

Los millennials y su reflejo en pantalla. Reloaded

Millennials and their reflection on screen. Reloaded

Verónica Fuenmayor C. (Venezuela)
Instituto de Investigaciones de la Comunicación
Universidad Central de Venezuela
vsfuenmayorc@gmail.com

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

Los millennials y su reflejo en pantalla. *Reloaded*¹

Verónica Fuenmayor C.

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Universidad Central de Venezuela

<https://orcid.org/0000-0003-1139-5901>

Resumen:

La finalidad del presente artículo es esbozar cómo es representada la generación *millennial* (o generación Y) en la ficción seriada contemporánea. Se analizan seis series norteamericanas: *The Big Bang Theory* (2007-2019, CBS), *Girls* (2012-2017, HBO), *Insecure* (2016-2021, HBO), *Sense8* (2015-2018, Netflix), *Mr. Robot* (2015-2019, USA Network) y *Emily in Paris* (2020- actual, Netflix), las cuales, debido a sus índices de audiencia, fueron escogidas de manera intencional para la elaboración de este estudio. Se realizó el visionado de todas las temporadas producidas hasta la fecha de cada una de las series y, a través de una aproximación de carácter cualitativo, se procedió a contrastar el contenido de las mismas con las categorías de la generación estudiada encontradas en la bibliografía consultada previamente. Como resultado encontramos que las series analizadas evidencian en sus personajes y tramas las características de la generación Y encontradas en las lecturas de textos especializados consultados, a saber, entorno digital como una parte integral en sus vidas, utilización de las redes sociales como medio de comunicación con sus pares y su entorno, situación laboral inestable y cambiante, actitud abierta ante los temas de género, el feminismo, los derechos sexuales y reproductivos, y ecológicos, el desencanto con el sistema capitalista y el deseo de cambiarlo por uno que sea más justo, entre otros. Concluimos que estudios de este tipo son importantes porque los productos mediáticos nos permiten “tomarle el pulso a una época” (García Martínez, 2021, p. 12) y que deberían ser ampliados a otros medios y formatos como el cine, las webseries, los *spots* publicitarios, los videoclips, los videojuegos, entre otros.

Descriptores: ficción seriada, metodología cualitativa, *millennials*, *video on demand*.

Abstract:

The purpose of this research is to outline how the millennial generation (or generation Y) is represented in contemporary serial fiction. Six successful North American series have been analyzed: *The Big Bang Theory* (2007-2019, CBS), *Girls* (2012-2017, HBO), *Insecure* (2016-2021, HBO), *Sense8* (2015-2018, Netflix), *Mr. Robot* (2015-2019, USA Network) and *Emily in Paris* (2020- current, Netflix), which were intentionally chosen, due to their ratings, for the preparation of this study. All the seasons, produced to date of each series, were viewed and, through a qualitative approach, their content was contrasted with the categories of the studied generation found in the previously consulted bibliography. As a result, we found that the analyzed series show in their characters and plots the characteristics of generation Y found in the readings of specialized texts consulted, to be specific, the digital environment as an integral part of their lives, the use of social networks as a means of communication with their peers and their environment, unstable and changing employment situation, open attitude towards gender issues, feminism, sexual, reproductive and ecological rights, disenchantment with the capitalist system and the

¹ El presente ensayo es la continuación del artículo *Los millennials y su reflejo en pantalla* presentado en la Revista Comunicación: estudios venezolanos de comunicación, en el año 2018, realizado en conjunto con el profesor e investigador del ININCO-UCV Msc. Erick García Aranguren, en el que hemos ampliado algunos de los contenidos presentes en el primero, puesto que consideramos que el anterior podía ser complementado profundizando en los conceptos desarrollados y mencionando algunos otros ejemplos emblemáticos de series donde se ve representada la generación *millennial*.

desire to change it for one that is fairer , among others. We conclude that studies of this type are important because media products allow us to “take the pulse of an era” (García Martínez, 2021, p. 12) and that they should be expanded to other media and formats such as cinema, web series, advertising, video clips, video games, among others.

Keywords: serial fiction, qualitative methodology, millennials, video on demand.



Introducción

Antes de comenzar a abordar el tema que nos ocupa en este escrito, debemos hacer una acotación en relación con el estudio de las generaciones en general y de los *millennials* en particular. En este sentido, es necesario puntualizar, que, a pesar de lo tentador que puede resultar agrupar a las personas y asignarles características similares y una visión común del mundo dependiendo de su año de nacimiento, esto trae ciertas complicaciones.

Así, de acuerdo con Álvarez y López:

Analizar lo que distingue a los jóvenes *millennials* o milénicos, como si fueran un grupo homogéneo, no es una tarea fácil. Por un lado, es cierto que les unen muchas cosas y, por otro, resulta evidente que dentro de esa generación existen demasiadas diferencias y brechas que vienen determinadas por variables tradicionales de análisis como el sexo, el hábitat, la educación o la clase social. Sin embargo, al crecer en un nuevo entorno tecnológico que cambia muchas cosas de forma transversal aparecen nuevas habilidades y se abren novedosas perspectivas que parecen distinguirlos de las anteriores generaciones (2017, p. 197).

De lo anterior se deriva entonces lo difícil de pretender estudiar a toda una generación, ya que realizar una caracterización que incluya a la gran mayoría de las personas nacidas en un período de tiempo determinado implicaría pasar por alto que las generaciones no son estructuras compactas, sino referentes simbólicos que permiten identificar a grandes rasgos a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales.

A pesar de lo anterior, la mayoría de los textos que abordan el tema aseveran que la generación *millennial* agruparía a las personas nacidas entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, específicamente entre 1980 y mediados o finales de la década de los 90 y cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 40 años aproximadamente, aunque hay disparidades en estos límites temporales dependiendo de los autores. En todo caso, más allá del año exacto que limita cada período, lo que pudiera unificar de cierto modo a esta generación son sus experiencias compartidas por haber nacido en un mundo construido en torno a las tecnologías digitales (Guerrero, 2018).

Entonces, a pesar de comprender la dificultad para delimitar las generaciones y establecer sus características distintivas planteada previamente, pudiéramos afirmar que las características más resaltantes de esta generación -que serán abordadas con mayor extensión más adelante en el texto- serían: a) el acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; b) la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y, c) el proceso de globalización (Portillo, Urteaga, González, Aguilera y Feixa, 2012).

Esta generación ha sido objeto de múltiples estudios debido a que, por su rango de edad, es la que consume mayor cantidad de productos de todo tipo en la actualidad, lo cual incluye las producciones de los medios de comunicación masiva como la televisión. Así, una de las producciones audiovisuales que más es consumida por los *millennials* es la ficción seriada, especialmente desde que este tipo de producción ya no se ve sólo a través de la pantalla de la TV y en un horario específico sino en diversas pantallas y en el momento en que el consumidor lo decida a través de los servicios de *Video on Demand* (VoD).

En vista de esto, consideramos pertinente el estudio de este género televisivo, ya que las producciones de ficción seriada tienen un impacto social dado por el alto consumo de las mismas y que los personajes de la ficción son portadores y/o promotores de los valores sociales que permean una época determinada (López y Nicolás, 2015), y, por tanto, conocerlos y comprenderlos resulta crucial para saber qué forma tendrá la sociedad del futuro (Spitz, 2013).

En palabras del Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica

Aunque “millennials” no es una categoría que opere como signo zodiacal (Umaña, 2016), da pistas para entender a una generación. Si cada generación es resultado de la época en la que se ha socializado y, por lo tanto, “portadora de una sensibilidad distinta, de una nueva episteme, de diferentes recuerdos” (Margulis & Urresti, s.f.), lo que puede resultar interesante es la experiencia histórica que le da forma a la generación millennial (2017, p.3).

Por todo esto, el presente ensayo tiene como finalidad realizar una breve caracterización sobre cómo es representada la generación del milenio en seis exitosas series norteamericanas, a saber: *The Big Bang Theory* (2007-2019, CBS), *Girls* (2012-2017, HBO), *Insecure* (2016-2021, HBO), *Sense8* (2015-2018, Netflix), *Mr. Robot* (2015-2019, USA Network) y *Emily in Paris* (2020- actual, Netflix).

En relación con la metodología utilizada para la realización de este análisis, la misma se enmarca dentro del enfoque cualitativo, puesto que lo que se desea conocer es la naturaleza del fenómeno y no su magnitud (Taylor y Bogdan, 1992). Con respecto a la muestra, ésta ha sido seleccionada de manera intencional para los fines de este estudio. Se realizó el visionado de cada una de las series en su totalidad y se contrastó el contenido de las mismas con las categorías de la generación *millennial* encontradas en la bibliografía consultada previamente.

Los millennials

Como ya mencionamos, se sitúa a la generación *millennial* entre los nacidos a finales del siglo XX y principios del XXI. De acuerdo con Esperanza García Ayala también es llamada generación NET “en mención a la presencia e influencia de las redes propiciadas por el empleo de la computadora y el internet” (2017, p. 175). Ésta es entonces una de sus principales características, el haber crecido bajo la influencia de internet y todo lo que esto implica.

Así, pueden considerarse habitantes del mundo digital ya que tienen habilidades para dominar la tecnología electrónica y sus gadgets, por lo cual, su vida cotidiana está mediada por alguna pantalla. En consecuencia, para esta generación, lo real y lo virtual son dos caras de una misma moneda, y, por lo general, su pantalla principal de entrada a la red es el teléfono móvil (Medina, 2016).

En cuanto a la televisión convencional, esta generación considera que, por ser unidireccional, no permite tomar parte en las decisiones relacionadas con su programación y contenido. Por ello, prefieren ver los contenidos que consumen en Internet y no en la TV abierta o de pago, con lo cual “dan un salto cualitativo al pasar de simples espectadores a usuarios con grandes posibilidades de participar, jugar, entretenerse, buscar,

hacer, resolver, establecer relaciones, llevar a cabo proyectos conjuntos a pesar de la distancia y el tiempo” (García Ayala, 2017, p. 175).

Esta generación descubre que con la tecnología es posible satisfacer sus necesidades de entretenimiento y diversión, de comunicación e información e incluso de formación. Para ellos las tecnologías de la comunicación y la información forman parte de su vida y las consideran de su propiedad puesto que han crecido en presencia de las mismas. Para algunos investigadores, los *millennials* serían la primera generación en dominar todas estas tecnologías de la información y la comunicación. (García Ayala, 2017).

Por su proximidad con la tecnología esta generación ha hecho de las pantallas su acceso de referencia para socializar, trabajar y para los momentos de ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana, por ello, utilizan en gran porcentaje las redes sociales no sólo como un medio más de comunicación, sino porque las redes les permiten establecer relaciones y vincularse con su grupo de pares superando la distancia física, aunque se encuentren en realidad solos. De igual forma, esto les posibilita expresarse y hablar de temas difíciles de comentar en una relación cara a cara (Medina, 2016).

En otro orden de ideas, en relación con el ámbito laboral, Óliver Pérez (2018) menciona que esta generación ha vivido en un momento de crisis económica que ha incidido también en las características que posee. Así, destaca los planteamientos de Guy Standing en su libro *El Precariado*, quien designa a los jóvenes *millennials* como “el principal colectivo de afectados por la degradación de las condiciones laborales en el capitalismo contemporáneo: empleos temporales, salarios cada vez más condicionados por variables, subcontrataciones, etc.” (Standing, 2013 en Pérez, 2018, s.p), por ello, se trata de una generación enfrentada a una realidad laboral de inestabilidad, donde hay un marcado desnivel entre el nivel de formación de la persona y el trabajo que se encuentra despeñando, lo que, aunado a la recesión económica, genera una crisis en la creencia del “sueño americano”.

Así, como plantea el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica,

En la dimensión social, cambios en la priorización de valores y dificultades económicas se han unido para poner en jaque los hitos que definían el modelo tradicional de la adultez: emancipación, independencia económica, formación de una familia, compra de una vivienda, estabilidad, entre otros. En este marco, Jeffrey Arnett ha propuesto el concepto “adulto emergente” (Umaña, 2016) para mostrar cómo este camino lineal, se dibuja cada vez con menor claridad (2017, p.5).

Sin embargo, de acuerdo con los planteamientos de Pérez, a pesar de tener una visión pesimista en cuanto a su situación laboral y el tiempo que les tocó vivir, otro rasgo característico de esta generación es la búsqueda de la utopía, de un resquicio de esperanza, “el cual se encuentra en un retorno a la naturaleza, a dinámicas de solidaridad y cooperativismo entre los jóvenes, así como ciertos movimientos colectivos de rebeldía o resistencia” (2018, s.p). En este sentido, de acuerdo con el autor, pueden observarse distintas alternativas de acción ante esta situación entre los pertenecientes a esta generación, las cuales van desde asumir una actitud adaptativa/pragmática que implica encontrar estrategias para paliar la situación a través de consumir menos, compartir más y buscar redes de solidaridad y trueque, hasta asumir una actitud idealista/transformadora con ideales anti-capitalistas o altermundistas y que pretende transformar la sociedad. En estos planteamientos de cultura económica alternativa también confluyen los postulados ecologistas de esta generación (Pérez, 2018).

Para concluir con su caracterización, afirma Pérez que, existe otra característica que distingue a esta generación y son sus planteamientos anti-neoliberales y contra-hegemónicos en relación con el tema del género, ya que muestran una postura crítica o alternativa al post-feminismo (feminismo entendido en clave neoliberal/individualista) que plantea un feminismo reconectado con el comunitarismo, el activismo colectivo y un compromiso con el cambio social (2018). En este sentido, Clarita Spitz (2013) afirma que los *millennials*, además, son más abiertos en relación con temas polémicos como la diversidad sexual o el aborto, por lo que su adaptación social es más fluida.

La ficción seriada

Hemos mencionado previamente, que la ficción seriada es de los productos televisivos más consumidos, con lo cual su impacto en la sociedad es considerable. De acuerdo con María de Lourdes López y María Teresa Nicolás, la ficción seriada televisiva ha incidido en la cultura contemporánea nutriéndola desde que la televisión ingresó a los hogares y se afianzó como una parte de los rituales cotidianos de la convivencia, el entretenimiento y el acceso a la información de los usuarios (2015).

Es más, el surgimiento de Internet y la proliferación de nuevas pantallas y soportes comunicativos, en lugar de desplazar a la TV convencional, más bien ha potenciado sus posibilidades, sirviendo para reestructurar las relaciones establecidas entre los medios ya existentes (López y Gómez, 2012) y permitiendo el surgimiento de plataformas como las de VoD que son tan atractivas para la generación *millennial* al permitir que consuman sus contenidos en la pantalla de su preferencia y en el horario y lugar que más les convenga.

De acuerdo con Alberto García Martínez,

Junto a la inmediatez de acceso y al archivo ingente que permite la distribución por internet, también hay que destacar la ubicuidad del consumo. Las nuevas formas de distribución y visionado han modificado el sentido estricto del aparato televisivo. Ya no es necesario mirar la televisión a través de la televisión. Se pueden disfrutar series mediante la pantalla del teléfono móvil, las tabletas y los ordenadores, individualizando el visionado, escogiendo el momento para consumir y, además, haciendo ese consumo portable e interactivo (rebobinar o adelantar escenas, repetir capítulos, detener el visionado...). Ahora es posible ponerse al día de lo acontecido en la última temporada de *The Walking Dead* en un viaje de avión, viendo los capítulos descargados de iTunes en un Ipad (2014, p 3-4).

Además, plantea este autor que, el salto en la calidad que han tenido las series de TV no solo obedece a los avances tecnológicos relacionados con las opciones de visualización que comenzaron a tener los usuarios (múltiples pantallas, escogencia del horario de visualización de los contenidos, mayor oferta y diversidad de la producción audiovisual), sino también a los relacionados con la producción de las mismas, ya que las producciones lujosas se multiplicaron en gran medida como consecuencia de su vocación cinematográfica (mayor ambición estética, mejores efectos especiales) y, adicionalmente, con la “brillantez de los recursos humanos que maneja: actores, directores, productores y guionistas de renombre han ido desembarcando en la pequeña pantalla, seducidos tanto por su éxito como por su capacidad para contar buenas historias” (García Martínez, 2014, p. 5).

Ha habido una apertura de canales especializados en temas específicos de ficción seriada que han conseguido expandir la cantidad de temas tratados. En este sentido se pueden mencionar las series *The Wire* y *The Shield* como representantes del género policíaco, *True Blood* y *American Horror Story* como representantes del terror, *Scandal* y *House of Cards* dentro de los dramas políticos, *Orange is the New Black* con el tema carcelario e *In Treatment* exponiendo el tema psiquiátrico, entre muchas otras (García Martínez, 2014).

Por todo lo anterior, coincidimos con López y Nicolás cuando plantean que:

Si como narrativas ficcionales las series se han vuelto atractivas y cada vez más populares, como objeto de estudio constituyen un universo complejo en el que caben dos interrogantes iniciales: qué historias nos cuentan las series y cómo nos las cuentan. Su potencial semántico es considerable dada su audacia en el tratamiento temático, la construcción de personajes cada vez más complejos, la asimilación de múltiples lenguajes además del cinematográfico y el potencial intertextual favorecido por su tendencia a retomar historias y referencias de la cultura popular. El espectro de respuesta se amplía si tomamos en cuenta la expansión de los relatos que genera el creciente fenómeno transmedia (2015, p. 24).

Como podemos observar de los planteamientos anteriores, el estudio de la ficción seriada no sólo posibilitaría tener conocimiento de qué ven los propios *millennials*, sino de cómo son vistos a través de ésta,

adicionalmente, como mencionamos al inicio, estudios de este tipo permitirían comprender las valoraciones sociales que permean nuestra época.

The Big Bang Theory (2007-2019, CBS)

“Inteligente es el nuevo sexy”
Steven Moffat

De entre todas las ficciones seriadas que reflejan las características de la generación *millennial*, debemos destacar en primer lugar a *The Big Bang Theory*, una comedia norteamericana que se convirtió en un éxito mundial al tener como principales protagonistas a 4 jóvenes científicos para nada populares.

Así, esta serie nos presenta a los físicos Leonard Hofstadter y Sheldon Cooper, el ingeniero Howard Wolowitz y el astrofísico Rajesh Koothrappali, todos amigos que trabajan en el Instituto de Tecnología de California (Caltech). A pesar de ser todos científicos muy brillantes, tienen muy pocas habilidades sociales, especialmente en lo relativo a las relaciones afectivas y particularmente en lo que respecta a conquistar mujeres. Por ello, cuando Leonard se enamora de su vecina Penny, este acontecimiento da pie a que sucedan una serie de situaciones ingeniosas que enfrentarán a estos científicos con circunstancias de la vida cotidiana en general, y de su falta de habilidades sociales en particular, que incluirán que Howard y Sheldon conozcan a sus futuras esposas, Bernadette y Amy respectivamente.

Esta comedia, que contó con 279 episodios, muestra los importantes cambios culturales que se venían dando en la sociedad, pues, al reflejar la vida cotidiana de unos “nerds”, expuso magistralmente el fenómeno “friki” o “geek”, un fenómeno cultural que tomó fuerza justamente con la generación *millennial*. Este movimiento cultural agrupa a todas aquellas personas que sienten fascinación por la tecnología y aspectos propios de la cultura pop contemporánea como los cómics, los videojuegos, las series y las películas. Mientras que en los años 80 estos grupos eran marginados y tratados de manera superficial y simplista en películas y series, *The Big Bang Theory* logró romper con este esquema y permitió que los *freaks* se pusieran de moda.

Como plantea Fernando Mejía:

Si la serie hubiera sido una mala representación de los geek, no habría durado lo que duró y tampoco habría tenido a todos los invitados que tuvo. Figuras como Neil DeGrasse Tyson, Bill Gates, Stephen Hawking o el mismísimo Stan Lee no habrían aceptado aparecer en la serie si creyeran que no representa a la cultura geek de la que ellos son figuras importantes (2019, s.p).

Así, aunque la serie evidencia ciertos prejuicios y estereotipos, que en la mayoría de los casos son tratados con humor, esto no invalida el hecho de que la misma refleja los cambios culturales que se han venido dando y muestra con entusiasmo que los *millennials* son una generación caracterizada por la inclusión y que acoge la diversidad.

En este sentido, podemos apreciar en la serie que, si bien estos jóvenes pueden ser considerados todos unos geeks, son distintos entre sí, cada uno tiene sus características distintivas de personalidad y todos se aceptan con sus defectos y virtudes. Como ejemplo de ello podemos mencionar que Sheldon y Leonard, aunque ambos son físicos extraordinarios, se caracterizan por tener personalidades opuestas, mientras Sheldon es poco empático, egocéntrico, competitivo y aniñado, Leonard es más maduro y empático. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, terminan convirtiéndose en amigos inseparables. Asimismo, estos dos jóvenes conocen a Penny, una joven mesera, rubia, aspirante a actriz, que sólo culminó la secundaria, y se vuelven grandes amigos. Penny con posterioridad se convertirá en la esposa de Leonard, todo esto a pesar de las notables diferencias académicas y de intereses entre estos personajes. Ejemplos similares se pudieran citar con el resto de los personajes de esta serie.

A este respecto Mejía comenta que,

(...) es hermoso sentirse parte de ese grupo de amigos que uno quisiera tener. Que hacen *bullying*, como todos los amigos, pero que siempre están dispuestos a apoyar, aconsejar, reconfortar y ayudar, que tienen los planes que uno quisiera tener con sus amigos, que terminan convirtiéndose en una familia que evolucionó con el paso de los capítulos (2019, s.p).

Por su parte, otro aspecto importante de la generación *millennial* que se refleja en *The Big Bang Theory* es el relativo al tema del trabajo. En este sentido, aunque para los personajes la ciencia es una parte fundamental de sus vidas, disfrutan de sus entornos laborales porque los mismos son presentados más como lugares de juego que como espacios asfixiantes, aburridos y rutinarios, tanto es así que muchas veces terminan llevando su trabajo a otros espacios menos convencionales que la oficina o el laboratorio. Un ejemplo emblemático de esto es cuando Sheldon entra en una piscina de bolas de colores en un intento por resolver la paradoja de ¿por qué los electrones actúan como si no tuvieran masa cuando viajan a través del grafeno?; o cuando los cuatro protagonistas se divierten en casa de Sheldon y Leonard recreando un experimento para crear un fluido no newtoniano vertiendo una mezcla de almidón de maíz y agua en un altavoz que ha sido forrado con papel film, para observar cómo al encender el altavoz con música con notas graves, se puede percibir como la mezcla se vuelve una masa líquida que “baila” al ritmo de la música; o cuando Howard crean un robot para competir en el concurso de Peleas Robóticas de los empleados del Caltech.



Imagen 1. Howard mostrando a sus amigos el robot realizado para competir en el concurso de Peleas Robóticas. (De izquierda a derecha: Howard Wolowitz, Rajesh Koothrappali, Leonard Hofstadter y Sheldon Cooper)

Con estos ejemplos se puede evidenciar que, como plantean Kaklamanidou y Tally:

Los personajes tienen un empleo, pero éste se muestra más como un ambiente escolar que como un ambiente de trabajo, y es de naturaleza tan flexible que nunca se muestra como un trabajo de nueve a cinco. Hay poco sentido de responsabilidad asociada a la forma en que se expone su trabajo como físicos. (...) son lo que en una generación anterior se habría asociado con los niños, ya que se les habría denominado "juego"² (2014, p. 80).

² Traducido del inglés por la autora.

Adicionalmente, el trabajador *millennial* tiene una concepción distinta del trabajo de la que tienen las generaciones anteriores, ya que, además de ocupar su tiempo en su empleo, elige dedicar tiempo también a su familia y amigos (De la Garza, Guzmán y López, 2019). Esto es evidente en *The Big Bang Theory*, puesto que sus personajes siempre dedican tiempo al entretenimiento junto a sus amigos, ya sea viendo una película, jugando videojuegos o asistiendo a una Comic-Con representando a sus personajes favoritos de *Star Trek* o algún superhéroe de Marvel o DC.

Por otro lado, en cuanto a la presencia de la tecnología y los dispositivos electrónicos como parte integrante de la vida de estos personajes, ésta es más que evidente en esta ficción seriada por ser éste un grupo de geeks, que, entre otras cosas, como hemos mencionado anteriormente, son fanáticos de los videojuegos y de la robótica. Pero, además, utilizan las redes sociales como herramientas para comunicarse y relacionarse con los demás, así, Sheldon conoce a Amy a través de una página de citas en internet y por un tiempo su relación se da únicamente a través de Skype y Facebook; Raj se enamora de Siri luego de que introdujeran a este asistente virtual en el sistema operativo de los iPhones; Bernadette se comunica con Howard por videollamada mientras éste orbita la Tierra en su breve etapa de astronauta; Sheldon y Amy hacen un episodio semanal en su canal de Youtube llamado “*Diversión con banderas*” para enseñar hechos curiosos sobre las mismas, entre muchos otros ejemplos.

Por todo lo anterior podemos afirmar que *The Big Bang Theory* es una serie de televisión en la que se ve representada en gran medida la generación del milenio.

Girls (2012-2017, HBO)

“*Viviendo el sueño. Un error a la vez*”

Girls

En sus seis temporadas, *Girls* nos narra la historia de Hannah (interpretada por Lena Dunham quien es la creadora de la serie) y sus amigas: Marnie, Jessa y Shoshanna, cuatro chicas egocéntricas y bohemias, transitando sus veintes, quienes viven en Nueva York y aspiran encontrar allí su camino tanto profesional como sentimental, con su lema “*Viviendo el sueño. Un error a la vez*”.

Si bien estas chicas poseen grados académicos y son talentosas, se les hace difícil tener un trabajo estable. Por ejemplo, Hannah, su protagonista principal, desea convertirse en una gran escritora y que esto le permita procurarse su sustento y, aunque posee talento para hacerlo, al vivir en un momento en el que el mercado laboral es tan competitivo y donde se atraviesa una fuerte crisis económica, alcanzar su sueño se torna cuesta arriba. Así, la vemos ir de un trabajo a otro, sin que ninguno llene sus expectativas, por lo que pasa de ser pasante de una editorial a la redacción de la famosa revista *GQ*, para luego terminar dando clases en un instituto, el cual abandona rápidamente. Algo similar ocurre con el personaje de Marnie, quien, a pesar de tener un prometedor futuro como galerista de arte, termina –literalmente- sin nada. Jessa, por su parte, vive –en el transcurso de la serie- una vida bohemia y sin ataduras, cambiando de pareja con frecuencia y saltando de un trabajo a otro (niñera y dependiente de una tienda, entre otros) sin encontrar alguna cosa que la haga dejar de sentirse insatisfecha y Shoshanna, luego de estar por un buen tiempo en un trabajo estable, decide huir a Japón para reencontrarse con ella misma. Así, nos encontramos en *Girls* con una de las características *millennial* más tratada en diversos trabajos académicos y mencionada previamente: la inestabilidad laboral. En tal sentido, para Zygmunt Bauman (2000), la inestabilidad laboral forma parte de la condición humana contemporánea y los millennials parecen ser protagonistas en esta nueva forma de flexibilización del trabajo. Para este autor,

de acuerdo con los últimos cálculos, un joven estadounidense con un relativo nivel de educación puede esperar cambiar de empleo al menos once veces en el transcurso de su vida laboral –y el ritmo y la frecuencia de cambio seguramente habrán aumentado antes de que la vida laboral de la presente generación concluya-. La “flexibilidad” es el eslogan de la época, que cuando es aplicado al mercado de trabajo presagia el fin del “empleo tal y como lo conocemos”, y anuncia en cambio el advenimiento del trabajo regido por contratos breves, renovables o directamente sin contratos,

cargos que no ofrecen ninguna seguridad por sí mismo, sino que se rigen por la cláusula de “hasta nuevo aviso”. La vida laboral está plagada de incertidumbre (Bauman, 2000: 136).

Otro aspecto digno de destacar de esta serie es la necesidad de su creadora de mostrar mujeres con cuerpos que no obedezcan a los estereotipos de la industria televisiva, mujeres que se alejan de los cánones de belleza establecidos. Su propia protagonista es una mujer con “rollitos”, de baja estatura, tatuada, quien sabe que su éxito y su felicidad no se basan en su apariencia física. Hannah con su cuerpo demuestra que es posible otro modelo, se pueden romper los esquemas tradicionales (Lalanne, 2014). Esto, a su vez, le permite a la serie romper diversos prejuicios, lo que posibilita que explore el tema de la sexualidad abiertamente, sin tabúes. En esta ficción seriada se habla explícitamente de cómo hoy en día tener una pareja estable no significa estar enamorado (volviendo así al tema de la inestabilidad) y que el sexo, no necesariamente es algo apasionado y hermoso, como se suele vender en las series y películas “tradicionales”. “En *Girls*, la problemática de la sexualidad toma una perspectiva diferente... la representación del sexo toma un tinte complejo, oscuro y contradictorio” (Lalanne, 2014: 34). Si bien estas características de romper con ciertos prejuicios y ser más incluyentes son muy propias de los *millennials*, *Girls* expone sólo la mirada de su creadora y lo que ésta conoce, por lo que la visión es parcial y deja por fuera grupos de mujeres más diversos, pues todas siguen siendo chicas blancas que provienen de familias económicamente solventes, aunque las chicas siempre tengan problemas económicos.

Girls es una historia de cambio, de transición, de búsqueda. Pero el camino que recorren sus protagonistas es, sobre todo, errático y sus ambiciones, una frustración tras otra. Todas. Es una ruta, sí, pero de un grupo de chicas que no saben qué están buscando, ni dónde lo van a encontrar, ni, sobre todo, para qué demonios lo quieren. Shoshanna se muda a Japón y le sale mal. Jessa quiere ser terapeuta y le sale mal. Marnie quiere dedicarse a la música y le sale mal. Hannah quiere escribir... y le sale regular. “Ah, la vida” (Rando, 2017, s/p).



Imagen 2. Protagonistas de Girls (De izquierda a derecha: Jessa, Shoshanna, Marnie y Hannah)

Insecure (2016-2021, HBO)

“Cuando la mente es el peor enemigo: Insecure...”
Marina Zucchi

Otra serie que representa a la generación Y, pero desde una perspectiva afroamericana, es la comedia dramática *Insecure*. Al igual que *Girls*, esta serie está protagonizada por su propia creadora, Issa Rae. El programa

básicamente nos muestra la amistad de dos chicas (Issa y Molly) y sus relaciones amistosas y amorosas y, a partir de este argumento, se dan una serie de eventos que nos adentran en temas tan profundos como el racismo, el amor, la independencia financiera, entre otros, en clave humorística, más desde una postura edumentreñada que aleccionadora.

El primer acercamiento que tiene *Insecure* con la generación Y se da a partir de su propio nombre (“inseguro”), puesto que una característica que se atribuye a los *millennials* es que son una de las generaciones más inseguras de los últimos tiempos, puesto que viven en un entorno de constante incertidumbre, trabajos cambiantes, relaciones inestables, entre entornos reales y virtuales.

Sin embargo, de acuerdo con Irene Lucas:

‘Insecure’ hace honor a su nombre, pero únicamente en lo que a los personajes se refiere porque la serie camina firme y segura entre las problemáticas de un grupo de mujeres treintañeras negras que se enfrentan a la crisis que divide la juventud de la adultez. Lo hace siempre desde el humor y la comedia, pero no olvida en ningún momento el drama ni la crítica social y política. La discriminación, el privilegio blanco, el racismo (laboral y sistémico) y los prejuicios culturales son uno de los pilares sobre los cuales se construye el discurso de esta serie. Pero lejos de situar a los negros como meras víctimas de la narrativa, ‘Insecure’ también mira hacia dentro y denuncia las injusticias y la doble moral de la comunidad profundizando en la exclusión por tonos de piel o la segregación de otras etnias y culturas, como la latina o la asiática (2020, s.p).

En el caso del racismo, es común ver cómo, en los primeros capítulos de la serie, por ejemplo, al ser Issa la única trabajadora negra en una asociación sin fines de lucro que ayuda a las escuelas públicas con pocos recursos, tiende a ser estereotipada por sus compañeros, quienes siempre recurren a ella para consultarle sobre la comunidad afroamericana, como si ella tuviera en sus manos las repuestas de toda esa comunidad. Por otra parte, más avanzada la serie, podemos observar que su amiga Molly –quien trabaja en un reconocido bufete de abogados- recibe un salario bastante inferior al resto de sus compañeros por ser la única mujer negra (la mayoría son hombres blancos). Aunque la generación del milenio es considerada una generación incluyente, eso no exime a muchos milenarios de vivir bajo la sombra de los prejuicios y los estereotipos. De allí que se le dé tanta importancia a este tipo de mensajes, sobre todo en los programas que han sido creados por los propios *millennials*.

Al inicio de la serie se nos presenta a una Issa Dee monógama, quien vive una monótona relación con su novio Lawrence, el cual se convierte para ella en una enorme carga, puesto que parece no entender la importancia de tener un trabajo que les permita tener mayor estabilidad económica, ya que, aunque Lawrence es un joven titulado, se dedica a trabajar pocas horas en una tienda de electrodomésticos, puesto que su motivación real es lograr desarrollar una aplicación para teléfonos que le permita obtener fama y fortuna y prefiere dedicar su tiempo al diseño de su *app*, aunque eso implique ganar poco dinero mientras lo consigue. Esto nos muestra varias de las características de los *millennials* expuestas en la primera parte de este ensayo, como lo son: la inestabilidad laboral, la excesiva preparación académica que no se ve reflejada en el trabajo que se realiza y la relevancia de la tecnología digital para esta generación, lo que se puede apreciar en el hecho de que desarrollar una *app* pueda significar un cambio económico y de estatus importante.

Por otra parte, al igual que la serie anteriormente analizada, *Insecure* nos muestra, a través de Issa, que no existen personas perfectas, de allí que, ya más avanzada la serie, en su trama podemos observar a “una Issa a la deriva, entre sus inseguridades laborales, una búsqueda personal con un mapa escarpado y lleno de accidentes geográficos y un sinfín de exploraciones romántico-sexuales” (Villaverde, 2017, s.p).

Otro aspecto digno de señalar es que en esta ficción seriada puede apreciarse la importancia que tienen las redes sociales y el entorno digital en las vidas de las protagonistas, puesto que muchas de las situaciones que se presentan van a estar mediadas por las mismas. Por ejemplo, localizar a una persona a través de su última publicación en Facebook o pelearse con alguien porque la/lo bloqueó en esta misma red social. Otro ejemplo podemos evidenciarlo cuando, Molly (la mejor amiga de Issa) intenta conseguir pareja a través de una aplicación

que busca personas que sean compatibles. Igualmente, cuando Issa y sus amigas crean una cuenta conjunta de Instagram con un nombre falso para poder espiar a los exnovios desde allí. Un tercer ejemplo es la pelea que tiene Issa con un nuevo diseñador de modas que desea participar en la Fiesta en el Barrio (*Block Party*) que ella está organizando para dar sus primeros pasos como *cultural curator*, debido a que ésta se realiza a través de las redes sociales de ambos. Todos estos ejemplos evidencian otra característica de los millennials, la incorporación de lo virtual a su vida cotidiana sin separarlo de lo real.



Imagen 3. La incorporación de la tecnología a la vida cotidiana de las protagonistas de Insecure a través de un selfie. (De izquierda a derecha: Molly, Issa, Tiffany y Kelli)

Un último punto que debemos mencionar es que la mayoría de las relaciones amorosas que establecen las protagonistas tienden a ser muy breves, al parecer “el ‘corto plazo’ ha reemplazado al ‘largo plazo’ y ha convertido la instantaneidad en el ideal último” (Bauman, 2000: 117).

Sense8 (2015-2018, Netflix)

“Yo soy, también, un nosotros”
Sense8

Dentro del grupo de series seleccionadas es necesario nombrar la popular serie *Sense8*, creada y dirigida por las hermanas Wachowski (Lana y Lilly), la cual nos presenta la mirada romántica y esperanzadora de la generación del milenio. Esta ficción seriada, cautivó a la audiencia a través de sus dos temporadas y su final especial de dos horas, al presentar a un grupo de ocho jóvenes milenarios (Nomi, Will, Lito, Riley, Wolfgang, Capheus, Kala y Sun), quienes tienen la habilidad de conectarse psíquicamente a pesar de estar en lugares distantes, puesto que pertenecen a una clase de ser humano más evolucionado denominado *homo sensorium* que tiene la capacidad de ser mucho más empático que los *homo sapiens*, de compartir recuerdos, sentimientos y hasta habilidades con los integrantes de su “*cluster*”. Podemos ver entonces que, desde el comienzo de esta serie, está presente una de las características más resaltantes de esta generación y es la característica *millennial* de estar conectados con el mundo, sin fronteras ni problemas espacio-temporales. Estos jóvenes (mejor conocidos como los Sensates) van de San Francisco a Berlín, de Seúl a México o de Londres a Nairobi con la única finalidad de crear una gran hermandad que no juzga, que no tiene prejuicios.

Aunque en principio estos *Sensates* se ven en la necesidad de unirse para acabar con una corporación que desea capturarlos para experimentar con ellos, en cada conexión se compenetran más y comienzan a compartir entre ellos sus habilidades individuales. Por ejemplo, podemos ver como Capheus, un joven africano conductor de un autobús, se enfrenta a una banda callejera y, aunque no sabe pelear, logra derrotarla porque se conecta con Sun Bak, una joven coreana experta en lucha, quien comparte con él sus habilidades. De igual modo, cuando Riley, una DJ islandesa radicada en Londres, es atrapada por unos narcotraficantes que la torturan porque creen que ella tiene su dinero y sus drogas, Will, un policía de Chicago siente que a quien torturan es a él y, sin proponérselo, al tratar de salir de la situación, comparte sus habilidades de pelea con Riley, quien logra zafarse de sus captores y escapar. Es decir, cuando los *Sensates* están solos parecen estar incompletos, pues en esta serie la fuerza radica en la unión. Vemos aquí uno de los aspectos en los que hace énfasis la serie que refleja otra de las características que se atribuye a la generación del milenio y que mencionamos en apartados anteriores, el énfasis en la cooperación y en la solidaridad por encima del individualismo.

Además, resaltan en la serie otras características que describen a la generación del milenio como los son: la alusión al avance tecnológico y la globalización que se evidencian de una manera muy palpable en las actividades de hacker de Nomi (una *Sensate* transexual, lesbiana y activista tecnológica de San Francisco, California), quien además nos presenta junto con Lito (un actor homosexual) y Wolfgang, Kala y su esposo Rajan (quienes establecen una relación poliamorosa) el tema de la diversidad sexual y nos invitan a comprender la importancia de la tolerancia y la aceptación, en un mundo cada vez más complejo.

Así, de acuerdo con Kike Esparza:

“Sense8” nos enseñó que el poliamor, la bisexualidad, las relaciones heterosexuales, el deseo gay, la identidad de género y sobre todo la amistad, son las distintas expresiones que tiene el ser humano para gritar su memoria en este mundo (2018, s.p).

Esencialmente, *Sense8* es una serie con una gran carga de conciencia social, pues a través de la conexión que establecen los personajes no sólo vemos lo que sienten, también podemos explorar el contexto de cada uno de los *Sensates* y podemos entender (o por lo menos es lo que trata de transmitir la serie) que más allá de nuestras diferencias son muchas las cosas que nos unen. Si algo saben los *millennials* es que la conectividad logra romper con los límites, los bordes se borran y tenemos cabida todos, todos estamos, en cierta medida, conectados unos con otros, de allí que el concepto de comunidad también toma fuerza en el discurso de *Sense8*.



Imagen 4. Los *Sensates* celebrando el cumpleaños de todo el cluster (los 8 nacieron en la misma fecha y a la misma hora), a pesar de no estar juntos físicamente su conexión psíquica les permite compartir como una comunidad los momentos que cada uno está viviendo por separado en ese momento. (De izquierda a derecha: Wolfgang, Riley, Hernando, Sun, Lito, Nomi, Capheus, Daniela, Kala y Will)

Para finalizar, debemos mencionar que, desde el punto de vista narrativo y estético, las hermanas Wachowski crean un producto que cautiva a los propios *millennials*, a través del uso de imágenes hermosas y un montaje dinámico que busca romper con la narrativa tradicional de las series televisivas. Por ello, aunque para muchos televidentes estos cambios puedan resultar complicados, la serie se convierte en un espectáculo dirigido, especialmente, a un público milenario que ansía consumir productos poco convencionales.

Mr. Robot (2015-2019, USA Network)

“Nuestra democracia ha sido hackeada”

Mr. Robot

Entendiendo que los millennials se han caracterizado por ser la generación de la tecnología, no podemos pasar por alto la serie televisiva *Mr. Robot*. La trama se centra en la vida de Elliot Alderson, un joven hacker que sufre de trastorno de identidad disociativo, ansiedad social y depresión, además, es adicto a la morfina. Elliot parece vivir una doble vida, en las mañanas lo vemos trabajando para una empresa de seguridad cibernética llamada “Allsafe”, mientras que por las noches se dedica a colaborar con el grupo de hacktivistas “Fociety” dirigido por un hombre llamado “Mr. Robot”. Dicho grupo tiene como principal objetivo infiltrarse en E-Corp (a la que Elliot bautiza como *Evil Corp*), una multinacional que es acusada de empobrecer a los ciudadanos a nivel mundial, con la finalidad de eliminar todas las deudas que puedan tener los ciudadanos con esta compañía.

En palabras de García Martínez,

La trama de *Mr. Robot* está atravesada por ordenadores, móviles, virus, troyanos, contraseñas, problemas de privacidad y un grupo variopinto de “anonymous” que se dedican a destapar las vergüenzas de políticos canallas y grandes corporaciones corruptas. Robin Hoods del wifi, para que nos entendamos (2016, s.p).

Si bien la premisa de *Mr. Robot* nos recuerda en cierta medida a la popular película de culto *Fight Club*³ (David Fincher, 1999), su enfoque cibernético y su trasfondo político -evidentemente anarquista- parecen estar dirigidos especialmente a los *millennials*, en primer lugar, porque este grupo, como ya hemos mencionado, comparte el haber crecido rodeado de tecnología digital y, en segundo lugar, porque esta generación en el aspecto político se ha caracterizado por poseer un discurso antisistema, ambas características claramente visibles en la serie.

Con respecto a este último punto, Leopoldo Martínez plantea que,

La cuestión central es que son muchos los que están más próximos a la solidaridad que al lucro, a la participación que la exclusión, a la colaboración que a la rivalidad. Los millennials son, ahora mismo, el núcleo de miles y miles de proyectos y acciones en el mundo, que luchan en contra del hambre, de la destrucción del medio ambiente y por disminuir o erradicar la violencia en las comunidades pobres del mundo. Hay, eso es indiscutible, un vínculo profundo entre millennials e interés público, pero no desde la perspectiva del poder o del lucro, sino con el objetivo de mejorar la calidad de vida de quienes viven en condiciones de pobreza (2017: s.p).

De lo dicho hasta ahora podemos extraer que *Mr. Robot* evidencia por lo menos tres de las características asignadas a la generación *millennial*, encarnadas en sus personajes principales y especialmente en Elliot, a saber, su afinidad con el uso de la tecnología, su familiaridad con la misma y la incorporación de ésta en todos los niveles y aspectos de su vida, también la solidaridad y la empatía para con los que la necesitan más y su visión política antisistema.

Otra característica presente en *Mr. Robot*, a través de Elliot, es aquella de mostrar estereotípicamente a la generación *millennial* como la generación “snowflake” (copo de nieve), es decir, un grupo cuyos miembros son extremadamente sensibles y ansiosos. En la serie podemos observar la intención de transmitir la ansiedad que siente Elliot a través de la utilización de planos poco convencionales como, por ejemplo, colocar a Elliot en los bordes del cuadro, dejando una gran cantidad de espacio vacío en el mismo, esto, interpretamos, con la finalidad de transmitir el propio aislamiento de Elliot, la ansiedad y angustia que él sufre frecuentemente.

³ “De hecho, no son pocas las semejanzas entre *Mr. Robot* y la película de Fincher, comenzando por la profunda crítica que realizan al ritmo de vida de la sociedad, o por la justificación de la necesidad de resetear el reloj económico, compartiendo incluso melodía para la ‘salvación’ del mundo: la canción “*Where is my mind*” de Pixies, interpretada al piano por Maxence Cyrin en el caso de la serie de Sam Esmail” (Hernández-Santaolalla y Hermedia, 2016, p. 62).



*Imagen 5. Elliot discute acaloradamente con Mr. Robot y la discusión llega al punto de la violencia física.
(De izquierda a derecha: Mr. Robot y Elliot)*

En definitiva, Mr. Robot representa las características tecnológicas de la generación del milenio y su visión política anarquista y socialmente comprometida con la búsqueda del bien común.

Emily in Paris (2020- actual, Netflix)

“Mantequilla + Chocolate = ♥”
Emily in Paris

Emily es una estadounidense de veintitantos años, que vive y trabaja en Chicago hasta que, gracias a una oportunidad inesperada de trabajo, se muda a París. En este nuevo trabajo está encargada de llevar el punto de vista estadounidense a una respetable agencia de *marketing* francesa –Savoir– que ha sido adquirida recientemente por su agencia de Chicago. Como un primer paso para lograr esto, ella propone comenzar por mejorar la imagen de Savoir en redes sociales. Sin embargo, a pesar de su buena disposición, en un comienzo hay muchos roces por el choque entre las culturas francesa y norteamericana y Emily intentará adaptarse a los retos de vivir fuera de su país y balancear carrera, amigos y vida amorosa.

En esta ficción televisiva la primera característica *millennial* que podemos observar es la utilización de dispositivos electrónicos y de las redes sociales como parte integrante y fundamental de las vidas de los personajes, como medio de comunicación y de relación con todas las personas de su entorno y, adicionalmente, como herramienta de trabajo para llevar a cabo estrategias de *marketing*.

En relación con esto Cecilia Rivera, Ingrid Canacas, Delmy Jovel y Jacqueline Romero plantean, como hemos mencionado anteriormente, que,

Esta generación se caracteriza por su apego a la tecnología, conviven e interactúan la mayor parte del tiempo en internet, realizan consultas, se informan a través de sus smartphones, tablets o computadoras, utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat para comunicarse, expresar sus emociones y opiniones, comparten imágenes de sus actividades diarias. Todo instantáneamente, la mayoría se mantiene conectado todo el día ya que la tecnología está íntimamente ligada a su estilo de vida. (...) La influencia de la tecnología, en esta generación en particular, es una característica que los diferencia radicalmente de las generaciones anteriores,

junto con la necesidad de estar en constante comunicación, compartiendo actividades y emociones. Su estilo de vida ha influenciado no solo en las estrategias de mercadeo de las marcas que los quieren conquistar, sino también en el estilo de las organizaciones y el mundo laboral (2017, p.7).

De esto podemos encontrar innumerables demostraciones en esta ficción seriada, por ejemplo, que cuando Emily y su novio deciden tener una relación a distancia mientras ella esté en París, se comunican a través de videollamadas, en las que ella aprovecha para mostrarle los sitios que visita en esta ciudad e incluso intentan en algún momento tener sexo virtual en una de esas llamadas. Además, en vista de que Emily al llegar a Francia no habla el idioma, antes de inscribirse en clases de francés, usa una *app* de traducción para poder comunicarse con las personas que no hablan inglés; la *app* traduce y repite en francés lo que ella le acaba de dictar. Asimismo, luego, para reforzar sus clases de francés, usa una aplicación de clases a distancia que descargó en el teléfono móvil y que escucha mientras hace *jogging* por París.

Siguiendo con el tema del uso de las redes para comunicarse y relacionarse con quienes la rodean, Emily abre una cuenta de Instagram apenas arriba a París y la llama: Emily in Paris (el mismo nombre de la serie en cuestión). Allí comienza a postear todo lo que llama su atención. Así, prueba un croissant de chocolate y le parece que es tan delicioso que tiene que hacerse un selfie dándole un mordisco y subir un boomerang del momento a Instagram.

Pero, como mencionamos en párrafos anteriores, en *Emily in Paris* podemos observar la utilización de las redes sociales no sólo para uso personal, sino para realizar campañas de mercadeo también. Un ejemplo destacado de este hecho lo vemos cuando las cuentas de las redes sociales de Emily -especialmente Instagram- comienzan a ganar seguidores y ella opta por postear no sólo contenido relacionado con su vida personal sino también con su vida profesional. Así, hace un meme de uno de los productos que le asignan en la agencia y, por casualidad, Brigitte Macron (la Primera Dama de Francia) lo ve y le gusta, por lo que lo comparte, provocando que la publicación se haga viral y, con esto, que el producto promocionado por Savoir genere conversación y se dé a conocer. Con esto Emily comienza a tener mayor respeto por parte de sus compañeros de trabajo y notoriedad en la agencia.

Por otro lado, cuando no está de acuerdo con el enfoque dado a un comercial de perfume porque puede parecer sexista para el público norteamericano -haciendo referencia al movimiento #metoo- y surge un desacuerdo con el dueño de la empresa que fabrica el perfume, ella propone que sean los mismos consumidores quienes decidan si es "sexy o sexista" a través de la realización de una encuesta en las redes sociales, lo que permitiría no sólo dirimir el desacuerdo sino crear conversación sobre el producto y hacer que los potenciales consumidores se sintieran tomados en cuenta en las decisiones de la empresa.

Y, en un ejemplo más, luego de un evento donde participa el famoso diseñador Pierre Cadault, van a comer al restaurante donde Gabriel -el interés romántico de Emily- es el chef y Emily taguea el nombre del restaurante junto al nombre del diseñador de modas, lo que hace que el restaurante se llene más que nunca por toda la gente que sigue a Pierre y ve la etiqueta en las redes.

Todo lo anterior evidencia que, la manera en la que se manejan los dispositivos electrónicos y las redes sociales en esta ficción seriada refleja el modo en el cual los mismos son asumidos por los *millennials*, es decir, como una parte constitutiva y fundamental de sus vidas.

Por último, es digno de mención que el lenguaje audiovisual incorpora a las redes sociales dentro del cuadro, así, cuando Emily hace una foto para postearla, podemos observar en la pantalla la foto que se hace y el pie de foto debajo de la misma, superpuesto a la imagen de ella en un plano general que la muestra donde se encuentra y realizando la acción de hacer la foto y subirla. Cuando hace una foto aparecen todos los iconos que vemos en nuestros teléfonos móviles al momento de hacer una, como si estuviéramos viendo la pantalla del teléfono de ella.



Imagen 6. Emily y la dueña de su panadería favorita observan cómo quedó el selfie que se acaban de hacer y que Emily ha subido a su cuenta de Instagram

En el caso de los videos que Emily hace para subir a Instagram, el manejo audiovisual es similar. Así, lo que aparece en el centro del cuadro es el video que Emily acaba de subir a la red social (en vertical como pueden hacerse en la actualidad con los teléfonos móviles para subirse a las redes). Además, aparece el número de *likes* que tiene la publicación y el número de seguidores que ha alcanzado. Detrás de esta imagen se puede ver desvanecido un plano general de donde se encuentran y la acción de estar haciendo un video en ese momento. El hecho de que la interfaz salga directo dentro de la toma también evidencia un avance en la narrativa del propio audiovisual para incorporar la tecnología.

A modo de conclusión

Luego de haber realizado este recorrido por las seis series analizadas (*The Big Bang Theory*, *Girls*, *Insecure*, *Sense8*, *Mr. Robot* y *Emily in Paris*), podemos observar que, al menos en esta muestra, el énfasis puesto en las características de la generación *millennial* mostradas en cada una de ellas va a depender de la trama particular de las mismas. Así, *Girls* e *Insecure* se enfocan más en los problemas de llegar a la edad adulta (independencia económica, estabilidad laboral, relaciones románticas estables) en un contexto de incertidumbre laboral y económica. Además, *Insecure* incluye a lo antes expuesto el tema racial y todo lo que esto implica. Por su parte, *The Big Bang Theory* se enfoca más en mostrar la cultura geek (afición por lo relacionado con la ciencia ficción, los cómics, los superhéroes, los videojuegos y el *fantasy*) y con la ciencia. *Mr. Robot* destaca más en aspectos cibernéticos y tecnológicos de la sociedad (ciberseguridad, espionaje cibernético, hacktivismo) y en su postura antisistema. En el caso de *Sense8* el aspecto más destacado son las relaciones humanas y la diversidad sexual, destacando temas como la inclusión, el entendimiento, la empatía, la solidaridad y el sentido de comunidad. Por último, *Emily in Paris* resalta la utilización de las redes sociales, tanto en la vida personal como en la profesional.

Sin embargo, a pesar de que las ficciones seriadas analizadas hacen énfasis en características distintas de la generación Y, esto no implica que no muestren en menor medida algunas que están más presentes en las otras. Ubicándolas como conjunto, podemos evidenciar que las características más destacadas encontradas en las series analizadas son: en primer lugar, la incertidumbre que sienten estos jóvenes en relación con su estabilidad, no sólo laboral sino afectiva y, en última instancia, en relación con la sociedad en la que les tocó vivir. Además de esto, su relación con la tecnología y las redes sociales, las cuales han sido totalmente incorporadas a su modo de vida. Otro aspecto que aparece en las series mencionadas es el relativo al abandono de viejos prejuicios en relación con estereotipos de género y raza y la apertura a posturas más flexibles e inclusivas. Igualmente, al sentido de comunidad, de hermandad, de cooperación y solidaridad, por encima del individualismo y también,

aunque en algunos casos es más evidente que en otros, la idea del cambio social como necesario. En este sentido, podemos afirmar que las características de la generación *millennial* que aparecen en las series analizadas coinciden con las encontradas en las lecturas de textos especializados realizadas previamente.

Consideramos importante mencionar que, aunque el corpus aquí analizado representa sólo una pequeña muestra de la gran cantidad de series que exponen en mayor o menor medida el tema de la generación Y, el mismo evidencia la importancia de analizar este tipo de contenidos para acercarnos, en cierta medida, a un mayor entendimiento de los cambios sociales y generacionales que se dan en las sociedades a través del tiempo y cómo éstos modifican los modos en que las personas ven el mundo y actúan en consecuencia.

En este ensayo hemos analizado, brevemente, algunas series de televisión, pero es oportuno ampliar estos estudios y extenderlos a otros medios y formatos, tales como el cine, las webseries, los *spots* publicitarios, los videoclips, los videojuegos, entre otros, ya que en todos estos formatos podemos encontrar huellas de las valoraciones sociales que constituyen nuestra época y nos permiten tener un mayor conocimiento de la misma.

En palabras de García Martínez: “las ficciones son apasionantes (...) porque son especulares: nos permiten tomarle el pulso a una época” (2021, p.12).

Referencias

ÁLVAREZ, José María y LÓPEZ, Javier

2017 “Entretenidos, dispares, participativos, empoderados, vigilados y furtivos”. En J. Álvarez Monzoncillo y G. Haro Rodríguez (Coords.). *Millennials. La generación emprendedora (197-226)*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

BAUMAN, Zygmunt

2000 “Modernidad Líquida”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. <https://goo.gl/M6u6oN>

DE LA GARZA, María; GUZMÁN, Eugenio y LÓPEZ, Jorge

2019 “Expectativas de los Millennials en el contexto laboral: Un estudio de género”. *UMR: Management Review*, 4(1), 1-11. <https://bit.ly/2XYuRJ>

ESPARZA, Kike

10 de junio de 2018 “Sense8, el reflejo del amor y la sexualidad en sus distintas formas”. Rosa Distrito. <https://bit.ly/467kLiB>

GARCÍA AYALA, Esperanza

2017 “Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI”. *Revista Ciencia. Administrativa*, 174-183. <https://bit.ly/485fdHg>

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum

2021 “Series contra cultura. Una guía humanista de la ficción televisiva”. Ediciones Universidad de Navarra.

25 de mayo de 2016 “Mr. Robot”. Aceprensa. <https://bit.ly/45RN5Gi>

2014 “El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión”. <https://bit.ly/44NMOCU>

GUERRERO, Enrique

2018 “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor y HERMIDA, Alberto

2016 “Más allá de la distopía tecnológica: videovigilancia y activismo en *Black Mirror* y *Mr. Robot*”. *index.comunicación* 6(2), 53-65. <https://bit.ly/48b6MdD>

KAKLAMANIDOU, Betty y TALLY, Margaret

2014 "The Millennials on Film and Television: Essays on the Politics of Popular Culture". McFarland & Company, Inc. Publishers

LALANNE, Martina María

2014 "Sex and the City y Girls: revirtiendo los estereotipos de mujer dominada en los medios de comunicación". Universidad de San Andrés, Departamento de Ciencias Sociales, Licenciatura en Comunicación. Buenos Aires, Argentina. <https://goo.gl/tZnP1B>

LÓPEZ, María de Lourdes y NICOLÁS, María Teresa

2015 "El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario". Revista ComHumanitas, 6(1), 22-39. <https://goo.gl/uoh4WG>

LÓPEZ, Nereida y GÓMEZ, Leire

2012 "Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas". ICONO 14, 10(3), 258-283. <https://bit.ly/44UT3Vo>

LUCAS, Irene

5 de julio de 2020 "5 razones para ver... Insecure". Los lunes seriéfilos. <https://bit.ly/3r24soI>

MARTÍNEZ, Leopoldo

20 de agosto de 2017 "Tendencias: Los Millennials y la Política". IQ Latino. <https://bit.ly/3pdAYxh>

MEDINA, César

2016 "Los millennials su forma de vida y el streaming". Revista Gestión y Estrategia, (50), 121-137. <https://bit.ly/3Zg03uQ>

MEJÍA, Fernando

4 de junio de 2019 "¿Por qué 'The Big Bang Theory' me hizo sentir orgullosamente geek? Enter.co. <https://bit.ly/44KFLed>

ORGANISMO INTERNACIONAL DE JUVENTUD PARA IBEROAMÉRICA (OIJ)

2017 "Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?". <https://bit.ly/3RePMNy>

PÉREZ, Óliver

27 de marzo de 2018 "Distopías millennial (II): narrativa post-apocalíptica, juventud y cultura recesionaria". Presura, Cultura Visual y Digital. <https://goo.gl/MRw72g>

PORTILLO, Maricela; URTEAGA, Maritza; GONZÁLEZ, Yanko; AGUILERA, Óscar y FEIXA, Carles

2012 "De la generación X a la generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina". Revista Última Década, Revista especializada en estudios sobre juventud, (37), 137-174. <https://goo.gl/Ph8EWN>

RANDO, Paloma

17 de abril de 2017 "El decepcionante final de 'Girls' no arruina su legado". Vanity Fair. <https://bit.ly/3PBcUV3>

RIVERA, Cecilia; CANACAS, Ingrid; JOVEL, Delmy y ROMERO, Jacqueline

2017 "Millennials: El nuevo reto del Marketing". Realidad Empresarial, (3), 7-13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

SPITZ, Clarita

2013 "Conviviendo con la Generación Y – Generación Millennial". Letra Urbana, al borde del abismo. Revista digital de cultura, ciencia y pensamiento, Interpretando los nuevos estilos de vida y la sociedad que crea la tecnología. Edición 17. <https://goo.gl/ZcywRA>

TAYLOR, Steven J. y BOGDAN, Robert

1992 "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Paidós.

VILLAVERDE, J.

2017 "Insecure, Hella Millennial". OchoQuince Magazine! Análisis Cultural de Series de Televisión. <https://goo.gl/FvGeJG>

Verónica Fuenmayor: Licenciada en Psicología de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y Magíster Scientiarum en Comunicación Social del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV. Profesora e investigadora del ININCO y miembro del Comité Académico de la Especialización para el Uso Creativo de la TV de este mismo instituto. Además, participa como investigadora del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), capítulo Venezuela, proyecto en el que participan investigadores de doce países.