

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

SANDRA LEAL LARRARTE¹

Ponencia recibida el 8 de marzo de 2014, aprobada para su publicación el 2 de abril de 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 ha cambiado las tramas de las telenovelas frente a los cambios que han sufrido las audiencias juveniles? Se trabaja con autores como Orozco (2001), Rodríguez (2007), Calonge (2006) y Lizarazo (1998) 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: comunicación mediática, telenovelas, jóvenes, audiencias, representaciones sociales, adolescencia.

Perceptions of young people about youth social representations in colombian soup opera

Abstract

This paper presents an approach to social media representations present and perceived by the youth audience in soap operas aimed at young Colombians. Understood the stage of youth as a time of change and learning, the question that is resolved is how much has changed soap opera plots against the changes undergone young audiences? We work with such as Orozco (2001), Rodríguez (2007), Calonge (2006) and Lizarazo (1998), with those soap operas are explored and made and approach to social representations perceived by students of the University of Quindío (Colombia).

Keywords: mediatic communication, soap operas, young, audiences, social representations, adolescence.

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

Introducción

La juventud es definida como aquella etapa de la vida que se desarrolla entre la adolescencia y la adultez, se caracteriza por el cúmulo de cambios físicos, cognitivos y sociales que vivencian los seres humanos al pasar por esa etapa. Ser joven implica socialmente un privilegio, todo el mundo quiere ser joven, nadie anhela ser viejo. Es muy fácil entender por qué. Su cuerpo es delgado y están en plena forma, su salud es envidiable. Todavía pueden depender económicamente 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 asistir 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 jóvenes adultos, cada una de las cuales tiene sus propias diferencias sicosociales y cognitivas. Para Juana María Arbeláez (2010) en la etapa de la adolescencia se va desarrollando el pensamiento formal, periodo en el cual confluyen tres características fundamentales: reconocen la realidad como un subconjunto de lo posible, relacionan las causas con el efecto y pueden 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 a Rosana Reguillo (citada por Ruíz y otros, 2009), desde la perspectiva psicológica y biológica se encuentran en una etapa de transición acelerada de nuevas ideas y valores “contra los aprendidos en la niñez”; con su actitud supuestamente rebelde entran 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 que la relación con sus padres se vuelve tirante interpretando ambos 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 él 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?

Revisión de la literatura sobre el tema: juventud y medios de comunicación

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 en el que destacarse. Es una etapa en la que la exploración les 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, aceptado 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 y otro 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 viviendo un momento de crecimiento social y cognitivo diferente, el primero está afianzando su carácter y sus relaciones con el mundo, mientras 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, se demostró que 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 (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, que en palabras de Guillermo Orozco (Orozco, 2001), implica la posibilidad de que las audiencias se interrelacionen y generen 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 comprender los estudios propuestos a este respecto citaremos un grupo de investigadores del país Vasco liderado por la española Concepción Medrano Samaniego (2008):

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. Y, 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 y otros, 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 solo a que tienen más tiempo libre, sino menos posibilidades de invertir dinero en otras actividades y quizás a que su escaso nivel educativo no les ayuda a ser más selectivos en 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 a un estudio realizado en el 2009 por Germán Arango y Manuel Ignacio González de la Universidad de la Sabana. En éste encontraron que los adolescentes y jóvenes adultos calificaban como de buena calidad la televisión nacional y la preferían frente a otros productos televisivos latinoamericanos.

Aunque en las encuestas realizadas para esta investigación rescataron las telenovelas como las más representativas, no solo 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 porque la aproximación a este género está estereotipada como algo hecho para “amas de casa”, o para “personas de bajo nivel educativo”. No obstante esto, cuando en clase se coloca como ejemplo 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 sobre representaciones 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, pero tal vez la de mayor envergadura está amparada en la creencia de que son un reflejo de la identidad nacional, 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, para el televidente promedio es 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 hacen parte de una porción 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 de 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. De tal forma empiezan a aparecer telenovelas como *De pies a cabeza* (1993), una narración de barrio que cuenta de la historia de un grupo de adolescentes que pasan sus tardes en la escuela de fútbol en la que están inscritos, lo que 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 relaciones amorosas entre jóvenes y personas ya adultas, en las que se exploran las lógicas sociales y los tabús que este tipo de relaciones tienen. Abriéndole el camino a otras producciones que son reconocidas como telenovelas dirigidas, explícitamente, a la audiencia juvenil, como fueron *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, nada de esto se lograría sin la comunicación.

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 solo 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, 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 a que la comunidad se somete los objetos sociales, pero no tienen asidero en la realidad hasta que ésta advierte el objeto y lo convierte en imagen (entendida en su manera amplia, como ente discursivo, musical, icónico, etcétera). 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.

A través de las representaciones sociales se puede entonces hablar de la conformación de modelos culturales, que de acuerdo a la investigadora Neyla Graciela Pardo Abril (2011), citando a Shore, 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 construyen formas de interacción y coexistencia, creando artefactos intangibles que pueden ser percibidos intelectualmente por las personas que no pertenecen al grupo, y vivenciados por aquellos que están dentro de él.

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 para legitimar socialmente los pasos etarios y la transmisión del poder. Los ritos 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 a través de ella se inter-cambian y se crean significados que contribuyen a la conformación de las representaciones sociales. De acuerdo a 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 evidenciadas en las telenovelas son un reflejo del pensamiento general sobre un grupo particular de individuos o con respecto a una situación común que afecta a la sociedad. Los conjuntos de personas clasificados por edad, región o profesión, que se representan en las telenovelas, no pueden considerarse una versión amplia de la idea común que se tiene de ellos sino que es una mirada un poco más superficial y estática de determinado grupo, ya que únicamente así se permite una interpretación que sea entendida por todo tipo de público.

Las representaciones sociales mediáticas, reconocidas como RM, provienen de la conjunción de un sujeto o conjunto de sujetos (llámense productor, libretista o director) que se enfrentan a un objeto cultural que ha sido advertido por la comunidad en la que está inserto. El sujeto reúne fragmentos del objeto cultural para su análisis y posterior 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, interpretando, 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 deben tener en cuenta varios de los elementos que la conforman, que pueden agruparse en dimensiones que faciliten su estudio. De acuerdo a 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 dimensión 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 integran los medios a la hora de pensar en la manera en que se conforman las RM. De igual modo, 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.

Lo anterior implica que los elementos de una RM son: la dimensión política y económica, la dimensión de la audiencia que recibe el mensaje, la intermediación del conjunto social en que está la audiencia, pero 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 la creación de telenovelas que representen 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. Pero muy pocas veces se representan a adolescentes, se debería decir que es una audiencia difícilmente representada.

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 catalogan como telenovelas dedicadas a la audiencia juvenil, la telenovela mexicana, emitida en 2005 por la empresa Televisa, “Rebelde”, la cual fue un éxito a nivel latinoamericano y marcó a la audiencia infantil y adolescente de Colombia.

Esta telenovela se destacó por presentar las vicisitudes de un grupo de estudiantes de un colegio de clase alta, en el que 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 buscaban vestir atuendos sexis de faldas muy cortas y camisas ajustadas que dejaban ver el pecho sin tener en cuenta, o sin saberlo siquiera, la impresión que esta vestimenta dejaba en los adultos. Cabe anotar que las telenovelas mexicanas en Colombia son las segundas más vistas, después de las nacionales.

Las siguientes telenovelas más mencionadas por los estudiantes fueron *Francisco el Matemático* (1999) y *De pies a cabeza* (1993), ambas producciones nacionales que ya no se emiten pero marcaron la infancia de muchos jóvenes que siguen viendo capítulos por internet y se han convertido en hitos mediales creadores de modelos sociales. Claro que su relevancia también se debe a que los docentes las analizan permanentemente. Junto con la telenovela *Sin tetas no hay Paraíso* (2001), son ejemplos de educación directa e indirecta.

Los estudiantes manifestaron que otras de las producciones más significativas fueron *A Mano Limpia* (2010) y *El Man es Germán* (2011). La primera tenía una clara intención moralista al representar la vida de un ex convicto (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 para abrir un gimnasio con la idea de darle 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) 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 y comienza a luchar por su supremacía, a la vez que forma un grupo de amigos que desean salir de la pobreza. Estas dos novelas nunca tuvieron intenciones educativas y tampoco fueron hechas específicamente para la audiencia juvenil, aunque el grueso del rating lo componían los jóvenes.

La visualización que tienen los estudiantes de estas novelas, específicamente de la segunda, es el de la mirada cómica del machismo, pero destacan a su favor la honestidad, la capacidad emprendedora de los personajes y sobre todo el valor de la amistad como soporte 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. Están conscientes que ahora con menos frecuencia las muestran como seres débiles.

En este último caso se observó 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 pueden terminar embarazadas antes de casarse 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 sus personalidades voluntariosas puesto que es una respuesta a su necesidad de mantener el amor de un chico, lo cual supone un afán de dominación.

En el caso de los hombres, las representaciones sociales percibidas los dejan ver como 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 con un propósito, pues pueden ser 'alocados' pero saben lo que quieren de la vida y, en general, tienen un carácter valiente.

Discusión

Los entrevistados, 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, piensan continuamente en sexo y van a la escuela o universidad para hacer vida social.

En lo que si no están en absoluto de acuerdo, en términos de representaciones sociales, es sugerir que el matrimonio es la condición para la felicidad, ya que en la mayoría de las telenovelas el capítulo final concluye la historia con la ceremonia matrimonial de los protagonistas. Consideran que eso es parte de una mirada anticuada que ya ha sido superada.

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 más altas tasas de parejas en unión libre en Latinoamérica, 44% del total de parejas establecidas, según una encuesta demográfica hecha por Profamilia en el 2010. Además las notarías colombianas en el 2007 anunciaron, con gran asombro para muchos, que el divorcio había crecido en un 254% luego 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 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 esas prácticas que formaban parte de la herencia cultural, pues creen que actualmente la mujer posee más libertad. También piensan que los hombres ya no son mostrados como víctimas de las maquinaciones femeninas. Esto es reflejo de la tendencia de mujeres entre 29 y 40 años que prefieren ser madres solteras y compartir la custodia con sus parejas.

Datos como los mencionados permiten a las chicas tomar decisiones sobre su maternidad sin depender de una pareja. En los jóvenes, en cambio, han acentuado la idea de que no tienen que proyectarse como seres responsables, perpetuándose 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 niñas dieron cuando se les preguntó sobre la línea de la vida que debían seguir, pues consideran que primero quisieran tener un hijo y luego casarse, mientras que los chicos piensan que primero debe estar el matrimonio antes de pensar en 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, ya que los jóvenes también consumen telenovelas mexicanas, tienen relación con la realidad representada. Como ya se explicó en el apartado sobre las representaciones sociales mediáticas, estas son un reflejo esquematizado de las verdaderas representaciones sociales con el fin de hacerlas más digeribles para los espectadores. Por esta razón las telenovelas se perciben en general como modelos estereotipados de conductas.

Sin embargo, la sensación general es que las telenovelas ofrecen enfoques de la vida real que no se discuten abiertamente entre la comunidad y por eso no permiten profundizar en ciertas problemáticas sociales. 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.

A pesar de que los jóvenes se acercan a las telenovelas por entretenimiento no se puede ignorar que algunas de ellas cumplen una función educadora, puesto 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. Son un medio perfecto para socializar y para demostrar que están en sintonía con la actualidad. De acuerdo a un estudio de la audiencia adolescente hecho en Argentina, 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 poderosa. Por eso mantienen vivas producciones como la de *Francisco el Matemático* y *De Pies a Cabeza* a pesar de que ya llevan casi veinte 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 de calidad y un reflejo de la realidad cotidiana. Además, con la presencia de canales internacionales especializados, creen que no hay necesidad de que se dejen de realizar este tipo de producciones. Esto, gracias al acceso a la multitud de canales que les ofrece la televisión por suscripción.

Según una encuesta de audiencia hecha en el 2011, aproximadamente el 78% de los hogares colombianos ya tienen acceso a la televisión por cable lo cual ha ayudado a aumentar la segmentación de las audiencias y la especialización de las mismas.

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 represente en la televisión es un patrón de conducta. 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*. Ciudad de México, México: Ediciones Coyoacán.
- Alsina, M. R. (2004). A la búsqueda de un nuevo lector. En Revista *Interacción*, edición especial 10 años, Bogotá – Colombia.
- Arango, G. y González, M. I. (2009) Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. [En línea] *Revista Scielo*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852009000200004&script=sci_arttext [Consultado en junio de 2012].
- Calonge, S. (2006). La Representación Mediática, teoría y método. [En línea] Conferencia ofrecida en la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, publicado en la *Revista de Psicología* de la Pontificia Universidad Católica. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psie/n23/v23a05.pdf> [Consultado en junio de 2012].
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial De Bolsillo.
- Gómez, L. (2012) ¿Qué quieren ver los jóvenes en la televisión hoy? Análisis comparativo por comunidades autónomas en preferencias programáticas. [En línea] En *CENDI, Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital*; <http://www.ocendi.com/destacado/que-quieren-hoy-ver-los-jovenes-en-televisio/> [Consultado en junio de 2012].
- Hawkins, R. y Pingree, S. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. En *Human Communication*. Págs. 553 – 557.
- Lozano, F. y Mendoza, M. I. (2010). Aproximación semiótica a los pregenéricos de la telenovela. En *Revista Opción*. No. 26, Universidad del Zulia – Venezuela. Págs. 9 – 22.
- Medrano, C.; Palacios S.; y Barandiaran A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes. Un estudio realizado en el país Vasco. [En línea] En *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Págs. 13 - 27. http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.pdf [Consultado en junio de 2012].
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una construcción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. [En línea]. En *revista Iberoamericana*, Nro. 27, septiembre-diciembre. www.rieoei.org/rie27a07.
- Ruiz, E. L. y otros. (2009). *Los imaginarios de la cultura somática. Qué construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen*. Medellín, Colombia: Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Universidad de Antioquia.
- Rodríguez, T. y García, M.L. (2007). *Representaciones Sociales, teoría e investigación*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

- Roncarolo, C. (2010). Consumo televisivo en niños y adolescentes argentinos y latinoamericanos. Chicos y jóvenes de hoy frente a la televisión. [En línea]. <http://oteve.files.wordpress.com/2010/11/consumo-televisivo-en-nic3b1os-y-adolescentes-argentinos-y-latinoamericanos.pdf>
- Samaniego, C. (2008). ¿Persisten los estereotipos en la dieta televisiva de los adolescentes? [En línea]. En revista *Comunicar 31: Educar la mirada. Aprender a ver televisión*. Vol. 6. WWW.revistacomunicar.com [Consultado en junio de 2012].