

## **Lo *geek* vende. Transformaciones de los *topoi* sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas**

**Pedro José GARCÍA GARCÍA**

*Universidad de Sevilla*

pedro\_jgg@hotmail.com

### **Resumen**

*La estratificación social en los institutos ha brindado al cine y la televisión en Estados Unidos una serie de tópicos que han sido usados por la ficción para construir arquetipos. Estos han evolucionado al compás de la cultura y la sociedad norteamericana. La figura del adolescente inadaptado es una de las más explotadas por la ficción dirigida a las audiencias más jóvenes. En las series de televisión de las dos últimas décadas, identificamos cuatro tipos de adolescentes inadaptados que han experimentado una evolución hacia un actual estado de considerable repercusión mediática: el *geek*, el *nerd*, el *freak* y el 'adolescente invisible'. Las cadenas de televisión hacen uso de los procesos de identificación del espectador adolescente para construir sus historias, modificar los tópicos y promocionar sus series de televisión.*

**Palabras clave:** Televisión en Estados Unidos, adolescentes, argumentación publicitaria, *nerd*

### **Abstract**

*Social stratification in American high schools has provided movies and television with clichés that have been used to construct archetypes. These archetypes have evolved together with American culture and society. Misfits and underdogs have been extensively used in teen fiction. In the last two decades, four types of socially handicapped teens have been extensively used in television: geeks, nerds, freaks and 'invisible teens'. These characters have experienced a development that has led to an important media impact. TV networks use the process of teenage identification to create stories, modify clichés and market their shows.*

**Key words:** US television, teens, advertising argumentation, *nerd*

“Hollywood has never been kind to geeks, usually portraying them as snorting, tape-on-their-glasses goofballs; and freaks were usually shown as being dark, angry figures who usually ended up in jail. For me, the freaks and the geeks were always the most interesting people in the school”

Paul Feig (creador de *Freaks & Geeks*)

## 1. Introducción

Los procesos de identificación que ponen en marcha los medios de comunicación tienen una crucial importancia en la evolución social del adolescente. Tradicionalmente, la psicología y la sociología han estudiado la etapa de la adolescencia como una de las más turbulentas y problemáticas de la vida de una persona. Erik H. Erikson (1990) designó la lucha entre la identidad y la confusión de roles como la principal crisis de esta etapa (Arnett, 2004:8). Tanto el cine como la televisión se han encargado de mostrar la transición de la niñez a la vida adulta desde varias perspectivas, contribuyendo a la creación de un conjunto de tópicos en torno a la figura del adolescente, en concreto la del inadaptado social. La imagen mediática de este tipo de adolescente, que encuentra sus raíces fundacionales en el cine y la televisión norteamericana, ha evolucionado desde una concepción generalmente desprovista de introspección en la década de los ochenta hacia una problemática más compleja. En la primera década del siglo XXI, la televisión adolescente se ayuda de los nuevos canales de difusión para desplegar sus herramientas ideológicas y comerciales, como Virginia Guarinos afirma: “el fenómeno televisivo ficcional excede las fronteras de la propia televisión y tiende a aprovechar el paso que han sufrido los adolescentes con la evolución tecnológica y su sabiduría generacional que le permite contactar con nuevas pantallas” (2009:205).

En la década de los setenta, el cine norteamericano comienza a visibilizar el problema de la estratificación social en sus escuelas secundarias, desde una

perspectiva frívola y desenfadada –después de todo, los problemas adolescentes siempre serán objeto de ridiculización y parodia frente a otros problemas sociales mucho más graves-. Este podría ser el caso de *Grease* (Randall Kleiser, 1978), ambientada en un instituto norteamericano en los años cincuenta. En televisión, pocas series abordaban el tema –*Días felices* (*Happy Days*, ABC, 1974-1984) sería la mayor representante de la televisión adolescente en los setenta-, a pesar de que a finales de la década se descubría que el espectador adolescente se implicaba en mayor medida con los textos televisivos. Lo cierto es que no es hasta los ochenta cuando el cine comienza a considerar al adolescente como una figura compleja, cuya psique es susceptible de analizar desde un punto de vista más serio. Para ello, el director norteamericano John Hughes recurre en su cine a los tópicos sobre el adolescente norteamericano y los utiliza para elaborar una suerte de tratado psicológico sobre la etapa más importante en la formación de la identidad de una persona. Películas como *El club de los cinco* (*The Breakfast Club*, 1985) o *Todo en un día* (*Ferris Bueller's Day Off*, 1986) nos acercan a los a menudo complejos procesos de socialización del adolescente norteamericano. Concretamente, *El club de los cinco* parte de los tópicos preestablecidos, situando en el punto de mira a cinco arquetipos universalmente reconocibles –el *jock*, la chica popular, la inadaptada, el *nerd* o empollón y el *freak*-, para a continuación desmitificar cada uno de ellos. De esta manera, Hughes nos plantea la quebrantabilidad de los tópicos referentes a la personalidad del adolescente, aludiendo a sus procesos mentales y emocionales y a su entorno familiar, a la vez que confirma y justifica los tópicos relacionados con la apariencia y el comportamiento social.

Sin embargo, el caso de John Hughes podría ser considerado de excepción a tenor de la inabarcable producción cinematográfica con adolescentes como protagonistas en los ochenta. *Porky's* (Bob Clark, 1982) o *La revancha de los novatos* (*Revenge of the Nerds*, Jeff Kanew, 1984) recurren a la tópica más reconocible sobre la adolescencia para construir historias desprovistas de reflexión, en las que las características más recurrentes del adolescente son la importancia capital del sexo y la diversión, y el *bullying* en el caso de los inadaptados. La televisión norteamericana comienza a explotar la figura del

adolescente inadaptado a partir de la década de los noventa, principalmente a través de *sitcoms* que, al igual que el cine adolescente de los ochenta, contribuyen a la consolidación de los tópicos. Figuras como Paul Pfeiffer en *Aquellos maravillosos años* (*The Wonder Years*, ABC, 1988-1993), Steve Urkel en *Cosas de casa* (*Family Matters*, ABC, 1989-1998) o Screech en *Salvados por la campana* (*Saved by the Bell*, NBC, 1989-1993) se convierten en ídolos mediáticos a principio de los noventa. Incluso la animación hace un hueco para estos personajes, como la serie de MTV *Daria* (1997-2001). En la tradición de John Hughes, las series dramáticas posteriores tratarán de dignificar al adolescente inadaptado, retratándolo desde un punto de vista psicológico. Tras un periodo de invisibilidad al comienzo del siglo XXI, el adolescente inadaptado recupera su estatus de estrella televisiva gracias al fenómeno *Glee* (2009).

En este trabajo estudiaremos la evolución de la figura del adolescente inadaptado con el objetivo de ilustrar de qué manera la sociedad ha ido configurando y reconfigurando los tópicos que la conforman. Para ello, recurriremos en primer lugar a las teorías de los Estudios Culturales sobre imaginarios sociales, funciones de los medios de comunicación y construcción de la identidad. A continuación, realizaremos una delimitación conceptual de las variantes de este tipo de adolescente más utilizadas en la televisión norteamericana, para posteriormente analizarlas a través de las series de televisión seleccionadas como objeto de estudio. La identificación de los diferentes tipos de adolescente en las series analizadas nos permitirá trazar un recorrido diacrónico que nos ayude a observar con claridad los cambios que experimenta este tipo de personaje durante los dos últimas décadas. Por último, trataremos de presentar las claves de un fenómeno mediático actual como la serie de televisión *Glee*, que a través de su discurso retórico, sitúa al adolescente inadaptado como figura digna de admiración y marcadora de tendencias.

## **2. Metodología y justificación del objeto de estudio**

Para el presente trabajo, hemos seleccionado los objetos de estudio basándonos en dos criterios principales. En primer lugar, analizaremos las series cuyo éxito y

repercusión en la sociedad hacen necesaria su inclusión en el estudio. Estas son *Sensación de vivir*, *Buffy*, *cazavampiros*, *Dawson crece*, *The O.C.*, *Gossip Girl* y *Glee*. En segundo lugar, consideramos necesario analizar otras series de menor repercusión mediática, y que sin embargo han adquirido un estatus de culto considerable a través de los años y han contribuido ampliamente a la formación del género adolescente en televisión: *Es mi vida* y *Freaks & Geeks*.

Debido a la imposibilidad de abarcar las series completas para un trabajo de investigación de extensión limitada como este, se procederá a analizar únicamente los pilotos de cada una de las series, puesto que nos ofrecen el material conceptual necesario para desarrollar una aproximación epistemológica al objeto de estudio. Para ello, utilizaremos un método que partirá del análisis de contenido –centrado en la apariencia física y vestuario de los sujetos– y que continuará con el análisis textual de los personajes y sus interacciones, la historia y la puesta en escena. Por último, nuestro estudio estará profundamente arraigado en la disciplina de los Estudios Culturales, puesto que examinaremos las series citadas a partir de su contexto social y cultural, siendo imposible desligar estos textos televisivos de los procesos que describen y que ponen en marcha.

### **3. Identidad adolescente y series de televisión**

El estudio de la relación de los adolescentes con los productos mediáticos suele centrarse en el análisis de la recepción y los efectos, y en el caso concreto de la televisión, en los usos que hacen los adolescentes de los textos televisivos. Casetti y Di Chio (1999) enumeran las funciones sociales de la televisión desde la perspectiva de los Estudios Culturales. El principal enfoque utilizado por los autores es el de la teoría de los usos y gratificaciones. Es importante señalar cuáles son las funciones sociales que nos van a ayudar a comprender la relación del adolescente con el texto televisivo, pues, como dicen estos autores,

en torno a la televisión se va tejiendo una compleja red de discursos, hecha de dichos, de comentarios y de diálogos que se originan a partir de la televisión [...] El punto clave es, pues, que

este entramado de discursos contribuye, por un lado, a definir el significado de los programas que se ven y, por otro lado, permite subrayar o volver a definir los roles familiares y sociales (1999:307).

De esta manera, el adolescente usa la televisión tanto para moldear su comportamiento social como para comprenderlo. De las funciones que Casetti y Di Chio proponen, la función barda y la función de construir ritos son centrales a nuestro análisis. La función barda de la televisión consiste en “convertirse en mediadora de lenguajes, en situarse en el centro de la cultura, en remitir las situaciones de la vida social a valores y símbolos compartidos por los miembros de la comunidad” (1999:311). Es decir, la televisión funciona como espejo en el que verse reflejado, por su voluntad de mostrar los acontecimientos que pertenecen a toda la sociedad (1999:311). Por otro lado, la función de construcción de ritos “se ejerce mediante la construcción de representaciones simplificadas y canónicas de la realidad, de donde toma prestados los valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos, para restituirlos después convertidos en modelos que cabe imitar” (1999:311). Esta es quizás la función más importante que ofrecen los medios de comunicación para el desarrollo del adolescente. A través de estas representaciones simplificadas que conforman los imaginarios sociales de la televisión, el adolescente inicia un proceso que, junto a sus experiencias en ámbitos sociales públicos y el entorno familiar, contribuye a la forja de su identidad.

Con el desarrollo de los medios de comunicación, y en especial, la actual importancia de Internet en todos los aspectos de la vida diaria, el adolescente encuentra un nuevo espacio socializador en el que desarrollar su identidad. Es importante la relación que se establece entre la figura del *fan* y el adolescente. Con el auge imparable de Internet a partir de la década de los noventa, la ficción televisiva norteamericana encuentra una nueva vía de experimentación, un espacio donde la experiencia creadora y la respuesta de la audiencia convergen para resultar en una transformación de las dinámicas creativas en televisión. Llevando esta idea al extremo para ilustrarla de manera más clara, la televisión

se convierte en ocasiones en un empleado del *fan*, que moldea a su gusto el texto a consumir.

La experiencia de seguir una serie de televisión favorita ha cambiado ya para muchos espectadores. Las estructuras están dispuestas para facilitar un compromiso participativo con el programa, que atraviesa múltiples plataformas en los medios de comunicación e invita a la contribución activa; no solo de los *fans*, quienes llevan varias décadas comprometidos con la cultura participativa a través de sus textos favoritos, sino también como parte de la experiencia normal, *mainstream*, de ver la televisión” (Robert y Hill, 2004:579)<sup>1</sup>.

El estudio de la cultura participativa, liderado por las investigaciones de Henry Jenkins (2009), es uno de los ejemplos que ilustran la tradicional dedicación a las audiencias en oposición al análisis de la figura del adolescente representada en los textos. Robert y Hill rompen la exclusividad de la figura del *fan* como espectador activo de televisión y la atribuyen a la figura del espectador *mainstream*. Lo cierto es que a pesar de que Internet ha convertido la experiencia de la participación activa con una serie de televisión en una práctica que abarca muchos perfiles de espectador, es la figura del *fan*, y en concreto la del *geek* – concepto que analizaremos más adelante- la que continúa siendo central en la creación y desarrollo de muchos textos televisivos. Los conceptos de *fan* y *geek* están necesariamente ligados entre sí, y por tanto, a la idea del adolescente inadaptado. El *fan* adolescente –y es en este momento en el que debemos introducir la noción de ‘adolescencia’ como un estado mental que trasciende a los cambios biológicos propios del paso de la niñez a la edad adulta- se convierte en creador parcial, receptor y protagonista del texto, desarrollándose así un entramado metatextual, que queda ampliamente manifiesto en algunas de las series que analizamos en este estudio. Esta idea se potencia si tenemos en cuenta que algunos de los productores responsables de estas series de televisión se identifican como adolescentes inadaptados en sus etapas de educación secundaria. De lo que deducimos que un gran porcentaje de los productos de la

---

<sup>1</sup> Traducción del autor

cultura popular están creados por un perfil que se ajusta en su edad adolescente al tipo de personaje que analizamos en este trabajo.

Como hemos visto, la televisión interviene en los procesos de formación de identidad del individuo, entendiendo el concepto de identidad como una estructura que se puede modificar, en contra del enfoque esencialista que entendía el concepto como una estructura estable y genética. La nueva perspectiva, planteada por Stuart Hall (2003) desde los Estudios Culturales, presenta la cuestión de los medios de comunicación de masas como agentes socializadores. Como afirman Casetti y Di Chio, revisando la teoría de Hall, “los sistemas de comunicación de masas intervienen en la personalidad de quien los recibe, proponiendo modelos a los que los consumidores se tienden a adherir de un modo natural (dado el poder de persuasión de los medios)” (1999:315). Para el estudio de esta problemática, se recurría tradicionalmente a la teoría de los efectos fuertes, y más tarde a las de la recepción, siendo insuficiente el análisis textual de las representaciones en los medios para extraer conclusiones. Los análisis de autores como A. Rubin (1979), R.E. Frank y M.G. Greenberg (1980) o R. Carveth y A. Alexander (1985) y más recientemente autores como R.C. Allen y A. Hill (2004) o G. Davis y K. Dickinson (2008) se centran en la observación de los hábitos de consumo de los espectadores adolescentes para demostrar cómo las series de televisión influyen en la formación de su identidad social y personal (Goffman, 1979:195) y en el caso de los últimos, cómo las cadenas de televisión utilizan este proceso para vender sus productos.

En España, la autora Yolanda Montero Rivero (2006) analiza el papel de los medios de comunicación como instrumentos socializadores a través de las series de ficción protagonizadas por y dirigidas a adolescentes. Montero Rivero apunta la relevancia de los textos ficcionales a la hora de influir en las opiniones de la gente a través de la identificación y la seducción que se establece entre público y personajes (2006:18). La afiliación de la audiencia adolescente a sus personajes favoritos contribuye a definir su identidad como persona, a la vez que lo configura socialmente como un *fan*.



El adolescente trata de definir, del modo más explícito posible, quién es él mismo, e intenta hacerlo a través de todas sus actividades, sus aficiones, sus aspiraciones, sus amores, esto es, mediante su definición y autodefinición ante otras personas, ante el medio social y ante los valores. Se trata por tanto, de una identidad de naturaleza psicosocial, referida sobre todo a elementos de ideología: valores, actitudes, moral y modo de vida (Montero Rivero, 2006:47)

El papel de los textos ficcionales en la definición personal de la que habla Montero Rivero es esencial. Según la teoría de McLuhan (2006), los medios de comunicación ofrecen patrones de comportamiento y de relación social que marcan las pautas de la evolución social del individuo, a través de la transmisión de valores. Se puede hablar pues de un proceso de identidad colectiva al que el espectador se adhiere. Es esencial en el proceso de forja de identidad del adolescente reconocer en estos textos ficcionales esta serie de valores y pautas para el comportamiento. James Lull (1995) identifica tres fases en el proceso de la formación de la identidad colectiva: la 'transculturalidad' –reconocemos la existencia de otras culturas distintas a la nuestra y nos abrimos a ellas; la 'hibridación' –integramos otras expresiones culturales en nuestra cultura de origen; y la 'indigenización' –volvemos a la tradición y reconstruimos una identidad cultural propia (Montero Rivero, 2006:50). La trascendencia de las series de televisión norteamericanas en nuestro país, y los cambios en los rituales de recepción e interacción con el texto televisivo potencian esta idea de una identidad colectiva que trasciende las fronteras de las nacionalidades.

Hemos considerado necesario detenernos en el problema de la identidad a través de los medios de comunicación antes de centrarnos en la figura del adolescente inadaptado como protagonista de los textos ficcionales. La razón para esto reside en la idea de que la interacción de este tipo de adolescente con la ficción televisiva es una de las características más importantes para llevar a cabo una definición del mismo. Es decir, uno de los tópicos centrales a la figura del adolescente inadaptado es la relación de dependencia –actualmente interdependencia- con los productos culturales que admira. A partir de aquí procederemos a configurar la imagen de este tipo de adolescente a través de los

tópicos más utilizados por las series de televisión norteamericanas de las dos últimas décadas.

#### **4. Delimitaciones conceptuales del adolescente inadaptado**

Como hemos visto, los estudios sobre adolescentes en relación a los medios de comunicación se centran en el análisis de esta figura como receptor y consumidor de productos televisivos, así como en el papel de los mismos como agentes socializadores. Es menos habitual el análisis de la representación del adolescente como protagonista en los textos. Partimos del modelo elaborado por Juan Rey (1994) a partir de las teorías de Ervin Goffman y Milly Buonanno para aplicarlo a nuestro estudio de personajes. Para ello, tomamos el concepto de fachada propuesto por Goffman, que sería “aquella parte de la representación del individuo que regularmente funciona de manera fija y generalizada a fin de definir la situación para cuantos lo están observando” (Rey, 1994: 41), y en concreto la fachada personal, “formada por aquellos [...] elementos del acompañamiento expresivo que se identifican estrechamente con el actor mismo: el vestuario, el sexo, la edad, la raza, la altura, el aspecto, el modo de hablar, la expresión de la cara, los gestos...” (1994:42). Los arquetipos aquí analizados contarán con un número de variables comunes en relación a los conceptos explicados por Rey, que nos permitirán conformar los distintos modelos.

Con el modelo de análisis extraído de la propuesta de Rey, trataremos de delimitar las características que conforman los tópicos del adolescente inadaptado de la sociedad norteamericana tal y como el cine y la televisión los han configurado. Para ello, comenzaremos estableciendo la tipología resultante de la combinación de las características que conforman el tópico. Son cuatro los tipos principales de adolescente inadaptado que identificamos en las series televisivas que hemos analizado: el *geek*, el *nerd*, el *freak* y lo que hemos llamado el ‘adolescente invisible’.

Centrémonos en los dos primeros, puesto que las líneas conceptuales que los separan son muy delgadas y es común confundirlos, o hacer un uso aleatorio de los términos para dirigirse al mismo tipo de persona –algo que, como veremos, no supone error. Según la segunda acepción del diccionario Merriam-Webster de la lengua inglesa, el *geek* es “una persona, generalmente intelectual, que no suele gustar”. La tercera acepción dice que se trata de “un entusiasta o experto, especialmente en un área o actividad tecnológica”, e ilustra la definición con un ejemplo “un *geek* de los ordenadores”. El diccionario Cambridge define al *geek* como “una persona, normalmente un hombre, que es aburrido y no está a la moda”. Por último, el diccionario Collins coincide con el de Cambridge, describiendo al *geek* vagamente como “una persona aburrida y poco atractiva”. En cuanto al *nerd*, Merriam-Webster dice que es “una persona sin estilo, poco atractiva o socialmente inepta” y complementa la definición matizando que es un “devoto esclavizado de sus ambiciones intelectuales o académicas”. El diccionario Cambridge define al *nerd* de manera muy similar al *geek*: “una persona, normalmente un hombre, que no es atractivo, es raro y se avergüenza socialmente”. Se ilustra la definición con dos ejemplos muy significativos: “Era un gran *nerd* en el instituto, no me puedo creer lo guapo que es ahora”; “Estas gafas me hacen parecer un *nerd*”. Collins recoge dos acepciones de *nerd*. La primera pone de manifiesto la intercambiabilidad de las características que definen tanto al *geek* como al *nerd*: “una persona aburrida e impopular. Especialmente, alguien que está obsesionado con un tema concreto, como un *nerd* de la informática”. La segunda acepción generaliza describiendo al *nerd* como “una persona estúpida y débil”<sup>2</sup>. Descartamos el análisis de otros términos frecuentemente utilizados, como *loser*, *dork* o *dweeb*, por considerar que sus definiciones no conllevan una carga icónica tan alta como *nerd* y *geek*.

Es curioso comprobar cómo ninguna de estas definiciones incluye el factor de la edad como determinante en la identificación de una persona como *geek* o *nerd*. El uso de la palabra ‘persona’ en lugar de ‘joven’ o ‘adolescente’ permite la consideración de la figura del adulto *geek* o *nerd*, cada vez más presente en

---

<sup>2</sup> Todas las definiciones están traducidas por el autor

nuestra sociedad y en la ficción cinematográfica y televisiva. De hecho, en la primera década del siglo XXI hemos asistido a un renacimiento de la comedia adolescente de los ochenta, que eleva considerablemente la edad de los *geeks* y los *nerds*, convirtiéndolos en figuras *peterpanescas* que extienden su experiencia en el instituto más allá de la graduación. Este género, representado principalmente por la obra como realizador y productor del norteamericano Judd Apatow, viene a ilustrar perfectamente la idea del *geek* y el *nerd* como tipos que nacen y se desarrollan en los pasillos del instituto, pero que sin embargo pueden permanecer como tales una vez acabada la educación secundaria. No obstante, es imposible desligar estos dos tipos de personas de la adolescencia y la experiencia de muchos jóvenes en los institutos.

Como hemos comprobado, en las definiciones que ofrecen estos diccionarios hay una clara intercambiabilidad de las características de ambos tipos. Las definiciones coinciden en señalar que el *geek* es una persona poco atractiva y que despierta antipatía social, además de ser experto en una o varias actividades, generalmente relacionadas con la tecnología y la informática. El *nerd*, por su parte, sería asimismo una persona poco atractiva y con dificultades para relacionarse socialmente, y que además está obsesionada con los ordenadores – dos de tres definiciones coinciden en estas ideas. Cobo-Durán se refiere a los *nerds* como “personajes feos caracterizados por su inteligencia, siempre contrarrestada por sus nulas o pocas, en el mejor de los casos, habilidades sociales. Su fealdad puede ser física, pero en muchos momentos viene acompañada por comportamientos torpes, suelen usar gafas de gran tamaño y ropas descontextualizadas en cualquier situación” (2010:179). La imagen más canónica e icónica del *nerd* se corresponde a la figura descrita por Cobo-Durán. El *geek* permanece por tanto como un arquetipo con un mayor grado de variabilidad. Como veremos más adelante, el *geek* visto en la televisión norteamericana podrá ser guapo y sus obsesiones no se limitarán a la informática.

Las diferencias quizás queden más claras si establecemos equivalencias con los términos más usados en español para referirse a este tipo de personas. De esta manera, el *geek* podría traducirse con el cada vez más extendido adjetivo de

origen anglosajón 'friki', que denotaría una fijación por un objeto, generalmente tecnológico o propio de la cultura de masas –cine, televisión videojuegos y cómics. Por otra parte, *nerd* es tradicionalmente traducido como empollón, remitiéndonos a la clásica imagen de ratón de biblioteca, con gafas y una gran destreza con los ordenadores. En las acepciones de *friki* y empollón no se incluye necesariamente el factor de la fealdad, aunque puede ser una posible característica.

Es importante incidir en el hecho de que todas las definiciones de los diccionarios consultados coinciden en resaltar las trabas sociales y los defectos físicos que dificultan la vida social de estos individuos. Es por ello que podemos concluir que, generalmente –y a pesar de las excepciones que veremos- tanto el *geek* como el *nerd* son personas estigmatizadas físicamente, y en consecuencia, socialmente. Ervin Goffman destaca la inseguridad como una de las características clave del individuo estigmatizado, como consecuencia de la ausencia de aceptación por parte de la esfera social en la que vive. La fealdad, el vestuario pasado de moda y el handicap de comportamiento social convierten al *geek* y al *nerd* en objetos de *bullying*, provocado por la falta de respeto ante sus diferencias. El *geek* y el *nerd* asumen su estigma cuando “la inseguridad relativa al status [...] prevalece sobre una gran variedad de interacciones sociales. Hasta que el contacto no ha sido realizado [...] no pueden estar nunca seguros si la actitud de la persona que acaban de conocer será de rechazo o de aceptación [...] Esta es exactamente la posición del adolescente” (Goffman, 1963:29).

Según Gérard Imbert (2008), la televisión explotó durante la década de los noventa la estética de lo feo y grotesco, a través de *realities* y programas de entretenimiento que celebraban y a la vez ridiculizaban los estigmas físicos de diversos personajes. Como dice Umberto Eco en su célebre obra *Apocalípticos e integrados*, “en ocasiones, [el reconocimiento del mal gusto] es instintivo, deriva de la reacción indignada ante cualquier manifiesta desproporción, ante algo que se considera fuera de lugar” (2006:83). Esta explotación de la fealdad en la telerrealidad encuentra su análoga en los programas de ficción que tienen por protagonistas a adolescentes. Series ya mencionadas como *Cosas de casa*, *Salvados por la campana*, *Freak & Geeks* (NBC, 1999-2000) o el fenómeno

colombiano *Betty, la fea* (1999) sitúan a personas poco agraciadas como protagonistas. Se establece de esta manera un “contrapeso contra la estética del buen gusto –de lo bello, de lo sublime- y los valores políticamente correctos, lo grotesco denota un gusto en la deformación: funciona como espejo deformante de lo social” (Imbert, 2008:45). Los *geeks*, los *nerds* y los *freaks* cumplirán esta función en las series de televisión norteamericanas, con la diferencia de que la experiencia no se detendrá en la burla o el goce por el componente circense que acompaña a este tipo de personajes.

Si continuamos aplicando la teoría de Goffman sobre el estigma a nuestro objeto de estudio, seremos capaces de extraer las características más representativas del adolescente inadaptado tal y como es representado en la ficción televisiva. Una de las consecuencias en el comportamiento de la posesión de un estigma es la incomodidad y la falta de soltura en las relaciones sociales. Los adolescentes se retratarán a menudo como personas cabizbajas, con trabas para expresarse: “las referencias cautelosas, las palabras corrientes de la vida cotidiana repentinamente convertidas en tabú, la mirada que se clava en otra parte, la ligereza artificial, la locuacidad compulsiva, la solemnidad torpe” (1963:31). Por otra parte, este tipo de personas estigmatizadas suelen formar asociaciones de iguales. Esta idea se refuerza en la clásica concepción del comedor de instituto norteamericano como diagrama de la estratificación social de los adolescentes. Los grupos se forman por afiliaciones varias, pero en el caso del estigmatizado, es la indefensión y el rechazo del resto de grupos lo que obliga al aislamiento social compartido.

Otra de las características del adolescente inadaptado en su comportamiento social es un posible rechazo temporal a sus iguales, provocado por un deseo de normalización, que generalmente se ve lacrado por la indiferencia de los propios iguales ante su situación de desventaja social. Como dice Goffman,

dada la ambivalencia que crea en el individuo la pertenencia a su categoría estigmatizada, es lógico que aparezcan oscilaciones en el apoyo, en las identificaciones y en la participación que tiene entre sus pares. Existen ‘ciclos de afiliación’ mediante los cuales llega a aceptar las oportunidades

especiales para una participación endogrupal, o rechazarlas después de haberlas aceptado previamente (1963:52).

Son los propios iguales –o ‘pares’, como los denomina Goffman– los que devuelven al *nerd* y al *geek* a un estado de aislamiento feliz propio del grupo. Es interesante comprobar cómo este tipo de adolescente crea vínculos a través de aficiones y experiencias sociales similares, y a partir de esto, logra habitar en una esfera inmune a los ataques del exterior. Esta idea, por muy paradójica que resulte, nos lleva a pensar que el *nerd* y el *geek* son conscientes de alguna manera del carácter temporal de su situación y del cambio seguro que se les presentará con el fin de la educación secundaria. Esto es al menos lo que pretenden transmitir algunos autores de televisión, como Judd Apatow y Paul Feig a través de la historia de un grupo de *geeks* en su serie *Freaks & Geeks*. El propio Paul Feig lo explica en un ensayo incluido con la edición norteamericana en DVD de la serie:

Lo mejor del espíritu *geek* es que ningún obstáculo en la vida parece acabar con nuestro entusiasmo, nuestro optimismo y nuestras ansias por experimentar el mundo. Si el mundo nos tira al suelo, nosotros nos levantamos (aunque a veces lo hagamos muy despacio), nos sacudimos la suciedad de la ropa, volvemos a nuestro grupo y lo seguimos intentando. Mantenemos el sentido del humor, protegemos nuestra dignidad, hablamos con nuestros amigos de la experiencia y empezamos de nuevo al día siguiente. Y es así cómo maduramos y entendemos cómo funciona el mundo, para descubrir finalmente cuál es nuestro sitio y dónde está nuestra felicidad<sup>3</sup>.

Paul Feig no es el único autor de televisión que explota su propia experiencia como adolescente inadaptado para elaborar discursos que pueden ser usados por el espectador adolescente como manuales de ayuda. Desde la madurez, autores como Joss Whedon o Winnie Holtzman parecen decir al espectador que se identifica con sus personajes que ellos han pasado por la experiencia de ser un adolescente inadaptado en el instituto, y que es posible encontrar un lugar en el mundo –siendo este lugar en muchos casos un puesto creativo profesional. Esta identificación del productor televisivo de series adolescentes con sus

---

<sup>3</sup> Traducción del autor

protagonistas es muy habitual, y trascendiendo el tradicional recurso de la experiencia personal para crear textos ficcionales, se establece un discurso colectivo que facilita la adhesión del espectador adolescente. Kevin Williamson utilizó sus experiencias personales durante la adolescencia para crear y desarrollar a Dawson Leery y Jack McPhee en su serie *Dawson crece* (WB, 1998-2003). En el audiocomentario del episodio piloto de *Buffy, cazavampiros* (WB-UPN, 1997-2003), su creador, Joss Whedon, reconoce que se siente identificado con las vivencias de Xander Harris en el instituto. Por otro lado, Mark Brazill, creador de la *sitcom Aquellos maravillosos 70* (*That '70s Show*, FOX, 1998-2006), admite haber depositado toda la experiencia personal posible en su protagonista Eric Forman (Priggé, 2005:107). Como decíamos, esta idea viene a reforzar la concepción de la adolescencia como una etapa transitoria, que una vez superada, puede ser usada en beneficio propio para el desarrollo profesional y personal. Estos autores vienen a transmitirnos la idea de que los *geeks* y los *nerds* de hoy serán los grandes profesionales y los responsables de la cultura de mañana. Montero Rivero ayude a definir esta idea desde una perspectiva psicosocial: “la adolescencia se define como una etapa de transición, de la infancia a la adultez, en la que tiene lugar una gran parte del desarrollo físico, psicológico y social, y que, por tanto, lejos de ser un mero intervalo temporal entre estas dos edades, constituye un proceso de recapitulación de toda la experiencia acumulada y de preparación para la vida adulta” (2006:33). Esa experiencia ha servido a guionistas y productores de televisión para sentar las bases del género adolescente en cine y televisión a lo largo de las últimas décadas.

Para proseguir con la relación de los tópicos sobre el adolescente inadaptado, recurrimos al escritor Kiko Amat, que realiza una hábil disección de la figura del *nerd*, señalando sus características físicas –fealdad potenciada por la miopía, el acné y la ortodoncia (2010) -y psicológicas –conocimiento científico e histórico, afición por los juegos, etc. El autor destaca la obsesión y el conocimiento enciclopédico de una gran cantidad de productos culturales como otro de los rasgos de la personalidad del *nerd*: “La cuestión es implicarse a vida-o-muerte en algo donde no participen tías, que requiera intelecto, una sensibilidad casi infantil y 0% de esfuerzo físico” (2010). La obsesión por el sexo es para Amat



uno de los elementos más importantes para definir esta figura. El autor identifica lo que él llama la “virginidad masturbatoria” (2010) como la característica más esencial al *nerd*. Según una serie de teorías biológicas y psicoanalíticas, la adolescencia es una etapa marcada por el protagonismo de la sexualidad como organizadora de la personalidad (Montero Rivero, 2006:20).

Queda de esta manera configurada la imagen del *geek* y del *nerd*, dos figuras cuya máxima diferenciación reside en el poder icónico de la segunda frente a la mayor variabilidad en el aspecto físico de la primera. Las características en común que identificarán a este tipo de adolescente en las series de televisión serán: fealdad, ineptitud social, ropa pasada de moda, obsesión por uno o varios objetos tecnológicos o culturales, tendencia a formar grupos de pares, propensión a ser víctimas de *bullying*, y felicidad y prospecto de un futuro brillante.

La vida no se presenta tan esperanzadora para el tercer tipo de adolescente inadaptado que hemos analizado en este estudio. El *freak* es el *outcast* por excelencia del instituto, el adolescente problemático que no quiere –o aparenta no querer- encajar en la estructura social en la que debe vivir. Es un joven que presenta traumas familiares como potenciadores de su situación asocial, y que manifiesta su diferencia a través de su aspecto físico, recurriendo a menudo a una deformación aberrante de sí mismo, como método para exteriorizar su agitación interior. En las series de televisión, el *freak* parecerá mayor que sus compañeros, y en muchas ocasiones lo será, puesto que su dificultad para los estudios le obligará a repetir curso. Sus aficiones se alejan considerablemente de aquellas del *nerd* o el *geek*, interesándose únicamente por la música, que definirá o complementará su carácter. Los movimientos sociales ligados a la música, como el *punk* o el *grunge* servirán como refugio donde encontrar una identidad acorde con el estado mental de este tipo de adolescente inadaptado. Por último, el *freak* disfrutará de una –falsa- sensación de libertad total, independencia e impunidad que le situará en una posición de superioridad con respecto a sus compañeros inadaptados, los *geeks* y los *nerds*, lo que le llevará en muchos casos a convertirse en *bully*. Hoy en día, el término *freak* es frecuentemente asociado a la figura del fanático, convirtiéndolo en un sinónimo ocasional de *nerd* y *geek* –el préstamo ‘friki’ toma este sentido al adaptar el vocablo anglosajón.

Partiendo del episodio “Out of Mind, Out of Sight” (1.11), de *Buffy, cazavampiros*, hemos configurado el cuarto tipo de adolescente inadaptado. Lo cierto es que a pesar de los problemas de adaptación social del *nerd*, el *geek* y el *freak*, estos tres tipos de adolescente ‘gozan’ de visibilidad en el espacio escolar norteamericano tal y como lo describe la ficción televisiva. Toda la comunidad estudiantil conocerá a estos adolescentes de la misma manera que sabrá quiénes son los chicos más populares del instituto. Sin embargo, existe un adolescente que con toda seguridad compondrá el porcentaje mayor de los estudiantes. Se trata de un tipo de adolescente que por su ineptitud social y sus características físicas poco o nada destacables, será ignorado por sus compañeros, y atravesará la etapa de educación secundaria sin que nadie se percate de que ha estado ahí. En “Out of Mind, Out of Sight”, una alumna del Instituto Sunnydale comienza a desvanecerse tras ser completamente ignorada durante años por sus compañeros. Una de las características más destacadas de la serie *Buffy, cazavampiros* es su habilidad para ilustrar los problemas de los adolescentes a través de metáforas fantásticas que establecen paralelismos entre jóvenes y criaturas del imaginario terrorífico. La chica invisible del Instituto Sunnydale representa a todos esos adolescentes que recorren los pasillos de los institutos norteamericanos sin ser vistos. Estos adolescentes pueden presentar problemas psicológicos derivados de su condición social, y en algunos casos, como veremos a continuación, tratarán de salir de su invisibilidad adhiriéndose a algún grupo social. Recientemente, la serie británica *Misfits* (Channel 4, 2009-) ha recurrido a la metáfora utilizada en el episodio mencionado de *Buffy, cazavampiros*, otorgando el poder de la invisibilidad a uno de los adolescentes inadaptados que la protagonizan, Simon, el personaje más socialmente impedido de la serie.

## **5. Evolución del adolescente inadaptado en el drama televisivo**

Aplicando los modelos configurados a partir de los tópicos que conforman al adolescente inadaptado, hemos identificado y clasificado a los distintos *geeks*, *nerds*, *freaks* y adolescentes invisibles en los pilotos de las series especificadas en el segundo apartado de este trabajo. Realizaremos un recorrido diacrónico por las series de televisión que hemos considerado más importantes en el género

televisivo para adolescentes, para establecer paralelismos con los cambios sociales que estas representan o potencian. Es necesario aclarar que hemos acotado el objeto de estudio al drama televisivo –formato de cuarenta minutos más publicidad- emitido en horario de máxima audiencia en las *networks* principales de Norteamérica y en los canales secundarios, excluyendo de nuestro análisis las cadenas especializadas en productos adolescentes y pre-adolescentes –Disney Channel, Nickelodeon-, por suponer un objeto de estudio más amplio que conllevaría otro tipo de investigación.

Es necesario comenzar nuestro recorrido en el drama televisivo adolescente de mayor repercusión mediática internacional a principio de los noventa, la producción de Aaron Spelling, *Sensación de vivir* (*Beverly Hills. 90210*, FOX, 1990-2000). La naturaleza de la serie, más cercana a la *soap opera*, que al drama de calidad, tendía a excluir al adolescente inadaptado. Solo un personaje, Andrea Zuckerman, se ajustaría a la descripción de *nerd*, participando de algunos de sus tópicos –gafas, ropa pasada de moda en contraste con sus compañeras y buenas notas. Por otra parte, el personaje de David Silver podría categorizarse como *geek*, por su inmadurez y trabas sociales a la hora de relacionarse con el resto de protagonistas -todos en un curso más adelantado- más que por su apariencia física. David dejaría de ser un *geek* al ingresar en el grupo protagonista, adelantando un curso para ello. De esta manera, se superaba la ‘lacra’ de tener a un adolescente inadaptado entre los personajes, invisibilizando por completo a este estrato social hasta el final de la serie. Es por razones como estas por las que *Sensación de vivir* siempre ha sido considerada una serie que falla a la hora de reflejar la sociedad a la que se adscribe. Montes Fernández recoge los resultados de los estudios de recepción de Karen Klitgaard y Darcy Haag, para concluir que la serie proporcionaba a los adolescentes “una experiencia común, eminentemente femenina, y la oportunidad de compartir unos hábitos [...] y unos asuntos sobre los que criticar y conversar” (2006:113). *Sensación de vivir* inaugura el género *teen soap*, que ignora los problemas de estratificación social y se centra exclusivamente en las relaciones románticas y traumas familiares de la clase social alta de Los Ángeles.

A mediados de los noventa, se estrena en la cadena ABC –una de las tres *networks* más importantes de Norteamérica- una serie que ejerce de radical contrapunto de *Sensación de vivir*. Se trata de *Es mi vida* (*My So-Called Life*, ABC, 1994-1995), creada por Winnie Holzman. *Es mi vida* habla de los cambios vitales experimentados por una adolescente inteligente y reflexiva, Angela Chase, desde una perspectiva realista que se manifiesta en la cotidianidad de sus problemas – un episodio gira en torno a la aparición de un grano en su rostro. Angela Chase podría categorizarse en el piloto como adolescente invisible que, en plena crisis de identidad, manifiesta su determinación por pertenecer a un grupo social visible. De esta manera, Angela se une a los *freaks* del instituto –Rayanne, una chica alocada y profundamente libre y Rickie, un adolescente homosexual que lleva maquillaje y viste de manera llamativa. Para manifestar el cambio interior, Angela se tiñe el pelo de un color llamativo, lo que para Byers supone “una manifestación física de su deseo de control en la creación de su propia personalidad” (2007:41)<sup>4</sup>. El reparto de personajes de *Es mi vida* es un buen catálogo de los adolescentes que hemos descrito en el apartado anterior. A Angela, Rayanne y Rickie se suma Jordan Catalano, que por su dificultad para estudiar, su apariencia alternativa y su obsesión por la música rock y *grunge* lo catalogan como *freak* –a pesar de que su belleza reste connotación negativa a la concepción que se tiene de él en el instituto. Brian Krakow es un *nerd* en toda regla, a pesar de no llevar gafas. Su estilo clásico al vestir, junto a su fijación sexual por Angela, y su inteligencia y destreza científica lo sitúan en esta categoría.

*Es mi vida* pretende reflejar de manera realista la situación de los institutos norteamericanos, y a pesar de abordar temas más comprometidos como la accesibilidad de los estudiantes a las armas de fuego, ofrece una serie de tramas sencillas que facilitan la identificación por parte del espectador adolescente, especialmente el femenino. Byers afirma que las claves de esta profunda identificación son el deseo de formar parte del imaginario televisivo, la idea de que “las chicas que se identifican con *Es mi vida* creen que fue creada como

---

<sup>4</sup> Traducción del autor

representación de sus propias vidas” (2007:36) y el “aparente proceso de intensa auto creación y experimentación en el que las adolescentes se encuentran mientras luchan contra la ambivalencia que supone el camino hacia la madurez” (2007:36)<sup>5</sup>. Las adolescentes invisibles que se identifican con Angela encuentran gracias a *Es mi vida* una comunidad en la que desarrollar su identidad en relación a otras adolescentes en la misma situación de desorientación personal y social. Como dice el autor Joss Whedon –que reconoce la gran influencia de *Es mi vida* en su obra- en un ensayo para la edición en DVD de la serie en Estados Unidos, “ninguna otra serie de televisión ha captado tan certeramente el encantador dolor de la adolescencia como *Es mi vida*”.

En marzo de 1995, la cadena The WB comenzó sus emisiones para pronto convertirse en una *network* especializada en productos claramente dirigidos a la audiencia más joven. Según Concepción Cascajosa Virino, la cadena se convirtió en “un ejemplo de brillante estrategia empresarial capaz de aprovechar un momento crítico en un mercado volátil para hacerse un nicho financieramente muy rentable con una programación especializada” (2005:83). La oferta de programación de la WB incluía un gran número de dramas y comedias protagonizadas por adolescentes. Mientras la figura del adolescente inadaptado se explotaba en comedias de situación en otras cadenas, la WB proponía un lavado de cara del tópico y, a pesar de no invisibilizarlo, comenzaba a modificar al *nerd* y al *geek* para que no desentonase en exceso dentro del grupo de jóvenes atractivos que formaban los repartos de sus series. De esta manera, los *geeks* y *nerds* de los dramas más populares de la WB durante los noventa, *Buffy*, *cazavampiros* y *Dawson crece*, no se ajustan a los tópicos relacionados con su apariencia física.

En el caso de la primera, los personajes de Xander y Willow son una combinación de *nerd*, *geek* y adolescente invisible. La condición de *geek* de Xander se manifiesta por su ineptitud social –continuas bromas que dan paso a momentos de silencio incómodo- y su afición por los cómics –manifestada por referencias,

---

<sup>5</sup> Traducción del autor

generalmente a sus súper héroes favoritos. Willow, por su parte, es básicamente una chica *nerd*, y supone uno de los pocos casos de representación no masculina de este tipo de adolescente en la televisión norteamericana. Su habitual presencia en la biblioteca, su habilidad con los ordenadores –en una época en la que Internet aún está en sus primeras fases de expansión tal y como la conocemos hoy-, y su estilo al vestir –ropa de estampado escocés y leotardos blancos-, la incluyen en esta categoría. A pesar del *bullying* o la indiferencia por parte de sus compañeros, el *geek* y la *nerd* del Instituto Sunnydale viven existencias semi-felices y gracias a sus atributos físicos positivos, tienen fácil convertirse en adolescentes adaptados a partir de un cambio en su estilo. En el caso de Willow, se llega a iniciar un proceso de sexualización y objetivación de la *nerd*, potenciado por las revistas para adolescentes, que la propia serie considerará una ilusión en el episodio “Restless” (4.22). En él, se nos presenta la idea de la reconfiguración estética de la *nerd* como un disfraz que esconde su verdadera naturaleza empollona.

El caso de *Dawson crece* es una muestra aún más clara de esta reconfiguración del *geek* y del *nerd*. Dawson Leery es un *geek* en tanto en cuanto manifiesta una obsesión por un objeto cultural, en este caso el cine –y en concreto las películas de Steven Spielberg, como establece claramente el inicio del piloto-, pero sobre todo es un adolescente inadaptado por voluntad propia, y se manifiesta como tal a través de una evidente oposición y condescendencia ante los individuos populares de su instituto. Dawson se posiciona en ventaja gracias a su superioridad intelectual y de esta manera evita el *bullying*. De la misma manera, Joey Potter podría ser considerada una *nerd*, a pesar de estar desprovista de cualquier estigma físico. Se trata pues de un nuevo adolescente altamente auto consciente que se permite escoger su experiencia personal durante la educación secundaria y mantiene su individualidad en oposición a sus compañeros de instituto.

A pesar de no estar incluida en este estudio como objeto de análisis, es necesario detenerse brevemente en el caso de la tercera serie adolescente de WB, *Popular* (1999-2001), cuya repercusión durante las dos temporadas que se mantuvo en antena fue considerablemente menor a la de *Buffy, cazavampiros* y *Dawson crece*.

*Popular* nació como una comedia dramática sobre las constantes batallas sociales entre adolescentes inadaptados y populares. De esta manera, el tema que las otras series de WB abordaban de manera tangencial suponía el principal discurso de *Popular*, que articulaba de manera explícita la fragilidad de los clichés referidos a los adolescentes y trataba de encontrar un origen a los distintos comportamientos sociales en el instituto. En el episodio piloto, escrito por el creador de la serie, Ryan Murphy –que una década más tarde repetiría discurso en *Glee*– opone a los adolescentes populares –animadoras y *jocks*– a un grupo de inadaptados que responden en mayor o menor medida a los modelos establecidos en este trabajo. Destaca la figura de Carmen, una chica rechazada por las animadoras debido a su sobrepeso. *Popular* recurre también a la metáfora visual del adolescente invisible, mostrando a Carmen desvaneciéndose mientras se marcha corriendo entre sus compañeros tras descubrir que no ha sido aceptada en el escuadrón de las animadoras, a pesar de realizar unas pruebas excelentes.

En pleno éxito de las series adolescentes de la WB, la serie de la NBC *Freaks & Geeks* supondría una rara avis en el panorama televisivo. Creada por Paul Feig, la serie narra las experiencias cotidianas de dos grupos de adolescentes que asisten al mismo instituto durante el año 1980. Montero Rivero revisa el desarrollo de la adolescencia como etapa del desarrollo humano, y concluye que desde un punto de vista cronológico “es comúnmente aceptado que la edad adolescente se inicie con la llegada de la pubertad” (2006:32). El grupo de *geeks* de *Freaks & Geeks* se encuentra en plena fase de cambio de la niñez a la adultez, y muestran los signos físicos propios de esta etapa, convertidos en estigma de cara a su vida social en el instituto. La edad de estos adolescentes es menor a la que suele estar representada en las series norteamericanas. Sam, Bill y Neal tienen catorce años y además, los aparentan. Es curioso comprobar cómo el retraso en la aparición de síntomas de cambio físico en Sam, el *geek* protagonista, provoca la ridiculización por parte de sus iguales –que se ríen de él por no tener aún vello en las axilas. Sam, Bill y Neal son adolescentes inadaptados que representan todos los tópicos descritos en este trabajo: fealdad, afición por productos culturales –en el episodio piloto contamos hasta tres referencias a los fetiches

cinéfilos más clásicos del *geek*, las sagas *Star Wars* y *Star Trek*-, tendencia a formar grupos junto a otros pares, inteligencia y conocimiento científico. Bill Haverchuck podría considerarse además un *nerd* de manual, al presentar una apariencia altamente icónica: gafas de gran tamaño, ropa clásica –pantalones considerablemente más arriba de la cintura- y complexión desgarbada. Por otro lado, los *freaks* que conforman el otro grupo protagonista de la serie también manifiestan las cualidades enumeradas: madurez física, gusto por la música rock, dificultad para estudiar y perspectivas de un futuro poco brillante. Por último, Lindsay, hermana del *geek* Sam, es un ejemplo evidente de adolescente invisible. Claramente influenciada por Angela Chase, Lindsay está construida como una adolescente que decide salir del convencionalismo de su rol social en el instituto –una chica normal con notas brillantes- y se vincula a los *freaks* en busca de una nueva identidad.

En los primeros años del siglo XXI, asistimos a una progresiva desaparición del adolescente inadaptado en las series norteamericanas, como evolución natural de las propuestas de la cadena WB. El fenómeno social que supuso *The O.C.* (FOX, 2003-2007) en sus primeros años de emisión la sitúa como principal referente de la televisión adolescente norteamericana en esta etapa. El *geek* de *The O.C.*, Seth Cohen, es un híbrido social que pone de manifiesto las nuevas tendencias hacia las que se dirigía la cultura popular a principio de siglo. Seth Cohen es un *geek* porque es víctima de *bullying*, es incapaz de entablar relaciones sociales sin ponerse en evidencia y es ante todo un *fan*. Al clásico gusto del *geek* por los cómics y el cine de género, se añade una pasión por el cine asiático –en concreto el japonés- y la música *indie*. Estos dos objetos culturales contribuyen a configurar un nuevo modelo de *geek*, más adherido a la norma social y al devenir de la cultura popular más efímera. Como los adolescentes de la WB, Seth Cohen no presenta estigmas físicos, y su vestimenta es un fiel reflejo del estilo del adolescente acomodado pero culturalmente ‘independiente’ que va a resultar en un nuevo modelo de *geek* que marcará tendencia. En *The O.C.*, los constantes juegos metatextuales y la elevada auto consciencia del discurso catalogan a Seth Cohen como representante de la cultura popular del momento, convirtiendo al *geek* en una suerte de ‘héroe social’ posmoderno, y llegando a convertirse en un



súper héroe de cómic en la segunda temporada de la serie –lo que nos remite a la idea del *geek* como principal abastecedor de productos en la cultura popular.

El estreno de otra serie del creador de *The O.C.*, Josh Schwartz, *Gossip Girl* (The CW, 2007-), en la cadena que nacería tras el fin de emisión de la WB –y de la fusión con cadena hermana UPN- en 2006, suponía la completa invisibilización de los tópicos del adolescente inadaptado en la ficción dramática adolescente. La nueva etapa de la emisora especializada en productos para jóvenes vendrá marcada por un aumento de la sofisticación en sus series. Mientras el resto de cadenas prescinden del mundo adolescente para rellenar sus parrillas, es The CW la responsable de representar a este sector en la televisión norteamericana. *Gossip Girl* nace como una sátira de la estratificación social en los institutos norteamericanos, potenciada por el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, pero decide plantear su discurso desde un punto de vista único: el de la clase alta. Si bien el personaje de Dan Humphrey –configurado como un nuevo Seth Cohen- viene a ejercer de embajador de la clase media dentro de la serie, no existe una verdadera voluntad de representación del adolescente inadaptado que es este personaje en teoría. Dan podría catalogarse como *geek* por el rechazo social que provoca en su nuevo instituto, por su inteligencia y su gran pasión por el cine y la literatura, sin embargo, no parece haber intención de ir más allá del uso de estos tópicos para realizar un discurso en oposición al creado para representar a la clase alta de la serie.

Mientras los *geeks* y los *nerds* vuelven a su hábitat televisivo natural, la *sitcom*, el drama televisivo para adolescentes opta por no recurrir a esta figura. Los dramas adultos de las *networks* hacen lo mismo, con excepciones, como el Hiro de la serie de NBC *Héroes* –un *geek* de los cómics y trabajador informático, convertido en súper héroe. Al final de la primera década del siglo XXI, son las comedias de risas enlatadas las que vuelven a situar al *geek* y al *nerd* como iconos de la cultura popular, como los héroes cómicos que un día fueron. La repercusión de la serie de culto norteamericana *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-) y la británica *Los informáticos* (*The IT Crowd*, Channel 4, 2006-), devuelven al *nerd* más canónico al imaginario social y elevan la edad del mismo, como consecuencia de la repercusión y evolución del tópico, reforzada por el cine de Judd Apatow. Este

renacer del culto al *geek* y al *nerd* tiene su último exponente en la serie *Glee* (FOX, 2009-), auténtica celebración de la diferencia social.

## **6. Lo geek vende. El fenómeno *Glee*.**

Una de las tres principales *networks* televisivas en Norteamérica, la FOX de Rupert Murdoch, es la única cadena generalista que apuesta por la ficción seriada adolescente para su programación en *prime-time* de la temporada 2009-2010. Una de las características más destacables de la postelevisión (Imbert, 2008) es la hibridación de géneros. Hoy, más que nunca, los diferentes medios de comunicación de masas forman un complejo entramado que ha modificado por completo la producción y la recepción de los productos culturales. De esta manera, la ficción televisiva y la música encuentran en Internet nuevas vías de expansión. Esta idea se ve reflejada en las estrategias publicitarias puestas en marcha por la FOX para promocionar su estreno más destacado de 2009, *Glee*, una comedia musical de cuarenta minutos y periodicidad semanal creada por Ryan Murphy. *Glee* no gozaría de tan alta repercusión mediática de no ser por su presencia en Internet y su transmedialidad –que la convierte en éxito en la industria televisiva y musical. Las constantes comparaciones con otro fenómeno adolescente musical, *High School Musical* (Disney Channel, 2006), nos indican el estado actual en el que se encuentra el género. Debemos ligar necesariamente el éxito de estos productos a un nuevo concepto de *fandom* que desplaza su atención de las grandes estrellas del pop nacidas en los sellos discográficos, a los fenómenos musicales adolescentes cuyo origen se encuentra en un programa de televisión, ya sea un concurso –*American Idol*– o una serie de ficción –*Hannah Montana* y la mencionada franquicia *High School Musical*. La novedad que introduce *Glee* con respecto a estos programas de televisión es la presencia en un porcentaje mayor al habitual de adolescentes inadaptados en su plantel de protagonistas. *Glee* está protagonizada por *nerds*, *geeks* y *freaks*, que paralelamente a lo que está ocurriendo en la comedia cinematográfica y televisiva en Estados Unidos, están devolviendo la figura clásica del adolescente inadaptado a un lugar destacado del imaginario de la cultura popular.

Los protagonistas de *Glee* están lacrados por toda una variedad de estigmas. En el piloto de la serie, el club *Glee* es formado por un *nerd* en silla de ruedas, una chica negra con sobrepeso, un gay con tendencias *geek* –su obsesión por la moda es equivalente a la obsesión por los cómics del *geek* clásico-, una asiática con estética *freak* y una adolescente invisible –con estética híbrida de *nerd* y adolescente sofisticada de clase alta- que desea ocupar un lugar destacado en la cultura popular porque “la fama es lo más importante de nuestra cultura”. Todos estos personajes son víctimas de *bullying* físico y psicológico por parte de los adaptados de su instituto –*jocks* y animadoras. Siguiendo el modelo propuesto por Rey a partir de las teorías de Goffman y Buonanno, hemos identificado en *Glee* una serie de arquetipos contruidos a partir de los tópicos explicados en este trabajo. *Glee* utiliza estas figuras como protagonistas de un discurso publicitario destinado a vender su producto televisivo y musical. Para extraer esta conclusión, hemos abordando algunos aspectos textuales e icónicos del discurso argumentativo que plantea la serie de manera particular (Rey, 1994:10). *Glee* pone en marcha un mecanismo de argumentación a través del cual se pretende establecer un estado de identificación por parte de la audiencia adolescente. A partir de la clásica idea de superación y persecución de un sueño, los guionistas de *Glee* tratan de convencer al espectador de que cualquier individuo estigmatizado puede superar los obstáculos que le plantea la sociedad, elaborando un discurso retórico que va más allá del mero uso de los tópicos. En este sentido, *Glee* hace un uso de la retórica que se corresponde con la definición de Adam y Bonhomme:

La retórica, en tanto que arte para persuadir-convencer mediante el discurso va mucho más allá de la virtud del razonamiento y de las florituras de estilo. Las partes del discurso están reguladas de manera pragmática. La eficacia argumentativa no se define por sí misma, sino en la búsqueda de un ajuste de las representaciones, de las palabras-argumentos empleadas y de la forma del discurso utilizado (1997:131).

Mediante un estudio sobre la recepción de series de televisión dirigidas a adolescentes, Mary Celeste Kearney (2007) concluye que el adolescente no suele caer fácilmente en esta persuasión. Sin embargo, está demostrado que las

cadenas de televisión sacan partido de los procesos de identificación del espectador adolescente para vender sus productos. Desde los noventa, las series extienden su vida más allá de la pantalla de televisión, ofreciendo al espectador la posibilidad de formar parte de las experiencias de sus personajes favoritos a través de páginas de Internet como la de *Dawson crece*, que permitía al espectador implicarse de manera activa en las vidas de los chicos de Capeside. El estudio de Kearney prueba la poca eficacia de las estrategias publicitarias de este tipo a finales de la década de los noventa. No obstante, a finales de la primera década del siglo XXI, el panorama televisivo ha cambiado por completo. La relación de interdependencia que se desarrolla entre producto y *fandom* permite la búsqueda de nuevas estrategias publicitarias y facilita el éxito de las mismas.

La figura del adolescente inadaptado, en concreto la del *geek* y el *nerd*, ha trascendido de las pantallas de cine y televisión a la moda, como resultado de un proceso de iconización que reestructura estos modelos y los utiliza para vender la diferencia como tendencia. Esto se debe a que el arraigo en la sociedad de los tópicos sobre este tipo de adolescente acaba facilitando la estrategia publicitaria de series como *Glee*, que venden una imagen y unos productos asociados a la misma a través de una afiliación emocional que tiene su origen más allá de cualquier argumentación publicitaria.

## **7. Conclusiones**

La ficción televisiva norteamericana –como toda la ficción en general– siempre ha recurrido a los modelos y arquetipos de cara a la construcción de sus relatos, reestructurando los tópicos a lo largo del tiempo, para ajustarse a sus necesidades comerciales. La televisión capta tendencias y las utiliza para desarrollar su oferta de ficción seriada, siendo a su vez punto de partida de muchas de las corrientes que marcarán el devenir de la cultura popular y la de masas. Con este trabajo hemos comprobado cómo las series de televisión norteamericanas han recurrido a la figura del adolescente inadaptado, contribuyendo en gran medida a la evolución del mismo hacia una concepción puramente posmoderna. De la introspección de algunas series de la década de los noventa y la reconfiguración del conjunto de *topoi* que conformaban al *geek* y

al *nerd* en los primeros años del siglo XXI, el adolescente inadaptado se transforma en un héroe, cuya cualidad más destacable será la autorreflexividad. Fenómenos en Internet como *Dr. Horrible's Sing-Along Blog*, la miniserie creada por Joss Whedon, sitúan al *geek* y al *nerd* como protagonistas absolutos de un discurso que reflexiona constantemente sobre la naturaleza de estos personajes y su nuevo estatus dentro de los relatos audiovisuales.

El adolescente inadaptado se adapta gracias al desarrollo de Internet como principal espacio de convergencia para los miembros de los distintos *fandom* televisivos. Surge así un nuevo modo de adaptación social que tiene lugar en el ciberespacio. El *fan* –como hemos visto, a menudo *geek* o *nerd*- utilizará los textos ficcionales televisivos para relacionarse con otros *fans* y participar activamente de la cultura popular. Mediante la puesta en marcha de los mecanismos de identificación, el adolescente encuentra en las series de televisión una herramienta socializadora que las cadenas de televisión utilizarán para desarrollar las campañas publicitarias de sus series. De la misma manera, estas campañas considerarán la adolescencia como un estado mental que trasciende la mayoría de edad y utilizarán este argumento para promocionar su producto –un cartel promocional de *Glee* reza: “una mordaz comedia para el inadapado que todos llevamos dentro”.

Se puede afirmar que el *geek* y el *nerd* están de moda en la primera década del siglo XXI. Las revistas de tendencia recogen la estética *nerd* –grandes gafas, camisas de cuadros, tirantes- y la proyectan hacia un público que necesita manifestar su diferencia en una sociedad en la que cada vez es más difícil destacar. Esta estética, junto a la idea del adolescente eterno que nos han presentado muchas series y películas en los últimos años viene a reflejar una sociedad que vive en continuo movimiento y transformación, obligando a sus miembros a buscar nuevas vías para permanecer joven y dinámico. En un mundo en el que la fama es altamente efímera y perseguida por muchos, series como *Glee* argumentan que es posible superar los obstáculos y alcanzarla si se desea. De la misma manera, los adolescentes inadaptados de hoy tienen en sus productos culturales de referencia las claves para continuar dominando los procesos creativos de la cultura popular.

**Referencias bibliográficas**

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (1997): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- Amat, Kiko (2010): “¿Nerd o no nerd? Esta es la cuestión” en <http://www.kikoamat.com> (consultado: 08/05/10)
- Arnett, Jensen (2004): *Emerging Adulthood: the Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. Nueva York, Oxford University Press.
- Barthes, Roland (1990): “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós, pp. 85-160.
- Brooker, Will (2004): “Living on *Dawson’s Creek*. Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow”, en ALLEN, Robert C. y HILL, Anette (editores), *The Television Studies Reader*. Nueva York, Routledge, pp. 569-580.
- Buonanno, Milly (1999): *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona, Gedisa.
- Byers, Michelle y Lavery, David (editores) (2007): *Dear Angela: Remembering My So-Called Life*. Plymouth, Lexington Books.
- Cascajosa Virino, Concepción (2005): *Prime Time: las mejores series de TV americanas. De C.S.I. a Los Soprano*. Barcelona, Laertes.
- Casetti, Francesco y DI CHIO, Federico (1999): *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós.
- Cobo-Durán, Sergio (2010): “Feos en televisión: Desde Betty a la nueva generación de *nerds*” en Gordillo, Inmaculada y Guarinos, Virginia, *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*, pp. 171-186.
- Davis, Glyn y Dickinson, Kay (editores) (2008): *Teen TV: Genre, Consumption and Identity*. Londres, British Film Institute.
- Eco, Umberto (2005): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

- Erikson, Erik H. (1990): *Identidad: juventud y crisis*. Madrid, Taurus.
- Goffman, Erving (1979): *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Madrid, Alianza.
- Goffman, Erving (1993): *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Guarinos, Virginia (2009): "Fenómenos televisivos *teenagers*: prototipias adolescentes en series vistas en España" en *Comunicar*, Nº 33, pp. 203-211.
- Hall, Stuart y Du Gay, Paul (2003): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Imbert, Gérard (2008): *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra.
- Jenkins, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Kearney, Mary Celeste (2007): "The Changing Face of Teen Television. Or Why We All Love Buffy", en LEVINE, Elana y PARKS, Lisa: *Undead TV. Essays on Buffy the Vampire Slayer*. Londres, Duke University Press, pp. 17-43.
- Longworth, JR., James (2002): *TV Creators. Conversations with America's Top Producers of Television Drama. Volume Two*. Nueva York, Syracuse University Press.
- Lull, James (2009): *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- McLuhan, Marshall (2006): *Understanding Media: the Extensions of Man*. Londres, Routledge.
- McKeon, Michael J. (2008): "Love the One You're With: Developing Xander" en DIAL-DRIVER, Emily et al, *The Truth of Buffy. Essays on Fiction Illuminating Reality*. Carolina del Norte, McFarland & Company.

Montero Rivero, Yolanda (2006): *Seriales, adolescentes y estereotipos. Lectura crítica de 'Al salir de clase'*. Universidad Pontificia de Salamanca.

Montero Rivero, Yolanda (2006): *Televisión valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa.

Mortara Garavelli, Bice (1991): *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra.

Priggé, Steven (2005): *Created By... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*. Beverly Hills, Silman-James.

Rey Fuentes, Juan (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.

Rey Fuentes, Juan (2004): "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica" en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº9, pp. 65-83.

Wilcox, Rhonda (2005): "Laughter: For Those of Us in Our Audience Who Are Me. Xander, Laughter, and 'TheZeppo'" en *Why Buffy Matters: The Art of Buffy the Vampire Slayer*. Nueva York, I.B. Tauris, pp. 129-145.