

Jóvenes y consumo de drogas en los medios de comunicación

El caso de las series televisivas

Málaga 23 de mayo de 2013

Medios de comunicación y sociedad

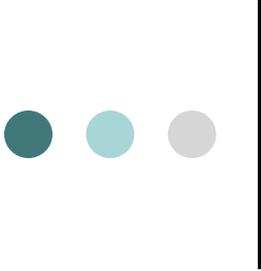
Los medios de comunicación como
instancia de *enculturización*:

Información+formación+entretenimiento

**Experiencia vicaria sobre el entorno,
sobre los demás, sobre nosotros mismos**

Convergencia tecnológica.

Interactividad (*mass media* -> *social media*)



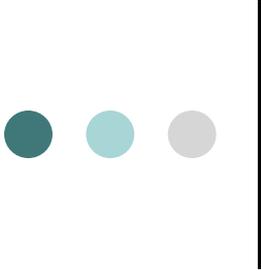
Medios de comunicación y realidad

**Modelo de relación: azar/necesidad/
orden**

**Los medios de comunicación reflejan la
realidad (*mirror theory*)**

**Los medios de comunicación construyen
la realidad (*manufacturing reality*)**

**Los medios de comunicación proponen/
producen sentido (*making sense*)**



La producción de sentido

La consolidación de estereotipos (y prejuicios)

La teoría del encuadre

**Reajuste cognitivo, emocional,
actitudinal, comportamental**

La resignificación (recepción activa)

Control /descontrol social



Menores y medios de comunicación

La televisión como medio preferente

Del televisor a la multipantalla

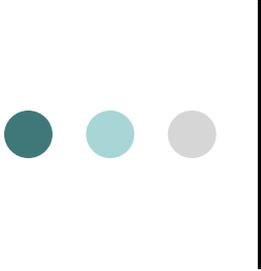
Consumo selectivo y temático (afinidad)

Visionado recurrente /convergente

Implicación: identificación /proyección

Construcción de la identidad: estilos de vida, apariencia, modos de relación, hábitos

▪

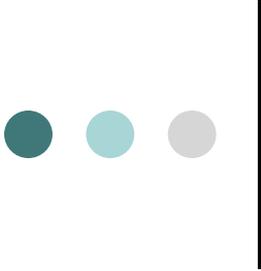


Menores y medios de comunicación

Pérdida del *coviewing* y de la mediación parental

Alta cualificación en el adiestramiento mediático (nativos /residentes)

Baja alfabetización mediática: credulidad, mimesis, falta de contraste experiencial o de recepción crítica.



La protección del menor en comunicación

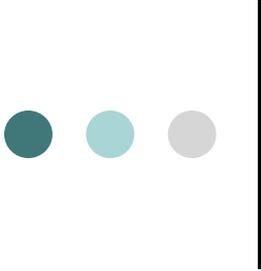
**Constitución Española (protección de la
juventud y de la infancia).**

**Normativa específica de protección del
menor**

**Ley General de la Comunicación
Audiovisual**

**Ley de Servicios de la Sociedad de la
Información**

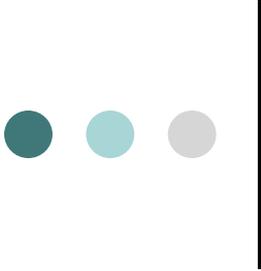
**Código de Autorregulación sobre
Contenidos Televisivos e Infancia**



Objetivos del estudio

Identificar cuáles son las imágenes más habituales que ofrece la programación televisiva sobre los jóvenes en su relación con las drogas (estereotipos dominantes).

Analizar el sentido de esas imágenes desde el punto de vista de la actuación ante el problema de la drogodependencia.



Características del estudio

Análisis de contenido de series televisivas:

- ❑ **Protagonizados/coprotagonizados por adolescentes (series juveniles / series familiares).**
- ❑ **Que consumen drogas (recurrencia narrativa, pero no especialización)**
- ❑ **Potencialmente visionados por adolescentes**

Conflicto y paradoja

Individuación y rebeldía frente a la familia, los profesores y los adultos en general; también frente a la pareja. Gregarismo en el grupo como espacio de seguridad y afiliación e intercambio

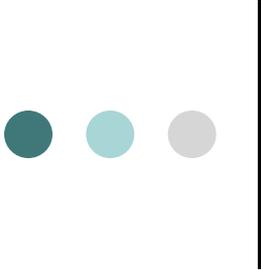
Visión solidaria y altruista desde el punto de vista de los grandes valores. Narcisismo, individualismo y competitividad en lo cotidiano

Conflicto y paradoja

Modernidad formal (estilos, tendencias, moda). Valores convencionales (los estereotipos y las relaciones de género como ejemplo)

La diversidad vivida como riqueza (tribus, estilos de vida). La diferencia vivida como problema (homosexualidad, inmigración)

Omnipresencia de los entornos educativos, pero como decorado o atrezzo. Invisibilidad de la actividad formativa.



Conflicto y paradoja

El éxito como deseo y como riesgo

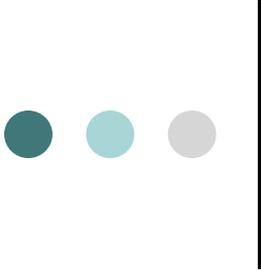
La violencia (física, verbal, psicológica) como herramienta eficaz

Los “malos” como personajes más complejos y atractivos

Hedonismo frente a esfuerzo

La *juventud* como constructo simbólico (la juventud perpetua)

Relaciones de horizontalidad con los adultos (deslegitimación)



El consumo juvenil

Elevada presencia del alcohol como parte de la trama y como presencia de marca (cerveza)

El retorno del tabaco

Cannabis: humor y complicidad

El atractivo de las drogas de diseño

La cocaína como droga problemática

La desaparición de la heroína

El consumo juvenil

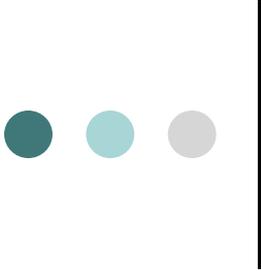
Dominan los chicos, pero las chicas tienen un peso significativo

Variedad clases sociales

No protagonistas (antagonistas / comparsas)

**Motivaciones: diversión/frustración.
Infrarrepresentación de las consecuencias,**

Los consumidores más problemáticos, pero también más independientes, con más recursos y más personalidad.



El consumo juvenil

El doble discurso:

**En el plano de la argumentación,
información y advertencias
(guionización)**

**En el plano del relato, normalización e
inevitabilidad (en la socialización y en la
construcción de la personalidad)**

**Consumo negativo, pero consumo
atractivo**