión en una imagen que será transmitida y/o dispersada por las personas que reciben e interpretan la representación.

Los creadores de medios toman la superficie de la representación. Interpretan desde su óptica un hecho social en su totalidad, esquematizando los sistemas de interdependencia individual – grupal, para luego llevarlos hacia la esfera simbólica de lo colectivo. Recrear la representación así obtenida, se logra vinculando enunciados lingüísticos e indiciales (expresados por medio de imágenes, música, sonidos, gestos y ritos sociales), lo que

genera pocas confusiones en los espectadores que visualizan los productos.

Para lograr la creación de las RM se debe tener en cuenta varios de los elementos que la conforman, que pueden agruparse en dimensiones que faciliten su estudio. De acuerdo con Sary Calonge (2006) existen dos dimensiones: la pragmática, constituida por las siguientes categorías: a) el rol de medios de comunicación, b) las condiciones de producción, c) el espacio donde se ancla la RM, y d) el discurso mediático; y la cognitiva, constituida por: a) los rasgos cognitivos generales, b) los rasgos cognitivos específicos, y c) las formas de conocimiento social y mediático.

Esto quiere decir que a la hora de estudiar las percepciones que tienen los jóvenes sobre las representaciones sociales de los jóvenes que aparecen en las telenovelas, se debe tener en cuenta el tipo de industria que conforman los medios. Igualmente se deben visualizar factores como la política local, la situación social representada y el tipo de audiencia que recibe el mensaje. Conjuntamente se debe tener en cuenta la zona urbana así como la ciudad donde se realiza la recepción, con el fin de tener un parámetro para entender los elementos de valoración de la representación social que el grupo social comparte. También se debe tener muy en cuenta el propio discurso mediático, a través del cual se dinamizan múltiples objetos culturales entre ellos las representaciones sociales juveniles.

De otra parte, las telenovelas que representan a los jóvenes son muy pocas, por lo menos en Colombia. Las historias que actualmente se recrean tienen como protagonistas a personas adultas, casi siempre profesionales, cuyas edades superan a las del grupo objetivo marcado en este texto. Dentro de los rangos de los coprotagonistas es más fácil encontrar personas que evidencian las actitudes y estereotipos de los televidentes del segundo grupo, es decir, de los adultos jóvenes. Muy pocas veces se representan a adolescentes.

Resultados del estudio

Percepciones de las RS halladas en las telenovelas

Dentro del ejercicio de exploración que se hizo con los estudiantes de comunicación social – periodismo de la Universidad del Quindío, cuyas edades oscilan entre los 17 y 23 años, y se ubican dentro de estratos sociales bajos y medios, se encontró que ellos catalogan como telenovelas dedicadas a la audiencia juvenil, en primer lugar la telenovela mexicana emitida en 2005 por la empresa Televisa, “Rebelde”. Dicha novela fue un éxito rotundo a nivel latinoamericano y marcó fuertemente a la audiencia infantil y adolescente de Colombia.

Esta telenovela presentó las vicisitudes de un grupo de estudiantes de un colegio de clase alta. Ahí se mezclan las problemáticas del enfrentamiento de clases sociales, la venganza y la belleza de los protagonistas. De hecho, esta telenovela impuso la moda de las “lolitas”, es decir, niñas que vestían atuendos con faldas muy cortas y camisas ajustadas que dejaban ver el pecho. Sin tener en cuenta, o sin saber siquiera, la lectura que esta vestimenta dejaba en los adultos.

Las telenovelas mexicanas en Colombia son, después de las nacionales, las segundas más vistas. Dentro de la audiencia local tienen una imagen de tradicionalistas, conservadoras y muy esquemáticas.

Las siguientes telenovelas más mencionadas por los estudiantes fueron *Francisco el Matemático* (1999) y *De pies a cabeza* (1993), ambas producciones nacionales, ya no se emiten pero marcaron la infancia de estos jóvenes. Muchos de ellos siguen viendo capítulos por internet, lo que ha hecho que se conviertan en hitos mediales y creadores de modelos sociales. Claro que esto no es sólo culpa de lo mucho que les marcó la historia, sino de los análisis que los docentes hacen de estas puesto que, junto con la telenovela *Sin tetas no*

hay Paraíso (2001), son las que más se manejan como ejemplo de telenovela de educación directa, caso de *Francisco el Matemático*, y de educación indirecta, en los otros dos casos.

Los estudiantes manifestaron que otras de las producciones que más los marcaron fueron las telenovelas ya mencionadas: *A Mano Limpia* (2010) y *El Man es Germán* (2011). La primera, con clara intención moralista, representaba la vida de un exconvicto (Manuel Guerra, apodado El León), quien al salir de la cárcel se encuentra con una joven psicóloga que está haciendo trabajo social en su barrio. Ambos unen esfuerzos, montan un gimnasio con la idea de darles un propósito a la vida de los jóvenes que están en riesgo de entrar al mundo de la delincuencia.

La novela *El Man es Germán* (2011), al contrario, es una comedia centrada en los valores machistas de un punquero (Germán Quintero) que al regresar al país descubre que su espacio de líder ha sido tomado por otro hombre. Entonces comienza a luchar por su supremacía social, a la vez que forma un grupo de amigos con los cuales se apoyan mutuamente para salir de la pobreza.

La idea que tienen los estudiantes de estas novelas, específicamente de la segunda, es la forma cómica en que se presenta el machismo. Destacan que presentan valores como la honestidad y la capacidad emprendedora de los personajes. Pero, sobre todo, el valor de la amistad, como el elemento que les da la fuerza para seguir en su lucha.

Los estudiantes entrevistados manifestaron que a las mujeres jóvenes en las telenovelas se les suele representar como chicas coquetas, fiesteras, irresponsables y caprichosas. Esos son los rasgos más destacados. Están conscientes que ahora con menos frecuencia las muestran como seres débiles.

En este último caso se observó en las novelas analizadas que las jovencitas que ostentan los

más altos valores de amistad, responsabilidad en el estudio e ingenuidad, son las que se presentan como seres destinados a la procreación. Pues, generalmente son las que terminan embarazadas antes de casarse y lo presentan como un castigo merecido por su, quizás único, acto irresponsable. Se encontró que una acción a la que los libretistas acuden mucho es la figura del embarazo fingido. Se trata de un montaje hecho por las jovencitas más caprichosas, porque las 'niñas malas no se embarazan'. Dicha acción es presentada como parte de su personalidad voluntariosa, puesto que lo hacen como respuesta a su necesidad de mantener el amor de un chico, en el que se rebela que más que amor es dominación lo que quieren lograr.

En el caso de los hombres, las representaciones sociales percibidas es que son jóvenes dominantes, fiesteros, libertinos, siempre buscando mujeres y dinero fácil. Sin embargo, a diferencia de la mirada que tienen sobre la representación de las mujeres, a los hombres se les presenta como jóvenes con un propósito. Pueden ser 'alocados' pero saben lo que quieren de la vida y, en general, tienen un carácter valiente e imprudente.

En las entrevistas realizadas, los estudiantes expresaron la idea de que a los hombres se les presentaba más como personas que salían de su casa o del colegio, eran más arriesgados. Mientras que a las mujeres las presentaban en su cuarto o en lugares cerrados, y los cambios dentro de su vida los generaban a través de maquinaciones más que de enfrentamientos directos, como sí era el caso de los hombres.

Discusión

Los jóvenes en general están de acuerdo en que los estereotipos de juventud que presentan en las telenovelas son reales. Es decir, aceptan que los jóvenes (sin importar si son hombres o mujeres) son fiesteros, quieren enamorarse a la vez que pien-

san continuamente en sexo. Lo más interesante es que admiten que van a la escuela o universidad, más por tener amigos, que por estudiar.

En lo que sí no están en absoluto de acuerdo con las representaciones sociales que muestran en las telenovelas, es la manera en que presentan al matrimonio como el fin último de la felicidad. Esto porque, en la mayoría de las telenovelas, el capítulo final cierra la historia con la ceremonia del matrimonio entre los protagonistas. Consideran que eso es parte de una mirada anticuada que ya ha sido superada. (Gómez, 2012)

Es posible que la lectura que hacen los estudiantes no carezca de razón. Ya que la tradición actual y las nuevas formas de organización familiar, se derivan de un país que se caracteriza por tener una de las tasas más altas de parejas en unión libre en Latinoamérica, 44% del total de parejas establecidas según una encuesta demográfica hecha por Profamilia en el 2010 (Profamilia, 2010). Mientras que las notarías colombianas en el 2007 anunciaron, con gran asombro para muchos, que el divorcio había crecido en un 254% en ese año en que se reglamentó la ley del "divorcio express". Esto implica que las familias monoparentales también han aumentado, así como las madres solteras que se convierten en madres cabezas de hogar (42% del total de hogares). Las mujeres solteras que deciden no tener descendencia aumentaron del 13,4% en 1995 al 24,5% del total de la población femenina entre 20 y 29 años de edad en el 2010.

Igual pasa con la imagen del hijo como un medio para asegurar el cariño de la pareja, estrategia narrativa muy utilizada en las telenovelas. Los estudiantes consideran que es una mirada pasada de moda y que los jóvenes de ahora han superado esos límites que formaban parte de la herencia cultural. Consideran que actualmente a la mujer se le da más libertad y con eso también se le han quitado las ataduras a los hombres, que en estos casos son presentados como víctimas de las ma-

quinaciones femeninas. Esto también es un reflejo de una tendencia actual que se está presentando, no en las mujeres jóvenes, pero sí en las mujeres entre 29 y 40 años que es el de preferir ser madres solteras a estar casadas y compartir la custodia con sus parejas.

Datos como los expresados en el párrafo anterior permiten a las chicas asumir el poder de decidir sobre su maternidad, sin depender de otro. Para los jóvenes varones, en cambio, este empoderamiento ha generado la idea de que no tienen que proyectarse como seres responsables. Perpetuándose entre ellos la idea de que los hombres no son aptos para la educación de la prole. Algo que quizás explica la respuesta que la mayoría de las mujeres dieron cuando se les preguntó sobre la línea de la vida que debían seguir. Muchas de ellas manifestaron que primero quisieran tener un hijo y luego casarse, mientras que los chicos piensan que primero debe estar el matrimonio antes de un hijo.

Reflexiones finales

Como resultado de este estudio se puede concluir que gran parte de las representaciones sociales manejadas por las telenovelas vistas en Colombia tienen relación con la realidad representada. A pesar de que no se puede hablar sólo de las colombianas, porque los jóvenes también gustan de las telenovelas mexicanas. Como ya se explicó, las representaciones sociales mediáticas son un reflejo esquematizado de las verdaderas representaciones sociales, esto con el fin de hacerlas más digeribles para los espectadores. Por esta razón, las telenovelas se perciben en general como modelos estereotipados de conductas, pero que obedecen a la realidad.

Sin embargo, la sensación general es que las telenovelas ofrecen enfoques de la vida real que no se discuten abiertamente entre la comunidad. Permiten profundizar en problemáticas que no han

sido exploradas por el gran público. La audiencia juvenil, tiene la sensación de que en las telenovelas todavía se transmiten una serie de conductas anticuadas, que no tienen que ver con la realidad actual, como la idea del matrimonio como final feliz, o la de la mujer que se embaraza para asegurar el amor de su pareja. Esta idea se confirma en el resultado hallado por la organización *Child Trends*, en su informe sobre la familia y la niñez del 2013 (Huarcaño, 2013). Los colombianos son los que menos piensan en casarse.

A pesar de que los jóvenes se acercan a las telenovelas por entretención, no se puede ignorar que algunas de ellas cumplen una función educadora. Esto se deduce a partir de que la lectura que les queda a los espectadores jóvenes está basada en los valores y antivalores representados. De hecho, las telenovelas son los productos mediáticos, junto con las noticias, que más comentarios de pasillo y conversaciones intrascendentes pueden producir, aún entre los jóvenes. Son un medio perfecto para socializar y para demostrar que están en sintonía con la actualidad. De acuerdo con un estudio de la audiencia adolescente hecho en Argentina (Roncarolo, 2010), se encontró que el 73% habla con sus amigos sobre sus consumos mediáticos y un 42% lo comenta, además, con sus padres.

Lo anterior ayuda a que la memoria de los jóvenes colombianos, con respecto a los productos mediáticos, sea buena. Por eso mantienen vivas producciones como *Francisco el Matemático* y *De Pies a Cabeza*, a pesar de que ya llevan casi diecinueve años fuera del aire.

Para la audiencia juvenil colombiana, no es un problema que no hayan telenovelas hechas específicamente para jóvenes, pues consideran que la producción nacional es buena y es un reflejo de la realidad que vivimos. Además, con la presencia de canales internacionales especializados, creen que no hay necesidad de que se dejen de realizar este tipo de producciones.

Según una encuesta de audiencia hecha en el 2012, aproximadamente el 81,5% de los hogares colombianos ya tienen acceso a la televisión por cable (Portafolio, 2012). Lo que apoya la afirmación del investigador Germán Arango, de que esto ha ayudado a aumentar la segmentación de las audiencias y la especialización de las mismas (Arango & González Bernal, 2009).

Finalmente, las telenovelas también son modelos de realidad, presentan las modas de vestuario, de lenguaje y de comportamiento que los jóvenes quieren emular. Sin embargo, los jóvenes son conscientes de que no son buenos ejemplos y que no necesariamente lo que se representa ahí hay que seguirlo. De hecho, la mayoría admite emular las acciones ejecutadas en las telenovelas tan solo parcialmente. Hacen especial caso del vestuario, pues consideran que en la televisión se marcan las tendencias de la moda juvenil.

Referencias

- Abric, J. P. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Adrián, J. (2012). El desarrollo cognitivo del adolescente. Tema 2 de la clase: Aprendizaje y desarrollo de la personalidad. Recuperado de <http://www3.uji.es/~betoret/Instruccion/Aprendizaje%20y%20Personalidad/Curso%2012-13/>
- Arango, G., & González Bernal, M. I. (2009). Telenovelas juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra clave*, 12 (2), 215-234. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852009000200004&script=sci_arttext
- Calonge Cole, S. (2006). La Representación Mediática, teoría y método. *Revista de Psicología de la Universidad de Sao Paulo*, 23, 75-102. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psie/n23/v23a05.pdf>
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial DeBolsillo.
- Gómez, L. (2012). ¿Qué quieren ver los jóvenes en la televisión hoy? Análisis comparativo por comunidades autónomas en preferencias programáticas de televisión. *Proyección. CENDI, Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital*. Recuperado de <http://www.ocendi.com/destacado/que-quieren-hoy-ver-los-jovenes-en-televisio/>
- Hawkins, R., & Pingree, S. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. *Human Communication Research*, 13 (4), 553 – 557.
- Huarcayo, G. (Coord.) (2013). *Mapa Mundial de la Familia. 2013. Los cambios en la familia y su impacto en el bienestar de la niñez*. Lima: Child Trends, Universidad de Piura, Instituto de Ciencias para la Familia. Recuperado de http://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2013/05/Mapa_mundial_familia_2013.pdf
- Leal, S., Lozano, F., & Vélez, A. (2012). *Los cabezotes de las telenovelas colombianas: amores a primera vista*. Cali: Editorial Furiva.
- Medrano Samaniego, C., Palacios S., & Barandiaran A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes. Un estudio realizado en el país Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 13-27. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.pdf
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Revista Latinoamericana de Educación*, 27. Recuperado de <http://www.rieoei.org/rie27a07.htm>
- Pardo Abril, N. (2009). Ideología, representaciones sociales, modelos culturales y modelos mentales. *Instituto de Estudios de Comunicación y Cultura*. Recuperado de <http://www.unal.edu.co/ieco/images/stories/docs/ideologiamodelosculturales.pdf>
- Portafolio (2012, febrero 15). *Colombia, el país con más hogares con TV pagada en A. Latina*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/internacional/colombia-mas-hogares-tv-pagada-latina>
- Profamilia. (2010). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud*. Recuperado de http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=7
- Rodríguez, T., & García, M. de L. (2007). *Representaciones Sociales, teoría e investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Roncarolo, C. (2010). *Consumo televisivo en niños y adolescentes argentinos y latinoamericanos. Chicos y jóvenes de hoy, frente a la TV*. Recuperado de <http://oteve.files.wordpress.com/2010/11/consumo-televisivo-en-nic3b1os-y-adolescentes-argentinos-y-latinoamericanos.pdf>

Ruíz Marín, E. L., Montoya Cuervo, G., Arboleda Montoya, L. M., Benjumea Pérez, M. M., Correa

Gil, E., Urrego Tobón, A. ... González Palacio, V. (2009). *Los imaginarios de la cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen*. Medellín: Politécnico Jaime Isaza Cadavid - Universidad de Antioquia. Disponible en <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000022.pdf>