

Los *millennials* y su reflejo en pantalla

El presente ensayo nos ofrece un breve, pero completo esbozo sobre cómo es representada la generación del milenio en tres exitosas series norteamericanas, seleccionadas de manera intencional para este fin, a saber: *Girls* (2016-2016, HBO), *Insecure* (2016, HBO) y *Sense8* (2015-2018, Netflix).

VERÓNICA FUENMAYOR C. • ERICK GARCÍA ARANGUREN

A MODO DE INTRODUCCIÓN

El estudio de la Generación *millennial*, también conocida como Generación Y, se produce en gran medida por razones de mercadeo de productos, puesto que son la generación que más consume en la actualidad; en este sentido, la televisión –y sus diversas pantallas– no escapan de esta realidad. Sin embargo, más allá de la finalidad mercantil del estudio de esta generación, sociólogos e intelectuales se han abocado a conocerlos y comprenderlos puesto que esto resulta crucial para saber qué forma tendrá la sociedad del futuro (Spitz, 2013).

Estudiar toda una generación no resulta tarea sencilla, 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. Sin embargo, la mayoría de los textos que abordan el tema afirman que la Generación *millennial* agruparía a las personas nacidas entre finales del siglo XX y principios

del siglo XXI, específicamente entre 1980 y 2005 y cuyas edades fluctúan entre los 20 y 35 años.

A pesar de comprender la dificultad para categorizar, planteada previamente, pudiéramos afirmar que las características más resaltantes de esta generación son: en primer lugar, el acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización (Portillo, Urteaga, González, Aguilera y Feixa, 2012).

Esta generación ha sido objeto de estudio puesto que es en la actualidad la que consume mayor cantidad de productos de todo tipo, esto incluye las producciones de los medios de comunicación masiva como la televisión. En este sentido, entre las producciones audiovisuales más consumidas por los *millennials* encontramos las series televisivas, especialmente desde que las mismas ya no se ven solo a través de la pantalla de la TV y en un horario específico, sino en diversas pantallas a través de los servicios de Video on Demand (VoD).

DOSSIER

En vista de esto, consideramos que el estudio de este género televisivo es deseable debido a que las series televisivas tienen un impacto social, dado por el alto consumo de las mismas y porque los personajes de la ficción son portadores y/o promotores de los valores sociales que permean una época determinada (López y Nicolás, 2015).

(...) entre las producciones audiovisuales más consumidas por los millennials encontramos las series televisivas, especialmente desde que las mismas ya no se ven solo a través de la pantalla de la TV y en un horario específico, sino en diversas pantallas a través de los servicios de Video on Demand (VoD).

PERO... ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

De acuerdo con César Medina Salgado, los *millennials* tienen ciertas características que los distinguen de generaciones anteriores, entre las cuales podemos mencionar: que pueden considerarse habitantes del mundo digital debido a su habilidad 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, prefieren ver cosas en Internet y no en la TV convencional, abierta o de paga y, por lo general, su pantalla principal de entrada a la red es el teléfono celular (2016).

Otra consecuencia de su proximidad con la tecnología es que 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 la redes sociales no solo 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).

Por su parte, Oliver Pérez (2018) menciona algunas características de esta generación relacionadas con el aspecto laboral y la situación de crisis económica en la cual les tocó vivir. 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, etcétera.” (Standing, 2013 en Pérez, 2018). Se trata de una generación enfrentada a una realidad laboral de inestabilidad, donde hay un marcado desnivel entre el grado de formación de la persona y el trabajo que se encuentra desempeñando, lo que, aunado a la recesión económica, genera una crisis en la creencia del “sueño americano”.

Sin embargo, también plantea Pérez que, a pesar de tener una visión pesimista en cuanto a su situación laboral y el tiempo que les tocó vivir, puede observarse como rasgo característico de esta generación, la búsqueda de la utopía, 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, plantea el autor, existen alternativas que se dibujan ante esta situación, 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, y los que tienen una actitud idealista/transformadora que tienen ideales anti-capitalistas o altermundistas y que desean 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, Pérez afirma que, adicionalmente a lo mencionado previamente, otra característica de esta generación son sus planteamientos anti-neoliberales y contra-hegemónicos en cuanto al tema del género se refiere, ya que muestran una postura crítica o alternativa ante el post-feminismo (feminismo entendido en clave neoliberal/individualista) que implica un feminismo reconectado con el comunitarismo, el activismo colectivo y un compromiso con el cambio social (2018).

En este sentido, Clarita Spitz (2013) plantea que además los *millennials* son también más

abiertos en relación con temas polémicos como la diversidad sexual o el aborto, por lo que su adaptación social es más fluida.

Y... ¿POR QUÉ LAS SERIES?

Ya hemos mencionado previamente, que las series de televisión son de los productos televisivos más consumidos, con lo cual su impacto en la sociedad es considerable. Según Graciela Padilla y Paula Requejo, a pesar de que para muchos es un género menor al cine, su estudio se justifica debido a que el cine está sufriendo una crisis de falta de espectadores mientras que las series ganan seguidores exponencialmente (2010).

Adicionalmente, para María López y María Nicolás:

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: 24).

Esto es así, especialmente dado que en el caso de la televisión, el surgimiento de Internet y la proliferación de nuevas pantallas y soportes comunicativos, en lugar de desplazarla —a la televisión— 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.

Como podemos observar de los planteamientos anteriores, el estudio de las series no solo posibilitaría tener conocimiento de qué ven

los propios *millennials*, sino de cómo son vistos a través de las mismas; adicionalmente, como mencionamos al inicio, estudios de este tipo permitirían comprender las valoraciones sociales que permean nuestra época.

GIRLS (2012-2017, HBO SERIES).

En sus seis temporadas, *Girls* nos narra la historia de Hannah y sus amigas (Marnie, Jessa, Sosh), cuatro chicas egocéntricas y bohemias, con edades cercanas a los treinta, cuyas vidas parecen estar estancadas en una eterna adolescencia. Si bien estas chicas son talentosas, se les hace difícil mantener un trabajo estable. Por ejemplo, su principal protagonista (Hannah) desea convertirse en una gran escritora y vivir de ello y aunque posee talento para hacerlo, al vivir en un mundo tan competitivo y con una fuerte crisis económica, alcanzar su sueño se torna complicado; por el contrario, va de un trabajo a otro, puesto que ninguno llena sus expectativas, así 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 abandonaría rápidamente. Algo similar ocurre con el personaje de Marnie, quien a pesar

Como podemos observar de los planteamientos anteriores, el estudio de las series no solo posibilitaría tener conocimiento de qué ven los propios millennials, sino de cómo son vistos a través de las mismas; adicionalmente, como mencionamos al inicio, estudios de este tipo permitirían comprender las valoraciones sociales que permean nuestra época.



De izquierda a derecha: Marnie, Jessa, Hannah y Shoshanna, las protagonistas de *Girls*

DOSSIER

de tener un prometedor futuro como galerista de arte, termina –literalmente– sin nada. Jessa, por su parte, vive –a lo largo de la serie– una vida bohemia y sin ataduras 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. En tal sentido, para Zygmunt Bauman (2000), la inestabilidad laboral forma parte de la condición humana contemporánea y los *millennials* parecen estar presentes 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 mismos 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 es la necesidad, por parte de su creadora, de exponer mujeres “reales”, 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 romper diversos prejuicios y explorar el tema de la sexualidad abiertamente, sin tabúes.

En la serie se habla explícitamente de cómo hoy en día mantener 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* falla al no presentar un grupo de mujeres más diverso, pues todas siguen siendo chicas blancas que provienen de familias económicamente resueltas, aunque las chicas siempre tienen problemas económicos.

INSECURE (2016-2018, HBO)

Otra serie que representa a la Generación Y pero desde una postura afroamericana, es la comedia *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 capaces de adentrarnos en temas tan profundos como el racismo, el amor, la independencia financiera, entre otros, en clave humorística, más desde una postura edumentada que aleccionadora.

En el caso del racismo, es común ver cómo, 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,



Issa y Molly, dos grandes amigas en *Insecure*

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, en la segunda temporada, podemos observar que su amiga Molly –quien trabaja en un reconocido bufete de abogados– por ser la única mujer negra recibe un salario bastante inferior al resto de sus compañeros (la mayoría hombres blancos). Aunque la Generación *millennial* se considera una generación incluyente, también es cierto que muchos milenarios aún deben vivir bajo la sombra de los prejuicios y los estereotipos. De allí que se le da tanta importancia a este tipo de mensajes, sobre todo en los programas que han sido creados por los propios *millennials*.

El primer acercamiento que tiene *Insecure* con la Generación Y se da a partir de su propio nombre (“inseguro”), puesto que otra 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”.

En la primera temporada se nos presenta a una Issa Rae 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 estable. 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. 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 la segunda temporada de esta serie se

esfuerza por mostrarnos “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). En este punto es necesario detenernos y señalar que puede apreciarse la importancia de las redes sociales y del entorno digital en la vida 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 bloqueó en esta misma red social. Igualmente Molly (la mejor amiga de Issa) intenta conseguir pareja a través de una aplicación que busca personas que sean compatibles, lo cual expone otra característica de los *millennials*, su capacidad de incorporar lo virtual a su vida cotidiana sin separarlo de lo “real”. Asimismo, la mayoría de estas relaciones 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)

Para finalizar este breve análisis, 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 serie, a través de sus dos temporadas y su final especial de dos horas, cautivó a la audiencia al presentarle un grupo de ocho jóvenes milenarios (Nomi, Will, Lito, Riley, Wolfgang, Capheus, Kala y Sun), quienes tienen la habilidad de conectarse psíquicamente entre ellos a pesar de estar en lugares distantes. Aquí comenzamos a apreciar esta característica *millennial* de estar conectados con el mundo, sin fronteras ni problemas espacio-temporales.

Estos chicos (mejor conocidos como los *Sense8*) van de San Francisco a Berlín o de Seúl a México o de Londres a Nairobi con la única finalidad de crear una gran hermandad que no juzga,

Asimismo, la mayoría de estas relaciones tienden a ser muy breves, al parecer “el ‘corto plazo’ ha reemplazado al ‘largo plazo’ y ha convertido la instantaneidad en el ideal último”.

DOSSIER

***Sense8* es una serie con una gran carga de conciencia social, pues a través de la conectividad de los personajes no solo vemos lo que sienten, también podemos explorar la sociedad actual 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.**

que no tiene prejuicios. Aunque en principio estos Sensates deben unirse para acabar con una corporación que desea capturarlos para poder experimentar con ellos, en cada conexión logran compenetrarse más y comienzan a compartir entre ellos sus habilidades individuales, por ejemplo, podemos ver como en la primera temporada Capheus, un chico africano conductor de una pequeña van, se enfrenta a una banda y aunque no sabe pelear, logra derrotarla porque su mente y sus habilidades se conectan con las de Sun Bak, una joven coreana experta en lucha (01x03). Es decir, cuando los Sensates están solos parecen estar incompletos, pues para esta serie la fuerza radica en la unión, vemos aquí uno de los valores fundamentales de la serie que refleja a la Generación Y, y que mencionamos en apartados anteriores, el énfasis en la cooperación y en la solidaridad por encima del individualismo.

Además, resaltan en la serie otros temas tan importantes para la comprensión de la generación del milenio como los son: el avance tecnológico, la globalización y –con mucha fuerza– el tema de la diversidad sexual, expuesto a través de la mirada de Nomi (una *Sensate* transexual y activista tecnológica) quien nos invita a tratar de comprender la importancia de la tolerancia, en un mundo cada vez más complejo.

Esencialmente, *Sense8* es una serie con una gran carga de conciencia social, pues a través de la conectividad de los personajes no solo vemos lo que sienten, también podemos explorar la sociedad actual 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*.

Otro acierto de la serie, se da en la propia narrativa y estética de esta, pues las hermanas Wachowski consiguen crear un producto que logra cautivar a los propio *millennials*, a través del uso de imágenes hermosas, un montaje dinámico, que busca romper con la narrativa tradicional de las series televisivas y 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.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado este breve recorrido por las tres series analizadas (*Girls*, *Insecure* y *Sense8*), podemos observar que, al menos en esta muestra, las características más resaltantes de la Generación *millennial* expuestas en las mismas son: en primer lugar, la incertidumbre que sienten estos jóvenes en relación con su estabilidad, no solo 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.



3. De izquierda a derecha: Will, Riley, Capheus, Lito, Sun, Nomi, Wolfgang y Kala, los amigos inseparables.

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 solo 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 estos modifican los modos en que las personas ven el mundo y actúan en consecuencia.

Acá 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 *spot* 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.

Referencias

- BAUMAN, Z. (2000): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://goo.gl/M6u6oN>
- LALANNE, M. (2014): *Sex and the city y Girls: revirtiendo los estereotipos de mujer dominada en los medios de comunicación* (tesis de pregrado). Universidad de San Andrés, Departamento de Ciencias Sociales, Licenciatura en Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://goo.gl/tZnPIB>
- LÓPEZ, M. y NICOLÁS, M. (2015): “El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario”. En: *Revista ComHumanitas*, ISSN-e 1390-776X, Vol. 6, N° 1, 2015 (Ejemplar dedicado a: Entornos audiovisuales), pp. 22-39. Universidad de los Hemisferios, Ecuador. Recuperado de <https://goo.gl/uoh4WG>
- LÓPEZ, N. y GÓMEZ, L. (2012): “Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autonomas”. En: *ICONO* 14, Vol.10, No.3, pp. 258-283. ISSN 1697-8293. Madrid, España.
- MEDINA, C. (2016): “Los millennials su forma de vida y el streaming”. En: revista *Gestión y Estrategia*, ISSN 1606-8459, N° 50, pp. 121-137. Universidad Autónoma Metropolitana, México. Recuperado de <https://goo.gl/3P1zP7>
- PÉREZ, O. (2018): “Distopías millennial (II): narrativa post-apocalíptica, juventud y cultura recesionario”. En: revista *Presura*, ISSN 2444-3859. España. Recuperado de <https://goo.gl/MRw72g>
- PORTILLO, M., URTEAGA, M., GONZÁLEZ, Y., AGUILERA, O. y FEIXA, C. (2012): “De la generación X a la generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina”. En: revista *Última Década*, Revista especializada en estudios sobre juventud, N°37, pp.137-174, Centro de Estudios Sociales (CIDPA), Valparaíso, Chile. Recuperado de <https://goo.gl/Ph8EWN>
- SPITZ, C. (2013): “Conviviendo con la Generación Y – Generación Millennial”. En: *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. Recuperado de <https://goo.gl/ZcywRA>
- VILLAVARDE, J. (2017): “‘Insecure’, Hella Millennial”. En: *OchoQuince Magazine*. Análisis Cultural de Series de Televisión. Recuperado de <https://goo.gl/FvGeJG>

VERÓNICA FUENMAYOR C.

Licenciada en Psicología de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y *magister scientiarum* en Comunicación Social, FHE-UCV. Docente e investigadora invitada de Ininco-UCV.

ERICK GARCÍA ARANGUREN

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), *magister scientiarum* en Comunicación Social, FHE-UCV. Docente e investigador invitado de Ininco-UCV.