

INDUSTRIA CULTURAL Y SERIES TELEVISIVAS: ANALISIS DE SU CONSUMO POR UN GRUPO DE JOVENES UNIVERSITARIOS.

Lic. Mayre Barceló Hidalgo¹, Est. Yilena Oramas García², Est. Norma Aguilera Coello²

1. Universidad de Cienfuegos – Sede “Carlos Rafael Rodríguez”,
Carreta a Rodas Km.3 1/2, Cuatro Caminos, Cienfuegos, Cuba.
mbarcelo@cfg.edu.cu

2. Universidad de Matanzas – Departamento de Periodismo y Comunicación Social,
Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.

Resumen

Una serie de televisión es una obra audiovisual que se difunde en emisiones televisivas sucesivas, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Su amplia producción está marcada por la influencia de la industria cultural en la comunicación de masas; convirtiéndose en una significativa mercancía dentro de la industria del entretenimiento. La siguiente monografía se propone realizar un análisis sobre las prácticas de consumo de la serie de televisión en la actualidad por jóvenes universitarios.

Palabras claves: *Industria cultural; Comunicación de masas; Series televisivas; Consumo cultural; Jóvenes*

Introducción

Desde su surgimiento en los años 50 del siglo XXI, la televisión se ha consolidado como un medio de comunicación con un gran poder de penetración cultural. Históricamente se le han atribuido las funciones de informar, educar y entretener. Pone a disposición de la audiencia un conjunto de recursos simbólicos que le permitirá desarrollar aspectos tan importantes como la identidad de género, el aprendizaje social y la construcción de valores, con la ayuda además de la educación familiar.

De ahí que la investigadora Castillejo expresara que son los propios medios de comunicación los que se convierten en moduladores de ciertas conductas, dado que la seducción publicitaria se genera a través de un proceso de copia de identidades mediáticas,

sin olvidar que la propia publicidad explota las motivaciones y tendencias ya instaladas en los jóvenes. (Castillejo et. al., 2011)

Como agente de socialización, los productos televisivos influyen a nivel emocional, cognitivo y conductual, lo que contribuye a crear y potenciar estereotipos sexuales, raciales, profesionales y sociales. Tal es el caso, de las series de ficción, una conjugación de drama y comedia para transmitir visiones, valores y significados de un contexto determinado.

Actualmente las series de televisión constituyen uno de los productos comunicativos de mayor popularidad entre los jóvenes. Escenas de amor, traición, o venganza, el tratamiento de diversas temáticas sociales, y una elegante visualidad son algunos criterios que determinan la preferencia de dichos programas, en su mayoría de corte internacional. Dentro de las series más reconocidas, desde el ámbito foráneo, figuran *The Sopranos*, *Friends*, *Grey's Anatomy*, *Doctor House*, *The Big Bang Theory*, *House of Cards*, *The Walking Dead*, *Vikings*, *Spartacus* y más recientemente *Game of Thrones*.

En Cuba durante los últimos años han sido transmitidas por los canales nacionales, algunas de estas emblemáticas series; si bien, han proliferado otros canales alternativos de comunicación como el denominado Paquete Semanal. Este último es de gran aceptación entre los jóvenes, ya que ha permitido el seguimiento por temporadas de las series que se transmiten hoy en día en las principales cadenas televisivas norteamericanas. Sin embargo cabría preguntarse: ¿Cuáles son las condicionantes que median en el alto consumo televisivo de las series de ficción por los jóvenes? ¿Cómo inciden estos programas televisivos en la conformación de una identidad social teniendo en cuenta los planteamientos teóricos de la industria cultural y la sociedad de consumo?

De ahí que en el presente trabajo se tiene como objetivo principal: Analizar las prácticas de consumo de la serie de televisión en la actualidad por un grupo de jóvenes universitarios.

Los resultados aquí presentados responden a una investigación de enfoque mixto pues se compilan, examinan y relacionan datos cualitativos y cuantitativos que permiten resolver los objetivos de la investigación. Dentro de las técnicas de recogida de datos se utiliza el análisis documental clásico y se aplica un cuestionario a una muestra aleatoria de estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad de Matanzas, así como, a estudiantes de Derecho de la Universidad de Cienfuegos, para un total de 81.

Desarrollo

1. Industria cultural: estandarizando la cultura o promoviendo el *american dream*.

Ante la alta demanda de servicios de entretenimiento como el cine, la radio, las grabaciones sonoras y la televisión, la industria del socio inició desde los años 20 del siglo XX un proceso continuo de producción de bienes culturales, que se justificaba más en la cantidad

que en la calidad formal y de contenido. De ahí que, bajo la apariencia de la diversión y el esparcimiento, los magnates de los grandes estudios intentan dirigir las actitudes de los consumidores hacia determinados patrones de comportamiento moral y político.

Por ello, los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer introducen el concepto de Industria Cultural en la década del cuarenta del pasado siglo. Sustentado en una fuerte crítica hacia las producciones culturales difundidas por los medios masivos de comunicación, pretende sustituir al ya denominado término ‘cultura de masas’: “En nuestros borradores hablábamos de “cultura de masas”. Pero sustituimos esta expresión por “industria cultural” para evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular. La industria cultural es completamente diferente de esto, pues reúne cosas conocidas y les da una cualidad nueva.” Citado por (Wolf, 1987)

La UNESCO, en 1978, define a la industria cultural como “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la [cinematográfica], así como la artesanía y el diseño. [...]” (UNESCO, 2006)

Con el advenimiento de la globalización se ha producido una revolución en las costumbres y culturas locales a escala planetaria, convirtiendo a los Estados Unidos en el principal mercado audiovisual, publicitario y propagandístico. A la par, el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales ha producido un proceso de internacionalización y concentración progresiva de sectores culturales como la música, las artes visuales, la producción cinematográfica, la moda, los videojuegos, entre otros, provocando un nuevo oligopolio mundial.

“Las empresas que se proponen dominar el mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información (...). Los satélites permiten superar todas las barreras de clase y las fronteras nacionales e introducir el rutilante mundo cuidadosamente amañado de la América blanca en los corazones de los hombres en todos los rincones del planeta.” (Scott, 1997) citado por (Duarte, 2011)

Para el profesor e investigador en audiovisual Fuenzalida (2001), el concepto de industria cultural implica el reconocimiento de ciertas especificidades, como:

- La puesta en existencia de obras audiovisuales producidas por una compleja infraestructura industrial; esto es, máquinas electrónicas de creciente sofisticación, amplios espacios físicos, enormes recursos económicos, numerosos recursos humanos interdisciplinarios, es decir, técnicos, creativos, y empresariales; este

proceso productivo es substancialmente diferente al proceso creativo individual-artesanal de un pintor, un escritor, o un autor musical;

- La continuidad sustentable; esto implica, desde un punto de vista interno a la empresa, una eficiente gobernabilidad administrativa y estrategias para recuperar los costos que permitan la reproducción constante de la industria;
- La atención al consumo por la audiencia y a los circuitos de distribución.

Adorno y Horkheimer, desde una postura pesimista, proponen la existencia de mensajes ocultos y frívolos, que a nivel inconsciente ratifican el estado de sujeción del individuo hacia los diferentes medios de comunicación. Para ambos intelectuales, la mayoría de los mensajes tienden a crear mediocridad, inercia intelectual, y credulidad, por lo que cada día el ciudadano se ve envuelto en una sociedad de consumo y proclive a la pérdida de su identidad cultural. En palabras del propio Adorno: “El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto” Citado por (Wolf, 1987)

Como parte de la corriente científica Teoría Crítica¹, se cuestiona la función de los medios de comunicación, en tanto producen mensajes que enaltecen la alta cultura y con ello los intereses de clase. Es así que el slogan del *american dream* se promueve de manera constante en las producciones radiales, televisivas y cinematográficas, con fines de lucro e incitando a cambios en el comportamiento ético y moral de los sujetos.

Un ejemplo clásico de colonización cultural lo constituye la súper industria cinematográfica Hollywood: los dibujos animados de la factoría Disney han impuesto durante varias generaciones patrones de belleza y bondad (y de fealdad-maldad); en el cómic aparece recurrentemente el héroe junto a su eterna novia y luchando por la seguridad nacional del gigante del norte (La Saga del Capitán América); el género cinematográfico del *western* ha mostrado una y otra vez la superioridad de la ‘raza blanca’ y de la cultura occidental frente a otras etnias².

Sin embargo, se coincide con el sociólogo austriaco Christine Resch al plantear que la industria cultural debe comprenderse más allá de los medios de comunicación, ya que está presente en cada expresión cultural que imponga un patrón estándar de lo que es, quiere y aspira el ser humano. Los centros comerciales, los rascacielos en las ciudades más

¹ La teoría crítica se identifica históricamente con el grupo de estudiosos del Instituto für Sozialforschung de Frankfurt (Alemania, fundado en 1923), que tuvo que cerrar sus puertas con la llegada del nazismo y sus principales representantes -Theodoro W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamín, Erich Fromm y Leo Lowen- emigran hacia Estados Unidos en 1938.

² La lucha contra el terrorismo y la discriminación religiosa ha sido tema de varias películas luego del atentado a las Torres Gemelas de Nueva York en el 2001. *Body of Lies* (2008), *Zero Dark Thirty* (2012) *Horse Soldiers* (a estrenarse en 2018).

importantes del mundo, las edificaciones monumentales, las viviendas en los barrios residenciales, los aeropuertos, los equipos electrodomésticos y otros, evidencian esta idea.

“Industria cultural es efectivamente un concepto y una realidad bastante amplios. Es parte del cemento que une la sociedad, reproduce la dominación, es una dimensión de la socialización y de ninguna manera una teoría de los medios de comunicación.” (Resch, 2011)

2. La serie de televisión como producto de la Industria Cultural.

La serie televisiva se encuentra actualmente entre los géneros más producidos por las televisoras a nivel mundial, debido fundamentalmente a los altos niveles de *ratings* que generan, y con ello, altos ingresos económicos. Constituye hoy una preciada mercancía dentro de la industria del entretenimiento, donde todo objeto cultural posee un determinado valor mercantil.

Una serie de televisión surge como una simple idea de una persona o de un grupo de personas; continúa con una sinopsis y luego se les da una estructura y un perfil a los personajes. Entonces se realiza la escritura de un guion piloto que se puede ir modificando durante todo el proceso de creación. Luego aparece en un primer momento con un presupuesto bastante reducido y puesta a prueba para los espectadores, quienes la juzgarán según sus preferencias y, en última instancia, definirán la continuidad de la misma.

Suelen aparecer en el medio televisivo con una prueba piloto, protagonizadas por artistas poco conocidos, que si tienen un buen desempeño, se ganan el pase a papeles protagónicos. Además, suelen concebirse de forma cerrada, con final previsto; pero dejando abierta la posibilidad de ampliar la producción en función de los resultados de la audiencia.

En este punto, se retoma a Horkheimer y Adorno cuando comentaban del quiebre de la cultura y su caída en la mercancía, cuya transformación destruye la capacidad crítica y disuelve en el individuo las huellas de una experiencia auténtica. Relacionando estos dos puntos, se puede observar que si bien este género responde a las leyes del mercado, le deja quizás un margen a la capacidad crítica cuando se ofrecen cuestionamientos a la propia sociedad norteamericana, tal como se sucede en series que versan sobre abogados (*Suits*: USA Network-2011-), el sistema policial (*Chicago PD*: NBC, 2014-) o el sistema de salud (*Grey's Anatomy*: ABC-2005-)³.

Estados Unidos, como capital del mundo occidental y gran potencia mundial, ha implantado patrones de consumo también en relación a las series. Cadenas de televisión

³ Otro ejemplo significativo lo constituye la serie *Strong Medicine* (Lifetime, 2000-2006), un drama médico centrado en la política feminista, temas de salud y el conflicto de clases. Fue creada y producida por la reconocida actriz Whoopi Goldberg.

como HBO, Starz Entertainment, FOX y ABC lideran la industria actualmente. “La situación mundial de los medios de comunicación, que desde Marshall McLuhan nos complace imaginar como una ‘aldea global’, porque las mismas películas y programas son vistos alrededor del mundo, es ahora, antes que nada la de un mercado global. En él se lazan pocas grandes empresas en una competencia intensiva en capital por los mercados del público y la publicidad.” (Duarte, 2011)

Existen series para satisfacer las más variadas preferencias y necesidades de las audiencias. Según la Teoría Cultorológica, desarrollada por el sociólogo francés Edgar Morin, debe existir un proceso de sincretización mediante el cual todo producto de la cultura masiva busca satisfacer los más variados gustos e intereses para obtener el consumo máximo. En un mismo producto hay humor, erotismo, política, juegos, arte, como estructuras de significado. Catalogada como una serie de temática fantástica, *Game of Thrones* combina diversos géneros como el drama, la acción y el suspense, incluyendo también varias tramas románticas que a veces destacan por sus contenidos explícitamente eróticos.

Junto a esta sincretización, es necesaria una homogenización, que es el proceso de reducción de toda esa diversidad a un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público. Busca hacerle asimilables los contenidos más diversos a un hombre medio ideal.

El vínculo de ambos procesos es el que asegura el éxito de las series televisivas. Muchas de ellas lo han alcanzado con sus tramas y desarrollo argumental, aunque la visualidad constituye un punto sumamente importante. La utilización de efectos especiales y otros recursos de edición y animación aumentan la factura y por ende el costo del producto, pero aseguran un gancho fuerte para atraer audiencia.

La serie *The Sopranos* (HBO: 1999-2007), una hibridación del género de gangsters y el drama familiar, logró un éxito de audiencia espectacular para los estándares de HBO y, lo que es más importante, un impacto cultural inmediato, siendo coronada por el crítico de *The New York Times* Stephen Holden como probablemente el producto cultural más importante de los últimos veinticinco años⁴.

A esta le seguirían otras series con gran éxito comercial como *Lost* (BC: 2004-), *Desperate Housewives* (ABC: 2004-), *House* (M.D., Fox: 2004-) y *Grey’s Anatomy* (ABC: 2005-), con contenidos y apuestas narrativas renovadoras. Enmarcadas en el macrogénero dramático en sus diversas variedades de policiaco, espionaje, médico o judicial.

De manera general, las series se construyen a partir de dos modelos narrativos. El primero de ellos se nutre de la fuente de la *soap-opera* y trabaja, dentro de los parámetros de la acción, la aventura y el misterio, una fuerte interdependencia entre los capítulos de manera secuencial. Aunque cada capítulo requiere de un precedente, el relato tiene una

⁴ Stephen Holden, “Sympathetic Brutes In a Pop Masterpiece” (The New York Times, 6 de junio de 1999), p. 23.

funcionalidad efímera lo que permite incorporar nuevas audiencias. Por ello, cada temporada se configura como una entidad autónoma que funciona de manera independiente. 24 horas se convirtió en el principal exponente de este modelo, al iniciar la serialidad a comienzos de la década del 2000. Le siguieron programas como *Prison Break* (Fox: 2005-) y *Damages* (FX: 2007-). Series al estilo de *American Horror Story* (FX: 2011-) y *True Detective* (HBO: 2014-2015) demuestran como cada temporada cierra con el fin de la historia que se contaba, para abrir en la próxima con una totalmente distinta.

El otro modelo busca una aproximación más novelística al recrear complejas mitologías argumentales, en las que la resolución de un gran misterio principal y otros menores es la base de la serie en su conjunto. La interdependencia entre los capítulos es menor, pero estas series se configuran como obras fuertemente cohesionadas que no son comprensibles si no se tiene conocimiento de las temporadas anteriores. Aquí se situán *Game of Thrones*, y *Héroes*.

Otras series como *The West Wing* (1999-2006), *Scandal* (ABC: 2012-), *The Good Wife* (CBS: 2009-), *The Wire* (HBO: 2002-2008), *Suits* (USA Network: 2011-) o la más reciente *House of Cards* (Netflix: 2013-) permiten apreciar entre el drama y el suspenso el funcionamiento de la élite política de EEUU. Sus episodios abordan cuestiones relativas a: las funciones y poderes que ostenta el Capitolio en el procedimiento legislativo, el procedimiento de elección y nombramiento de un nuevo magistrado, preparación de una campaña electoral, funcionamiento de instituciones como el Tribunal Supremo de ese país, la relación entre los líderes políticos y la prensa, entre otros.

El tema del terrorismo ha sido recurrente en varios episodios de diferentes series, principalmente luego de los atentados del 11-septiembre en Estados Unidos. Por ejemplo:

- ✓ 24 horas transformó su planteamiento inicial de thriller político post-Guerra Fría para incorporar como tema dominante las amenazas terroristas en suelo norteamericano, en cada temporada con mayor efecto mortífero y más exitosas (en la segunda temporada una bomba nuclear era detonada en el desierto, la sexta comenzaba con una explotando en un suburbio de Los Ángeles).
- ✓ En la primera temporada de *Héroes* (Héroes, NBC: 2006-) los protagonistas, dotados de poderes extraordinarios se enfrentan a la destrucción de Nueva York por una explosión nuclear.
- ✓ La serie *Lost*, que comienza con un accidente de avión, la supervivencia del mundo depende de la introducción de unos números en un rudimentario ordenador.
- ✓ Los protagonistas de *Jericho* (CBS: 2006-) se encuentran aislados en una comunidad rural tras la destrucción de las grandes ciudades, que deja tras de sí hongos nucleares.

Actualmente las series ya no dependen únicamente de la televisión como canal de distribución, puesto que con el desarrollo de la tecnología de *streaming*⁵ en Internet el usuario puede acceder, tanto al capítulo como a la temporada completa de su serie favorita en cualquier momento y lugar geográfico. Las *tablets* y los *smartphone* también contribuyen al acceso y visualización de estos programas.

Entre las plataformas de *streaming* se destaca *Netflix*⁶. Lanzada en 1997 con sede en California (Estados Unidos), cuenta hoy con aproximadamente 81 millones de suscriptores⁷ y se encuentra disponible en 130 países. Proporciona mediante tarifa plana mensual *streaming* multimedia bajo demanda por Internet y de DVD-por correo, donde los DVD se envían mediante Permit Reply Mail. Series como *Breaking Bad*, *Sons of Anarchy*, *The Walking Dead*, *American Horror Story*, *Orphan Black* y *Sense8* figuran como las más solicitadas.

La web española de información y actualidad sobre cine y series, SensaCine, ofrece una lista de las series más populares en la actualidad:

Tabla 1: Top 10 de las series de televisión más populares. Votación año 2017. Fuente Elaboración Propia.

Serie de Televisión	Fecha de transmisión	Cadena televisiva
Juego de Tronos	2011 - hoy	HBO
Breaking Bad	2008 - 2013	Sony Pictures Television
Hijos de la anarquía	2008 - 2014	FX
Vikings	2013 - hoy	History Channel
Stranger Things	2016 - hoy	Netflix
The Walking Dead	2010 - hoy	AMC
Los Soprano	1999 - 2007	HBO
Supernatural	2005 - hoy	Warner Bros. Television
Los Simpson	1989 - hoy	20th Century Fox
Sherlock	2010 - hoy	BBC

3. Consumo cultural: Buscando el entretenimiento.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, Jesús Martín Barbero plantea que el consumo cultural es “la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección”(Citado por Bisbal, 1999). Esto quiere decir, que los productos culturales poseen un valor simbólico a

⁵ El *streaming* es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

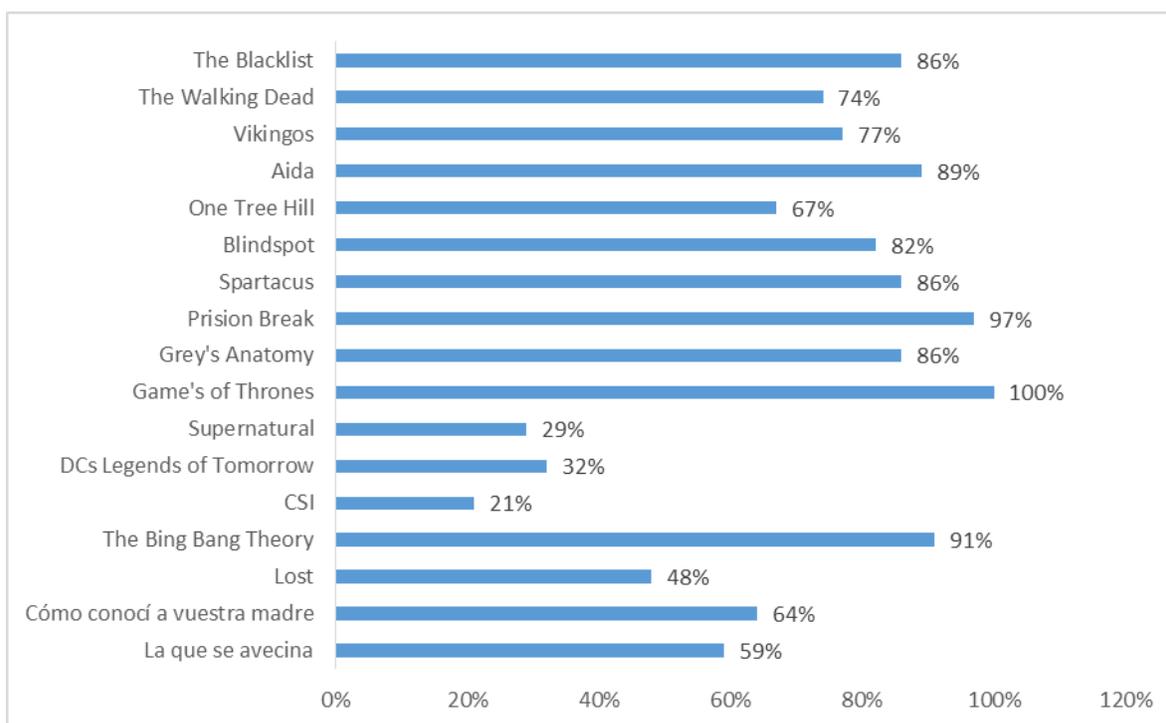
⁶ <https://www.netflix.com/>

⁷ Según datos referidos en la sección ¿Informática y Nuevas Tecnologías? Diario Juventud Rebelde, 9 de junio de 2016.

través del cual se interactúa, se construyen identidades y se identifican necesidades de reconocimiento y distinción entre diferentes sujetos.

En una época donde las redes sociales marcan nuestras interacciones comunicativas y en la que ser fan de un producto cultural concreto es una marca de identidad personal, las series televisivas se han posicionado en la preferencia de los jóvenes. Así lo demuestran los datos recogidos en la encuesta aplicada a un grupo de 81 estudiantes universitarios, y que se observa en la Figura 1.

Figura 1: Porcentaje de las series de ficción preferidas por un grupo de jóvenes universitarios. Fuente Elaboración Propia



Como se puede apreciar, Juego de Tronos⁸ acapara la atención de los jóvenes, dato que se corresponde además con la encuesta realizada por el diario nacional Juventud Rebelde en el año 2016. Ello se debe, entre muchas otras razones, por la hábil manera en que se mezclan las intrigas políticas con terror, drama, fantasía y suspense con cine bélico e histórico. Para estas autoras, se coincide con el periodista José Luis Estrada Betancourt cuando afirmaba

⁸ El 6 de abril de 2014 empezó la cuarta temporada de Juego de Tronos y batió récords de audiencia. No solo en HBO, sino también en las plataformas de descarga de todo el mundo. Tras nueve meses de espera, ese primer capítulo reunió frente a la pantalla a 6,6 millones de espectadores, mientras que otros 1,6 millones vieron el segundo pase del estreno, lo cual significó el triple de los que logró convocar en 2011. Actualmente llega con 7 temporadas. (Datos publicados en el diario Juventud Rebelde el 11 de enero de 2017)

que el éxito de taquilla de esta serie radica en la reflexión moderna sobre la esencia del poder, su legitimidad y los mecanismos para hacerse de él y conservarlo (Estrada, 2017). Con el personaje de Cersei Lannister se puede visualizar a muchos de los poderosos que hoy gobiernan el mundo, que mediante intrigas políticas manipulan y controlan el orden económico global.

Los jóvenes son selectivos ante los contenidos televisivos en función del entretenimiento, de la formación de la identidad (de género, sexual, vocacional) y de compartir dentro de un determinado grupo social. Sobre los criterios que consideran los encuestados para la selección de las series a consumir, un poco más de la mitad alega que tienen en cuenta la recomendación de amigos o compañeros de clase, o por la publicidad que se realiza sobre ellas en las redes sociales o en diferentes medios de comunicación.

El 100% de los sujetos confirma que adquiere los capítulos o temporadas a través del Paquete Semanal, canal alternativo e informal que en los últimos años representa la principal vía para el consumo audiovisual en la población cubana. Algunos de los encuestados (68%) comentaron que las series constituye un producto televisivo de poca factura nacional, solo el policíaco UNO de RTV Comercial acapara la atención de la audiencia nacional, y aunque a través de los canales Multivisión y Cubavisión se han transmitido algunas series de renombre internacional, esto no satisface la alta demanda de entretenimiento que ofrecen estas propuestas audiovisuales.

No obstante, un 34% aludió al paquete informativo La Mochila. De factura nacional y disponible en los Joven Club de Computación y Electrónica, en él se pueden encontrar en formato DVD temporadas completas de algunas series, o capítulos sueltos. Tal es el caso de *The Glee*, *Grey's Anatomy*, *The Blacklist* o *Game of Thrones*.

De acuerdo a criterios de nacionalidad, los encuestados refieren en el siguiente orden: estadounidense, colombiano y español. Alrededor del 64% de los sujetos prefiere las series sobre detectives y/o policías y las que abordan el tema de la mafia y/o el narcotráfico. En tanto, un 82% apuesta por el género humor-sátira.

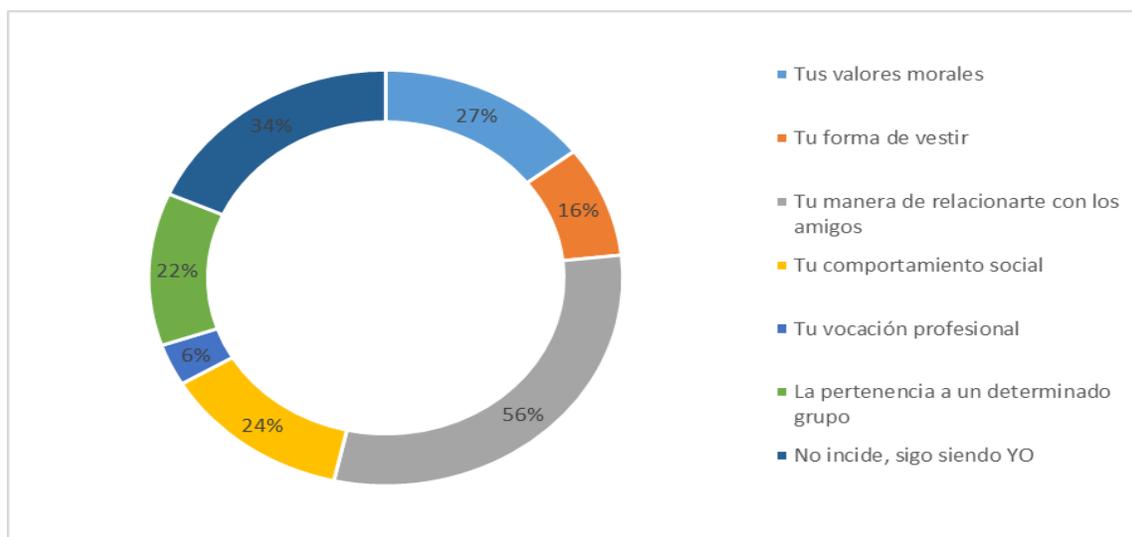
Dentro de las series televisivas latinas más aclamadas se encuentran *El señor de los cielos* (2013-), *La querida del centauro* (2016-), *Señora de acero* (2014-) y *Narcos* (2015-). Todas ellas recrean el escenario de los poderosos y violentos cárteles colombianos y mexicanos, así como, la vida de sus principales líderes como el caso de Pablo Emilio Escobar Gaviria, quien fuera un reconocido narcotraficante y político colombiano, fundador y máximo líder del Cartel de Medellín.

Mientras que desde el ámbito español destacan las series humorísticas producidas para la cadena televisiva Telecinco, *Aida* (2005-2014) y *La que se avecina* (2007-). Del mismo modo, sobresalen en este género televisivo *The Bing Bang Theory* (2007-), *Cómo conocí a*

vuestra madre (2005-2014) y *Friends*⁹ (1994-2004), esta última ha sido considerada como una de los mejores en la historia de la televisión norteamericana.

Referente a la incidencia que puedan tener las series en la conformación de su identidad personal, los jóvenes encuestados respondieron de la forma que sigue:

Figura 2: Percepción sobre la incidencia de las series de ficción en la formación de la identidad personal en jóvenes universitarios. Fuente Elaboración Propia.



Según plantearon los sujetos investigados, las series son un producto audiovisual para el entretenimiento, y por lo tanto, una oferta para pasar el tiempo libre. De ahí que un 34% afirmara que no inciden en su personalidad. En tanto, el mayor porcentaje apunta que algunos episodios han influenciado en su relación con amigos o compañeros de aula, ya que han abordado temas como la amistad, el amor, la traición, la lealtad, la honestidad, la comunicación interpersonal, entre otros. Esto guarda relación con los valores positivos otorgados a la formación de valores morales y éticos, y el comportamiento social, ya que la violencia, la venganza y la traición constituyen elementos negativos en la conformación de la identidad personal para cualquier individuo.

Referente a la pertenencia a un grupo, para algunos estudiantes el compartir el mismo gusto por una determinada serie ha favorecido el intercambio y el diálogo con otros compañeros, lo que no significa necesariamente que se circunscriban a un grupo de amigos en el plano físico. Lo que sí es evidente, que en el marco de las redes sociales -Facebook, principalmente- se integran a colectivos seguidores de alguna que otra serie.

⁹ A pesar de no incluirse en el listado propuesto en la encuesta, más de la mitad de los sujetos hicieron referencia a esta serie por el número de temporadas, por el éxito alcanzado, y por abordar desde el humor la importancia de la amistad y el compañerismo.

A pesar del bajo porcentaje otorgado, las series también contribuyen a crear y promover estereotipos de moda y belleza, lo que para muchos resulta difícil de alcanzar por las limitaciones económicas de la familia cubana promedio. Ropa, calzado, peinado, maquillaje, accesorios, frases, son algunos elementos que mediante la propia publicidad televisiva contribuye a establecer determinada tendencia estilística.

En sentido general, los estudiantes universitarios apuestan por las series de ficción como una oferta audiovisual para el disfrute del tiempo libre, y que les ayuda a comprender e interpretar diversas problemáticas sociales, raciales, económicas, políticas, incluso, sexuales.

Conclusiones

El concepto de Industria cultural surge y se desarrolla en el marco de una sociedad de consumo, donde todo producto o bien cultural adquiere la forma de mercancía. Para la industria del entretenimiento esto representa grandes beneficios económicos, en tanto, la serie de ficción resulta el audiovisual con mayores ratings de audiencia y con ello, millonarios ingresos para las principales cadenas televisivas. Anualmente genera una gran oferta y demanda por parte de los públicos y puede llegar a cubrir todos los gustos, debido a la variedad que existe en cuanto a tipología, duración y factura visual. Sus tramas, argumentos y personajes, junto a los recursos técnicos y de producción, convierten a las series en un hobby exitoso a nivel mundial. Muchas pueden ser consideradas entretenimiento fácil, sin embargo otras (como las de corte histórico o las policiacas) llegan a transmitir conocimientos que enriquecen el bagaje cultural.

El ocio y la recreación sana es parte indispensable de nuestra vida. El consumo de materiales audiovisuales foráneos representa una parte significativa de esa actividad, pero se debe asumir con responsabilidad y moderación, sabiendo discernir lo real, bueno y espectacular de lo ficticio, banal e intrascendente en estos productos. De ahí que para nuestro país esto constituya un reto, más aún cuando el Paquete Semanal sustituye la oferta televisiva de los canales nacionales en los hogares, y en la sociedad se observan patrones de conducta discrepantes al sistema educativo nacional.

Bibliografía

ABAD, Ana Isabel. Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina” [on-line] Revista Doxa.comunicación, 2016 (23), p. 131-152 [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8251/1/Consumo_AIAbad%26CFernandez_Doxa_2016.pdf

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires, Edit. Sudamericana, 1988.

- ALONSO, Margarita; SALADRIGAS, Hilda. *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Editorial Félix Varela, 2005.
- BISBAL, Marcelino. La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas. *Revista Comunicación* 1999 (108), p. 32-39. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.
- CABOT, Mateu. La crítica de Adorno a la cultura de masas [on-line] *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 2011 (3), p.130-147 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <http://constelaciones-rtc.net/article/view/752>
- CASTILLEJO, J. L., et al. Educación para el consumo [on-line] *Educación XXI*, 2011, 14(1), p. 35-58 [citado: mayo 30 de 2017] Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXXI/article/view/262>
- DUARTE, Rodrigo. Industria cultural 2.0 [on-line] *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 2011 (3), p.90-117 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <http://constelaciones-rtc.net/article/view/>
- ESTRADA BETANCOURT, José Luis. Enfermos de poder. *Periódico Juventud Rebelde, Suplemento ¿En serio con las series?* 2017
- FERRANDIZ ARJONA, Elizabeth. *Visionado conectado y multitarea en el consumo de series de ficción por Internet* [on-line] Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias. 235h. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona (España). 2015 [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/368190/efa1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FUENZALIDA, Valerio. La TV como industria cultural en América Latina [on-line] *Revista PHAROS*, 2001 [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Fuenzalida_Valerio/publication/266216357_LA_INFLUENCIA_CULTURAL_DE_LA_TELEVISION/links/5735e16108ae298602e09529.pdf
- GARCÍA, N. y FEDELE, M. Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series» [on-line] *Revista Comunicar*, 2011 (37), p. 133-140 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- HERNÁNDEZ PRADOS, M. Ángeles, et.al. Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid [on-line] *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 2017 (50) [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36849882016>

- LEDO ANDIÓN, M. y CASTELLÓN MAYO, E. Cultural Diversity across the Networks: The Case of National Cinema [on-line] *Revista Comunicar*, 2013 (40), p.183-191 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-09>
- MARTÍN BARBERO, J. *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili, S.A. México, 1987.
- MEDRANO, C.; MARTÍNEZ DE MORENTÍN, J. I. y APODACA, P. Perfiles de consumo televisivo: Un estudio transcultural [on-line] *Educación XX*, 2015, 18(2), p.305-321 [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: doi: <http://10.5944/educXX1.14020>
<http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/14606/13006>
- RAMÍREZ, Juan. Prácticas culturales y televisión de proximidad cultural [on-line] *Revista Surco Sur*, 2015, 5(8) p. 57-64 [citado: mayo 15 de 2017] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5038/2157-5231.5.8.26>
- RESCH, Christine. Industria cultural: conflictos en torno a los medios de producción de la clase culta [on-line] *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 2011 (3), p.24-60 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <http://constelaciones-rtc.net/article/view/748/801>
- RINCÓN, O. Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar [on-line] *Revista Comunicar*, 2011(36), p. 43-50 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- RODRÍGUEZ, R. De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural [on-line] *Revista Comunicar*, 2011(36), p. 149-156 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- TOUS, A. Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses [on-line] *Revista Comunicar*, 2009 (33), p.175-183 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>
- UNESCO. *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making* [on-line] Global Alliance for Cultural Diversity, 2006 [citado: mayo 23 de 2017] Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós, 1987.



CD de Monografías 2017
(c) 2017, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X