

Marco teórico y diseño metodológico para un análisis complejo de la incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente

Virginia Luzón, Lorena Gómez, Arantxa Capdevila,
Iliana Ferrer, Mónica Figueras, Monika Jiménez, Nati Ramajo

Las investigaciones sobre género y medios de comunicación tienen una larga trayectoria en el marco de referencia de la investigación nacional e internacional. Los estudios sobre infancia y medios de comunicación han sido también uno de los focos de atención de los investigadores. Pero la adolescencia, su representación mediática o la incidencia que los roles de representación de este sector de la sociedad tienen en la construcción de su identidad son campos que de alguna forma han sido marginados a pesar de la importancia objetiva que tienen. En nuestro grupo de investigación convergen intereses comunes en relación a variables sobre género, roles, juventud e identidad y su relación directa con los medios de comunicación audiovisuales, concretamente en el medio televisivo y sus distintas macroestructuras. En el año 2006 creamos el *Analisy Group of Media Image*, un equipo interuniversitario que concentra investigadoras de diferentes universidades y grupos de investigación consolidados con intereses comunes en la investigación. Ese mismo año se nos concede una financiación I+D+I del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (ref.123/06), para poder llevar cabo un trabajo de investigación centrado en la construcción de la identidad del colectivo adolescente.

Así, nos planteamos el estudio de los roles de los y las adolescentes representados en los medios de comunicación, desde la perspectiva de la emisión y desde la perspectiva de la recepción mediante herramientas cuantitativas y cualitativas de análisis. Nuestro objetivo principal es analizar cómo los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en diversos macrogéneros, el informativo, la ficción y la publicidad, en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad del adolescente y su identificación con el concepto de género.

Palabras clave: género, juventud, identidad, adolescentes, medios de comunicación

1. INTRODUCCIÓN

Los y las adolescentes han sido tradicionalmente excluidos en la investigación en comunicación, tanto en su variable como colectivo, como en lo referente a la construcción de la identidad que en ese periodo vital establecen. Viven un tiempo de transformación y construcción vital, ya que es en la adolescencia cuando, como individuos, creamos y construimos la que será nuestra identidad y nuestra personalidad, y cuando con mayor fuerza asumimos los efectos socializadores que nos integran en una comunidad. Los y las adolescentes constituyen un grupo social muy receptivo a cualquier estímulo externo, y en especial a los estímulos audiovisuales que han detectado en este colectivo una franja importante de mercado, con gustos y preferencias diferenciadas al resto de los *targets* de consumo.

La televisión como sistema narrativo central de mayor alcance aún hoy juega un rol determinante en la construcción del conocimiento de la realidad social y con ella de las identidades sociales de los individuos, gracias a la intensidad del impacto que su discurso, directo y persistente como flujo continuo, ejerce en nuestra vida cotidiana. Los y las adolescentes, inmersos en un periodo de formación de la identidad social aún en fases tempranas de desarrollo, son consumidores televisivos especialmente sensibles a los contenidos vehiculados por este medio de comunicación, no sólo por su necesidad de conocimiento y de nuevas experiencias, sino también por su habilidad para comprender e interpretar aquello que consumen. Así, desde esta perspectiva, nuestro punto de partida es el potencial socializador que en gran medida los discursos televisivos realizan en la tarea de la construcción social y de la identidad de los y las adolescentes.

2. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Construimos una hipótesis de partida que mantiene que la imagen de los y las adolescentes que ofrece la televisión en el horario de máxima audiencia no coincide con la imagen que el colectivo tiene de sí mismo. Además, conceptuamos que la imagen de la adolescencia en el medio televisivo se constituye como referente para la construcción de la propia identidad, lo que establece que pueda influir positiva o negativamente en cada individuo. La construcción de la identidad incluye la referencia de género que cada adolescente asume como propia y con la que se integrará en el grupo.

Así nos planteamos asumir unos objetivos concretos que nos ayuden a afirmar o rebatir nuestra hipótesis de partida en el estudio de la construcción de la identidad adolescente:

- Identificar los valores que conforman las imágenes de los y las adolescentes en los productos televisivos emitidos en el *prime time*.
- Comparar los paralelismos y distancias entre los discursos mediáticos y los discursos sociales de los adolescentes.
- Estudiar los usos que los adolescentes hacen de los productos televisivos analizados y las gratificaciones que les ofrecen en el proceso de construcción de la identidad de género.
- Analizar cómo el género y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos.

3. MARCO REFERENCIAL

En una investigación multidisciplinar es objetivamente necesario construir un marco referencial lo más amplio posible para concentrar todas las teorías y estudios previos que se han centrado en cada uno de los aspectos de la investigación. En nuestro caso concreto, aunque la disciplina es única y el objetivo común, nos encontramos con la necesidad de unificar criterios teóricos y de análisis: adolescencia, medios de comunicación, perspectivas, macrogéneros, etc. Así, el primer paso de la investigación fue construir un único marco teórico en el que se cruzan todas las variables posibles.

La primera variable establecida fue la de juventud recogiendo los frutos de autores como Elzo (2000), Radl Philipp (2001), Livingstone (2002), Buckingham (2003), Backer (1996), Furlong (2001) o Van Evra (2007), y otros tantos que han centrado su actividad investigadora en la juventud. En relación a los estudios de género hemos trabajado desde la base científica que nos aportan autores como Gallagher (1983), Franquet (1992; 1989), Litchert y Rothmann (1986), Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993), Zoonen (1994), Blanco (1996), Garmendia (1998), o Flecha (2002). En el ámbito televisivo separamos los marcos teóricos en función a las estructuras macrotextuales definidas por el grupo de investigación Euromonitor, dividiendo los discursos en relación al macrogénero al que pertenecen: informativo, ficción o publicidad. Aunque dentro de cada uno de estos parámetros hay muchas subestructuras

aplicables en la construcción del marco referencial de cada una de ellas (por ejemplo en informativos se puede optar por la perspectiva de producción, realización, audiencias, análisis de programación, etc.), hemos intentado establecer un marco teórico conciso de cada uno de ellos, focalizando la atención en el parámetro principal de la investigación: la adolescencia. Así, en el macrogénero de ficción, destacamos autores como Hobson (1982; 1990), Ang (1982; 1990), Allen (1985, 1995), Martín Barbero (1987; 1992), Seiter *et al* (1989), Brown (1990), Barker y Andre (1996), Buonanno (1999; 2004), Banks (2004), Creeber (2004) especialmente desde el análisis de la representación y el consumo adolescente donde autores como Montero (2006) o Castelló (2007) se acercan a la ficción española. En relación a la variable de informativos partimos del clásico Tuchman (1983), Bustamante, Villafañe y Prado (1986), Richeri (1994), Baget (1993;1994; 2003), Díaz (1994), Oliva y Sitjà (1996, 2007), Briggs y Burck (2002), Hilme (2003), Bustamante (2006) o Palacio (2006), éstos sólo desde la perspectiva histórica y su incidencia en la audiencia, son muchos más los parámetros que contemplaremos a lo largo de la investigación. Finalmente, desde el ámbito de la publicidad hemos construido un marco teórico partiendo de autores que estudian la imagen del adolescente en la publicidad como Anderson y Bryant (1983), Van Evra (1990), León (1996; 2000), Eguizábal (1998), Anatrella (2001), Romana Puggelli (2003), o Brabbs (2000), quienes son algunos de los autores que analizan la relación del adolescente y la publicidad: consumo, recepción, identidad son algunas de las variables que en nuestra investigación vamos a interrelacionar.

Dentro del macrogénero entretenimiento, hemos seleccionados exclusivamente la variable de ficción por la creciente presencia de este tipo de discurso audiovisual en las diferentes parrillas de programación, discriminando así géneros como el *infoshow*, el *reality* y otros tantos que también forman parte de la construcción de la identidad adolescente y que en un futuro esperamos poder integrar a las variables de análisis.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

El análisis de los valores que conforman las imágenes de los y las adolescentes conlleva una comprensión teórica de estas imágenes diversificada según los formatos televisivos en los que aparecen. Es necesaria, por tanto, la combinación de técnicas de análisis que tengan en cuenta la variedad de discursos presentes en la muestra analizada (informativos, anuncios publicitarios y ficción como entretenimiento), puesto que cada

uno de ellos imprime unas características particulares e implica un nivel de aparición de las imágenes de adolescentes diverso. Además, los índices de seguimiento de los diferentes formatos entre este colectivo también varían, condicionando así su grado de incidencia. Cabe considerar, a su vez, que el lenguaje televisivo se caracteriza por la multiplicidad de códigos que integra en su polifonía enunciativa (imágenes, palabras, sonidos, músicas, textos verbales, entre otros) y que pese a ser interpretados de manera conjunta requieren de procesos analíticos específicos.

Por otro lado, el estudio planteado conlleva necesariamente el análisis de cómo los adolescentes, en tanto que consumidores, interpretan y se apropian de las imágenes que los representan. Debe integrar, consecuentemente, metodologías de análisis de la recepción que permitan comprender cómo se construyen los significados en torno a estas imágenes y en qué modo se asumen.

En definitiva, para abordar un análisis complejo de la incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente se requiere de un diseño metodológico que se aproxime al objeto de estudio de la manera más profunda y completa posible tanto desde el ámbito del texto y el del contexto de recepción. Esto se consigue mediante la combinación de diversas metodologías, orientadas cada una de ellas, por la consecución de objetivos concretos distintos pero complementarios.

El punto de partida es la definición de la muestra en dos periodos de una semana, atendiendo a las franjas de mayor consumo adolescentes y a las políticas de programación actuales. Por ello se realiza una captura audiovisual de las 20:00 a las 24:00h, ampliando el periodo tradicional de *prime time*, tanto por las horas previas como las posteriores, para poder capturar todos los informativos diarios de actualidad de las diferentes emisoras, y los programas de ficción de manera íntegra, al detectarse que empiezan dentro del tradicional concepto de *prime time* pero se alargan, en su mayoría, al *late night*. Las cadenas analizadas son aquellas de emisión analógica con cobertura nacional: Televisión Española, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta; y la televisión autonómica catalana, TV3, Televisió de Catalunya.

A partir de la obtención de la muestra, se aplica, en primer lugar, el método de análisis de contenido para identificar y cuantificar la presencia o la ausencia de unas determinadas categorías que definen a los y las adolescentes sobre el total y cada uno de los discursos televisivos que componen la muestra. La utilización del análisis de contenido, pese a su potencial para evidenciar determinadas construcciones textuales, se limita a dos objetivos prioritarios en esta primera fase analítica: por un lado, detectar en

qué géneros televisivos la presencia del colectivo estudiado es mayor; y por otro, valorar cuándo los adolescentes son protagonistas o no de la acción. Se obtiene, así, no sólo una primera radiografía cuantitativa de la presencia ponderada de los y las adolescentes en el discurso televisivo de mayor consumo sino también la selección de aquellas unidades de análisis que conformarán la muestra sobre la que aplicar el siguiente nivel de análisis del discurso.

De entre los múltiples enfoques que ha tenido la metodología de análisis del discurso hasta la diversificación actual de corrientesⁱ, este trabajo opta por utilizar un método de análisis de las estrategias retórico argumentativasⁱⁱ presentes en los discursos audiovisuales que le permita analizar cómo éstos transmiten y promueven la aceptación de determinadas imágenes de los y las adolescentes. Esta elección se debe a que en un sistema social como el actual en el que los medios de comunicación —con la televisión al frente— ocupan un lugar central en la configuración de las imágenes sociales de colectivos y problemáticas, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están presentes en gran parte de los discursos mediáticos, que recurren a ellos para conseguir dar validez a la visión concreta que proponen.ⁱⁱⁱ

En líneas generales, este modelo plantea la división de cualquier discurso en diferentes niveles estructurales, articulados todos ellos hacia el objetivo básico de la persuasión. Esta división se puede observar tanto a la hora de construir el discurso como a la hora de su análisis y se concreta en cuatro niveles: el nivel referencial —*acuerdos generales y procedimientos* de la argumentación—; el nivel estructural —*superestructuras y macroestructuras*—; el nivel de manifestación —*figuras retóricas*—; y nivel enunciativo —representaciones del emisor y del orador según sus puntos de vista perceptivos y cognitivos.

4.1. Acuerdos generales y procedimientos: el nivel referencial

Se trata del nivel más profundo del discurso donde aparecen los elementos de la realidad —aquellas ideas más persuasivas con relación al público modelo al que dirige el discurso— seleccionados para configurar la imagen de aquello que se quiere transmitir. En el nivel referencial estas imágenes se configuran mediante *acuerdos generales* y se validan a través de *procedimientos* argumentativos — ambos conceptos propuestos por Perelman (1970; 1994) y planteados como categorías de análisis—.

Este autor determina que la fuerza persuasiva que tienen los *acuerdos generales* varía en función de si éstos se basan en la realidad compartida por los participantes de la

comunicación o en las preferencias de éstos. En cada una de estas categorías se establecen diferentes tipos de acuerdo a su capacidad de generar mayor o menor acuerdo entre el auditorio y con ello adquirir mayor o menor fuerza persuasiva. Así, entre los *acuerdos generales basados en la realidad* se encuentran *hechos, verdades y presunciones*. Entre los *acuerdos basados en las preferencias, valores, jerarquías y lugares comunes*.^{ivv} Los *hechos* se definen como acuerdos no controvertidos que el auditorio acepta de manera clara, sin discusión. Las *verdades* se definen como sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Por último, las *presunciones* están ligadas a la experiencia y al sentido común y sirven de guía para situar nuevas coyunturas. Se fundamentan en unos principios: *Principio de calidad* (según el cual la calidad del acto manifiesta la calidad del autor o viceversa); *Principio de credulidad* (por el que se considera verdad lo que se dice); *Principio de interés* (que parte de la curiosidad que se siente por lo que nos rodea para considerar que los enunciados son susceptibles de interesar); y por último, el *Principio de sensatez* (que afecta al carácter sensato de los seres humanos). En lo referente a los *acuerdos basados en las preferencias* del auditorio destacan, en primer lugar, los *valores*. Los *valores* son opiniones generalizadas consensuadas. En segundo lugar, destacan las *jerarquías* que son estructuras que ordenan los valores y que como tales vienen consensuadas en el seno de las diferentes culturas como órdenes jerárquicos entre valores que pueden ser heterogéneos. Por último, Perelman señala los *lugares comunes* que son premisas de carácter general que fundamentan valores y jerarquías.

Una vez establecidos los *acuerdos generales* son los *procedimientos* de la argumentación los encargados de la transmisión de validez entre este punto de partida consensuado y las nuevas conclusiones aún no acordadas con el auditorio. Este es el segundo puntal básico de la teoría de Perelman donde se realizan las operaciones persuasivas destinadas a modificar el pensamiento del auditorio. Existen dos tipos de *procedimientos*: de *enlace* y de *disociación*. Los *procedimientos de enlace* toman su fuerza persuasiva de su similitud con métodos de razonamiento incuestionables - fórmulas lógicas y matemáticas-. Son esquemas argumentativos a través de los cuales se construye una interpretación del mundo porque establecen uniones entre elementos diversos y dispersos. Dentro de los elementos de enlace se distinguen las *estructuras casi lógicas*, las *estructuras basadas en la realidad* y las que *estructuran la realidad*. En las *estructuras casi lógicas* se distinguen las *estructuras lógicas* y las *relaciones*

matemáticas. Las primeras comportan la reducción de la realidad a un esquema formal y las segundas son relaciones que establecen solidaridad entre la lógica matemática y los juicios de valor. Las *estructuras basadas en la realidad* pueden ser de *sucesión* —en dónde se unen fenómenos de naturaleza similar— y los de *coexistencia* —que unen realidades desiguales. Las que *estructuran la realidad* parten de un hecho conocido al que se le otorga unos valores y se presenta de modo que haga ver la realidad de una manera distinta. Los tres tipos de argumento que pueden encontrarse son: el *ejemplo*, la *ilustración* y el *modelo*. Los *procedimientos de disociación* son técnicas de ruptura entre elementos que se consideran parte de una unidad. El procedimiento de disociación más común es el *binomio filosófico*. Este procedimiento consiste en relacionar dos conceptos opuestos de nuestra cultura (por ejemplo, bueno/malo, real/posible) de manera que a cada una de las partes del binomio se le otorgue un valor positivo o negativo. La finalidad es que el auditorio se adhiere a una u otra parte del binomio, de manera excluyente y de acuerdo a la aceptación o el rechazo que por uno u otro concepto promueva el orador en su discurso.

4.2. Macroestructuras y superestructuras: el nivel estructural

Para llegar al nivel de manifestación textual del discurso es necesario estructurar el núcleo argumentativo que ha sido determinado en la etapa anterior. Se trata, por tanto, de dotarlo de una organización que genere interdependencia entre el referente y la manifestación textual. Esta ordenación del material referencial se produce en un doble sentido puesto que se produce a nivel semántico y a nivel sintáctico. En el primero de ellos se construyen las *macroestructuras*, síntesis de contenido definidas como representaciones abstractas de la estructura general del significado del texto. Las *macroestructuras*, formadas por un Tópico —aquello sobre lo que se habla— y un Comento —lo que se dice—, se desarrollan en sucesivas etapas discursivas, dando lugar a las *microestructuras* que componen el nivel de manifestación textual.

El segundo nivel, el superestructural, se refiere a la organización superficial del texto que distribuye las estructuras semánticas a lo largo del discurso para aumentar su capacidad persuasiva. Se trata de estructuras globales que ordenan las partes del texto a modo de esquemas a los que se adapta el texto. En el ámbito argumentativo, si bien existen varios niveles, a efectos de este trabajo destacamos dos:

a) Las *secciones* del discurso marcan el tipo de contenidos que han de situarse en cada momento. Son cuatro: exordio, narración, argumentación y conclusión. El *exordio*

tiene la función de llamar la atención del auditorio e intentar generar una predisposición favorable hacia el discurso. La *narración* abarca la exposición de los hechos que se consideran para su valoración por parte del público. La *argumentación* recoge pruebas a favor y en contra de la postura que se defiende. La *conclusión* abarca todos aquellos elementos que se perciben como destacables para fijar su recuerdo en la mente del auditorio.

b) El *orden de las partes*, que tiene en cuenta como se distribuyen los argumentos dentro de cada una de las secciones. Se dan tres posibilidades: creciente, decreciente y nestoriano.

En la narración se analiza el orden temporal en el relato de la historia (analepsis, prolepsis) así como la ordenación sintáctica de las tramas y sus componentes, vinculada a la idea de género.

4.3. Las figuras retóricas: el nivel de manifestación

Una vez configurado el nivel referencial y la estructura del discurso –o en el proceso analítico, detectados los elementos elegidos y la organización de los mismos– cabe analizar las palabras, imágenes, sonidos, etcétera, que los manifiestan textualmente. Esta manifestación textual, especialmente en los discursos persuasivos ha de respetar dos objetivos básicos: embellecer y persuadir. En efecto, el embellecimiento provoca una atracción sobre el receptor que hace que éste penetre en la totalidad del texto y llegue así a la información macroestructural que será la encargada de persuadir.

Mientras que en los discursos narrativos se analiza la representación a través de elementos temáticos, icónicos y/o narrativos, que a su vez guardan relación con la idea de serialidad (formato), el análisis de los discursos persuasivos se concentra en el lenguaje figurado donde se plasman las microestructuras. Se trata por tanto, de un análisis de las *figuras retóricas* como manifestación de procesos más profundos de la *inventio* y la *dispositio* que mediante transformaciones sobre estructuras profundas consiguen añadir elementos estético persuasivos. Las principales figuras son: metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, elipsis y repetición (Arduini, 2000). La *metáfora* establece una operación de asociación entre dos conceptos que pueden tener algún punto en común. La *metonimia* establece una operación de transferencia de valores entre conceptos relacionados entre sí por causa/efecto; materia/objeto, concreto/abstracto, etcétera. La *sinécdoque* manifiesta la operación de sustitución de un concepto general por alguna de sus partes. La *antítesis* marca una oposición entre conceptos presentes en

la estructura profunda. La *elipsis* genera una transformación que se opera mediante la eliminación de algunos elementos a los que, de este modo, se subvalora o se intenta dejar en segundo plano. La *repetición* produce la ampliación de algunos conceptos presentes en el nivel profundo a los que el orador pretende dar más relevancia.

4.4. Los puntos de vista cognitivos y perceptivos: el nivel enunciativo

Por último, cabe tener en cuenta que todo texto ha de ser analizado en la situación comunicativa en la que tiene lugar y sentido. Este es el nivel de análisis de la enunciación como reflejo discursivo de los componentes de la situación comunicativa y de las relaciones que se generan entre ellos. Al dar vida al discurso, el orador delega su capacidad comunicativa en si mismo o en un determinado número de enunciadores y se dirige a unos enunciatarios. Estas son, por tanto, las categorías de análisis básicas: el enunciador y el enunciatario. El enunciador es el rol discursivo jugado por el orador que en el caso de la comunicación audiovisual objeto de estudio delega la explicación del mensaje (cognitiva y perceptiva) en diversos enunciadores (polifonía enunciativa facilitada por los diferentes recursos expresivos de los que se sirve el lenguaje televisivo). Mientras que el enunciatario, directo o indirecto, es el rol discursivo jugado por el auditorio que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. La fuerza persuasiva en este nivel radica en la capacidad de identificación que se establece entre los roles discursivos y el auditorio.

4.5. Metodología cualitativa de grupos de discusión

Como señalamos en la introducción de la investigación, una de las características de nuestro proyecto es el uso de metodologías cuantitativas y cualitativas, en la última fase de este trabajo de investigación utilizaremos una metodología cualitativa, concretamente la técnica de los grupos de discusión. Con ella se consigue obtener información a partir de discursos particulares que remiten a discursos generales y sociales, “cada discusión en un grupo de discusión refleja y refracta (a nivel micro) una sociedad y una historia” (Ibáñez, 1990: 501). Los grupos nos permitirán recoger los significados sociales y comprender el fenómeno del consumo mediático, a través de esta herramienta saldrán a la luz los motivos y significados que se esconden más allá de la superficie. “El grupo de discusión –por su propio diseño teórico- se muestra como un

instrumento perfecto para observar en su praxis cómo se realizan las formas de recepción y construcción de los discursos ideológicos, es decir, para mostrar cómo opera lo social en la construcción y decodificación de los propios mensajes (...)” (Alonso, 1997: 267).

Nos interesa saber los “por qué” y los “cómo” y esta técnica cualitativa permite que las respuestas no estén condicionadas por las preguntas. Para poder interpretar los puntos de vista de los individuos, el grupo de discusión es la más adecuada, sobre todo para el colectivo adolescente, porque en él se le ofrece libertad para expresar los pensamientos con sus propias estructuras mentales y con sus propias palabras. Los grupos de discusión evitan la racionalización del discurso que provoca la entrevista personal por el hecho de sentirse juzgados directamente por un adulto entrevistador. La importancia de la grupalidad en la actual sociedad de consumo —y más en el colectivo adolescente— justifica la pertinencia de esta técnica. De este modo, el grupo de discusión o *focus group* nos permite estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas y los comportamientos sociales concretos. A través de una conversación informal en un ambiente agradable, no intimidatorio y de confidencialidad, los adolescentes pueden expresar libremente sus opiniones. Y, al mismo tiempo, el grupo hace de “provocador” porque se multiplican las reacciones individuales y se intercambian los puntos de vista convirtiéndose en una “confesión colectiva” (Ibáñez, 1986). Los datos no son recogidos, como en la mayoría de las técnicas, sino generados por la interacción social. A partir del diálogo se produce un discurso colectivo, con unidad y coherencia, que reconstruye la realidad.

La investigación se basará en la realización de seis grupos de discusión formados entre cinco y diez adolescentes. Los grupos los constituirán participantes entre 12 y 16 años, franja que se toma como referencia para fijar la etapa adolescente dado que corresponde con la escolarización secundaria obligatoria en nuestro país. Tanto los consumos como las interpretaciones de estos consumos son diferentes según se trate de chicos o de chicas y según tengan 12 ó 16 años. El género hoy por hoy no es indiferente para la oferta televisiva, y menos aún en la etapa adolescente. La clase social se recogerá de manera transversal en los diferentes grupos de discusión. De este modo, el primer grupo lo formarán chicos de 12 a 14 años; el segundo, chicos de 15 y 16 años; el tercero, chicas de 12 a 14; el cuarto, chicas de 15 y 16; el quinto será un grupo mixto de 12 a 14 y el sexto también mixto con chicos y chicas de 15 y 16 años. Con estos dos

grupos se pretende contrastar si los discursos varían en relación al género de los participantes en la sesión.

5. PROYECCIÓN

Nuestro objetivo principal es conocer cómo incide el medio de comunicación televisivo en la construcción de la identidad de género en el colectivo adolescente, pero no queremos que el resultado de nuestra investigación sea un informe ajeno a la comunidad académica o al colectivo social que la protagoniza. Queremos generar conocimiento y poder aportar beneficios tanto a los y las adolescentes como a sus educadores, los organismos administrativos o los medios de comunicación. Esperamos que los adolescentes sean conscientes de la imagen que de ellos proyectan los medios de comunicación y su realidad, ya que éste es el primer paso para ser crítico y avanzar en el proceso de construcción de su identidad de una forma abierta y más consciente. También, a partir de nuestras conclusiones querríamos poder establecer una serie de recomendaciones sobre la imagen que de los y las adolescentes deben dar los medios de comunicación, cómo éstos pueden ayudar en la construcción de la identidad de los mismos, cómo se puede colaborar en la identificación de género sin marginar o determinar una elección concreta; es nuestro objetivo la redacción de un manual de recomendaciones sobre el tratamiento de los y las adolescentes en los distintos géneros audiovisuales (publicidad, informativos, ficción) de uso general, tanto para el colectivo de educadores como para su aplicación en los diferentes medios de comunicación.

Bibliografía

- ALLEN (1985). *Speaking of soap operas*. Chapel Hill; Londres: University of North Carolina Press, 1995.
- ALLEN, comp. (1995) *To be continued...: soap operas around the world*. Londres: Routledge.
- ALONSO, L. (1997): "Investigación social cualitativa, grupos de discusión y análisis de las ideologías: una propuesta de integración", en ALVAREZ-URÍA, Fernando (ed): *Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Madrid: Endimión.
- ANATRELLA (2001). *Adolescences Au Fil des Jours*. Flammarion. Paris
- ANDERSON y BRYANT (1983). *Children's understanding of television*. Academic Press, NewYork, 1983.
- ANG (1982). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen
- ANG (1990). "Melodramatic identifications: television fiction and women's fantasy".

- A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage
- ANTAKI, et al.: "El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos". *Athenea Digital*, 3.
- BACKER, C. y Andre, J. (1996): "Did you see? Teenage Soap Talk and Gendered Identity", en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4 (4).
- BAGET (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*, Barcelona: Feed Back Ediciones.
- BAGET (2003). "La nostra". *Vint anys de TV3*. Barcelona: Proa.
- BANKS (2004). "A Boy for All Planets: Rosswell, Smallville and the Teen Male Melodrama." En Davis, G. & ickinson, K. (eds.) *Teen TV. Genre, Consumption and Identity*. London: British Film Institute.
- BARKER y ANDRE (1996). "Did you see? Teenage soaps talk and gendered identity" en *Young Nordic Journal of Youth Research*, 4(4)
- BLANCO (comp) (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León.
- BRABBS C.(2000). *Will kids be cut off from adds? Television advertising to children*. Marketing 30: 74-77
- BRIGGS y BURK (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus.
- BUCKINGHAM y BRAGG (2003b): *Young people, Sex and the Media. The Facts of life?* Londres: Palgrave Macmillan.
- BUCKINGHAM, D. (2003a). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- BUONANNO (1999). *El Drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Ed. Gedisa
- BUONANNO (2004). *Realtà Multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli, Liguori editori.
- BUSTAMANTE (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona: Gedisa.
- CAPDEVILA y FERNÁNDEZ CAVIA. (2006): Un modelo retórico de análisis de la publicidad. *Trípodos*. Extra 2006. Páginas 175-183.
- CAPDEVILA. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma
- CAPDEVILA; AUBIA; GÓMEZ. (2006): La cobertura informativa de las noches electorales. Estudio comparativo de los programas Especial Elecciones en TVE, en Tele 5, en Antena 3 i en TV3". A Vara Miguel, A. (coord.): *La cobertura informativa del 11-M*. Pamplona, Ed. EUNSA
- CAPDEVILA; GÓMEZ; AUBIA. (2005) "Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain". A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>
- CASCAJOSA (2005). *Prime Time: Las mejores series americanas. De CSI a Los Soprano*. Calamar Ediciones.
- CASTELLÓ (2007): *Identitat cultural en les sèries de ficció de producció pròpia de TVC. Dels discursos a la recepció*. Estudi finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- CREEBER, G. (2004) *Serial Television: big drama on the small screen*. Londres, British Film Institute.

DÍAZ (1994). *La televisión en España 1949-1995*, Madrid: Alianza Editorial.

EGUIZÁBAL (1998). *Historia de la Publicidad*. Editorial Eresma y Celeste. Madrid,

ELZO (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de hoy.

FLECHA (Cood) (2002). *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca: Universidad Pontificia.

FRANQUET (1992). "La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FRANQUET (2002). "El ciberperiodismo como entorno de socialización e identidad de género", en *CanariasMediaFest*. Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria.

FURLONG y CARTMEL. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.

GALLAGHER (1983). *Unequal opportunities. The case of women and Media*. Paris: Unesco

GARMENDIA (1998). ¿Por qué ven televisión las mujeres? *Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

GAUNTLETT. (2002): *Media, Gender and Identity: an introduction*. Londres: Routledge.

HILMES (2003). *The Television History Book*, London: British Film Institute/University of California Press.

HOBSON (1982). *Crossroads: the drama of a Soap Opera*. London: Methuen.

HOBSON (1990). "Women Audiences and the Workplace". A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage

IBÁÑEZ, Jesús (1986): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

IBÁÑEZ, Jesús (1990): "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión", en García Ferrando, M. Ibáñez J, Alvira, F. (comp): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

LEÓN (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel. Barcelona.

LEÓN (2000). *Mitoanálisis de la publicidad*. Ed. Ariel, Barcelona

LITCHER y ROTHMANN (1986). "From Lucy to Lacey: TV's Dram Girls". *Public Opinion*, (9) 16-19.

LIVINGSTONE (2002). Livingstone, Sonia (2002): *Young People and the New Media*. Londres: Sage.

LORCH (1985). *Television viewing at home: age trends in visual attention and time with TV*, Child Development, 57: 1024-1033.

MARTIN BARBERO (1987). *De los Medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987.

MARTIN BARBERO (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa

OLIVA y SITJÀ (1996). *Las noticias en televisión*. Instituto oficial de Radiotelevisión. Madrid.

OLIVA y SITJÀ (2007). *Las noticias en radio y televisión*. Madrid. Omega

PALACIO (2001). *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.

PEARSON; TURNER y TODD-MANCILLAS. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

PERELMAN, Ch. y OLBRETCH-TIYECA.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994

RADL; GÓMEZ VÁZQUEZ y GARCÍA MARÍN. (2001): "Influencia mediática

televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes”, en RADL PHILIPP, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

RICHERI (1994). *Historia de la televisió a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.

ROMANA PUGGELLI (2003). *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Ed. FrancoAngeli. Collana di Comunicazione. Milano

SEITER, E. [et. al.], eds. (1989) *Remote control: television audiences, and cultural power*. London: Routledge,

SCOTT (1990). "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en AMELANG y NASH (ed.) *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnànim, Estudios Universitarios, 23-56.

TUCHMAN (1983). *La producción de la noticia*. Gustavo Gili. Barcelona.

VAN EVRA (1990). *Television and child development*. Lawrence Erlbaum Associates. Communication textbook series. Mass Communication. New Jersey,

VILLAFANE, BUSTAMANTE y PRADO (1986). *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*, Madrid: Siglo XXI.

ZOONEN (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.

ⁱ De hecho la diversificación de enfoques ha llegado a tal punto que autores como Antaki plantean trabajar esta metodología definiendo qué no puede considerarse como análisis del discurso. Antaki, Ch, et al.: “El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos”. *Athenea Digital*, 3.

ⁱⁱ El método planteado se inspira en la retórica clásica y en algunos de sus replanteamientos más recientes a través de la Teoría de la Argumentación de Chaïm Perelman (1994) y de la retórica *recepta* propuesta, entre otros, por Tomás Albaladejo (1993).

ⁱⁱⁱ Este modelo ha sido presentado ampliamente en Capdevila, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma y ha sido aplicado anteriormente a diferentes tipologías discursivas. Entre estos trabajos destacan: Capdevila, A.; Gómez, L.; Aubia, L. (2005) “Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain”. A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <http://www.epsnet.org/2005/paps/Capdevila.pdf>; Capdevila, A.; Aubia, L.; Gómez, L. (2006): La cobertura informativa de las noches electorales. Estudio comparativo de los programas Especial Elecciones en TVE, en Tele 5, en Antena 3 i en TV3”. A Vara Miguel, A.. (coord.): *La cobertura informativa del 11-M*. Pamplona, Ed. EUNSA y Capdevila, A.; Fernández Cavia, J. (2006): Un modelo retórico de análisis de la publicidad. *Trípodos*. Extra 2006. Páginas 175-183.

^{iv} En la explicación de todas estas categorías se sigue: Perelman, Ch.; Olbretch-Tyteca, L.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994