
MODELOS DE REPRESENTACIÓN DEL CUERPO Y LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN LAS SERIES COMERCIALES JUVENILES: EL CASO DE *EUPHORIA* (2019)

Models of representation of the body and gender identity in youth commercial series: the case of *Euphoria* (2019)



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Modalidad A**

Autora: Balma Sos Corredera

Tutora: Eloísa Nos Aldás

Fecha de presentación: 8 de junio de 2020

RESUMEN

En el presente Trabajo de Final de Grado se abordará la representación del cuerpo juvenil en la serie comercial televisiva *Euphoria* (2019). Primero, se explorará la influencia del consumo en la configuración de identidades. Para ello, se incidirá en un recurso clave para la socialización hoy en día: el capital tecnocultural. Posteriormente, se hará un breve recorrido por las principales características de los nativos digitales y sus dificultades a la hora de relacionarse con el entorno. A continuación, se focalizará la investigación en el cuerpo como objeto de representación del yo. Del mismo modo, se incurrirá en las diferencias de género que afectan a la imagen social que se tiene de éstos. Finalmente, se hará una aproximación a las series juveniles y se explorarán las razones que llevan a hacer de los jóvenes un *target* potencial de consumo. Una vez aplicada la metodología, basada en el análisis crítico del discurso con perspectiva feminista, podremos responder la pregunta de investigación sobre el tipo de modelos de identidad representados en las *teen series*, sobre todo desde la perspectiva de género y del cuerpo y su potencial influencia en la identidad y el comportamiento del público adolescente.

PALABRAS CLAVE

Consumo, identidad, adolescencia, cuerpo, representación, discurso

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 4
1.1. Justificación del tema	Pág. 4
1.2. Pregunta de investigación	Pág. 4
1.3. Objetivos de la investigación	Pág. 5
1.4. Estructura	Pág. 5
2. MARCO TEÓRICO	Pág. 6
2.1. La influencia del consumo en la construcción de identidades	Pág. 6
2.1.1. El capital tecnocultural	Pág. 10
2.2. La adolescencia en la era digital	Pág. 11
2.3. El cuerpo como representación de la identidad	Pág. 13
2.4. Una aproximación a las <i>teen series</i>	Pág. 16
3. ANÁLISIS APLICADO	Pág. 17
3.1. Metodología	Pág. 17
3.2. Análisis del caso de estudio	Pág. 19
3.3. Resultados	Pág. 27
4. CONCLUSIONES	Pág. 28
5. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 30
6. ENGLISH PART	Pág. 33

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación del tema:

Las series dirigidas a un público joven -cuya edad oscila entre los doce y los veintidós años- son innumerables. Desde los años noventa hemos sido testigos del surgimiento de este fenómeno y, desde entonces, las *teen series* forman parte del imaginario colectivo. Se trata de “productos de la ficción televisiva que muestran una determinada realidad juvenil en contextos o escenarios específicos a la espera de captar la atención del público joven” (García-Muñoz & Fedele, 2011). Un público cuyos intereses e inquietudes se alejan de las generaciones precedentes.

Además, son de especial interés para este trabajo las diferentes formas en las que se pueden identificar los jóvenes respecto a este tipo de series, puesto que los individuos adoptan cualidades, actitudes o comportamientos de los protagonistas, o incorporan las características de éstos en su sentido de identidad¹ (Hoffner & Buchanan, 2005).

Del mismo modo, la trama de este tipo de series deriva en un cúmulo de consecuencias para los personajes que repercuten en ellos de manera positiva o negativa en relación a su género o identidad sexual. Consecuencias de tipo emocional, social, psicológico o correctivo (Aubrey, 2004) que influyen en la manera de relacionarse con su entorno.

En el presente trabajo se explorarán los mecanismos que utiliza la *teen serie* de origen estadounidense *Euphoria* (2019) para representar el cuerpo de sus personajes en función de su identidad de género y cómo estos mecanismos repercuten en el comportamiento de dichos personajes.

1.2. Pregunta de investigación:

Dado el alto potencial de influencia de las series comerciales juveniles en la configuración de la identidad y el consecuente comportamiento del público adolescente, ¿qué modelos de género, y, en concreto, qué representación del cuerpo proyecta una serie de moda como *Euphoria* (2019)?

¹ Las citas de fuentes en otros idiomas van a ser traducidas al castellano por la autora en este documento.

1.3. Objetivos de la investigación:

- Relacionar el consumo con la construcción de la identidad personal.
- Profundizar en las consecuencias tanto psicológicas como sociales del comportamiento de los personajes de la serie *Euphoria* (2019) atendiendo a su género o identidad sexual.
- Otorgar valor a la representación del cuerpo adolescente como fundamento de autoafirmación y libertad sexual.
- Sistematizar la bibliografía existente sobre este tema para poder fundamentar mi análisis y contestar a mi pregunta de investigación.

1.4. Estructura:

Con el fin de responder a la pregunta de investigación planteada, el presente trabajo se desarrollará a partir de la siguiente estructura:

1. En el planteamiento de la investigación se justifica el interés del tema elegido, se plantea la pregunta de investigación que se pretende explorar y responder junto a los objetivos a cumplir por la investigación y se presenta la estructura del trabajo.
2. En el marco teórico se explora la influencia del consumo en la construcción de identidades. Asimismo, se analiza el consumo audiovisual y a sus principales usuarios: los jóvenes. Por último, se hace un breve recorrido por las principales características de las series comerciales juveniles.
3. En el análisis aplicado examinaré las formas de representación del cuerpo juvenil en los diferentes capítulos de la serie estadounidense *Euphoria* (2019) a partir de la metodología de análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. De la misma forma, expondré los resultados de dicho análisis.
4. Para finalizar, en las conclusiones trataré de responder a la pregunta de investigación planteada y constatar si he alcanzado los objetivos previstos. Asimismo, plantearé posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La influencia del consumo en la construcción de identidades:

Para Marx, la sociedad se constituía a partir de una ciudadanía laboral. Un concepto mediante el cual el ciudadano se definía a través del trabajo. Sin embargo, a partir del *postfordismo* y con la llegada de la sociedad de consumo, el capitalismo se ha situado en la base de la actividad social: “Dios ha caído y el espacio que ocupaba, lo ocupa ahora el capital”. El ciudadano adquiere una posición fuerte como cliente/ consumidor y una débil como sujeto. Y es que, como afirma F. Javier Ginés Sánchez, sociólogo e investigador de la Universidad Jaume I, “provoca más efecto un boicot que un voto” (Ginés, 2018). En la sociedad del consumo el ciudadano define y satisface sus expectativas a través del consumo, podemos buscar (y se nos anima a hacerlo) la satisfacción de la mayor parte de nuestras necesidades y deseos en productos y servicios que nos ofrece el mercado (Martí, 2019). De hecho, como señala la profesora de Filosofía y Sociología, Ana Martí, existen muy pocos ámbitos en los que no encontramos una oferta comercial. Este hecho forma parte de la dinámica capitalista que sigue un proceso de acumulación y beneficio de capital que nos empuja al consumismo y sirve de motor de la economía real.

Sin embargo, desde la perspectiva sociológica, el proceso de consumo no se centra únicamente en la satisfacción de necesidades primarias y puramente materiales como defiende el concepto empirista, sino que se trata de un “fenómeno social total” (Mauss, 2009) que ocupa el terreno económico, político, cultural y comunicacional. Asimismo, Robert Bocoock en su libro *El Consumo* (1995) puntualiza sobre este término: “En las formaciones sociales prósperas del capitalismo occidental actual, el consumo debe ser considerado como un proceso gobernado por el juego de los símbolos, por la significación y el sentido, no por la satisfacción de las necesidades materiales” (Bocoock, 1995).

Esto lo sabe la publicidad, que utiliza este juego de símbolos y signos para construir relatos entorno a los productos que pretende vender. De este modo, la comunicación se convierte en una herramienta para llegar a los individuos y generar en ellos esa necesidad de la que hemos hablado anteriormente. Del mismo modo, la comunicación también sirve, en la mayoría de las ocasiones, para producir una sensación de “bienestar” en el consumidor. Es aquí donde entra el

papel del simbolismo en el consumo pues, a través de él, podemos expresar tanto nuestra identidad como nuestras inquietudes o aspiraciones (Martí, 2019).

Además, las representaciones que se realizan de los bienes y servicios intervienen directamente en la creación de significados y del “yo”. Los significados nos ayudan a identificar quiénes somos y con qué grupos nos sentimos más reconocidos. Y no sólo eso, mediante ellos podemos diferenciarnos del resto y expresar nuestras características personales y nuestro estilo de vida (Hall, 1997). Aquí entra en juego el “valor signo”, un mecanismo de la lógica mercantil y la comunicación a través del cual se realiza una “construcción cultural” de los bienes para que el consumidor pueda manifestar su estatus e identidad personal. Martí toma como ejemplo el terreno audiovisual, relacionando el consumo de una “buena” película con el refuerzo de la imagen del espectador. Es decir, el espectador acude a visualizar la película porque la crítica especializada ha determinado que ésta es de calidad. Por tanto, en este caso, el espectador sucumbe al prestigio y estatus que la crítica ha construido entorno a dicha película. Si se diera el caso contrario, en el que el consumidor negara la calidad de la película, éste también adquiriría cierto estatus al diferenciarse del resto y mostrar una personalidad individual y crítica (Martí, 2019).

Siguiendo esta línea, también existen otro tipo de valores que se relacionan de forma íntima con la construcción de significados. Son, entre otros, el “valor de uso” y el “valor de cambio económico”. El primero está vinculado a la lógica de la utilidad de un bien o servicio y el segundo a la de la equivalencia de un producto y su precio. Estos valores actúan de forma conjunta tanto “a la hora de comunicar como a la hora de consumir”. La relación entre ellos es de vital importancia pues afecta directamente a la identidad del individuo y a su relación con el entorno. El hecho de “tener cultura”, un estilo de vida “propio” y una *manera de ser* “única” (valor signo) repercute en la satisfacción personal del individuo. Del mismo modo, contar con estos signos es de gran utilidad (valor de uso) para su valoración social. Además, este hecho puede traducirse en un privilegio económico (valor de cambio económico) pues la construcción de la “marca personal” se ha convertido en un beneficio propio de la lógica mercantil (Martí, 2019). Lo podemos ver, actualmente, en el caso de las *influencers* que gracias a la apropiación de estos signos cuentan tanto con el apoyo social como con el apoyo económico.

En publicidad los signos se emplean tanto para identificar como para diferenciar al producto de la competencia. Pero no solo al producto, sino también al consumidor. Vicente Verdú en su libro *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción* (2006) nos introduce en lo que

él denomina “capitalismo de ficción”, una nueva etapa del capitalismo surgida a partir de los años 90 en la que se nos ofrece “una nueva realidad - o realidad de ficción - con apariencia de una auténtica naturaleza mejorada [...] una esfera donde la representación ha ganado la batalla y lo real se convalida por la realidad del espectáculo” (Verdú, 2006). En otras palabras, el capitalismo de ficción ha dado paso a un mundo imaginario en el que la publicidad cada vez habla menos de los productos y más de la dimensión estructural de éstos. Los productos se presentan a partir de “la imagen de marca”, un cúmulo de símbolos (ideas, sentimientos y valores) que conectan con el mundo del consumidor y le ayudan en la construcción del “yo” (Ibáñez, 1994).

No obstante, la figura del consumidor coetáneo es compleja. Tras la crisis del 2008 éste adoptó una posición escéptica y crítica frente a la comunicación mediática. Esto, sumado a la digitalización, ha dado paso a un consumidor cada vez más “fragmentado, y protagonista” (Pradanos & Enríquez, 2016), además de “hiperconectado, social e infiel” (Martí, 2019). Con el fin de recuperar su confianza se han implementado nuevas estrategias que, por medio de la creatividad, buscan concederle un papel protagonista. Entre ellas, se encuentra la *transmedia storytelling* que utiliza relatos que, desde la emoción y el entretenimiento, tratan de conectar con el estilo de vida del consumidor y con su personalidad, hábitos e intereses (Vidal Auladell, 2013). Para ello, utiliza diversas plataformas o canales de comunicación en los que se le concede un papel activo al consumidor. El motivo de emplear como herramienta este tipo de canales se debe a “la gran transformación en el consumo de contenido audiovisual tradicional [...] cuyas audiencias están formadas por un gran número de nativos digitales que cada vez tienen más poder e influencia en el mercado” (Miranda, 2018).

Este afán por entender el marco psicográfico del consumidor viene dado por la visión de la Sociología del Consumo, la cual toma “el consumo como un elemento - más allá del pensamiento económico - a partir del cual se configura la identidad individual y social” (López de Ayala, 2004). En lo relativo a este hecho, cabe destacar el estrecho vínculo que existe entre la posición social y las prácticas de consumo en la actual sociedad. Una sociedad marcada por lo que Lipovetsky (2007) denomina “dimensión de tipo narcisista”, en la que prevalece el deseo de admirarse a uno mismo, de disfrutar y de adquirir una imagen diferenciada en un sentido personal. La convergencia digital tiene una papel principal en esta labor ya que hace posible la personalización y el nomadismo en las formas de consumo de productos culturales, informativos y audiovisuales (Martí, 2019).

Por su parte, la Sociología del Consumo no deja de lado que el consumo está caracterizado por la desigualdad. La posición que ocupa el individuo en la sociedad condiciona su acceso a los bienes materiales y simbólicos y a su vez, influye en su “gusto” y preferencias personales. De la misma manera, contribuye a la construcción de su imagen y repercute en su aceptación o no dentro de un determinado grupo social (Bourdieu, 1988). Esta búsqueda por la aceptación deviene interminable, pues como afirma George Simmel en su libro *Filosofía de la moda* (2014), las clases superiores - que ocupan el primer puesto de la jerarquía social - son las que determinan qué elementos dan prestigio y reconocimiento, y en cuanto las clases medias y bajas copian estos elementos, las clases superiores los sustituyen, pues la novedad es signo de reputación (Simmel, 2014).

Así pues, las preferencias y el gusto se convierten en “marcadores” de la posición social pero, también, de la identidad del individuo. Lipovetsky analiza la sociedad del consumo de masas y la repercusión de ésta en la actitud de los individuos, que se tornan más hedonistas e individualistas. Para él, el aumento del nivel de vida de la población y la actitud autónoma del individuo son caldo de cultivo para la publicidad, que transforma el consumo en un juego mediante el que el individuo puede experimentar, construir y expresar su identidad (Martí, 2019). No obstante, este juego es frágil, pues el constante deseo del individuo por diferenciarse del resto y, a la vez, destacar provoca una inseguridad que Lipovetsky compara con la figura de Narciso. Un personaje, que al igual que los miembros de la sociedad actual, se centra en la búsqueda de la satisfacción y el éxito personales pero sin unas “vías” que le orienten en este mundo cambiante. La causa de este sentimiento la encontramos en la cultura consumista que refleja en los productos la solución a todos aquellos males que aquejan a la sociedad y “conduce a un perfeccionismo sin freno [...] que fomenta la tendencia a la desestructuración y a la depresión de individuo” (Durán, 2011).

Para terminar, no podíamos pasar por alto las aportaciones de Zygmunt Bauman (2005) a la Sociología del Consumo. Este autor - en el que profundizaremos en los apartados posteriores - recoge el término Modernidad líquida para referirse al periodo histórico en el que el consumo ha robado el protagonismo al capitalismo productivo y la ciudadanía laboral. Uno de los puntos clave de este término es que define la identidad del individuo como “fluida y cambiante” e interpreta la vida como una “sucesión continua de ensayos y errores”. Además, aplica su perspectiva al propio individuo calificándolo como “un producto en sí mismo”, el cual está continuamente pendiente de “venderse” en los diferentes ámbitos de su vida (Bauman, 1999).

Diversas perspectivas sociológicas aseguran que la variabilidad en la identidad del individuo ha supuesto un aumento de la tolerancia hacia otras formas y gustos culturales. Es lo que se denomina omnivorismo cultural. Esta teoría, indiscutiblemente ligada a variables sociales como la edad, el sexo, el nivel educativo o el lugar de residencia, supone parcialmente la “desclasificación” del consumo cultural. A raíz de este hecho, algunos han clasificado a los jóvenes como una nueva categoría de omnívoros en la era digital. Y es que, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE), los jóvenes de entre 16 y 24 años son los que más contenido audiovisual consumen, seguidos de los usuarios comprendidos en la franja de edad de los 25 a los 34 años (INE, 2016). De esta forma, los jóvenes se sitúan como los dueños del lo que Bourdieu calificaba como capital cultural convirtiéndose en la primera generación con la posibilidad de tener acceso a todo el catálogo universal audiovisual, incluso a coste cero (Martí, 2019).

2.1.1. El capital tecnocultural:

La tecnología se ha convertido en un miembro más de la familia y de la cultura del hogar. En las residencias familiares se establecen patrones de consumo que, además de crear una competencia por el dominio (de la tecnología) entre los miembros, restringe las oportunidades y experiencias futuras de éstos en una sociedad cada vez más digitalizada.

Margaret O’Keeffe (2009), licenciada en Ciencias Sociales Aplicadas y Ciencias Políticas, adapta la Teoría de los capitales de Bourdieu (1973) introduciendo el concepto de capital tecnocultural que emplea en el estudio del uso y consumo de los *mass media*. O’Keeffe defiende que el capital tecnocultural puede servir para entender las relaciones en contextos como la educación, la familia o el trabajo. La autora argumenta que el capital tecnocultural es un tipo de capital cultural que encarna las actitudes y tendencias de los individuos hacia la tecnología. También, representa el conocimiento, las competencias y habilidades de aquellos que invierten su tiempo y esfuerzo en lo que Bourdieu denomina “autosuperación”. El habitus lingüístico tecnológico incorpora la fraseología y la terminología lingüísticas, junto con la capacidad social de utilizar esa propiedad de competencia en relación con los intercambios que involucran tecnología. Si un miembro de la familia tiene la aptitud del habitus lingüístico tecnológico adopta una posición de dominio en este campo (O’Keeffe, 2009).

Como señalaba Bourdieu, el capital cultural está estrictamente ligado al capital económico pues hay que contar con recursos para adquirir productos tecnológicos. En el sentido institucional, el capital tecnocultural supone el reconocimiento de la cualificación y destreza del individuo. Esta cualificación se vincula al poder simbólico, ya que la sociedad tiende a asociar el alto conocimiento tecnológico con el reconocimiento y la legitimación. En consecuencia, el capital tecnocultural se convierte en un signo de influencia y poder. Por el contrario, si un individuo no cuenta con los mínimos conocimientos sobre la cultura tecnológica puede ser aislado socialmente y calificado de arcaico (O’Keeffe, 2009).

En suma, O’Keeffe concluye en su investigación que existen claras diferencias de género y edad en los patrones de uso y consumo de la tecnología *mass media*. En lo referente a la diferencia generacional, describe a los jóvenes como sujetos más familiarizados con la tecnología en entornos más allá del dominio familiar lo que supone que se sientan más cómodos y seguros con respecto a dichas tecnologías. Esto se aplica en especial a los hombres que tienen acceso a mucho más del ámbito tecnológico que las mujeres y su potencial de acción es mucho más grande, lo cual tiene consecuencias para ellas. Se ven afectadas tanto en el ámbito familiar como en el laboral o educativo ya que sienten que carecen de los instrumentos de dominio y los códigos que poseen los hombres (O’Keeffe, 2009).

Por otro lado, el capital tecnocultural permite acceder al capital social, pues es una puerta hacia las “comunidades virtuales” en las que se establecen relaciones relativamente estables (O’Keeffe, 2009). En otras palabras, se produce una revalorización de la necesidades de pertenencia ya que la proliferación de redes ha facilitado a los jóvenes un nuevo espacio en el que relacionarse y mostrar su identidad.

2.2. La adolescencia en la era digital:

La adolescencia es una etapa de cambios y retos entre los que se encuentran la configuración de la identidad. En este proceso los jóvenes deben dar respuesta a cuestiones como: “la elección de su ocupación, los valores con los cuales se comprometen y la formación de una identidad de género y sexual satisfactoria” (Erikson, 1971). Se trata de un proceso complejo y desigual pues depende del desarrollo individual de cada joven y de su relación con el entorno.

Internet y las diversas plataformas digitales que ofrece son uno de los espacios donde se construye y se expresa la personalidad (La Despensa, 2018). Además, según un estudio de Patti Valkenburg y Jochen Peter (2009), la comunicación *online* favorece el desarrollo de las relaciones positivas en la adolescencia, fomentando la conexión social y el bienestar personal (Valkenburg & Peter, 2009). Un estudio titulado *Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente* (2018) asegura que esta plataforma se ha convertido en un espacio que favorece el sentido de pertenencia, de identificación, de exploración y de experimentación de la identidad personal y social (Pérez-Torres et al., 2018).

Del mismo modo, en esta investigación consideramos que las series comerciales juveniles también tienen la capacidad de desarrollar estas características en el adolescente. No solo eso, sino también permiten a los adolescentes buscar y unirse a grupos de personas con los mismos intereses, constituyendo una nueva forma de hacer amigos *online* (Lenhart et al., 2015). Tal y como exponen las autoras del estudio mencionado anteriormente sobre la plataforma Youtube, los *youtubers* se convierten en líderes de opinión y, sobretodo en referentes para los jóvenes al exponer diversos ámbitos de su vida relacionados con la identidad (Pérez-Torres et al., 2018). Esto también ocurre en las series comerciales juveniles en las que los protagonistas interpretan sus propias vivencias lo cual tiene como resultado que los espectadores adopten atributos, actitudes o comportamientos de éstos en el concepto de sí mismos (Hoffner & Buchanan, 2005). Además, en lo referente a la identidad sexual de los jóvenes, un estudio sobre la influencia de los modelos homosexual y bisexual en los medios de comunicación concluye que las personas que tienen acceso a referentes gays, lésbicos y bisexuales pueden contar con una mayor autoestima que las que carecen de estos modelos (Gomillion & Giuliano, 2011).

Retomando el tema de la construcción de la identidad en la adolescencia, es importante considerar la visión de Zygmunt Bauman y Thomas Leoncini en su libro *Generación Líquida: Transformaciones en la era 3.0* (2018). En él, sus autores hacen una reflexión acerca de las nuevas generaciones y las circunstancias que las definen. Así pues, ambos determinan que los jóvenes de esta generación son “personas convertidas en líquidas, que han transformado de forma inevitable sus propios límites”. Para Thomas “los jóvenes son la fotografía de los tiempos que cambian” y la falta de tolerancia frente a ellos deriva de un sentimiento de arrepentimiento por no haber aprovechado nuestra vida cuando teníamos su edad. En otras palabras, se trata de lo que en el Renacimiento se recogería bajo el tópico literario del *carpe diem* porque el *tempus fugit*. En su reflexión sobre la denominada Generación líquida señalan que “los jóvenes representan la transformación masiva por antonomasia de los estilos y los intereses vinculados

al tiempo presente”. Es decir, reproducen constantemente y de forma indefinida los modelos de masas marcados por la cultura dominante. Además, en esta generación se ha desdibujado la frontera entre la esfera pública y privada ya que como señala Leoncini: “Nuestros problemas privados invaden a diario la esfera pública [...] lo que no significa que éstos se conviertan en problemas de los demás. Al contrario, nuestros problemas siguen siendo nuestros”. A través de las redes sociales manifestamos nuestras inquietudes y preocupaciones, incluso nuestras ideas políticas compartiendo frases, ilustraciones o vídeos reivindicativos. No obstante, eso no significa que esos problemas supongan algo para los demás sino que es una muestra más de la individualidad del nativo líquido y de su afán por hacerla notoria (Bauman & Leoncini, 2018).

Internet supone para los nativos digitales un “escaparate de la identidad humana” mediante el cual el individuo puede ejercer una especie de totalitarismo, con el que, mediante un *click*, puede decidir qué tipo de relación establecer con las personas. La red es una vía de escape, un lugar en el que creerse únicos y populares y que facilita el ascenso en la pirámide social. Sin embargo, esa obligación propia del capitalismo por mantenerse siempre visible y con algo que decir, repercute de manera negativa en los jóvenes causándoles ansiedad y depresión (Bauman & Leoncini, 2018). Por otra parte, para estos autores es un hecho que los nativos líquidos se sienten más cómodos con la flexibilidad y provisionalidad de los vínculos interpersonales contemporáneos que las generaciones precedentes. Bauman explica que el hecho de haber salido “escaldados” de algunas de sus relaciones provoca en los jóvenes una reticencia hacia el compromiso. Como resultado, “los nativos líquidos se han convertido (en grandes cifras) en profesionales de la flexibilidad sexual” (Bauman & Leoncini, 2018).

En definitiva, Leoncini resume en pocas y acertadas palabras la adolescencia de la era digital (Bauman & Leoncini, 2018):

Hoy en día los nativos líquidos, en el mejor de los casos, no tienen más que los medios (para lograr sus objetivos). Algunos recursos, algunas competencias, algunas destrezas. Pero en el nivel inconsciente, cada uno no puede más que preguntarse constantemente: ¿qué es lo que puedo hacer con todo esto?

2.3. El cuerpo como representación de la identidad:

El nuevo interés que despierta el cuerpo en la etapa contemporánea se debe, según la socióloga Ana Martínez Barreiro, a “profundas transformaciones sociales, cambios en los modelos de producción y en las formas de relación y a la emergencia de nuevas formas de dominación”.

Esta autora cita en su artículo *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas* (2004) cuatro argumentos que explican la actual predilección por el cuerpo. La primera se centra en la crítica del feminismo al sexismo y discriminación que gira en torno al cuerpo femenino. La segunda, señala a la cultura consumista como la responsable de haber convertido el cuerpo en una mercancía que hay que mantener y cuidar para lograr beneficio. La tercera, pone el foco en el envejecimiento de la población que, junto a los avances farmacológicos, ha derivado en nuevas prácticas como la inseminación artificial o la cirugía estética, entre otras. Finalmente, Martínez sitúa como cuarta razón el surgimiento de “nuevos valores, como la libertad sin restricciones, el reforzamiento del «yo» individual y el rechazo de la disciplina” que conducen al individuo y a la sociedad en su conjunto a tomar el cuerpo como un templo que simboliza “la autoexpresión y la calidad de vida” (Martínez, 2004).

Son numerosas las personas expertas en diferentes ámbitos como la antropología que han estudiado a lo largo de los años el papel del cuerpo en la cultura. Mary Douglas establece una teoría según la cual existen dos cuerpos: el “cuerpo físico” y el “cuerpo social”. Este último, “restringe el modo en que se percibe el cuerpo físico”. La cultura dominante (“cuerpo social”) sitúa el cuerpo (“físico”) como un objeto cuyas propiedades fisiológicas se convierten en símbolos significativos. Si las propiedades del cuerpo no coinciden en ese momento con los estándares que impone la cultura dominante, éste se ve sometido a la presión social y a la obligación de cumplir con ellos (Douglas, 1999). En esta línea, Foucault en su obra *Vigilar y castigar* (1976) explora los efectos del poder sobre el cuerpo. Su obra ha sido adaptada actualmente para explicar las nuevas formas de dominación marcadas por las exigencias del sistema capitalista. En suma, se enuncia que el poder opera sobre los cuerpos de tal forma que decide qué símbolos son válidos en la sociedad. Si éstos no son legítimos “las relaciones de poder que operan sobre él obligan a efectuar unas ceremonias” que pueden tratarse desde una operación estética para ampliar los senos hasta prácticas que derivan en trastornos (alimenticios) como la anorexia o la bulimia nerviosa. Este tipo de trastornos tienen su origen fundamentalmente en factores socioculturales y se han incrementado progresivamente en los últimos años sobretodo entre la población adolescente femenina. Un informe de la Asociación Española de Pediatría (AEP) “estima una prevalencia del 1% para la anorexia (AN) y del 2-4% para la bulimia nerviosa (BN) en mujeres adolescentes de países occidentales” (Madruga et al., 2010). Intelectuales feministas como Lois McNay o Simone de Beauvoir apuntan a la dominación patriarcal del cuerpo de la mujer como la causa de estos perjuicios.

Afortunadamente, y con la llegada de la tecnología, estamos asistiendo a una fase del movimiento feminista que reivindica “la elaboración, por parte de las mujeres, de un nuevo lenguaje corporal” basado en la búsqueda del bienestar personal y de la autoaceptación (Martínez, 2004). Las redes sociales están siendo testigos del abanderamiento del *body positive*, corriente social que ha ayudado a muchas personas a tener una imagen positiva de sus cuerpos. Sin embargo, el fenómeno tecnológico es un arma de doble filo ya que también ha favorecido la difusión de mensajes destructivos y de técnicas corporales (dietas, depilación, maquillaje) que buscan ubicar el cuerpo dentro los estándares sociales establecidos.

Marcel Mauss (1973) sostiene que el ser humano tiene la capacidad de adaptar el uso de su cuerpo a la sociedad en la que convive. Esta capacidad supone “un medio importante para la socialización de los individuos en la cultura” (Mauss, 1973). Y es que, “el cuerpo es el primer signo mediador en la nueva relación social; pues es aquello con lo que nos presentamos [...] el cuerpo es un signo, es un mensaje que habla de su propietario” (Martínez, 2004). Esto provoca que el individuo tome su cuerpo como un proyecto en el que ha de trabajar de forma tenaz, pues está estrictamente vinculado tanto a su identidad como a la adscripción en un grupo determinado. Por tanto, podemos determinar que el cuerpo es el lugar donde se realiza “la puesta en escena del yo” (Bauman & Leoncini, 2018). A propósito de este hecho, la lógica consumista ha hecho de la corporalidad un objeto sujeto a revisiones, cambios y transformaciones. Con relación a ello, asistimos a la progresión de técnicas como los tatuajes, los piercings o la cirugía estética que llevan a cabo cada vez más jóvenes.

Una encuesta de The Harris Poll (2016) refleja este fenómeno y subraya que casi la mitad de los *millennials* estadounidenses (47%) tienen al menos un tatuaje (Shannon-Missal, 2016). Bauman esclarece este acontecimiento alegando que “todas las modalidades emuladoras de manipulación del aspecto público del propio cuerpo (de la «representación del yo en la vida diaria») nacen de la moderna reelaboración humana de la identidad social” (Bauman & Leoncini, 2018). En otras palabras, las reglas que rigen la sociedad actual determinan que la “moda” del momento es manipular el cuerpo pero, esta vez, a través de “tareas creativas” entre las que se encuentran los tatuajes, los *piercings*, el peinado o, incluso, la ropa. Contar con estas “marcas” nos proporciona un sentimiento de “pertenencia y autoafirmación”. Del mismo modo, devienen un signo de autoexpresión y de una libertad sin restricciones, valores que caracterizan al nativo líquido (Bauman & Leoncini, 2018).

En definitiva, la cultura contemporánea basa su lógica en la renovación constante con el fin de acelerar el mecanismo de producción y beneficio. Este precepto de rendimiento continuo no escapa al cuerpo, que se convierte en un elemento esencial de la economía consumista. Como resultado, los individuos se ven sujetos a normas estéticas que deben cumplir para encontrar su hueco en el espacio social.

2.4. Una aproximación a las *teen series*:

Los componentes de la Generación líquida (Bauman & Leoncini, 2018) son los individuos con mayor poder de las generaciones precedentes pues conviven en un contexto de información ilimitada. Los nativos líquidos cuentan con un capital muy valorado en la época actual. Se trata del capital tecnocultural (O’Keeffe, 2009) que les permite manejar con soltura toda la tecnología a su alcance. Esta circunstancia les posibilita una ventaja frente al resto de generaciones ya que en la era digital es imprescindible el uso de la tecnología en la gran mayoría de los ámbitos.

De ahí, que los jóvenes se hayan convertido en el foco de interés de diferentes organizaciones que encuentran en ellos el *target* ideal para focalizar sus productos. Entre estas organizaciones se encuentran las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales como Netflix o HBO que producen una gran variedad de contenido de entretenimiento al servicio del consumidor. Todo ello, sin publicidad ni compromisos y con la facilidad de controlarlo desde diferentes dispositivos. Por consiguiente, el consumo audiovisual representa un significativo porcentaje del tráfico *online* (Miranda, 2018).

La interoperabilidad y el diseño personalizado de los contenidos audiovisuales atrae a un público, principalmente joven, y establece una relación entre las creadoras de contenido y el espectador. Las productoras y distribuidoras centran sus esfuerzos en elaborar contenidos audiovisuales que sacien las expectativas de los consumidores y, por su parte, estos les corresponden compartiendo su opinión con el resto de usuarios. Se crea así, una red de oferta y demanda que alimenta las ganancias de la sociedad de consumo (Miranda, 2018).

Otro de los motivos que hacen de los jóvenes un reclamo para las plataformas audiovisuales reside en la susceptibilidad, desequilibrio e inseguridad de la etapa adolescente lo que convierte al joven en “una presa fácil como destinatario de discursos ideológicos, publicitarios, etc.” (Guarinos, 2009).

En relación a estos sucesos, aparecen las *teen series*, “productos de ficción que muestran una determinada realidad juvenil en contextos o escenarios específicos”. Las tramas se desarrollan en la época del instituto y suelen reflejar las relaciones interpersonales, sobretodo de amor y amistad, de sus protagonistas adolescentes (García-Muñoz & Fedele, 2011). En este tipo de series florecen conflictos que afectan de manera directa en la vida de los personajes. Conflictos relacionados con particularidades propias de la etapa adolescente como la identidad de género y sexual, la autoestima, el sentido de pertenencia a un grupo o la preocupación por el futuro. El hecho de que las tramas giren entorno a los problemas de los *teenagers* hace que éstos se identifiquen con los personajes que aparecen e incluso que adopten particularidades de estos como el carácter, valores, aspiraciones o, incluso, la apariencia física. Este proceso psicológico recibe el nombre de *wishful identification* y puede tener consecuencias significativas de carácter social y psicológico. Algunos jóvenes ven en los protagonistas de las *teen series* un modelo de éxito que copian en su vida diaria con el objetivo de resolver sus propios problemas. Sin embargo, la posibilidad de fracaso al no conseguir la popularidad de los protagonistas puede suponer una mayor decepción para el o la joven (Hoffner & Buchanan, 2005).

En definitiva, tras esta investigación podemos concluir que la representación que se realiza en las series comerciales juveniles del cuerpo influye en la configuración de la identidad de los jóvenes. Y es que la identidad se construye a través de la relación con las representaciones que consumimos.

3. ANÁLISIS APLICADO

3.1. Metodología:

Junto a la investigación bibliográfica y la revisión de resultados secundarios del marco teórico, en este trabajo nos apoyaremos en una metodología de análisis crítico del discurso (ACD) desde una perspectiva feminista. El primero - ACD - es de vital importancia pues nos ofrece “una «manera» distinta de teorización, análisis y aplicación” basada en la apreciación de una estructura de poder y en la voluntad de combatir dicha estructura de dominación. El análisis crítico del discurso centra sus esfuerzos en ofrecer nuevas vías de investigación que contribuyan “de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (Van Dijk, 1999). Con

respecto a ello, en este análisis nos queremos centrar en una desigualdad estructural que afecta a más de la mitad de la población y cuya dimensión se extiende a diversos ámbitos como el educativo, laboral, cultural o sanitario, entre otros. Se trata de la desigualdad de género, un tipo de discriminación fruto de una construcción social y producto de un sistema de dominación masculina - heteropatriarcado - que perjudica a las personas por razón de género (Ginés, 2018).

En función de estas características, hemos decidido basar nuestra metodología en el esquema metodológico de análisis “paso a paso” propuesto por Bárbara Biglia y Jordi Bonet en un curso sobre el ACD con perspectiva feminista (2012). Su método ha sido adaptado por la investigadora y doctora en Ciencias Políticas, Patricia Martínez García, con el fin de visibilizar las “resistencias” de las protagonistas de la serie *Orange is the New Black* (2013) a las lógicas de poder del campo mediático y de otorgar importancia a la “reapropiación de los cuerpos femeninos”. Este interés guarda una gran similitud con los objetivos de este trabajo que buscan señalar al cuerpo como un motivo de autoafirmación de la identidad de los adolescentes.

En este trabajo replicaremos su modelo de análisis pero, esta vez, basándonos en la imagen tanto física como psicológica de los personajes y en los discursos que giran en torno a la construcción de la identidad de los mismos. Para ello, seleccionaremos una serie de escenas representativas que suceden a lo largo de los ocho episodios con los que cuenta la serie. Esto nos llevará a modificar la ficha de análisis de Martínez para adaptarla a la descripción de las protagonistas de nuestro estudio. Por tanto, el resultado de nuestra ficha de análisis será el siguiente:

1. <u>FICHA GENERAL DE EUPHORIA</u>
CONTEXTO (Procedencia, emisión, cadena, recepción)
AUTORÍA (Dirección y creador/a)
GÉNERO Y SUBGÉNEROS
ARGUMENTO Y TEMÁTICAS
PERSONAJES

<u>2. FICHA ANÁLISIS DE LAS ESCENAS</u>
CONTEXTUALIZACIÓN (Contexto en el que se desarrolla la escena)
AUTORÍA (Quién dirige el discurso y su finalidad)
INTERACCIÓN COMUNICATIVA (A quién se dirige, cómo lo hace y qué recursos utiliza)
VOCALIDAD (Quién es la voz principal, la presencia de otras voces, su importancia y legitimidad en el discurso)
SUJETOS/AGENCIA (Quién es el sujeto y quién el objeto del discurso y si poseen o no poder de actuación)
ARGUMENTACIÓN (Uso de dispositivos verbales, simbólicos y audiovisuales)
INTERDISCURSIVIDAD (Palabras clave y los campos discursivos)
POSICIONES (Problemática, soluciones y argumentaciones)
RELACIONES DE PODER, IDEOLOGÍA Y HEGEMONÍA

3.2. Análisis del caso de estudio:

Euphoria (2019) es una serie norteamericana creada por el director Sam Levinson que se basa en la serie israelí con el mismo nombre fundada por Ron Leshem, Daphna Levin y Tmira Yardeni. Fue emitida por primera vez el 16 de junio de 2019 en la plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, HBO, con una recepción de 577,000 espectadores. Cuenta con una sola temporada compuesta por ocho episodios (*Euphoria*, 2019). Se trata de una serie comercial juvenil cuyo género se sitúa dentro del drama adolescente. La acción es narrada por Rue Bennett (Zendaya), el personaje principal, cuya trama se centra en sus problemas psicológicos y en su adicción por las drogas y cómo éstos repercuten en la socialización con el entorno. Sin embargo, a pesar de que dicho personaje posee un gran valor por el justo retrato que hace de las enfermedades mentales, en este análisis nos centraremos en otros personajes protagonistas cuya relevancia es oportuna para explicar la influencia de la representación del cuerpo juvenil en la configuración de la identidad adolescente. Nos referimos a los personajes que reciben el nombre

de Nate Jacobs (Jacob Elordi), Kat Hernández (Barbie Ferreira), Jules Vaughn (Hunter Schafer) y Maddy Pérez (Alexa Demie).

La elección de estos cuatro episodios nos permitirá alcanzar una conclusiones representativas dado que muestran de manera evidente la evolución de estos personajes desde su infancia y preadolescencia hasta la actualidad de la serie. En otras palabras, en estos capítulos se realiza una sucesión cronológica de la evolución de los personajes. Además, en éstos, se abordan los temas que preocupan a la investigación. Por tanto, con estas muestras será suficiente para indagar en la naturaleza de los personajes y en las características más relevantes que les rodean.

→ **NATE JACOBS (Jacob Elordi)**

- Episodio 2 (*Stuntin' Like My Daddy*) / Escena (00'15" - 08'20")

Nate descubre la colección de porno casero de su padre en la que están implicados menores. Esto nos lleva a una serie de escenas en las que podemos ver cómo el pasado de Nate influye en la construcción de la identidad del personaje. Asimismo en un primer lugar, se nos muestra una imagen en la que el padre de Nate, Cal Jacobs (Eric Dane) le explica a su hijo los atributos necesarios que le llevarán al éxito en un futuro. Dichos atributos se relacionan con la fuerza y se alejan de la inteligencia:

Eres un chico fuerte Nathaniel, lo he sabido desde que naciste. Tienes una voluntad de hierro, iniciativa y resolución. Siempre he admirado eso de ti porque algún día te hará triunfar pero, en este mundo, nadie apostará por ti. Verán lo que yo veo y te despreciarán por ello. Unas veces te enterarás y otras no pero cuanto más lejos llegues más a degüello irán. Así que no les des ocasión.

Nate a los 12 años decide rendir culto a su cuerpo y hacer de la agresividad la solución a todos sus problemas. La autoría del discurso recae en Cal, que representa la figura de poder dentro de

la familia. Esto le proporciona legitimidad a sus argumentaciones y convierte a sus oyentes en objetos sobre los cuales tiene un gran poder de actuación.



Este poder de actuación también deriva en la forma que tiene Nate de concebir los vínculos afectivo- sexuales. Por ejemplo, a raíz de las expresiones que utiliza su padre en los vídeos (“Putá zorra”/ “Putá guarra”) decide adoptar el papel dominante en su relación con las mujeres a las cuales considera inferiores. Por ello, elabora una serie de características que debe tener su “mujer ideal” y que, curiosamente, coinciden con “las prácticas disciplinarias que producen un tipo de cuerpo típicamente femenino” (Martínez, 2004). A este modelo le corresponde el personaje de Maddy que representa el concepto de feminidad. En consecuencia, se establece un vínculo entre Nate y Maddy en la que cada uno desempeña los roles de género asignados. Él como “protector” y sujeto de la acción y ella como esclava de la “feminidad pasiva y objetivada” (Martínez, 2017). Una vez más, la voz en *off* nos describe esta relación desigual en la que Nate es el líder:

No había nada que odiase más en este mundo que el vello corporal. Esa fue una de las cosas que le gustaron de Maddy, que apenas tenías vello. La acompañaba a casa después de clase, se sentía bien sabiendo que la protegía [...] También le gustaba que Maddy fuera virgen, que ningún tío le hubiese metido la polla.



→ **KAT HERNÁNDEZ (Barbie Ferreira)**

- Episodio 3 (*Made you look*) / Escena (00'03" - 08'00")

Al igual que ocurre con Nate, al inicio de este capítulo se hace un recorrido por la pre-adolescencia de Kat en la que se relata cómo su subida de peso en unas vacaciones supone un declive de las relaciones con su entorno. La estima da paso a la discriminación por no tener un cuerpo que cumpla con “las exigencias del sistema capitalista” (Martínez, 2007):

Cuando Kat se fue a Jamaica pesaba cuarenta y ocho kilos, cuando volvió pesaba nada menos que cincuenta y siete. Pese a medir 1'57, bastante para su edad, su cuerpo no estaba preparado para subir nueve kilos de golpe. Se notaba bastante. Kat hizo lo que pudo por suavizar el impacto.

La voz en *off* de Rue vuelve a describir la escena. Es importante destacar las dos últimas frases en las que se recalca cómo el cuerpo de Kat - diferente al del resto de niñas de su edad - es objeto de discordia por su tamaño y configuración. También se señala cómo este hecho es signo de vergüenza y se intenta disimular.



Sin embargo, al igual que muchos jóvenes, Kat encuentra en Internet la vía de escape a sus frustraciones. Y es que, como afirma Bauman: “Por mucho que podamos estar y/o sentirnos solos, en el mundo *online* estamos siempre potencialmente en contacto [...] La llegada de la red ha convertido de repente en realistas nuestras esperanzas de popularidad” (Bauman & Leoncini, 2018). Internet, nos ofrece una oportunidad de ser libres y de construir nuestra propia identidad. Esa identidad que Kat expone bajo el pseudónimo *Thunder Kit- Kat* (Gatita Trueno) y que explota con el vídeo porno que se viraliza y en el que aparece ella:

En el mundo real nadie sabía que era famosa. Y en Internet nadie sabía que su vida real era super deprimente. Sus seguidores habrían hecho cualquier cosa por ella, la querían, al menos mientras no supieran quién era, ni qué pintas tenía. Y entonces se filtró aquel vídeo. Todos vieron cómo era y siguieron queriéndola, pero no la querían sin más, querían follársela.

En este caso, los recursos audiovisuales desempeñan una labor clave en el discurso dado que muestran los dos “mundos” en los que convive Kat: el *offline* (real) en el que representa a una chica adolescente marginada por su físico no-normativo, y el *online* en el que tiene dominio sobre su cuerpo y su imagen social. No obstante, dichos mundos se solapan y difuminan las fronteras que separan el uno del otro. Como resultado, Kat convive con la misma seguridad con la que lo hace en las redes.



→ **JULES VAUGHN** (Hunter Schafer)

- **Episodio 4 (*Shook One Pt. II*) / Escena (00'07" - 07'53")**

Siguiendo con el mecanismo del resto de los personajes, en estas escenas se explora el pasado de Jules desde los once años hasta la actualidad. La voz en *off* nos cuenta su experiencia en el psiquiátrico en el que la internaron por autolesionarse porque odiaba su cuerpo. A lo largo del relato aparecen otras voces como la de una doctora del centro, la cual le explica a la pequeña Jules que ese lugar es (“como una casa de vacaciones, donde los niños aprenden a sentirse mejor consigo mismos”). La finalidad de este discurso es hacer sentir cómoda a Jules en un espacio frío y flemático donde pasará una larga estancia. Un espacio compuesto por habitaciones como la que la doctora denomina (“El cuarto tranquilo”) que realmente es una habitación acolchada de un hospital psiquiátrico. Los dispositivos audiovisuales como el espacio o la iluminación ayudan a recrear ese ambiente y dar peso a la argumentación.



Rue expone los sentimientos y emociones de Jules a lo largo de su internamiento (“La culpa se convirtió, en rabia y la rabia en derrota”). Todos estos sentimientos son negativos y pueden originarse cuando una persona no encaja en los parámetros establecidos como legítimos. En este caso estos parámetros se relacionan con el cuerpo de Jules y con su identidad de género:

Lo cierto es que Jules, se odiaba a sí misma. Odiaba cómo le funcionaba el cerebro, cómo se le enquistaban ciertos pensamientos. Entraba en un bucle infinito, hasta que era incapaz de pensar, de respirar y de soportar su vida. Pero no solo odiaba su cerebro, también su cuerpo [...] Así que desarrolló ciertos mecanismos para sobrellevarlo, ninguno de ellos saludable.

Palabras como “odio”, “soportarse” o “sobrellevarlo” pertenecen a un campo que relaciona el cuerpo de Jules con un objeto que se puede manipular para hacer su vida más llevadera. Esta manipulación la lleva a cabo el personaje mediante la autolesión o la aceptación de los roles de género impuestos.



Hacia el final del relato, se nos muestra de una manera corriente - y alejada de la representación mediática más común - el proceso de transición de Jules en el cual modifica su aspecto para “convertirse” en la persona del género que siente internamente. Este hecho “hace que la visibilización del mundo femenino se amplíe a otras visiones menos normativas” (Martínez, 2017).



Además, la voz en *off* de Rue nos habla sobre las experiencias sexuales de Jules caracterizadas por la posición dominante de sus parejas sexuales masculinas:

A los trece empezó la transición. A los dieciséis ya se había vuelto “un poco guarrilla” y todos los tíos eran iguales: cis, blancos, casados, comprometidos o emparejados desde hacía años.

En este punto aparece una voz secundaria de una de esas parejas espontáneas de Jules, que expresa una justificación muy común entre las personas que dudan acerca de su orientación sexual (“Yo soy 100% hetero”). Esta frase está repleta de significación ya que, utilizando ese porcentaje tan elevado para expresar su orientación heterosexual, el sujeto se sitúa en el bando opuesto a la homosexualidad, una orientación que considera objeto de discriminación y vergüenza. A este discurso le añade una pregunta dirigida a Jules (“¿Y tú eres activo?”) a la que ella responde que no y él contesta (“Bien, porque eso no me va”) como si el hecho de no ser él el protagonista de la “acción”/penetración le provocara una crisis de masculinidad, al no tener el poder de dominar a su pareja sexual. Sin embargo, todas esas experiencias negativas con el género masculino no frenan a Jules para buscar su identidad y disfrutar de este proceso, con el objetivo de alcanzar (“el 150% de su potencial”).



→ **MADDY PÉREZ** (Alexa Demie)

- Episodio 5 (*Bonnie and Clyde*) / Escena (00'07" - 06'09")

En los primeros minutos de este episodio exploramos la historia de Maddy y las circunstancias que la llevan a desarrollar su personalidad. Cabe destacar que el rasgo principal que la conduce a ser cómo es, se sustenta en el constructo social de la feminidad. De esta forma, desde el inicio podemos ver cómo los concursos de belleza - protagonizados habitualmente por el género femenino - marcan su infancia y preadolescencia. De ahí, que en un primer momento, se haga alusión a la seguridad de Maddy como un elemento infalible para conseguir el éxito. Esta seguridad se convierte en su característica dominante y se exterioriza a través de su apariencia física y su vestuario:

Desde donde le alcanza la memoria, todo el mundo la adoraba. No sabía exactamente por qué, solo sabía que tenía algo especial.



Maddy personifica los dos tipos de desigualdad estructural: la desigualdad de clase y la de género. Y es que, a través del discurso y de las imágenes podemos ver cómo aspira a convertirse en una de esas mujeres ricas a las que su madre le hace la pedicura:

Maddy se dió cuenta enseguida de que hay dos clases de personas: las que se sentaban en los sillones con los pies en remojo y las que se arrodillaban delante de ellas.

Como consecuencia, Maddy se torna una “compañera dócil y obediente” (Foucault, 1976) producto y víctima de las exigencias del sistema patriarcal. De ahí que caiga en las trampas de “las técnicas corporales femeninas [...] que tienen como objetivo conseguir una forma de expresión corporal femenina a través de la forma de moverse, en la mirada y en los gestos” (Martínez, 2004). Su fuente de conocimiento es la pornografía que proporciona una imagen idealizada y machista del sexo:

Veía mucho porno, no porque le pusiera ni nada, sino porque al analizarlo detenidamente podía aprender montones de trucos. Quería que Nate se sintiera una máquina en el catre porque, cuando un tío se siente seguro y al mando, hace cualquier cosa por ti.



Esto le lleva, igual que al resto de sus compañeras de la serie, a establecer un tipo de relaciones sexo-afectivas en las que la violencia simbólica desarrolla un papel fundamental. Esto se escenifica en su relación con Nate:

Al principio era todo un caballero, de esos que te regalan flores a diario. Además, la quería de verdad. La mirada de Nate delataba lo importante que era para él que ella fuera 100% suya. Eso es lo que tienen los chicos como Nate, que no quieren a una persona sino algo que puedan dominar y poseer.

Toda esta visión forma parte de los mitos del amor romántico que crea relaciones de poder en las que el género femenino está al servicio del masculino y en el que todas las problemáticas se resuelven mediante el amor. (“No fue la violencia la que la asustó, fue el saber que le hiciera lo que le hiciera ella le seguiría queriendo”). Todo este discurso muestra esa relación desigual entre géneros en la que la posesión, la dominación e, incluso, la violencia están justificadas.



3.3. Resultados:

Tras aplicar una metodología de análisis discursivo con perspectiva feminista y de haber hecho un repaso por la bibliografía pertinente extraemos una serie de resultados. En primer lugar, podemos observar como los productos mediáticos son un instrumento de legitimación de la cultura hegemónica. Se puede intuir en el momento en el que Maddy o Nate toman la pornografía como la fuente de sus conocimientos sexuales. En el caso de éste último, esto repercute en la manera de relacionarse con las personas del género opuesto, ya que adopta una posición de dominio y coacción frente a ellas. En el caso femenino se traduce en una presión por reproducir las sensaciones positivas que experimentan los hombres en los vídeos, dejando de lado su propio placer sexual.

El hecho de que los personajes de Nate y Maddy encarnen de manera tan nítida los aspectos negativos de la masculinidad y la feminidad puede ayudar a los jóvenes a rechazar los parámetros que marcan estos constructos sociales. Por consiguiente, la influencia de estos personajes puede resultar positiva, ya que explicita cualidades, actitudes o comportamientos

con los que nadie quiere identificarse. Como consecuencia, éstos pueden ser excluidos para dar paso a nuevas masculinidades y lenguajes femeninos.

También es de especial relevancia el papel de los personajes de Kat y Jules pues, mediante su experiencia, pueden influir de forma positiva en la vida de muchos y muchas jóvenes que no se sienten cómodas con los parámetros establecidos por la cultura dominante. Ambas representan la reapropiación del cuerpo y las dificultades que ello conlleva. Además, lo hacen desde su experiencia personal, pues tanto Hunter Schafer como Barbie Ferreira han sufrido ese tipo de discriminación: Hunter por ser una mujer transexual y Barbie por no encajar en la talla establecida. Esto, sumado a su personalidad y a su caracterización física, psicológica y social las han convertido en un icono de la comunidad LGTBI+ y del movimiento *body positive*.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como hemos observado a lo largo del trabajo, el consumo es un mecanismo - propio de la sociedad capitalista - que los individuos utilizan para manifestar sus inquietudes y preocupaciones, así como su personalidad y su capacidad de diferenciación. Los medios de comunicación y sus productos desempeñan un papel muy importante en la construcción cultural de los bienes, ya que colaboran en la creación de signos. Sin embargo, estos medios están sometidos a un sistema de dominación capitaneado por un sujeto normativo. Todo lo que no encaje dentro de los parámetros establecidos por este sujeto se convierte en objeto de discriminación.

La adolescencia es una etapa muy vulnerable para sufrir ese tipo de discriminación, ya que es el momento en el que los jóvenes empiezan a forjar su identidad. Además, es una época de cambios en la que tienen que tomar decisiones constantemente sin saber si cuentan con el respaldo de su entorno. Esta inestabilidad que les rodea les lleva a buscar figuras que les ayuden a definir el camino a seguir en un futuro. Un camino que debe ser exitoso y triunfante dado que el sistema capitalista no admite errores. No obstante, durante este trayecto muchos adolescentes comienzan a experimentar una serie de dificultades porque no se ajustan a las exigencias de la cultura dominante. Dificultades que, en ocasiones, se relacionan con la identidad de género y

la orientación sexual. Las personas que no se identifican con los esquemas impuestos cuentan con menos referentes que les ayuden a superar los baches del camino.

La era digital ha supuesto una vía de escape para muchos *teenagers* dado que en ella pueden ser quiénes quieran ser. Es decir, pueden apropiarse de los signos que les ayuden a diferenciarse o identificarse con sus semejantes. Este aspecto favorece la socialización con su entorno y quiebra las fronteras entre la esfera pública y privada. En cambio, también puede suponer un motivo de preocupación para ellos, pues muchos se sienten presionados por alcanzar la popularidad del denominado “capitalismo de ficción” (Verdú, 2006).

Por otra parte, no podemos olvidar que no hay un aparato más representativo de nosotras mismas que el cuerpo. Y es que, a través de él realizamos “la puesta en escena del yo” (Bauman & Leoncini, 2018). Podemos expresar nuestra personalidad, nuestras inquietudes y aspiraciones, nuestras esperanzas y expectativas. Además, cada vez contamos con más recursos para modificar nuestro aspecto público, desde la cirugía estética hasta los tatuajes pasando por las “dietas milagro”. No obstante, estas transformaciones no tienen su origen en el propio individuo, sino en las modas que configuran las clases superiores.

Todos estos aspectos se condensan en uno de los instrumentos de legitimación del sistema capitalista mencionados anteriormente: las series y, en concreto, las *teen series*. Una de ellas, *Euphoria* (2019), es la que da pie a esta investigación, ya que encarna en sus personajes las dificultades de los adolescentes generadas por las imposiciones del capitalismo. Así pues, trata temas como los roles de género y sus consecuencias en la socialización con el entorno. Por ejemplo, expone a través de la relación entre Maddy y Nate la dicotomía entre lo “masculino” y lo “femenino” en la que “la masculinidad se asocia a la acción y a la consideración de los hombres como sujetos frente a una feminidad pasiva y objetivada” (Martínez, 2017). Por otra parte, con el personaje de Jules, manifiesta los obstáculos por no encajar dentro de una “heterosexualidad obligatoria” y con Kat los de no contar con el “cuerpo ideal” (Martínez, 2004).

En suma, podemos concluir que se han cumplido los objetivos marcados en el inicio de esta investigación. En primer lugar, se ha logrado relacionar el consumo con la construcción de la identidad personal. Además, se ha profundizado en las características tanto físicas como psicológicas de los personajes de *Euphoria* (2019) atendiendo a su género o identidad sexual.

Y, finalmente, se ha dotado de significación al cuerpo adolescente relacionándolo con autoafirmación y la libertad sexual.

Finalmente, en cuanto a las futuras líneas de investigación sería interesante profundizar en otros aspectos de la trama de *Euphoria* (2019) y cómo éstos pueden influir en la construcción de la identidad de los adolescentes. Por ejemplo, las enfermedades mentales, la adicción a las drogas o las relaciones de amistad. Además, sería interesante analizar con mayor detenimiento el personaje de Jules y todo su proceso de transición dado que existe un gran desconocimiento sobre la transexualidad y todo lo relacionado con la educación sexo-afectiva.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aubrey, J. S. (2004). Sex and Punishment: An Examination of Sexual Consequences and the Sexual Double Standard in Teen Programming. *Sex Roles*, 50 (7/8), 505-514. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000023070.87195.07>

Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. & Leoncini, T. (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. Ediciones Paidós.

Bianco, M. (n.d.). *Las 1.000 preguntas que siempre te hiciste sobre sexo*. <http://feim.org.ar/pdf/Noticias/mb-milpreguntas.pdf>

Biglia, B. y Bonet, J. (2012). *Análisis Crítico del Discurso con Perspectiva Feminista*. [Conferencia]. Universidad del País Vasco, País Vasco, España.

Bocock, R. (1995). *El Consumo*. Talasa.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Douglas, M. (1999). *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology*. Routledge.

Durán, J.F. (2011) Del mundo del consumo al consumo mundo. Lipovetsky y las paradojas del consumismo individualista y democrático. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 32 (4), 11 https://doi.org/10.5209/rev_noma.2011.v32.n4.38075

Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós.

Euphoria (2019). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Euphoria_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Euphoria_(serie_de_televisi%C3%B3n))

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.

- García-Muñoz, N. & Fedele M. (2011). Las series televisivas juveniles: Tramas y conflictos en una “teen series”. *Comunicar*, 19 (37), 133- 140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Ginés, F.J. (2018). Estructura Social Contemporánea [Material de aula]. Universidad Jaime I, Castellón, España.
- Gomillion S. & Giuliano T. (2011). The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity. *Journal of Homosexuality*, 58 (3), 330-354. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 17 (33), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Hall, S. y Open University (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage in association with the Open University.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7 (4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2016). *Población que usa Internet*. Departamento de Ciencia y Tecnología. <https://goo.gl/OzpXOr>.
- La Despensa (2018). *Estudio del molar: Marcas e Influencers: Lo que les mola a los jóvenes en España*. <https://ladespensa.es/molar>
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/08/Teens-and-Friendships-FINAL2.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama
- López de Ayala, M.C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica: Revista de Pensamiento Social*, (5), 161-188.
- Madruga, D., Leis, R., & Lambruschini, L. (2010). *Trastornos del comportamiento alimentario: Anorexia nerviosa y bulimia nerviosa. Protocolos diagnóstico-terapéuticos*. Asociación Española de Pediatría. https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/anorexia_bulimia.pdf
- Martí, A. (2019). Sociología del Consumo [Material de aula]. Universidad Jaime I, Castellón, España.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73, 127-152. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111>
- Martínez, P. (2017). La reapropiación de los cuerpos de las mujeres en la ficción televisiva. análisis de Orange is the New Black, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 401-413. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54974>

Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores.

Mauss, M. (1973). Techniques of the body. *Economy and Society*, 2 (1), 70-88, <https://doi.org/10.1080/03085147300000003>

Miranda, I. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los Millennials: El caso de Netflix* [Trabajo de Final de Grado, Universidad de Sevilla] https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El_consumo_de_contenido_audiovisual_por_los_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y

O'Keeffe, M. (2009). Remote control and influence: Technocultural capital as a species of cultural capital. *Irish Journal of Sociology*. 17(1), 38-55. <https://doi.org/10.7227%2FIJS.17.1.4>

Pradanos Grijalvo, E. & Enríquez De Salamanca, P. (2016). Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia, *Icono 14*, 14 (1), 1-30. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.945>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los Youtubers y la Construcción de la Identidad Adolescente. *Comunicar*, 26 (55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Simmel, G. (2014) *Filosofía de la moda*. Casimiro.

Shannon-Missal, L. (2016). *Tatto Takeover: Three in Ten Americans Have Tattoos, and Most Don't Stop at Just One*. The Harris Poll. <https://theharrispoll.com/tattoos-can-take-any-number-of-forms-from-animals-to-quotes-to-cryptic-symbols-and-appear-in-all-sorts-of-spots-on-our-bodies-some-visible-in-everyday-life-others-not-so-much-but-one-thi/>

Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). Social consequence of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>

Van Dijk, Teun A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.

Verdú, V. (2006). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.

Vidal Auladell, F. (2013). *La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en la Web 2.0: Análisis de la campaña Made Yourself de BENCH* [Conference] International Conference on Communication and Reality, Barcelona, España.

6. ENGLISH PART

ABSTRACT

This Final Degree Project will broach the representation of the young body in the teen television series *Euphoria* (2019). First, we will explore the influence of the consumption in the identity settings. To do this, we will deal with a key resource for socialization today: technocultural capital. Afterwards, we will make a brief tour of the main features of the digital natives and its difficulties in relating to the environment. Next, we will focus research on the body as the object of representation of the self. Similarly, we will address the gender differences that affect their social image. Finally, we will make an approach to the youth series and the reasons for making young people a potential target for consumption. Once the methodology based on the critical analysis of the discourse with a feminist perspective is applied, we can answer the research question about the type of identity models represented in the teen series, especially from a gender and body perspective and its potential influence on the identity and behaviour of the adolescent public.

KEYWORDS

Consumption, identity, adolescence, body, representation, discourse.

1. INTRODUCTION RESEARCH APPROACH

1.1 Justification and subject interest:

Series aimed at a young audience are innumerable. Since the 1990s we have witnessed the emergence of this phenomenon and, since then, the teen series have been part of the collective imagination. These are "products of television fiction that show a certain youthful reality in specific contexts or scenarios waiting to capture the attention of young audiences" (García-Muñoz & Fedele, 2011). An audience whose interests and concerns are far from previous generations.

Furthermore, the different ways in which young people can be identified in this type of series are of particular interest to this work since individuals adopt qualities, attitudes or behaviors of the protagonists, or incorporate their characteristics in their sense of identity (Hoffner & Buchanan, 2005).

Similarly, the plot of this type of series results in a host of consequences for the characters that impact them positively or negatively in relation to their gender or sexual identity. Emotional, social, psychological or corrective consequences (Aubrey, 2004) that influence the way you relate to your environment.

This project will explore the mechanisms used by the teen American series *Euphoria* (2019) to represent the body of its characters and how these mechanisms affect the forms of identification and the behavior of the spectators.

1.2. Research question:

Given the high potential influence of the youth commercial series on the configuration of identity and the consequent behavior of the adolescent public, which gender models, and, in particular, which representation of the body projects a fashion series like *Euphoria* (2019)?

1.3. Objectives:

- To relate consumption to the construction of personal identity.
- To delve into the psychological and social consequences of the behavior of the characters of the series *Euphoria* (2019) according to their gender or sexual identity.
- To give value to the representation of the adolescent body as a foundation of self-assertion and sexual freedom.
- To systematize the existing bibliography on this topic so that I can base my analysis and answer my research question.

1.4. Structure:

In order to answer the research question posed, the present work will be developed from the following structure:

1. In the research approach: the interest of the chosen topic is justified, the research question that is intended to be explored and answered together with the objectives to be achieved by the research and the structure of the work is presented.
2. The theoretical framework explores the influence of consumption on the construction of identities. It also analyses audiovisual consumption and its main users: teenagers. Finally, a brief overview is given of the main features of the youth commercial series.
3. In the applied analysis I will examine the forms of representation of the youth body in the different chapters of the American series *Euphoria* (2019) from the methodology of various authors. In the same way, I will present the results of that analysis.
4. Finally, in the conclusions I shall try to answer the research question and see whether I have achieved the objectives set. I will also raise possible future lines of research.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The advent of capitalism has meant a very important change for the functioning of society. Consumption has become the perfect mechanism to generate profit and boost the real economy. Nowadays, social activity is based on consumption. This fact becomes clearer when we think of all the areas of our day to day that contain a commercial offer. Thus, this mercantile logic

has caused us to seek the satisfaction of most of our needs and desires in products and services offered by the market (Martí, 2019).

The sociological perspective assumes that the consumption process is a "total social phenomenon" (Mauss, 2009) because it affects the economic, political, cultural and communicational terrain. In terms of communication, advertising seeks to increase consumerism by using symbols and signs that help to connect directly with the consumer. In this way, the consumer identifies more with the products and services that advertising offers. Moreover, this play of meanings influences the shaping of the identity of individuals as it impacts on their tastes and preferences (Bourdieu, 1988). Technocultural capital is a sign of influence and power that helps individuals in the digital age differentiate and stand out from the rest (O'Keeffe, 2009).

The majority of adolescents of the present time are owners of this capital that they use as an instrument of socialization. The Internet and the various digital platforms it offers have become a space that favours the sense of belonging, identification, exploration and experimentation of personal and social identity (Pérez-Torres et al., 2018). In addition, this communication network allows them to adopt a fluid and changing identity and transform their own boundaries. However, the Internet can also have a negative impact on the lives of digital natives. Because of the obligation to remain always visible and with something to say, many teens get to suffer episodes of anxiety and depression (Bauman & Leoncini, 2018).

Capitalism has also influenced the social construction of the body, causing "profound social transformations, changes in production patterns and forms of relationship and new forms of domination" (Martínez, 2004). In fact, consumer culture has made the body a commodity that must be maintained and cared for in order to achieve profit. However, this vision does not affect the male and female gender in the same way. The female gender suffers indiscriminately from the demands of the capitalist system. Women are more affected by the dominant culture that places the body as an object whose physiological properties become significant symbols. If the properties of the body do not at that time coincide with the standards imposed by the dominant culture, it is subjected to social pressure and the obligation to comply with them (Douglas, 1999).

With regard to consumption and its link with the body, the role of the youth commercial series in shaping the identity of young people should be noted. Capitalism has developed a series of instruments that help to implant the dominant culture in the individuals who make up society. Youth commercial series are therefore a useful tool for reaching adolescents. Capitalism's interest in these individuals lies in the susceptibility, imbalance and insecurity of the adolescent stage, which makes the young man "an easy prey as the target of ideological, advertising, etc." (Guarinos, 2009).

3. CONCLUSIONS

As we have observed throughout this work, consumption is a mechanism - proper to capitalist society - that individuals use to express their worries and concerns, as well as their personality and their capacity for differentiation. The media and their products play a very important role in the cultural construction of goods as they collaborate in the creation of signs. However, these means are subject to a system of domination captained by a normative subject. Anything that does not fit within the parameters established by this subject becomes the object of discrimination.

Adolescence is a very accessible stage for such discrimination as it is the time when young people begin to forge their identity. Moreover, it is a time of change when they have to make constant decisions without knowing whether they have the support of their environment. This instability that surrounds them leads them to look for figures to help them define the way forward in the future. A way that must be successful and triumphant due to the capitalist system admits no mistakes. However, during this journey many adolescents begin to experience a number of difficulties because they do not conform to the requirements of the dominant culture. Difficulties sometimes related to gender identity and sexual orientation. People who do not identify with the tax schemes have fewer references to help them overcome the bumps along the way.

The digital age has been a way of escape for many teenagers since in it they can be who they want to be. That is, they can appropriate signs that help them differentiate or identify with their peers. This aspect favours socialization with their environment and breaks the boundaries between the public and private spheres. On the other hand, it can also be a cause for concern for them, as many feel pressured to achieve the popularity of so-called "fictional capitalism" (Verdú, 2006).

On the other hand, we cannot forget that there is no apparatus more representative of ourselves than the body. It is through him that we perform "the putting on of the self" (Bauman & Leoncini, 2018). We can express our personality, our concerns and aspirations, our hopes and expectations. In addition, we have more and more resources to modify our public appearance, from cosmetic surgery to tattoos to "miracle diets". However, these transformations have their origin not in the individual himself, but in the fashions that shape the higher classes.

All these aspects are condensed into one of the instruments of legitimation of the capitalist system mentioned above: the series and, in particular, the teen series. One of them, *Euphoria* (2019), is the one that gives rise to this research since it embodies in its characters the difficulties of adolescents generated by the impositions of capitalism. It thus addresses issues such as gender roles and their implications for socialization with the environment. For example, it exposes through the relationship between Maddy and Nate the dichotomy between the "masculine" and the "feminine" in which "masculinity is associated with action and with the consideration of men as subjects in the face of a passive and objective femininity" (Martínez, 2017). On the other hand, it manifests the obstacles of not fitting into a "compulsory heterosexuality" and with Kat those of not having the "ideal body" (Martínez, 2004) with the character of Jules.

In short, we can conclude that the objectives set at the beginning of this investigation have been met. First, it has been possible to relate consumption to the construction of personal identity. In addition, the physical and psychological characteristics of the characters of *Euphoria* (2019) have been studied, taking into account their gender or sexual identity. And finally, the adolescent body has been given meaning by relating it to self-assertion and sexual freedom.

Finally, in terms of future lines of research it would be interesting to delve into other aspects of the plot of *Euphoria* (2019) and how these can influence the construction of the identity of adolescents. For example, mental illness, drug addiction or friendly relationships. In addition, it would be interesting to look more closely at Jules' character and his entire transition process, given that there is a great lack of knowledge about transsexuality and everything related to sex-affective education.