



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LOS JOVENES Y EL IFE: PROPUESTA PARA  
DISEÑAR SPOTS TELEVISIVOS**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRESENTA**

**MARIA GUADALUPE GARCIA GARDUÑO**



**ASESORA: LIC. GLORIA HERNANDEZ JIMENEZ**

**MEXICO, D. F.**

**2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

COMPROBANTE DE LA RECEPCIÓN  
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a utilizar en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: García Carduña

María Guadalupe

FECHA: 19-Marzo-2004

FIRMA: M/ta Guadalupe

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LOS JÓVENES Y EL IFE: PROPUESTA PARA DISEÑAR  
*SPOTS* TELEVISIVOS

TESIS  
QUE PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARÍA GUADALUPE GARCÍA GARDUÑO

ASESORA: LIC. GLORIA HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

MÉXICO, D.F.

2004

***De todo corazón a mis padres: Yolanda Garduño García y  
Santiago García Cervantes  
por creer en mí y apoyarme***

***A mis hermanos: Gustavo, Juan Carlos,  
Graciela y Rosalba  
y sobrinos: Rebeca, Jorge, Luis Alberto y Mario.***

## Índice

	Página
Introducción	1
Capítulo 1. Importancia de los jóvenes en las actividades del Instituto Federal Electoral	6
1.1. Los jóvenes en cifras	7
1.2. Importancia de los jóvenes para el Instituto Federal Electoral	15
1.2.1. Los jóvenes en el contexto electoral	17
1.2.2. La educación cívica que provee el Instituto Federal Electoral	19
1.3. Principales acciones del Instituto para los jóvenes en materia de educación cívica	30
Capítulo 2. ¿La televisión domina el mundo de los jóvenes?	42
2.1. El mundo de los jóvenes visto como una construcción social	43
2.1.1. Los jóvenes desde la óptica institucional	47
2.1.2. Los jóvenes desde la óptica de los medios de comunicación masiva	50
2.2. Revisión de material empírico: la importancia de la televisión	55
Capítulo 3. Análisis de dos programas televisivos y dos <i>spots</i> del Instituto Federal Electoral	60
3.1. Los jóvenes como destinatarios de programas y <i>spots</i> televisivos	60
3.2. Esquema semiótico de análisis	67
3.3. Aplicación del esquema analítico	75
3.3.1. <i>Clase 406</i>	75
3.3.2. <i>Otro rollo</i>	88
3.3.3. <i>Spots</i> del Instituto Federal Electoral	98

	Página
Capítulo 4. Nuevos alcances de los mensajes televisivos creados por el Instituto Federal Electoral	104
4.1. Diferencias y semejanzas entre los programas de televisión y los <i>spots</i> del Instituto Federal Electoral	104
4.1.1. Proceso de significación	106
4.1.2. Sustento técnico	109
4.2. Propuesta de <i>spot</i> televisivo	111
4.2.1. Sinopsis	111
4.2.2. <i>Story Board</i>	113
4.2.3. Guión literario	116
Conclusiones	118
Bibliografía	121

## Introducción

Para el Instituto Federal Electoral (IFE), el mundo de las y los jóvenes constituye un territorio desafiante. Para el 2000, la población comprendida entre los 15 y 29 años de edad ascendió a 27 millones; esto es, 28% del total de los mexicanos estaban ubicados bajo la categoría de jóvenes. El peso cuantitativo de este grupo etario está fuera de cualquier duda. Los esfuerzos del IFE para contribuir al sustento y consolidación de la democracia, así como a la construcción de la ciudadanía, deben concentrarse, en buena medida, en la juventud del país.

Entre las atribuciones del Instituto está la de coadyuvar al desarrollo de la vida democrática; para dar cumplimiento a este precepto se diseñó el Plan Trienal de Educación Cívica 2001-2003, documento en que se contemplan las principales líneas de acción institucionales que dan continuidad a la tarea democratizadora.

El Plan Trienal está integrado por tres programas: 1) Educación y formación ciudadana en el espacio escolar; 2) Formación y educación no formal, y participación ciudadana y 3) información y comunicación. De manera específica, las y los jóvenes son objeto de atención en los dos primeros. En efecto, no hay proyecto alguno relativo a la comunicación o información dirigido especialmente a este grupo etario; las campañas de divulgación están enfocadas a la "ciudadanía en general".

Ahora bien, los jóvenes que se encuentran en los recintos escolares son los principales destinatarios de la atención que presta el IFE a este segmento poblacional en términos de educación cívico-democrática. Las actividades de difusión y orientación sobre prácticas ciudadanas están concentradas con preponderancia en los jóvenes que cursan algún grado de educación formal; sin embargo, una cantidad importante de ellos no tienen acceso a este campo. En un ejercicio numérico se contrastaron datos del Instituto Nacional de Estadística,

Geografía e Informática (INEGI) y de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que así lo revelan.<sup>1</sup>

Se requiere de un trabajo adicional para llegar a un mayor número de jóvenes. No obstante que el IFE ha reconocido la importancia y poder de los medios de comunicación masiva, se carece de una política en esta materia para difundir mensajes con estrategias que sean compatibles con el grupo etario de referencia.

El conocimiento que tiene el ciudadano promedio sobre la política proviene casi por entero de los medios que, como afirman los especialistas, no sólo transmiten hechos, sino modelan una manera específica de ver, entender y relacionarse con la política. Es fundamental, por ello, incidir en este espacio desde un enfoque de comunicación educativa, buscando promover la introducción de una dimensión de educación cívica en los esquemas y contenidos convencionales, así como la incorporación de nuevos enfoques y formatos comunicacionales, la apertura de más espacios a la comunicación política y la educación cívica de los públicos en la recepción crítica de los mensajes.<sup>2</sup>

Los medios de comunicación masiva son parte fundamental para que las prácticas electorales y democráticas adquieran eco; por ello es necesario desarrollar nuevos enfoques y formatos comunicacionales orientados a incidir en las actitudes de las y los jóvenes en relación con los quehaceres cívico-democráticos. Para el IFE, la democracia no se reduce a la parte procedimental, al ejercicio del voto, sino que también incluye la parte cotidiana de la participación ciudadana. El acto democrático no se agota cuando la papeleta electoral se deposita en la urna; en las relaciones cotidianas que tienen lugar en los espacios sociales se asumen y practican también los valores de la democracia: tolerancia, respeto, diálogo, igualdad, legalidad, participación y responsabilidad.

El presente trabajo de investigación se suma a las acciones llevadas a cabo por el IFE para fomentar las prácticas cívico-democráticas entre la juventud. El

---

<sup>1</sup> Según estimaciones del INEGI para el 2000 había 27.2 millones los jóvenes de 15 a 29 años de edad, mientras que la SEP reportó en ese mismo año 11.4 millones de alumnos, con igual rango de edad, inscritos en algún grado escolar. En otras palabras, poco más de la mitad de jóvenes se encuentran al margen de las actividades contempladas en los proyectos del IFE.

<sup>2</sup> Instituto Federal Electoral, *Educación cívica. Plan Trienal 2001-2003*, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, México, 2001, p. 36.

objetivo consiste en presentar una propuesta de *spot* televisivo que esté en sintonía con los gustos y las preferencias de los jóvenes, a fin de ampliar el alcance de la comunicación institucional hacia este segmento poblacional.

Es bien sabido que la televisión constituye el medio de mayor demanda entre grandes audiencias; por tanto es objeto de interés de consorcios, empresas, organizaciones civiles, instituciones y de todos aquellos que quieren dar a conocer sus productos o servicios. El Instituto se encuentra inscrito en este contexto. A través de este medio la democracia y sus valores buscan cobijo entre los jóvenes, de manera tal que los promocionales sirven como vehículo para llegar a ellos. Lograr que este grupo poblacional se familiarice y lleve a la práctica los referidos valores resulta un reto importante, más aún si se considera que se tiene que competir con un mar de propuestas de toda índole. Los *spots* son espacios cuyo propósito es capturar y retener la atención de los televidentes en el menor tiempo posible –de 15 a 30 segundos–. Pues bien, ¿cómo producir un *spot* sobre el tema que logre atraer la atención de los jóvenes en un lapso similar?

Todo el mundo sabe lo que le gusta o disgusta acerca de los comerciales o promocionales de televisión. Este hecho junto con los problemas del desorden, y de 'saltar' en la televisión de un comercial a otro, hace que la creación de anuncios de televisión exitosos sea un verdadero reto.<sup>3</sup>

Ingresar con éxito al mundo de los jóvenes no es tarea sencilla. Se requiere, además de buena voluntad, una alta dosis de creatividad para echar andar mensajes y propuestas comunicativas que compitan de manera favorable con los cientos de mensajes que diariamente bombardean, literalmente, a estudiantes, desempleados, padres de familia, trabajadores, marginados, roqueros, utópicos, ciudadanos y un largo etcétera de adjetivos utilizados para caracterizar a las y los jóvenes.

La investigación consta de cuatro capítulos. En el primero se presenta un panorama sobre los esfuerzos del IFE encaminados a la difusión de los principios de la educación cívico-democrática entre la población joven. Se parte de una

---

<sup>3</sup> Cfr., J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994, p. 616.

Instituto Federal Electoral para promover los valores de la educación cívico-democrática entre la población joven. Por último se elabora la propuesta de guión literario, así como un *Story Board*. La intención es plasmar la experiencia acumulada de los programas televisivos dirigidos a este segmento, en una operación institucional.

radiografía numérica del grupo etario comprendido entre los 15 y 29 años; su clasificación por sexo y por localidad de residencia (urbano o rural) aporta elementos para determinar, con mayor detalle, la magnitud de la juventud mexicana. Enseguida, se exponen las razones que hacen de este segmento poblacional un objetivo estratégico para el Instituto. Por último se describen las acciones enmarcadas en las políticas prioritarias del IFE sobre educación cívico-democrática dirigidas a las y los jóvenes.

El segundo capítulo está dedicado a responder a la pregunta: ¿la televisión domina el mundo de los jóvenes? Inicialmente se desarrollan algunos elementos teóricos acerca de la dinámica de construcción social del mundo de los jóvenes. Las principales lecturas (institucional y de los medios de comunicación masiva) respecto a este emblemático mundo son examinadas; se ofrecen argumentos que indican el predominio de los medios. Con base en la revisión de material empírico (encuestas y estudios), se identifica el sitio destacado que ocupa la televisión en el mundo de la juventud mexicana.

El análisis de dos programas televisivos que gozan de aceptación entre los televidentes jóvenes (telenovela *Clase 406* y *Otro Rollo*) y dos *spots* del IFE constituyen el objeto del tercer capítulo.<sup>4</sup> Se presenta un esquema de análisis semiótico para observar los recursos que se emplean en los mencionados programas y *spots*. La idea de explorar cuatro de los productos televisivos que están destinados principalmente a los jóvenes responde a dos necesidades. Por una parte, se trata de conocer las estrategias utilizadas en dichos programas y, por la otra, se examina el proceso de significación.

El cuarto capítulo inicia con las diferencias y semejanzas observadas entre los cuatro programas. Esto con el propósito de identificar aquellos recursos semióticos que bien pueden contribuir a mejorar el diseño de los mensajes del

---

<sup>4</sup> Si bien es cierto que los programas de televisión seleccionados y los *spots* producidos por el IFE se diferencian principalmente por su duración, esto no anula la posibilidad de someterlos a un mismo criterio de análisis. Para el IFE resultaría de interés voltear la mirada a todas aquellas experiencias de la pantalla chica que reportan éxito entre la audiencia joven.

Instituto Federal Electoral para promover los valores de la educación cívico-democrática entre la población joven. Por último se elabora la propuesta de guión literario, así como un *Story Board*. La intención es plasmar la experiencia acumulada de los programas televisivos dirigidos a este segmento, en una operación institucional.

## **1. Importancia de los jóvenes en las actividades del Instituto Federal Electoral**

En grandes urbes, en las no tan grandes, pero también existentes regiones rurales, ahí se dejan asomar numerosos ojos, todos ellos con intensa mirada, y en los que más allá de reflejar una belleza exterior, denotan Incredulidad, alegría, desafío, inquietud, energía, son los ojos de la juventud. Etapa que para muchos simboliza el más preciado tesoro, ya que en ella se concentran los sueños, las ilusiones, un ideal de vida, que algunas veces se logran y otras tantas se quedan truncados. La huella de la juventud rebasa todos los estándares socialmente establecidos, los referentes a los buenos modales, los de las diferencias de clases, por mencionar algunos, dado que esta faceta humana se vive con autenticidad. Así son las y los jóvenes mexicanos de hoy.

Son personajes que se mueven en varios polos: los que estudian, los que trabajan, los que no estudian ni trabajan, los que desde temprana edad tienen que emplearse para sostenerse –y de paso ayudar a su familia–, los que, sin presiones económicas, reciben la oportunidad de cursar una carrera universitaria, los que por diversas circunstancias abandonan su hogar y se convierten en amigos inseparables de la calle o, simplemente, los que crecen y se hacen adultos en el campo, sembrando las tierras de sus padres, las cuales algún día formarán parte de su herencia.

Bajo este contexto, se infiere que los jóvenes guardan algunas diferencias y similitudes. Entre las primeras se advierte un menú de expectativas y necesidades materiales y afectivas, mientras que, por otra parte, existen, invariablemente, elementos en común, como el hecho de ser jóvenes y en conjunto constituir uno de los grupos, que demográficamente hablando, cada día cobra mayor presencia en el país. Pero ¿cuáles son las cifras que alcanza este sector poblacional?

### 1.1. Los jóvenes en cifras

A continuación se ofrece un breve panorama cuantitativo sobre la población joven mexicana de 15 a 29 años.<sup>1</sup> Para ello, se elaboran tres concentrados cuyas cifras provienen de los resultados obtenidos en las últimas cinco ediciones del Censo General de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), con objeto de estimar la evolución que ha tenido este segmento poblacional. a) En el primero se establece la relación que guarda con respecto al total de la población; b) en el segundo se identifica la distribución de los jóvenes por sexo y c) por último se da cuenta de la forma en que está distribuida la población en general por tipo de comunidad (rural o urbana), lo que se considera un buen indicador para determinar dónde existe mayor número de jóvenes.

*Cuadro 1.1 Población joven con respecto al total de la población*

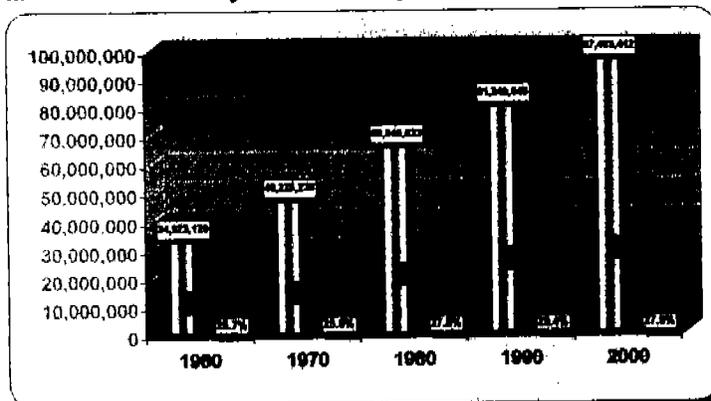
<i>Año</i>	<i>Población total</i>	<i>Población joven</i>	<i>%</i>
1960	34,923,129	8,987,229	25.7
1970	48,225,238	12,347,150	25.6
1980	66,846,833	18,615,458	27.8
1990	81,249,645	23,898,078	29.4
2000	97,483,412	27,221,012	27.9

Fuente: para el período 1960-1990, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Estadísticas históricas de México. Tomo 1*, INEGI, México, 1994.

Para 2000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *XII Censo de población y vivienda*, INEGI, México, 2000.

<sup>1</sup> Este rango de edad, establecido por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), es tan sólo uno de los criterios que diversas instituciones han adoptado para referirse a este sector y el cual versará para los propósitos del presente trabajo. El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) identifica como jóvenes a aquellas personas que tienen de 12 a 29 años, mientras que el Consejo Nacional de Población (Conapo) los clasifica entre 15 y 24 años. Como puede advertirse no existe un acuerdo institucional del rango de edad que comprende a la población joven. Lo cual refleja las discrepancias para ubicar en un rango temporal preciso a los individuos denominados genéricamente jóvenes.

**Gráfico 1. Población joven con respecto al total de la población**



El porcentaje de la población joven, en relación con el total de la población, no ha sufrido variaciones significativas a lo largo de cuatro décadas. De hecho, la diferencia entre 1960 y 2000 fue de 2.2%. Así, mientras en 1960 había casi 26 jóvenes por cada 100 habitantes, en 2000 la relación se incrementó ligeramente a 28 por cada 100.

No obstante, en términos absolutos las cifras reflejan otro panorama respecto a la dinámica de crecimiento de la población joven. En 1960 había casi 9 millones de jóvenes y en 2000 la cifra ascendió a 27 millones. Entre 1960 y 1970 se registró un aumento de 3.3 millones; entre 1970-1980 la cifra alcanzó 6.3 millones. La década 1980-1990 reportó un crecimiento de 5.3 millones de jóvenes y en los últimos 10 años del siglo XX el incremento de la población joven fue de 3.3 millones.

Este primer acercamiento cuantitativo a los jóvenes nos muestra la importancia que revisten. No puede concebirse un programa de desarrollo sustentable sin tomar en cuenta las necesidades y demandas de la población joven. Los 27 millones de jóvenes requieren algo más que discursos y promesas de un futuro mejor. Los jóvenes representan un segmento cuantitativamente significativo que demandan un piso mínimo de satisfactores que redunden en un aceptable nivel en la calidad de sus vidas. Son el futuro, es cierto, pero también

son el presente. Su huella está profundamente marcada en todos los espacios de la sociedad.

En el siguiente cuadro se observa que la relación por sexo se ha mantenido prácticamente invariable en números relativos. En 1960, el total de la población joven estaba distribuida de la siguiente forma: 51.7 mujeres y 48.3 hombres y en las posteriores décadas la variación registrada fue mínima. Podemos afirmar que se ha mantenido un mismo patrón de crecimiento de la juventud en términos de género.

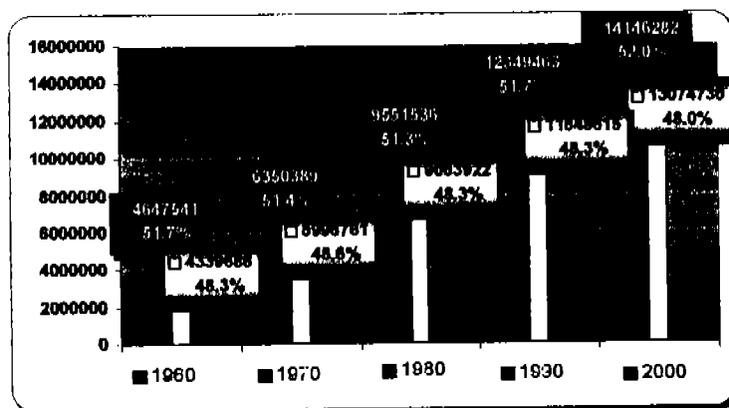
*Cuadro 1.2. Población joven por sexo*

Año	Mujeres	%	Hombres	%
1960	4,647,541	51.7	4,339,688	48.3
1970	6,350,389	51.4	5,998,761	48.6
1980	9,551,536	51.3	9,063,922	48.7
1990	12,349,463	51.7	11,548,615	48.3
2000	14,148,282	51.9	13,074,730	48.1

Fuente: para el periodo 1960-1990, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Estadísticas históricas de México. Tomo 1*, INEGI, México, 1994.

Para 2000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *XII Censo de población y vivienda*, INEGI, México, 2000.

**Gráfico 2. Población joven por sexo**



En cuanto a números absolutos se tiene que en 1960 la diferencia entre mujeres y hombres fue de casi 308 mil; en 1970 de 353 mil y diez años después la población femenina registró un saldo favorable de casi 500 mil. Para 1990 la diferencia alcanzó los 800 mil. En 2000 siguió la misma tendencia, las mujeres sacaron ventaja sobre el sexo opuesto por poco más de un millón.

En resumen, se puede confirmar la presencia ligeramente mayoritaria del sexo femenino entre la juventud mexicana. Así, para el año 2000 de cada 100 jóvenes, 52 eran mujeres y 48 hombres. Este también es un dato que debe considerarse para explorar el mundo de las y los jóvenes en México.

Según datos con los que cuenta el INEGI, se ha registrado un cambio importante en lo que se refiere a la distribución del total de la población por categoría rural/urbana.<sup>2</sup> Tal como se percibe en el siguiente cuadro, de la década de los sesenta a la actualidad la cifra de población urbana se ha incrementado en grandes proporciones.

*Cuadro 1.3. Población que habita en comunidades rurales y urbanas*

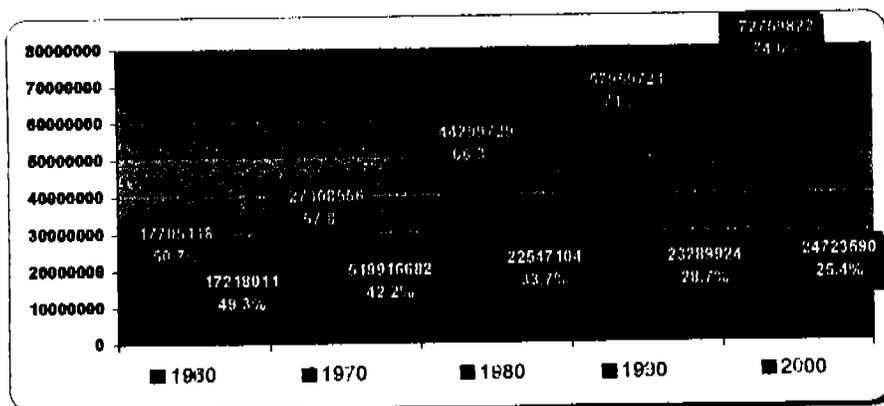
<i>Año</i>	<i>Población urbana</i>	<i>%</i>	<i>Población rural</i>	<i>%</i>
1960	17,705,118	50.7	17,218,011	49.3
1970	27,308,556	57.8	19,916,682	42.2
1980	44,299,729	66.3	22,547,104	33.7
1990	57,959,721	71.3	23,289,924	28.7
2000	72,759,822	74.6	24,723,590	25.4

Fuente: para el periodo 1960-1990, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Estadísticas históricas de México. Tomo 1*, INEGI, México, 1994.

Para 2000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *XII Censo de población y vivienda*, INEGI, México, 2000.

<sup>2</sup> De acuerdo con el INEGI, se designa población urbana a la que reside en localidades mayores de 2500 habitantes, mientras que la población rural se ubica en lugares que concentran hasta 2500 personas.

**Gráfico 3. Población que habita en comunidades rurales y urbanas**



Si en la década de los 60 existía casi una paridad entre lo urbano y lo rural, con el paso de los años se operó un sostenido crecimiento del sector urbano. Para este periodo la diferencia era tan sólo de 487 mil. Lo rural fue perdiendo importancia frente al crecimiento de la mancha urbana. Principalmente en los 70, donde se fijaron las bases de una nueva configuración demográfica del país. A decir de Lucero Jiménez Guzmán:

En la década de los setenta México había cambiado sustancialmente su perfil demográfico. La población se había duplicado en veinte años y crecía a tasas nunca antes observadas, como resultado de la disminución de la mortalidad y el mantenimiento de elevados niveles de fecundidad. Por otra parte, en esta década se mostró claramente el agotamiento del modelo económico, lo que tendría efectos en la legitimidad del sistema político. Aumenta de manera preocupante la demanda de todos los servicios, de la migración campo-ciudad y del empleo y se registra un importante cambio en las políticas de población.<sup>3</sup>

Según lo anterior, los 70 constituyeron un punto de ruptura: la crisis del modelo de sustitución de importaciones y la gestación de fenómenos sociales y políticos de fuerte impacto (migración masiva del campo a la ciudad, creciente demanda por servicios educativos, de salud, de vivienda, de empleo y, sobre todo,

<sup>3</sup> Lucero Jiménez Guzmán, "Políticas de población y desarrollo en México", en Carlos Weiff (coord.), *Dinámica demográfica y cambio social*, Fondo de las Naciones Unidas-Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1998, p. 303.

manifestaciones abiertas contra las prácticas autoritarias del régimen de partido hegemónico).<sup>4</sup>

Asimismo, durante el periodo comprendido entre 1970 y 1990 se observan dos fenómenos interesantes. El primero de ellos relacionado con la marcada diferencia de mexicanos establecidos en zonas urbanas y rurales: en los 70 ya se veía una considerable ventaja urbana de poco más de siete millones, diez años más tarde se incrementó a 21 millones, y en la década de los noventa 71 por ciento del total de la población se clasificaba como urbano y el 29 por ciento rural, esto es, 57 y 23 millones, respectivamente. En el año 2000 de cada 100 mexicanos, 75 vivían en zonas urbanas y 25 en rurales. La proporción de jóvenes siguió un poco más acentuada hacia lo urbano, puesto que:

La concentración de jóvenes en las localidades medias y urbanas es mayor al resto de la población: 63.1% (17 034 987) de la población de 15 a 29 años en el país reside en 1997 en localidades de 15 000 o más habitantes, el 13.2% (3 566 308) en lugares con 2500 a 14 999 habitantes y 23.7% (6 390 215) en localidades con menos de 2500 habitantes.<sup>5</sup>

El carácter netamente urbano de la población joven es más que notorio. La mayoría de los jóvenes habitan en localidades urbanas, lo cual significa que la juventud está en contacto directo con todo lo que caracteriza a la sociedad de masas contemporánea, medios de comunicación, sistemas de transporte, infraestructura en materia de educación, de trabajo, de salud, de ocio, de alimentación, entre otras cuestiones. Sin embargo, se encuentra también con problemas asociados a la vida en las ciudades, tales como la inseguridad, el desempleo, el estrés y toda una gama de situaciones propiciadas por la lucha permanente por ocupar los insuficientes espacios del acontecer social.

Seguramente hace algunas décadas las diferencias culturales entre zonas urbanas y rurales eran más pronunciadas. Hoy en día, debido, entre otras cosas, a

---

<sup>4</sup> Para un panorama más detallado de esta situación puede consultarse a Miguel Basáñez, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, Siglo XXI, México, 1991.

<sup>5</sup> Estos datos fueron arrojados por la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica del INEGI, 1997, citados en INEGI *Los jóvenes en México*, México, 2000, p. 9.

la cobertura de los medios de difusión estas distancias se han reducido y con mayor visibilidad en algunas prácticas de los jóvenes.<sup>6</sup>

El segundo fenómeno suscitado en el transcurso de estas décadas se refiere a la ruptura en la trayectoria típica de los jóvenes. Es decir, la juventud entró en un acelerado proceso de desconstrucción/construcción de espacios de socialización. La familia, la escuela, por ejemplo, adquieren otra dimensión para amplios segmentos de jóvenes.

Quizá hasta la década de los setenta persistía en el Imaginario social, que el tránsito de las nuevas generaciones hacia la adultez tenía que ver con el circuito que empezaba en la familia, continuaba en la escuela y de ahí al empleo y a la participación política y social. Si este meta-destino se producía sólo en ciertos sectores sociales o competía únicamente a un grupo muy particular de jóvenes, no importaba, en el horizonte significativo de la mayoría de la nación, se aceptaba que éste era el camino más adecuado de obtener certificación social. La década de los ochenta y la acentuación y sistematicidad de las crisis en los noventa, configuraron un panorama donde el imaginario se fue desdibujando para amplios sectores juveniles de la sociedad.<sup>7</sup>

Los espacios típicos de socialización de los jóvenes se enfrentaron a serios cuestionamientos, debido a su incapacidad para incorporar a amplios segmentos de esta población. La juventud de origen popular y clase media baja es expulsada de los espacios institucionales (la escuela, principalmente) como resultado de la grave crisis económica que se registró en la década de los ochenta.<sup>8</sup> A numerosos contingentes de jóvenes se les canceló la oportunidad de la movilidad social. Las oportunidades de estudiar y trabajar se vieron reducidas. Se convierten en posibilidades muy remotas en el horizonte de sus vidas.

---

<sup>6</sup> Este punto será tratado con mayor amplitud en el segundo capítulo.

<sup>7</sup> Cfr. Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud. Documento marco*, mimeo, México, diciembre de 1998, p. 6.

<sup>8</sup> "Al entrar en crisis, al bloquearse en sus posibilidades de generar expectativas seguras, la universidad abdica de su papel frente a los jóvenes y deja las funciones de socialización en otros circuitos no institucionales; así, en el México de los noventa es posible observar cómo las formas de socialización privada o salvaje —no institucional— de la juventud, sustituyen a la socialización institucional" Ricardo Becerra Laguna, "Participación política y ciudadana de los jóvenes", en José Antonio Pérez Islas (coord.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, t. II, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000, p. 537.

Los cambios introducidos a partir de las décadas de 1970 y 1980, fundamentalmente en lo relativo a las políticas de apertura comercial, de ajuste económico y transformación productiva, acarrearán fuertes consecuencias para los mercados de trabajo en América Latina y el Caribe, modificando tanto su fisonomía como su funcionamiento. Así, de mercados de trabajo pautados por una predominancia de relaciones de trabajo formales, empleo asalariado y estable, crecimiento del sector industrial y mano de obra predominantemente masculina, se pasa en la actualidad a un nuevo escenario donde la mitad o más de la mitad de la población activa se mueve dentro del sector informal o no estructurado de la economía; el empleo asalariado pierde peso relativo frente al autoempleo, el cuentapropismo y la subcontratación; la rotación en el empleo, los contratos parciales o de corta duración, así como la instalación del desempleo como un fenómeno estructural y permanente hacen que el empleo permanente sea cada vez más una excepción [...]. Por detrás de estos fenómenos corre una de las tendencias más preocupantes que afectan actualmente a nuestras sociedades: la exclusión social, económica y política.<sup>9</sup>

En este entorno de crisis y pérdida de perspectivas viables, la juventud tendría que ser considerada como una población clave para el desarrollo presente y futuro del país. Los millones de jóvenes que por doquier habitan los rincones de toda la geografía mexicana requieren ser atendidos en materia de educación, salud, trabajo, esparcimiento y demás cuestiones indispensables para su desarrollo humano. Porque un país que no ofrece a amplios segmentos de su juventud posibilidades de estudio, que no le brinda oportunidades para conseguir un empleo, que es indiferente a los graves problemas que tienen en materia de salud pública (alcoholismo, drogadicción y violencia intrafamiliar) enfrenta serios problemas para su sustentabilidad.

De esta forma es como llegamos al siglo XXI, donde los jóvenes constituyen un número importante de la población mexicana. Se confirma el carácter urbano de este segmento poblacional y se percibe, tal como se desarrollará en el siguiente capítulo, el carácter limitado de políticas públicas de corto y largo plazos que atiendan sus necesidades. Por ello, se advierte la presteza para enfocar los reflectores hacia el mundo de los jóvenes,<sup>10</sup> ya que son pieza fundamental para

---

<sup>9</sup> Véase Pedro Daniel Weinberg, "Prologo", en Organización Internacional del Trabajo, *Los jóvenes y el trabajo. La educación frente a la exclusión social*, UIA-UNICEF-CONALEP, México, 2001, p. IV.

<sup>10</sup> Al hacer hincapié en *el mundo de los jóvenes*, no significa que sea un espacio lleno de extrañezas, simplemente con características peculiares que quizá se reflejen en cualquier otra etapa de la vida, pero con menor intensidad. Para un desarrollo de este tema véase el capítulo 2.

corregir y enfrentar los retos de diversa índole que hoy se viven en territorio nacional y los que posteriormente surgirán.

Los jóvenes en cifras dejan al descubierto el potencial que tiene un país que necesita proveerse de nuevas ideas y talentos que permitan abrir la brecha para la mejora en diferentes campos: económico, social, político, cultural e incluso humanístico.

Ahora bien, nos interesa enfocarnos en la importancia de estos millones y millones de jóvenes para la consolidación de la democracia. Tanto en su faceta de ciudadanos, como de actores que nutren cotidianamente la cultura cívica. Por ello, en las siguientes páginas de este capítulo dirigiremos nuestra atención sobre algunas temáticas, cuyos principales aspectos ayuden a precisar cuál es, de qué forma se ha venido trabajando y en qué condiciones se encuentra la relación del Instituto Federal Electoral y la juventud mexicana, estas son: el grado de participación de citado grupo poblacional en la contienda electoral de 2000, y sus percepciones sobre la actividad política; también se observarán las estrategias utilizadas del Instituto y los ámbitos de mayor preferencia para la difusión de sus programas.

### *1.2. Importancia de los jóvenes para el Instituto Federal Electoral*

El carácter cuantitativo de los jóvenes representa un tema de reflexión e interés para todos aquellos espacios –político, cultural, académico, religioso, entre otros– demandantes de grandes auditorios que le otorguen legitimidad a su existencia y coadyuven a su posterior afianzamiento entre la ciudadanía. En este sentido, para el Instituto Federal Electoral (IFE) los jóvenes son también acreedores de merecida atención por dos cuestiones: por lo que significa en cantidad para la conformación del Padrón Electoral y la Lista Nominal, así como para dar cabal cumplimiento a las atribuciones que le fueron conferidas en materia de educación cívica y en las cuales se pone de manifiesto que se trabajará en y para todos los grupos sociales. Esto significa que la población joven es importante para el IFE,

principalmente, por razones electorales y de convivencia democrática en la vida pública.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 41, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, le corresponde al IFE diseñar líneas de acción en este campo.<sup>11</sup> Asimismo, en términos más precisos se plantean estas competencias en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE art. 69):<sup>12</sup>

- ✓ Contribuir al desarrollo de la vida democrática;
- ✓ Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos;
- ✓ Integrar el Registro Federal de Electores;
- ✓ Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones;
- ✓ Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión;
- ✓ Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; y
- ✓ Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

Las y los jóvenes constituyen un sector clave para que la democracia se convierta en una realidad en nuestra vida política. La democracia entendida no sólo en el plano electoral, sino también en el despliegue de actitudes y comportamientos que se reflejen en los ámbitos cotidianos. Por ello el IFE ha contemplado algunas acciones encaminadas a dicho segmento poblacional.

---

<sup>11</sup> "El Instituto Federal Electoral tendrá a su cargo en forma integral y directa, además de las que determine la ley, las actividades relativas a la capacitación y educación cívica, geografía electoral, los derechos y prerrogativas de las agrupaciones y de los partidos políticos, el padrón y la lista de electores, preparación de la jornada electoral, los cómputos en los términos que señale la ley, declaración de validez y otorgamiento de constancias en las elecciones de diputados y senadores, cómputo de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en cada uno de los distritos electorales uninominales, así como la regulación de la observación electoral y de las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales". Instituto Federal Electoral, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, IFE, México, 2000, p.43.

<sup>12</sup> Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, IFE, México, 1991, p.77.

### *1.2.1. Jóvenes en el contexto electoral*

De acuerdo con datos asentados durante mayo de 2000, el panorama de los jóvenes de 18 a 29 años en el Padrón Electoral y la Lista Nominal<sup>13</sup> era el siguiente: en el primer instrumento electoral se concentraron 20.9 millones de personas inscritas, en tanto que en la Lista se integró de 20.5 millones. Casi 400 mil jóvenes no concluyeron con el trámite para obtener su credencial para votar, o bien, no actualizaron su situación para mantener vigente dicho instrumento electoral.

Por otra parte, si comparamos esas cifras con el número total de jóvenes que había en esa fecha podremos advertir un ligero déficit de participación. En efecto, según registró el XII Censo General de Población y Vivienda, en 2000 la población joven de 18 a 29 años ascendía a 21.1 millones, lo que significa que 600 mil jóvenes no estaban en el Padrón Electoral.

En la jornada electoral de 2000, los jóvenes que acudieron a las urnas para emitir su voto fueron 18.5 millones; es decir, dos millones se abstuvieron de participar. Las cuestiones para no votar pueden ser variadas, pero el dato que resalta es que para el 10% de la población joven que estaba en la Lista Nominal y, por ende, en posibilidades de ejercer su derecho al voto, la participación electoral no forma parte de sus prácticas políticas. Para estos jóvenes quizá la credencial sea únicamente un instrumento para hacer trámites oficiales o para identificarse para el cobro de cheques. La credencial para votar sirve para todo, menos para ejercer su derecho ciudadano de elegir a los representantes populares de los más diversos niveles. En suma, se podría suponer que se empadronan con objeto de contar con una credencial que los saque de "apuros", en cualquier trámite oficial,

---

<sup>13</sup> Conforme a lo asentado en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el Padrón Electoral constan los nombres de los ciudadanos que han presentado la solicitud para obtener su credencial para votar con fotografía. La Lista Nominal, a su vez, son las relaciones elaboradas por la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores que contienen el nombre de las personas incluidas en el Padrón Electoral, agrupados por distrito y sección, a quienes se ha expedido y entregado su credencial para votar.

restándole el valor ciudadano que ésta representa y que, teóricamente, tendría que prevalecer por encima de cualquier otro.

A diferencia de la información proveniente de las proyecciones demográficas sobre jóvenes, los datos del Padrón Electoral y, más aún, de los votantes en las futuras jornadas electorales son inciertos. Cuantitativamente no existe fórmula alguna que proporcione datos aproximados sobre el comportamiento electoral de los mexicanos. De este asunto sólo se sabe que los resultados dependen, entre otros factores, de un adecuado desempeño por parte de los actores políticos, que permita fomentar el interés y la confianza entre los gobernados hacia esta actividad. Asimismo, se asocia a una apropiada campaña dirigida a divulgar la importancia que proporciona el hecho de configurarse como ciudadanos electoral, política y socialmente activos. En este último punto se enmarcan parte de las actividades sustantivas del Instituto Federal Electoral.

Luego de los acontecimientos electorales en el 2000, considerada como una fecha histórica,<sup>14</sup> impulsar la participación de los jóvenes para las subsecuentes contiendas, al tiempo de instruirlos sobre la relevancia que adquieren estos procesos no sólo para la actividad política, sino para la vida cotidiana, son tareas prioritarias para consolidar el proceso democratizador del régimen político mexicano.

Ahora bien, incentivar la participación activa de todos los mexicanos y en particular de los jóvenes, equivale a crear conciencia ciudadana y, por tanto, a fomentar los valores y principios rectores de la democracia. Esto quiere decir que para vivir bajo un régimen democrático –además de gobiernos constituidos por el mandato del pueblo– existe una demanda de ciudadanos necesariamente comprometidos con su entorno social y político para alcanzar un óptimo desarrollo en el plano colectivo y de esta forma dar pauta hacia la consolidación de la cultura política democrática.

---

<sup>14</sup> Para los mexicanos este acto ciudadano significó una separación con el partido que durante 12 sexenios ocupó la silla presidencial y para los expertos en cuestiones electorales y políticas marcó el fin de la transición a la democracia.

Por ello:

El Instituto Federal Electoral (...) tiene la función estatal de organizar elecciones federales, así como la responsabilidad de contribuir a la formación de ciudadanos aptos para vivir en democracia. Si bien, las elecciones son un momento clave de la moderna democracia representativa, esta última deviene en pura apariencia si no se sustenta en una participación activa, libre, informada, crítica, consciente y responsable de los ciudadanos en los distintos procesos y espacios de la vida pública.<sup>15</sup>

Educar para la democracia es una tarea prioritaria del IFE. Y si consideramos que los jóvenes son una población numéricamente importante, entonces habría que enfocar la atención hacia ellos.

### *1.2.2. La educación cívica que provee el Instituto Federal Electoral*

Como se ha señalado, la educación o formación cívica que abriga a la población en su conjunto recae, en buena medida, en este organismo público autónomo. Por tanto, afianzar los mecanismos institucionales para garantizar condiciones democráticas en los procesos electorales, así como difundir los valores que recrean las prácticas cívicas en los espacios públicos, son la base de sus operaciones. La educación cívica es entendida como:

El proceso educativo, formal o informal, que tienen por objeto promover la presencia y desarrollo en los ciudadanos de los valores, actitudes, conocimientos, habilidades, destrezas, prácticas y acciones que les lleven a involucrarse en los ámbitos político y social de su comunidad, desde el nivel más básico hasta el de alcance nacional, de manera activa, informada, responsable y comprometida y bajo un espíritu de participación y corresponsabilidad en la construcción del bienestar colectivo.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Instituto Federal Electoral, *Educación Cívica. Plan Trienal (2001-2003)*, IFE-DECEyEC, México, 2001, p.7.

<sup>16</sup> Erick Suzán Reed, *El concepto de educación cívica, su vigencia a la luz de otras denominaciones potenciales*, Instituto Federal Electoral, México, 1997, p. 4.

La educación cívica significa desarrollar competencias para el pleno ejercicio de una ciudadanía crítica, participativa y responsable. En suma, se trata de una educación para la democracia. Para lograr este objetivo se requiere de una extensa gama de programas y acciones que logren alcanzar todos los ámbitos del país.

El IFE, como se ha señalado, tiene la misión de llevar a cabo las actividades de educación cívica. Para cumplir esta atribución constitucional y legal, se tiene contemplada en la estructura del Instituto a la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC).

A continuación se da una descripción de la estructura del IFE, a fin de ubicar la área encargada de generar actividades en la materia: El Consejo General –máximo órgano de dirección– se compone de nueve Consejeros Electorales. Enseguida se encuentra la Junta General Ejecutiva –máxima instancia operativa– integrada por un Consejero Presidente, una Secretaría Ejecutiva y seis Direcciones Ejecutivas: Registro Federal de Electores (DERFE); Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP); Organización Electoral (DEOE); Servicio Profesional Electoral (DESPE); Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) y Administración (DEA). Estas instancias constituyen los órganos centrales del IFE.

Por otra parte, se encuentran los órganos desconcentrados, esto es, aquellas estructuras que se ubican en los 32 estados y los 300 distritos electorales. En cada entidad federativa se encuentra una Junta Local Ejecutiva, integrada por un Vocal Ejecutivo, un vocal de Organización Electoral, uno del Registro Federal de Electores, uno de Capacitación Electoral y Educación Cívica y un Vocal Secretario. A su vez, en los distritos federales electorales (300) están los órganos distritales, los cuales se agrupan en la figura de la Junta Distrital Ejecutiva. Las instancias que la integran son: Vocal Ejecutivo, Vocal del Registro Federal de Electores, Vocal Organización Electoral, Vocal de Capacitación Electoral y Educación Cívica y el Vocal Secretario.

Es a través de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica y de las Vocallas en los ámbitos estatales y distritales, que el IFE ha desarrollado algunas acciones para promover entre la sociedad mexicana los valores y las prácticas de la democracia. Por medio de diversos programas y materiales didácticos, algunos de ellos dirigidos a los jóvenes y cuyos contenidos y pertinencia serán objeto de reflexión en el próximo apartado, se busca la construcción de ciudadanos participativos que día tras día contribuyan a acrecentar los espacios de participación en la democracia. Educar para la democracia es, pues, el objetivo de la educación cívica.<sup>17</sup> En este sentido, se inscriben las actividades del IFE en materia de educación cívica:

En términos generales puede plantearse que el principal objetivo de la (...) educación cívica es: *educar políticamente a los ciudadanos para la democracia*, teniendo como base los contenidos de la ciudadanía y la democracia modernos, a partir de los cuales pueden generarse culturas políticas y cívicas democráticas. El ejercicio de la ciudadanía moderna incorpora principios universalistas expresados, fundamentalmente, en los derechos individuales, en particular la participación política y el sufragio universal o <...> en el *derecho a tener derechos*, sean éstos civiles, políticos o sociales.<sup>18</sup>

Con base en lo anterior, la educación cívica se concibe desde una doble perspectiva: por un lado como una educación que busca promover entre los ciudadanos la democracia como la más adecuada forma de gobierno y, por otra parte, como una educación que impulsa la visión de la democracia como un estilo de vida que se irradia a todas actividades cotidianas de los ciudadanos. Así, la democracia no se reduce a su parte instrumental, sino que abarca también los ámbitos sociales en que se desarrollan las actividades de los ciudadanos.

Respecto a esta doble acepción de la democracia, es necesario mencionar, de manera breve, las dos interpretaciones predominantes: la visión prescriptiva y la visión descriptiva.<sup>19</sup> Desde su vertiente prescriptiva, la democracia es concebida

---

<sup>17</sup> Véase Juan Cajas Castro, *Educación para la democracia: algunas campañas y experiencias de educación cívica en América Latina*, Cuaderno de Investigación No. 2, IFE, México, 2000.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 11

<sup>19</sup> Entre los autores que han planteado el tema de la democracia a partir de estas posturas modernas podemos mencionar a Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996 y Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia*, Alianza, México, 1991.

como una forma de vida que impacta en el pleno desarrollo de los individuos. La democracia está asociada a valores que permiten potenciar las virtudes de los ciudadanos. La democracia es entendida como una forma de vida que impacta positivamente en el acontecer social.

En la vertiente descriptiva, la democracia se reduce a las reglas del juego político-electoral. La democracia tiene que ver con la existencia de reglas equitativas y claras para la competencia partidista. Desde esta visión lo importante no son los valores, sino los procedimientos que permiten la constitución de un gobierno. El camino que se elige para obtener el poder es el criterio de la democracia descriptiva. El medio, más que los fines, es el punto central de la vertiente descriptiva de la democracia.<sup>20</sup>

Como hemos visto, la educación cívica se relaciona con ambas visiones de la democracia. Educar para que los ciudadanos elijan a sus representantes populares de manera informada y consciente y también educar para la inculcación de valores que arraiguen las prácticas democráticas en todos los espacios de la sociedad. En suma, la educación cívica tiene que ver con el desarrollo de un sentido de responsabilidad y compromiso de los ciudadanos, que se exprese en su participación electoral y en su participación en la vida pública y privada.

Para que la democracia sea una realidad en nuestro país se requiere la asimilación y puesta en práctica de valores que sean, a su vez, aprehendidos por los ciudadanos. Ahora se habla de democracia sólo que en general, se reduce a una serie de ideas y de conceptos. No, la democracia es también una práctica; a su vez, las prácticas sociales, al arraigarse se convierten en hábitos y costumbres, en maneras de pensar, de actuar, de comportarse. Para que la democracia funcione debe haber sido previamente asimilada e incorporada a nuestro acontecer cotidiano. La democracia así entendida, es ante todo una vivencia. Así pues, para que se consolide el proceso de cambio democrático en la sociedad, se

---

<sup>20</sup> Dos autores clásicos de esta visión son Joseph Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, Madrid, 1967 y Samuel Huntington, *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Paidós, Barcelona, 1994.

requiere una transformación de los valores, puesto que dicha transformación no sólo ofrece la motivación para emprender nuevas actitudes, sino también las expresiones y significados simbólicos para la estructura social diferenciada que emerge. La democracia es una idea, pero asimismo es una práctica, un aprendizaje. Triunfa allí donde se convierte en costumbre y segunda naturaleza.

A través de los hábitos, de las costumbres, de las vivencias diarias es como la democracia encuentra un punto de referencia concreto en la sociedad, y además es aquí donde las inercias, las resistencias al cambio, enfrenta los obstáculos más complicados. De allí la importancia del IFE, a través de las áreas encargadas de la educación cívica, para la formación de la ciudadanía democrática. Ciudadanía que supone una serie de valores necesarios para desplegar prácticas con sentido participativo, libre y responsable.

Los valores que fundamentan la democracia son la libertad, la responsabilidad, la igualdad, la tolerancia, la justicia, la pluralidad y la participación, entre otros.<sup>21</sup> Veamos, grosso modo, cada uno de ellos.

*Libertad:* Este valor permite la actuación o no sin interferencias, presiones ni constricciones. Cualquier persona puede decidir por sí mismo obedeciendo sólo a su propio criterio y no determinado por otros.

*Libertad individual:* Se refiere a la capacidad de autodeterminarnos y autogobernarnos. En el ámbito social este valor se remite al derecho y consiguiente responsabilidad de participar en las decisiones colectivas.

*Responsabilidad:* Es reconocer lo que uno hace o dice. Es hacerse cargo de sus actos y por tanto de sus consecuencias.

---

<sup>21</sup> Véase Instituto Federal Electoral, *Jornadas cívicas*, IFE, México, 1999, así como Luis Salazar y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, IFE, México, 1997.

*Igualdad*: Gozar de los mismos derechos y obligaciones cívico-políticas,<sup>22</sup> sin distinción de raza, sexo, posición social y religión.

*Tolerancia*: La tolerancia no se limita a no agredir o a no excluir al otro, significa también tomarlo en cuenta, reconocer sus derechos, "ponerse en su lugar", discutir libre y racionalmente con él, sin discriminación de cualquier índole. Contrario a la tolerancia es la discriminación.

*Justicia*: En la democracia debe darse un marco legal que garantice las libertades, determine sus límites y permita que convivan las diversidades. Es la justicia la que permite igualar a todos los hombres y la que garantiza sus libertades.

*Pluralismo*: Significa conjugar varias ideas e intereses a la vez. Dar cabida a la exposición de argumentos, diferentes gustos y costumbres sin ser prejuzgado por un carácter de no validez.

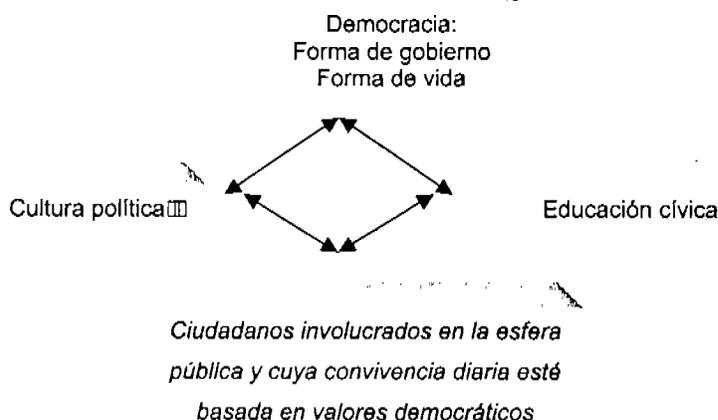
Son estos los valores que acompañan a la democracia y a los que aspira la cultura política en México. La cultura política es concebida como el listado de "valores, símbolos, imágenes y representaciones que los individuos tienen sobre su sistema político y sobre el papel que ellos mismos juegan dentro de dicho sistema".<sup>23</sup> Ésta, llevada al plano democrático, aclama de manera primordial la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, es decir, se encuentra intrínsecamente asociada con todo lo que encierra el poder, las autoridades, y el grado de intervención que asuman los gobernados.

---

<sup>22</sup> "Históricamente los derechos políticos han estado mezclados con los derechos civiles o han sido derivados de ellos. A diferencia de los civiles, que son de aplicación para toda persona, los derechos políticos tienen un ámbito más restringido pues son constitutivos del ciudadano y de sus atribuciones". Véase Instituto Federal Electoral, *Los derechos civiles y políticos fundamentales y el sistema federal del gobierno. Eslabones de la democracia*, IFE, México 2000, p. 13. Por tanto, en los derechos civiles se incluye el derecho a nacer, a tener una vida digna, a expresarse y asociarse sin restricciones, a ser considerados iguales ante la ley, a no ser objeto de discriminación social y de la esclavitud, entre otros. Mientras que los derechos políticos se reconocen en otro espacio, esto es, adquieren otro carácter, por ejemplo, el que le otorga las leyes electorales: existe el derecho a votar, a ser votado y a elegir libremente a sus representantes, por mencionar algunos.

<sup>23</sup> Jacqueline Peschard, "La cultura política en México" en Mauricio Merino (coord.), *La ciencia política en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, pág. 188.

Con base en lo anterior, podemos afirmar que la educación cívica es una herramienta básica para la consolidación de la democracia. Mediante educación cívica es posible dotar a los ciudadanos de ciertas características, por medio de la educación y la promoción de los valores cívicos. Y en este sentido la educación cívica de los jóvenes es más que indispensable. Puesto que si los jóvenes, dado su peso cuantitativo, no asimilan e incorporan en sus relaciones cotidianas los valores democráticos, difícilmente podrá afianzarse el proceso democratizador en marcha.



Tal como aparece en el esquema, la educación cívica juega un papel mediador entre la democracia y los ciudadanos, dicho de otro modo, es la proveedora de información sobre el "deber ser", que responda a la estructura y funcionamiento del régimen democrático. En este sentido, el IFE tiene como prioridad incorporar un mayor número de jóvenes a una ciudadanía participativa, informada, comprometida y responsable que favorezca la toma de decisiones públicas con sentido democrático. Al respecto Jaquellne Peschard señala:

Una cultura política democrática es pilar fundamental de un sistema democrático estable; en otras palabras para que éste funcione de manera permanente es necesario construir un padrón cultural entre los ciudadanos, identificado con los principios democráticos.<sup>24</sup>

Así, mediante la educación cívica se moldeará una cultura política de carácter democrático; dicha cultura es una construcción cultural y política que se da en el espacio público y privado.

En la base de todo planteamiento sobre la pertinencia de la educación cívica está la idea de que la democracia funciona de manera más eficaz, estable y legítima en aquellas sociedades donde se hallan ampliamente difundidos y arraigados los valores y prácticas de la democracia, esto es, donde existe una cultura democrática.<sup>25</sup>

Entonces, el reto del Instituto Federal Electoral no se reduce a preparar ciudadanos reflexivos para garantizar su participación en procesos electorales, sino que en la construcción de la ciudadanía entran en juego otros factores como el hecho de inculcarles una serie de valores para que se apropien de ellos y los reproduzcan en sus tareas diarias.

Así pues, contribuir al desarrollo de la vida democrática –tal como se establece entre las responsabilidades del Instituto Federal Electoral– significa formar un perfil de ciudadanos participativos, esto es, incentivar en los ciudadanos la presencia de valores, principios, inclinaciones, conocimientos y destrezas que respondan al tipo de ciudadano que requieren las instituciones democráticas. Ya no se puede concebir al buen ciudadano únicamente como aquel que respeta los estatutos que marcan las instancias jurídicas. Ahora la ciudadanía va mucho más allá y responde a nuevos contenidos.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Jacqueline Peschard, *La cultura política democrática. Cuadernos de Divulgación de la cultura democrática*, IFE, México, 1997, p. 17.

<sup>25</sup> Instituto Federal Electoral, *Plan Trienal*, op. cit., p.31.

<sup>26</sup> La globalización, la formación de nuevos Estados en Europa Oriental, la democratización en Latinoamérica y los cuestionamientos a la democracia representativa han sido ejes sobre los cuales se han articulado respuestas diversas a la construcción de la ciudadanía del siglo XXI. Una amplia bibliografía sobre este tema puede consultarse en *Metapolítica*, vol. 4, núm. 15, julio-septiembre 2000, pp. 166-170.

En suma, el proceso de consolidación de la democracia debe ir acompañada de la participación de los jóvenes. Por ello es importante ahondar en sus intereses y perspectivas. Sobre todo, si se reconoce el juicio adverso de la mayoría de los jóvenes hacia las cuestiones políticas. Los resultados obtenidos en diversas encuestas<sup>27</sup> confirman tal panorama. En efecto, los jóvenes son un segmento poblacional especialmente crítico a las cuestiones políticas, Desinterés, desafección y opiniones adversas constituyen el repertorio común de la juventud mexicana respecto a la política.

Para la mayoría de los jóvenes la política ocupa un lugar secundario. Indiferencia, desconfianza y rechazo son actitudes que prevalecen entre la población joven respecto a la actividad política. Los siguientes datos nos brindan un panorama de tal situación. En 1994, los partidos políticos y el gobierno se colocaron en el último lugar en términos de credibilidad (5.5 y 5.8 fueron las calificaciones obtenidas) en otro estudio realizado en 1996, se mantuvo prácticamente el mismo promedio de evaluación a los partidos y el gobierno: 5.4 y 5.3 de calificación en credibilidad. Para 1997 la situación continuó en el mismo tenor. Los estudiantes de la UNAM manifestaron escaso interés por la política (41.2%) y los partidos políticos fueron evaluados adversamente (sólo defienden a los profesionales de la política –61.4%– y dificultan la participación ciudadana (57.5%). Dos años después, los jóvenes confirmaron su postura desfavorable y de escasa credibilidad hacia la política convencional. Así 17.5% de los jóvenes expresó mucho interés por la política, contra 51% que señaló poco interés y 26.5% nada. También 69% de los jóvenes afirmaron que los partidos no atienden sus demandas y 61.5% dijo confiar nada o poco en dichas agrupaciones políticas.

---

<sup>27</sup> Entre otras cabe citar las siguientes: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud 2000. (Resultados preliminares)*, Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud, México, 2000; Ulises Beltrán *et. al.*, *Los mexicanos de los noventa*, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México, 1996; Instituto Federal Electoral, *Consulta Infantil y Juvenil 2000*; Víctor Manuel Durand Ponte, *La cultura política de los alumnos de la UNAM*, Miguel Ángel Porrúa-Coordinación de Humanidades UNAM, México, 1998; Julia Flores y Yolanda Meyenberg, *Ciudadanos y cultura de la democracia: reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE-DECEyEC, México, 2000.

En la Consulta Infantil y Juvenil se registró el siguiente dato: 53.2% descalificaron a los partidos. Por último la Encuesta Nacional de la Juventud 2000, consigna que los partidos políticos y el gobierno se ubicaron como las Instituciones menos confiables (sólo 0.9% y 0.8% de la población encuestada señaló confiar en ellas); 5.5% de los jóvenes no confiaba en los políticos y la política era para 56.4% de los jóvenes un tema de nula atención en sus charlas cotidianas. La política es un tema que se ubica en el último lugar entre las conversaciones que sostienen los jóvenes con su pareja y amigos; prefieren hablar de asuntos relacionados con sus prácticas cotidianas, tales como sus sentimientos o de su familia. (ver cuadros 1.4 y 1.5)

*Cuadro 1.4. Temas y frecuencia con que los jóvenes platican con su pareja*

<i>Temas</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Mucho</i>
Sus estudios	49	23	17	12
Su relación de pareja	6	19	28	47
<b>Política</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>7</b>
Religión	19	38	29	14
Sexo	11	23	36	29
Trabajo	10	19	32	39
Noticias de actualidad	24	33	29	14
Televisión o cine	22	37	28	13
Su propia familia	5	19	31	45
Sus sentimientos	7	19	29	45
Su apariencia corporal	20	31	28	21

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud, op. cit.*

*Cuadro 1.5. Temas y frecuencia con que los jóvenes platican con sus amigos*

<i>Temas</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Mucho</i>
Sus estudios	33	28	26	13
Su pareja	48	24	19	9
<b>Política</b>	<b>52</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>5</b>
Religión	41	37	17	5
Sexo	34	29	27	10
Trabajo	29	25	29	18
Noticias de actualidad	26	33	29	12
TV o cine	21	35	31	13
Tu familia	18	35	32	15
Sus sentimientos	25	34	26	14
Su apariencia física	36	34	22	9

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud, op. cit.*

En resumen, tenemos que la juventud mexicana ha mantenido una postura de rechazo e indiferencia hacia la política formal. Los partidos y los profesionales de la política son motivo de amplia reprobación de la población joven. Durante el periodo que abarca los estudios revisados (1994-2000), no se ha modificado esta percepción negativa. Para este segmento poblacional la política ocupa un sitio marginal. Cabe señalar que también jóvenes de otras nacionalidades como españoles, portugueses y latinoamericanos manifiestan actitudes similares.<sup>28</sup>

Pese a esta falta de atracción hacia la actividad política, se tiene que los jóvenes manifiestan interés en temas de otra clase, por ejemplo, los indígenas, medio ambiente, la paz y los derechos humanos. Se muestran solidarios ante estos problemas que afectan a algunos grupos específicos y en ocasiones a la sociedad en su conjunto. (ver cuadro 1.6)

*Cuadro 1.6. Actividades en que los jóvenes estarían dispuestos a participar*

<i>Participación</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>
Actos de partidos políticos	25	75
Por la paz	86	14
Por los derechos humanos	86	14
Protestas ciudadanas	46	54
Por los derechos de los homosexuales	26	74
A favor del aborto	19	81
Por los enfermos de SIDA	69	31
Por el respeto de los indígenas	88	12
En defensa del medio ambiente	89	11
En contra del delito y de la inseguridad	84	16

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud*, op. cit.

Los jóvenes, en su mayoría, expresan una posición favorable para participar en otros ámbitos de la vida pública.<sup>29</sup> Esto significa que parece haber un terreno alentador para la inculcación de valores y principios democráticos. Si bien la población joven desapueba la política formal entendida como partidos políticos y

<sup>28</sup> Véase Tomás Calvo Buezas, *Valores en los jóvenes españoles, portugueses y latinoamericanos. Problemas y esperanzas de los protagonistas del siglo XXI*, Libertarias, Madrid, 1997 y Sergio Balardini (comp.), *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional, Buenos Aires, 2000.

<sup>29</sup> Las tres actividades que son contrarias a la aprobación de los jóvenes se refieren a: protestas ciudadanas, defensa de los derechos de homosexuales y las prácticas abortivas, lo cual requiere de un análisis más detallado para su explicación.

personal profesional, su participación parece encontrar cabida en otros ámbitos de la "polis". Es decir, no son individuos apolíticos. Su politicidad tal vez la ejercen por otras vías, más allá de conductos institucionales.

### *1.3. Principales acciones del Instituto para los jóvenes en materia de educación cívica*

En el apartado anterior se hizo referencia a las atribuciones que tiene el IFE para actuar en materia de formación cívica, así como de las percepciones dominantes entre la juventud acerca de la política y de su participación en el espacio público. Ahora toca ver de manera detallada los programas vigentes y, concretamente, los proyectos que de ellos se derivan, para determinar los que están dirigidos a los jóvenes y las características que guardan. Esto nos permitirá tener una visión más amplia acerca de la forma en que operan las áreas del Instituto encargadas de proveer de valores cívicos a los ciudadanos. Lo anterior con objeto de precisar por qué son importantes los jóvenes para el IFE y para explorar el terreno sobre el cual debe inscribirse su quehacer en materia de educación cívica para la juventud.

Fuera de toda postura<sup>30</sup> y en virtud del legado constitucional que acredita al Instituto como promotor en esta área, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Vocafías Ejecutivas y Juntas Locales y Distritales, diseñaron el *Plan Trianual de Educación Cívica (2001-2003)*.<sup>31</sup> Este documento consta de tres programas: 1) Educación y formación ciudadana en el espacio escolar; 2) Formación y educación no formal, y participación ciudadana y 3) Información y Comunicación. Cada uno cuenta con proyectos bien definidos en los que se incluye la participación de estudiantes, profesores, padres de familia,

---

<sup>30</sup> Uno de los temas que ha generado controversia al interior del Instituto Federal Electoral y fuera de él, está relacionado con su involucramiento en tareas sobre la educación cívica. En este sentido las opiniones están divididas: por una parte hay quienes consideran que estas funciones serían de mayor competencia para instancias gubernamentales, tales como la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría de Gobernación (Segob), mientras que el resto de las opiniones se inclinan a favor de que sea también el Instituto el que diseñe acciones que contribuyan a la construcción del ciudadano que requiere todo régimen democrático

<sup>31</sup> Véase Instituto Federal Electoral, *Plan Trianual de Educación Cívica (2001-2003)*, IFE-DECEyEC, México, 2000.

autoridades municipales, organizaciones civiles, entre otros grupos sociales. A continuación se desarrollan las temáticas de los referidos programas.

I. *Programa de educación y formación ciudadana en el espacio escolar.* Aspectos generales: Tiene por objeto llevar a cabo diferentes actividades curriculares y extracurriculares con orientación cívica, tanto a jóvenes de nivel básico, como los de nivel medio y medio superior.

#### Proyectos

- 1) Diseñar en colaboración con otras instancias educativas contenidos, métodos y materiales didácticos, que pueden ser impresos, audiovisuales o informáticos, para el aprendizaje de la educación cívica.
- 2) Impartir cursos dirigidos a profesores de primaria, secundaria y bachilleratos técnicos incorporados a la SEP o a las Secretarías de Educación estatales, a fin de sensibilizarlos y dotarlos de mayores conocimientos en materia de educación cívica.
- 3) Desarrollar actividades con los padres de familia –cuyos hijos estén cursando el ciclo escolar básico– en las que se difunda los valores y prácticas de la democracia. En este proyecto se especifica que también se trabajará con estudiantes de diversos niveles educativos y maestros.
- 4) Implementar diversos programas que vayan acorde con las exigencias detectadas en cada uno de los ciclos escolares. Parte de estos programas tienen ya algunos antecedentes:
  - ✓ Jornadas cívicas. Aplicable en primaria, secundaria y bachillerato, escuelas públicas y privadas.  
Propósito: promover la formación en valores y prácticas de la democracia.
  - ✓ Proyecto ciudadano. Dirigido a los alumnos de secundaria y bachillerato.  
Propósito: Inculcar el interés por problemáticas comunitarias, así como alternativas de solución.

- ✓ **Derechos y Valores de la Niñez Mexicana.** Dirigido a estudiantes de quinto y sexto grados de primaria.  
Propósito: que los alumnos identifiquen sus derechos.
- ✓ **Elecciones escolares.** No se define para que nivel educativo está diseñado.  
Propósito: que los alumnos experimenten un proceso electoral para elegir a sus representantes escolares.
- ✓ **Parlamentos Infantiles y Juveniles.** No se definen grados escolares.  
Propósito: proveer de información a los alumnos acerca de las funciones de los órganos legislativos y participen en un simulacro parlamentario.
- ✓ **Un día en el cabildo.** No se define para qué nivel educativo está enfocado.  
Propósito: que los niños y jóvenes conozcan físicamente su cabildo municipal y se informen sobre su competencia e integración y de esta forma realicen un simulacro como autoridades municipales.
- ✓ **Circuitos de cultura cívica.** Orientado a jóvenes de bachillerato y nivel profesional.  
Propósito: organizar cursos foros de debate, concursos, exposiciones, entre otras actividades, cuyas temáticas se relacionen con la política y la democracia.
- ✓ **Concursos cívicos.** Destinado a estudiantes de diversos niveles.  
Propósito: promover el interés para participar en acciones orientada al desarrollo de la conciencia cívica y la cultura democrática.

## *II. Programa de formación y educación no formal, y participación ciudadana.*

Aspectos generales: Con este programa se pretende instruir en materia de participación ciudadana a los sectores que están fuera de la educación formal, con el apoyo de instancias públicas, privadas y sociales.

## Proyectos:

- 1) Brindar a los ciudadanos conocimientos sobre los procesos electorales, promover la cultura del voto libre y secreto, así como impulsar la participación de instituciones educativas, organizaciones públicas, privadas y sociales, investigadores, académicos y personal del IFE en talleres, diplomados, maestrías en materia político-electoral.
- 2) Formar, con herramientas teórico-metodológicas, al personal involucrado directa o indirectamente en la difusión de la educación cívica (funcionarios del IFE, líderes y promotores comunitarios, dirigentes sociales) y al público políticamente atento.
- 3) Implementar el *Proyecto Ciudadano en adultos* y el *Taller de Educación Ciudadana*, a fin de trabajar en la creación de políticas públicas para resolver problemas comunitarios y aplicar los valores democráticos en los diferentes espacios de su vida.
- 4) Impulsar la participación de los ciudadanos en los espacios municipales, promoviendo los valores y las prácticas de la democracia.
- 5) Diseñar e instrumentar nuevos programas y materiales de educación cívica, cuyas propuestas pueden ser del Instituto Federal Electoral o de las diversas organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas y privadas.
- 6) Llevar a cabo consultas, parlamentos, foros, encuentros entre otras actividades similares a la Consulta Infantil y Juvenil 2002, para fomentar la organización, expresión y participación cívica entre la niñez y la juventud, así como diseñar nuevas acciones y políticas públicas. Se contempla, a su vez, la realización del programa *Formación ciudadana para jóvenes de 18 años* con objeto de promover el desarrollo de sus competencias cívicas, y la realización de *La semana Estatal de Educación Cívica*, en donde participarán instituciones públicas, organizaciones privadas y sociales para hablar sobre valores, prácticas e instituciones democráticas.
- 7) Reforzar estrategias en los espacios a través de los cuales se divulga la cultura democrática, así como identificar algunos otros.

*III. Programa de Información y Comunicación.* Aspectos generales: A través de este programa, el IFE pretende implementar un adecuado mecanismo para proveer de conocimientos sobre educación cívica a la ciudadanía por conducto de los medios de comunicación. Se contemplan dos proyectos.

- 1) Establecer las políticas y lineamientos del Instituto en materia de comunicación, logrando con ello uniformidad conceptual y de imagen en el diseño de todos los materiales de difusión, divulgación e información.
- 2) Diseñar una campaña de difusión con cobertura nacional y carácter informativo-educativo. Con esta actividad se pretende crear conciencia en términos de responsabilidad ciudadana, así como incitar a la participación.

Como puede observarse, los esfuerzos del IFE se han dirigido a tres ámbitos: escolar, extraescolar e informativo. Las políticas institucionales tienen como intención desarrollar las competencias cívicas de los alumnos que cursan algún grado escolar y de aquellos ciudadanos que se encuentran fuera de los recintos escolares. Los medios de comunicación son considerados los espacios adecuados para apoyar los flujos de información y de conocimientos acerca de la educación cívica entre la población. Así, la escuela, los ámbitos de la sociedad civil organizada (organizaciones no gubernamentales, sindicatos, barrios, etc.), la televisión, la radio y los medios impresos constituyen los puntos en que se despliegan los esfuerzos del IFE.

Ahora bien, las acciones específicas para las y los jóvenes se concentran en el programa de educación y formación ciudadana en el espacio escolar; esto es, predomina la puesta en marcha de políticas enfocadas a la población estudiantil. En efecto, para los espacios extraescolares se contempla sólo un proyecto para atender la situación de la juventud, mientras que en materia de comunicación no existe proyecto alguno en este sentido. En ambos programas predominan las acciones dirigidas a la "ciudadanía en general". Los jóvenes quedan integrados en una lógica "atrapa todo": no hay distinciones entre los segmentos poblacionales; las acciones se dirigen a los ciudadanos de cualquier edad.

Con base en lo anterior podemos afirmar que en el Plan Trienal predomina una visión escolarizada. La escuela es el ámbito por excelencia donde confluyen las acciones dirigidas a la juventud. En este mismo sentido se sigue la lógica de otros programas de gobierno o de asociaciones civiles que centran su atención en la población que se encuentra en las aulas de la escuela. Por ejemplo, basta recordar las campañas de atención y promoción social que están dirigidas principalmente a los alumnos que cursan la educación básica y la educación media superior, tales como la campaña "vive sin drogas". Como estas experiencias existen una gran variedad de referentes que confirman el perfil escolarizado que siguen las autoridades al ocuparse de este segmento poblacional.

Efectivamente, cuando instituciones públicas o privadas hablan de trabajar con y para los jóvenes, por lo general y casi de manera inmediata, vinculan sus tareas al espacio escolar. Tal como se observa en el contenido del Plan Trienal, el IFE se adhiere a esta misma mecánica. Los jóvenes objeto de atención prioritaria, en jornadas cívicas o actividades de difusión y orientación de prácticas ciudadanas, son aquellos que cursan algún grado de educación formal.

En la actualidad se sigue considerando que la escuela tiene el mismo valor hegemónico que le caracterizaba en épocas anteriores. Todavía hay quienes piensan que los jóvenes son únicamente los que cumplen con el rol de estudiantes, sin esforzarse por explorar la diversidad de ámbitos donde transcurre su cotidianidad y que en poco o nada se relacionan con permanecer algunas horas en un salón de clases bajo la supervisión de una autoridad. Basta dirigir la mirada a los semáforos, supermercados, al campo, por mencionar algunos ejemplos, para darse cuenta que los jóvenes están en todos lugares y con oportunidades muchas veces lejanas a las que tiene un estudiante.

Luego de la década de los sesenta en México y en general en América Latina se dieron diversas transformaciones en el contexto social, político y económico. De manera paralela a estos cambios, las nuevas generaciones se fueron formando en otros ámbitos ajenos al proceso educativo formal. Sin

embargo, no se han dejado del todo viejas concepciones acerca de los jóvenes. El modelo adoptado por instituciones gubernamentales durante los 60 "influyó para que durante un periodo importante se identificara casi exclusivamente como sujeto de atención al 'estudiante' clasemediero, que se convirtió en sinónimo de 'joven', dejando de priorizarse a otros sectores juveniles que no se apegaban a este estereotipo".<sup>32</sup>

Hace más de cuatro décadas hablar de jóvenes era referirse a los estudiantes, o viceversa. Actualmente este sector de la población es uno de los más heterogéneos. Esa es una realidad, y no un espejismo.

Si tomamos en cuenta las cifras del XII Censo de Población y Vivienda y de la Secretaría de Educación Pública, se advierte el siguiente panorama: entre 15 y 29 años había una población total de 27.2 millones.<sup>33</sup> Distribuidos en tres rangos de edad se tiene que de 15 a 19 años eran casi 10 millones; de 20 a 24 años nueve millones y de 25 a 29 poco más de ocho millones.

Ahora bien, en los registros de la SEP para el año escolar 2000-2001, la matrícula total ascendió a 29,669,046.<sup>34</sup> Si consideramos que los grados escolares que concentran a los jóvenes de 15 a 29 años de edad comprenden de secundaria en adelante, es decir, restamos los niveles primaria y preescolar, se obtiene que 11,452,910 jóvenes estaban cursando algún grado escolar. Esto significa que 15.8 millones de jóvenes entre 15 y 29 años no se encontraban en algún espacio escolar formal. Un porcentaje significativo de población joven (58%) se encuentra al margen de los programas escolarizados. Esta es una primera limitante que se puede atribuir al programa del IFE. La cobertura que tiene entre la población joven no es tan abarcadora. Quedan excluidos más de la mitad de los jóvenes que habitan a lo largo y ancho del territorio nacional.

---

<sup>32</sup> José Antonio Pérez Islas, "Visiones y versiones. Los jóvenes y las políticas de juventud", en Gabriel Medina Carrasco (comp), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*, El Colegio de México, México, 2000, p. 320.

<sup>33</sup> Véase INEGI, *op. cit.*

<sup>34</sup> Disponible en [www.sep.gob.mx/work/appsite/nacional/cuadros/c9000/matres99t.htm](http://www.sep.gob.mx/work/appsite/nacional/cuadros/c9000/matres99t.htm).

Una segunda limitante está relacionada con los contenidos de los programas. Esta situación se puede observar de manera inmediata en la asignatura *Formación cívica y ética*, introducida por la Secretaría de Educación Pública durante 1999-2001 para los tres años de secundaria y que antecede a la materia de *Civismo*.<sup>35</sup> De acuerdo con estudios realizados por el Instituto Federal Electoral se concluyó que los temarios de las referidas asignaturas debían someterse a ciertas adecuaciones para enriquecer su contenido.<sup>36</sup>

En una primera evaluación se encontró un tratamiento abstracto sobre los valores, así como poco espacio al tema de la democracia, esto en el caso de los libros de texto de primero y segundo grado, respectivamente. Asimismo, se detectó la necesidad de incluir en el temario para alumnos de tercer año actividades alusivas al Sistema Político Mexicano y la transición a la democracia.<sup>37</sup> Más tarde se llegó a la conclusión de que el contenido de los programas no era el único inconveniente, ya que los métodos para allegar a los alumnos de información presentaron también serias deficiencias. Según las percepciones de las pedagogas encargadas de elaborar uno de los estudios para el IFE, en los salones de clase predomina la exposición oral por parte de los profesores, sin propiciar suficientemente la reflexión colectiva en el aula. Por tanto, afirman:

Formar éticamente a los individuos para construir una nueva cultura ciudadana en la escuela es un desafío que implica cambiar la pedagogía aplicada hoy en día; debe enfocarse prioritariamente a la redefinición de

---

<sup>35</sup> El objetivo de impartir esta materia en nivel medio era desarrollar en los jóvenes, a través de la transmisión de conocimientos, valores y principios, la capacidad de análisis, reflexión y discusión para la toma de decisiones que contribuyen al mejoramiento del entorno social en que viven.

<sup>36</sup> Instituto Federal Electoral, *La reforma a los planes y programas de civismo de la Secretaría de Educación Pública para nivel secundaria, y las modalidades posibles de colaboración del Instituto Federal Electoral en dicho proceso* (mimeo), IFE, México, 2000; Instituto Federal Electoral, *Estudio sobre temas electorales en libros de primaria y secundaria. Consideraciones y propuestas* (mimeo), IFE, México, 2000.

<sup>37</sup> "Existe un consenso cada vez más extendido según el cual la escuela no está cumpliendo satisfactoriamente la función de formar futuras generaciones en las capacidades que requiere el desempeño ciudadano para una sociedad que se transforma profunda y rápidamente, pero al mismo tiempo, existe una significativa falta de consenso acerca de cuáles son o deben ser dichas capacidades y cuál debe ser el alcance de su difusión". Juan C. Tedesco, "La educación y los nuevos desafíos de la formación del ciudadano", en *Nueva Sociedad*, núm. 146, 1998, citado en Instituto Federal Electoral, *Estudio sobre temas electorales...*, op. cit., p. 18. Para este autor, la escuela debe redefinir contenidos, valores, normas y actitudes en su enseñanza, dado su déficit gradual de socialización.

contenidos que se van a enseñar y los valores e ideales que se transmitirán a los educandos. El trabajo en equipos, la relación activa entre los miembros del grupo y el desarrollo de la capacidad de escuchar son los elementos que deben constituir esta pedagogía.<sup>38</sup>

Con base en lo anterior, se deduce que no es gratuito que para los alumnos los esfuerzos de enseñanza constituyan acciones aisladas que no logran despertar su interés. *Formación cívica y ética*, se advierte como una materia más del currículo que hay que aprobar y sólo eso. La educación cívica, en este sentido, queda confinada a la indiferencia de los jóvenes. Cabe recordar el señalamiento de Emilio Zebadúa, ex Consejero Electoral del Consejo General del IFE.

La educación cívica que se ha impartido tradicionalmente en México ha girado en torno al Estado nacional como actor central de la historia y de la política. Por ello, durante varias generaciones se puso tanto énfasis en las ceremonias y símbolos patrios, colocando al ciudadano en una relación de relativa subordinación frente a las autoridades. Durante mucho tiempo esto condicionó las actividades pasivas de una amplia parte de la sociedad, incluyendo al abstencionismo, la apatía y, en general, el rechazo a lo político.<sup>39</sup>

Por lo que respecta al Plan Trienal de Educación Cívica, específicamente con tres de los programas que se mencionan en el proyecto 4: *Jornadas Cívicas* – el primero de ellos que fue abriendo brecha para lograr vínculos con las autoridades académicas– *Proyecto ciudadano* y *Derechos*, y *Valores de la niñez mexicana*, también han sido objeto de constantes evaluaciones. Por un lado aportaron nuevos elementos para mejorar su desarrollo conceptual y metodológico, por el otro, es evidente la falta de recursos humanos para llegar al mayor número posible de escuelas.

Dada la Infraestructura del Instituto, es imposible abarcar a toda la población en la aplicación de los programas de educación cívica. Por esta razón algunos de los programas que requieren de sistematización y permanencia en su aplicación no reportan los resultados esperados. Es necesario insistir en la capacitación de profesores e instructores comunitarios para cumplir de manera efectiva con la aplicación de los programas y alcanzar el mayor impacto posible.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Instituto Federal Electoral, *La reforma a los planes...*, op. cit., p. 45.

<sup>39</sup> Véase *La Jornada*, 26 de septiembre de 1999.

<sup>40</sup> Instituto Federal Electoral. *Plan Trienal ...*, op. cit., p. 23.

Con estos datos, se obvia la necesidad de extender las actividades del IFE en materia de educación cívica a otros campos, es decir, a los que están fuera de las instituciones académicas. Con objeto de dar respuesta a esta inquietud, se incluyó en el Plan Trienal el *Programa de Formación y Educación no formal, y Participación Ciudadana*. "Este proyecto trasciende el espacio escolar para brindar a quienes no asisten a la escuela la oportunidad de acceder a estas experiencias formativas cuyo sentido lúdico, grupal y vivencial facilita el aprendizaje significativo".<sup>41</sup>

En las bases de este programa –que se supone fuera del medio formal– existe una marcada contradicción, en virtud se contempla en casi todos sus proyectos la organización de seminarios–talleres, conferencias y cursos, así como la edición de manuales y trípticos. Eventos en los que difícilmente se pueden congregarse a jóvenes que ni si quiera han cursado un año de nivel básico y el mismo efecto se da con los materiales didácticos que sirven de apoyo a estas actividades. Fuera o dentro del recinto escolar, el IFE hace un llamado a quienes tienen cierta formación académica, aspecto que obstruye aún más sus intenciones cívicas hacia la diversidad ciudadana y en especial a los jóvenes.

En general el segundo programa se enfoca a diseñar estrategias que deberán ser puestas en marcha por organizaciones sociales o por "traductores" (profesores, activistas, líderes comunitarios, entre otros) de los contenidos aprobados. Esto es, aunque por otras vías se reporte el mismo esquema del primer programa contemplado en el Plan Trienal.

Este proyecto (de participación cívica para la niñez y la juventud) centra su atención en cada promoción de procesos de expresión, organización y participación cívica infantil y juvenil, los cuales, diseñados como ejercicios formativos, incorporan contenidos y condiciones para que los participantes ejerzan sus derechos, reflexionen respecto de su entorno e incursionen en prácticas y procedimientos democráticos.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p.80

Los espacios en los cuales se llevarán a cabo estas acciones son foros, encuentros, simulacros respecto al ejercicio de la tarea municipal y la función legislativa. Esto representa un inconveniente, puesto que a la mayoría de los jóvenes no les atraen las cuestiones enmarcadas en la política formal, tal como se refleja en las distintas encuestas que fueron revisadas en el apartado anterior.

Hasta el momento se han detectado dos factores de igual importancia para afirmar que el trabajo del IFE dirigido a la población joven debe traspasar las puertas del espacio escolar. En primer lugar, no todos los jóvenes acuden a la escuela. En segundo término, sin recursos materiales y humanos disminuyen las posibilidades de llegar a un número considerable de ellos. En síntesis, no es oportuno dirigir un alto porcentaje de actividades al trabajo académico por cuestiones operativas y de estrategias comunicativas con los jóvenes.

Por lo que respecta al tercer programa, ocupa breve espacio y su explicación tiene la misma característica. Se habla del diseño de mecanismos eficientes para divulgar la educación cívica por conducto de los medios de comunicación masiva, pero no se puntualiza en ellos. Tal parece que el IFE, en específico la DECEyEC, aún no logran percibir que los jóvenes, estudiantes o no, se encuentran inmersos en el doble discurso: el que se origina en las aulas de clase y el que se transmite por conducto de los medios: el primero de ellos es el que reciben con uniformidad y formalismo y el otro es más dinámico, seductor y en donde las reglas no son impuestas por terceras personas, sino esa tarea la elige cada espectador al poder escoger la mejor opción. Si le preguntamos al joven ¿cuál prefiere?, con seguridad se inclinaría por el discurso emitido en los medios de comunicación.

Esto no significa que la escuela ha dejado de tener valor para la sociedad, sin embargo, sí es posible afirmar que no está al alcance de todos y que cada vez se torna más difícil para los espacios escolares competir con otros espacios para atraer la atención e interés de los jóvenes, tales como los medios de comunicación masiva fuertemente arraigados entre la sociedad y, por ende, entre la juventud. Décadas anteriores, la escuela —esfera sagrada del conocimiento— ocupaba un

sitio preponderante entre los sectores sociales que tenían acceso a ella. Hoy día ese lugar se encuentra desafiado, en virtud de que a diario tiene que rivalizar con los ejemplares de las revistas de "moda" especializadas en el mundo de la farándula y, de forma más intensa, con las ávidas mentes de los productores de programas en radio y televisión. De ahí la importancia de explorar las características de algunos mensajes mediáticos, a fin de diseñar estrategias en materia de educación cívica que resulten comprensibles y atractivas para los jóvenes espectadores.

## 2. ¿La televisión domina el mundo de los jóvenes?

“Juventud divino tesoro, ya te vas para no volver. Cuando quiero llorar no lloro. A veces lloro sin querer” Tales son las palabras de Rubén Darío para adular a esta etapa de la vida. La juventud es vitalidad, atrevimiento, diversión, utopía. Es un tesoro que cuando se posee se disfruta, pero cuando se ha perdido se añora. Frente a esta visión positiva de la juventud, se encuentra otra postura que subraya lo contrario. Los jóvenes son inmaduros, problemáticos, no controlan sus impulsos y emociones, van por el mundo como un barco sin rumbo –más adelante se verá cuales son los actores que imputan este carácter a la juventud–. En suma, son todo menos el tesoro a que hace referencia Rubén Darío.

El anterior planteamiento permite ubicar el tema del mundo de los jóvenes desde la lógica de la construcción social. Esto es, ¿por qué para algunos la juventud es algo valioso y para otros una enfermedad que se cura con el tiempo? Cada quien habla como le va en la feria, dirán algunos; o todo depende del cristal con que se mire, afirmarán otros. Ambas aseveraciones pueden ser ciertas. Sin embargo, si queremos trascender lo que el sentido común nos indica, es necesario explorar el tema del mundo de los jóvenes a partir de la construcción social de la realidad. El propósito de este capítulo apunta en tal dirección. El mundo de los jóvenes es una construcción social producto de distintas lecturas y una serie de normativas explícitas o implícitas, coherentes y contradictorias. En particular, se hace referencia a las que cabe suponer son las lecturas con más fuerza, así como los que cuentan con sólidos fundamentos: la institucional y la mediática. Cada una de ellas visualiza a los jóvenes desde su propia lógica y desdobra una serie de estrategias para darle forma a su mundo. Por los motivos que se exponen más adelante, se considera que la lectura que prevalece es la que se pronuncia a través de los medios de comunicación masiva, siendo la televisión el de mayor alcance y difusión.

## 2.1. El mundo de los jóvenes visto como una construcción social

¿Qué es la juventud? es la interrogante que sirve de punto de arranque para desarrollar esta parte de la investigación. La juventud es una etapa de la vida; la juventud es la población comprendida entre x rango de edad; la juventud es un mal; la juventud es cambio; en fin, la juventud es todo y nada. Existen varias respuestas a la pregunta inicial. Algunas hacen hincapié al aspecto biológico del desarrollo humano. La clasificación utilizada corresponde a lo siguiente: niñez, adolescencia, juventud, madurez y vejez. Otras enfatizan el aspecto etario. Con base en rangos de edad se ubica a la población joven. Otras más resaltan las evaluaciones generadas entre actores sociales. Es decir, ya no son características biológicas ni etarias las que se emplean para definir a los jóvenes. Ahora el criterio que prevalece está relacionado con posturas que provienen de diferentes lecturas que se materializan en actores sociales. La visión que tiene la iglesia católica de la juventud no es la misma que la asumida por la televisión. Ni tampoco el de alguna dependencia del gobierno coincide con la de alguna organización no gubernamental. De lo anterior se desprende que el mundo de los jóvenes debe entenderse a partir del proceso de construcción social; es un mundo adherido al campo de disputa, en donde cada actor trata de imponer su punto de vista.

Enseguida se hace un repaso de las líneas de investigación producidas hasta el momento respecto a los jóvenes. Más que una revisión detallada de las distintas temáticas abordadas,<sup>1</sup> se pretende identificar las bases sobre las que se han desarrollado los trabajos.

En primer lugar se ubican las posturas interpretativas que parten de la inserción o no de las y los jóvenes a las distintas instituciones de la sociedad. En este sentido, se registran los estudios cuyo interés se concentra en aquellos jóvenes que a través de su comportamiento cotidiano aceptan y avalan, en términos generales, las reglas del estado actual. Hacen referencia a los "incorporados", "adaptados" o "garantizados" a la

---

<sup>1</sup> Para mayor profundidad sobre los rubros contemplados acerca del tema, véase José Antonio Pérez Islas, *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre la juventud en México 1986-1999*, México, Instituto Mexicano de la Juventud-SEP, 2000; en el documento se hace un repaso de los estudios elaborados sobre la cuestión juvenil durante los 13 años de referencia. Además puede consultarse Gabriel Medina Carrasco (coord.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*, México, El Colegio de México, 2000.

dinámica social. Les interesa saber qué estudian, qué hacen en su tiempo libre, en qué instancias participan, cómo votan, cuáles son sus preferencias en consumo cultural, etc. En contraparte está la literatura que indaga sobre los jóvenes "inadaptados", anómicos" o "problemáticos" que no se comportan y actúan conforme a las reglas socialmente aceptadas. La delincuencia, la deserción escolar, la apatía política, la adopción de pautas culturales alternativas constituyen, entre otras más, la lista de temáticas abordadas. Como puede advertirse, el punto clave de ambas posturas es: el quehacer de las y los jóvenes se da dentro o fuera de las vías institucionales formalmente establecidas.

El segundo grupo de estudios se caracteriza por la manera de acercarse a la realidad de la juventud, esto es, si se adopta el análisis desde la subjetividad de los jóvenes, desde los espacios más recónditos e inmediatos donde transcurren sus actividades, o desde la mirada exterior y "objetiva" del investigador.<sup>2</sup> Por ejemplo, en el primer caso se recurre a las entrevistas de historias de vida, o bien, a los grupos de enfoque, a fin de contar con una visión más próxima al sentir y actuar de los jóvenes. Los estudios biográficos de la cultura de este grupo etario se han desarrollado principalmente desde el campo de la antropología. A su vez, los acercamientos a la "realidad juvenil" desde la mirada exterior están claramente identificados en los estudios que se fundamentan en las encuestas de opinión. La imagen abstracta que se forma de los jóvenes mediante el empleo de técnicas de valoración o medición de actitudes, no se preocupa por indagar, en el terreno inmediato donde tienen lugar las actividades, las formas de vida y las visiones del mundo de los jóvenes concretos.

Otro enfoque teórico de acercamiento a la cuestión de los jóvenes es el constructivista-relacional. A través de este tipo de tratamiento del mundo de los jóvenes, se buscan conciliar los momentos subjetivo y objetivo. Ya no se parte de esquemas excluyentes. Para evitar esta manera de encarar la vida de la juventud mexicana, se han articulado propuestas más unificadoras que abordan la temática desde ambas dimensiones.

---

<sup>2</sup> Al respecto señala Rossana Regullo que en la primera mitad de la década de los ochenta pueden ubicarse estas dos maneras de aproximarse a lo juvenil. Uno sería el llamado emic (específico, finalista, punto de vista interior) y otro el etic (genérico, predictivo y exterior).

Pese a que existen varias posturas acerca de los jóvenes, en muchas ocasiones no se trata de saber qué es, apriorísticamente, la juventud, sino más bien qué es lo que la sociedad define como tal. Existe una amplia bibliografía sobre la llamada construcción social de la realidad, esto es, sobre el hecho de que los sujetos sociales contribuyen de forma activa a la definición. Un texto básico en este sentido es el de Berger y Luckmann.<sup>3</sup> En nuestro caso, el problema se podría expresar en los términos siguientes: para saber qué estamos estudiando en realidad, la única solución es reconstruir el discurso social sobre los jóvenes.

Como puede advertirse, este planteamiento guarda cierta relación con lo que Eliseo Verón denomina discursividad social. En efecto, cabe recordar que en la década de los 70 sociólogos y comunicadores tomaron como categoría de análisis el concepto de discurso. Los discursos se conciben como espacios en donde distintos actores plasman su visión de la realidad. Verón parte de dos premisas básicas: a) toda producción de sentido es social y b) todo fenómeno social es proceso de producción de sentido. En otras palabras, los discursos obedecen a la dinámica social; no pueden entenderse al margen de los actores y sus lecturas sobre la realidad.

Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas [...] todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico" [...]La historia, la sociedad, la cultura, sólo se encuentran en lo que produce sentido en el seno de los intercambios, de las interacciones diversas, de las instituciones, de las relaciones sociales: en otras palabras en los discursos. <sup>4</sup>

De acuerdo a lo anterior, la juventud puede interpretarse desde la discursividad social o la construcción social; en ambos casos se reconoce la existencia de discursos producidos por actores con interpretaciones diferentes. Pierre Bourdieu ha sintetizado esta situación al afirmar que "la juventud no es más que una palabra".<sup>5</sup> ¿Esto qué significa? Pues que la categoría juventud es producto de la operación que se hace para

---

<sup>3</sup> Véase Peter Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993.

<sup>4</sup> Eliseo Verón, *La semiótica social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1987, pp. 125 y 188.

<sup>5</sup> Cfr. Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, Grijalbo/CNCA, México, 1990, pp. 163-173.

clasificar la realidad social. La juventud no es un hecho natural; está inserta en la lucha del sentido que define a las relaciones sociales y posiciones en una sociedad y tiempo determinados.<sup>6</sup> En palabras de Bourdieu, esta situación "muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente [...]"<sup>7</sup>

Plantear el tema del mundo de los jóvenes en estos términos, significa reconocer teóricamente que las categorías a través de las cuales aprehendemos la realidad se encuentran inscritas en la lógica de los procesos de construcción social. Las clasificaciones que sirven para objetivar, para nombrar a las personas o situaciones, son producto de la dinámica social, y como tal, generadas por las lecturas que compiten por instalarse favorablemente en las percepciones y prácticas de los individuos. Así, raza, ocupación, profesión, entre otros, son ejemplos de los sistemas clasificatorios que están cargados de sentido y tal sentido está ligado a la construcción dominante en una sociedad y tiempo determinado. Ahora bien, dichos sistemas clasificatorios de las categorías sociales concentran cierta información acerca de los ocupantes de tales posiciones. Información que se da por sentada y que sirve para nombrar o clasificar a los otros.<sup>8</sup>

Y si en nuestra vida cotidiana los sistemas clasificatorios que la ciencia ha desarrollado para dar cuenta de la naturaleza se nos imponen como dados, algo similar ocurre con aquellos sistemas taxonómicos que, en lugar de clasificar animales, plantas y planetas, clasifican seres humanos. Así, nuestro sentido común acerca de nosotros mismos y nuestros semejantes opera sobre la base de diferentes clasificaciones: edad, sexo, raza, lugar de nacimiento, ocupación, estado civil, etc. Estas clasificaciones de lo humano se nos presentan como tan 'probadas' que ya parecen pertenecer al reino de lo natural. Pero si pensamos, con Foucault, que el conocimiento que circula en los distintos discursos es empleado en nuestras interacciones cotidianas, entre ellas en aquellas

---

<sup>6</sup> Michel Maffesoli, *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*, FCE, México, 1998.

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 165.

<sup>8</sup> Por ejemplo, el término "indígena" evoca a una persona que vive en alguna comunidad rural, que viste ropa de manta, que calza huaraches, que come determinados alimentos, que habla una "extraña" lengua, que apenas cursó la educación básica, que es irrespetuosa y violenta. En fin, es una persona que va a contracorriente de la modernidad; que actúa con una lógica diferente al *ethos* del hombre moderno. ¿Esta imagen que se tiene de los indígenas es natural? Claro que no. Responde a la dinámica clasificatoria, donde los indígenas, de acuerdo al enfoque predominante, son así y los mestizos así. Toda categoría, pues, viene cargada de información que le da sentido y sustento.

interacciones que reproducen la dominación, queda claro que los sistemas clasificatorios no son naturales o neutrales. Por el contrario, tales clasificaciones están cargadas de sentido y tal sentido usualmente está ligado a la construcción de hegemonía en una sociedad y un tiempo determinados.<sup>9</sup>

El mundo de los jóvenes es una categoría que sirve para clasificar una realidad construida socialmente. El mundo de los jóvenes es producto de la operación social, en que las lecturas encontradas tratan de convertirse en hegemónicas. Y en este espacio de contienda por la construcción del mundo de los jóvenes se encuentran diversos actores o fuerzas que compiten por hacer prevalecer su enfoque sobre el ser joven.

### 2.1.1. Los jóvenes desde la óptica institucional

En la actualidad se percibe una falta de "simpatía" entre las instituciones encargadas de diseñar políticas públicas y los jóvenes. Se mantiene una visión restringida de lo que significa trabajar para este sector y los estereotipos formados están alejados de las vivencias cotidianas de la juventud. Durante largo tiempo parecía que las demandas e inquietudes de la juventud se reducían al ámbito escolar; más tarde, la drogadicción se convirtió en tema central de las instituciones, "los jóvenes son los que consumen drogas", era la consigna predominante. Pero, acaso ¿las drogas no han estado también al alcance de los que no comparten esta categoría etaria? ¿por qué las políticas están encauzadas a combatir este problema etiquetándolo como un mal de los jóvenes? Esta perspectiva creada por las instituciones públicas en torno a la categoría joven se tradujo en desconfianza hacia ellos, tachándolos de problemáticos y delincuentes.

Para Pérez Islas, la mirada institucional ha estereotipado a los jóvenes en términos muy precisos:

La mirada del Estado mexicano sobre sus jóvenes ha pasado así desde la juventud *divino tesoro* en la década de los cincuenta, la juventud *divino problema* de los sesenta; la juventud *divina desconocida* de los setenta; la juventud *divina*

---

<sup>9</sup> Pablo Vila, "Identidades narrativas y música. Una primera propuesta teórica para entender sus relaciones", en Mabel Paccini, (coord.) *Recepción artística y consumo cultural*, CNCA-INBA-Ediciones Casa Juan Pablos, México, 2000, p.125.

*delincuente* de los ochenta, a finalmente la juventud *divino desmadre* de los noventa.<sup>10</sup>

El mundo de los jóvenes responde a características muy específicas. En los años cincuenta se tenía una postura de acercamiento y comprensión hacia los jóvenes; en la década siguiente empieza a cambiar el panorama. Los jóvenes, merced a la situación que se generó en 1968, se etiquetaron como problemáticos. Del tono adulator que era observable en declaraciones oficiales se pasa a la rigidez y a la dureza. Los jóvenes son tachados de ingenuos, inmaduros y desorientados.<sup>11</sup> El mundo de los jóvenes, así, es un mundo problemático y conflictivo que requería de medidas correctivas para encauzarlo al "camino correcto". En la década de los 70, la juventud es objeto de la indiferencia institucional. Durante ese periodo la línea primordial de la política para la juventud estuvo centrada en la promoción del tiempo libre entre los jóvenes integrados.

Se estableció así una separación entre jóvenes e instituciones, hecho que, aunado al debilitamiento del modelo económico y al inicio de la crisis generalizada, hizo que las nuevas generaciones caminaran cada una por su cuenta<sup>12</sup>

Durante los años ochenta, el mundo de los jóvenes se asocia a las actividades delictivas. Los jóvenes son delincuentes, según las instituciones estatales. En su mayoría, los programas que se diseñan tienen un claro carácter asistencialista, cuyo objetivo es evitar que los jóvenes caigan en la "tentación" de delinquir. En la última década del siglo XX, la juventud, según la lectura institucional, es concebida como "divina desmadre"; esto es, los jóvenes responden a un patrón de comportamiento irresponsable y sin compromiso de ningún tipo. Así el mundo de los jóvenes es estereotipado como un mundo donde priva el "relajo".

La anterior radiografía ilustra lo que ocurrió durante medio siglo con los jóvenes desde el punto de vista del Estado. Se percibe que las políticas gubernamentales se han reducido en atender sólo unas cuantas actividades de los jóvenes. Difícilmente han

---

<sup>10</sup> José Antonio Pérez Islas, "Visiones y versiones. Los jóvenes y las políticas de juventud", en Gabriel Medina Carrasco (comp.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*, El Colegio de México, México, 2000, p. 324.

<sup>11</sup> Véase Roberto Brito, "La polisemia de la noción de juventud y sus razones. Una ampliación histórica", en *Revista de Estudios sobre la Juventud*, Crea-CEJM, núm. 5, enero-marzo de 1985, pp. 65-76.

<sup>12</sup> José Antonio Pérez Islas, "Historia de un amor como no hay otro igual", en Rafael Cordera y Ricardo Becerra (coords.), *México joven. Política y propuestas para la discusión*, UNAM, México, 1996, p.85.

logrado explorar otros campos que no sean: joven/escuela, joven/trabajo, joven/drogadicción o joven/deporte. Éste es el rumbo que han seguido las instancias públicas responsables de diseñar y coordinar las acciones a favor de este segmento.

El ser joven responde a otras concepciones que, a su vez, reclaman otro tipo de necesidades. "Las categorías constituidas desde las instituciones poco se refieren a las condiciones reales que viven los diferentes y heterogéneos grupos juveniles".<sup>13</sup> Por ejemplo, se hace énfasis en la relación joven/estudiante y joven/trabajador; sin embargo, son cada vez más abundantes los datos que indican que esas asociaciones se encuentran desmentidas en la realidad. Los jóvenes, en proporciones significativas, no pueden cumplir con las expectativas de padres o autoridades en cuanto a que tengan un sitio en algún recinto educativo o centro laboral. Los jóvenes se encuentran en una situación de desfase entre su realidad y lo pregonado desde las instancias oficiales.

De lo anterior se concluye que la lectura institucional no ha logrado construir una relación de armonía y acercamiento con amplios segmentos de la juventud. Entre la lectura oficial y el mundo de los jóvenes existe un claro distanciamiento. Los jóvenes no se identifican con la misma, ni encuentran los incentivos para volcar sus energías en la consecución de los arquetipos propuestos.

En suma, los proyectos para jóvenes, guiados por la mirada institucional, no han logrado compaginarse con las perspectivas de éstos.

Lo joven adquiere desde la institución un estatus de indefinición y de subordinación; a los jóvenes se les prepara, se les forma, se les recluye, se les castiga y pocas veces se le reconoce como otro. En el mejor de los casos se les concibe como sujetos sujetados, con posibilidades de tomar algunas decisiones, pero no todas; con capacidad de consumir pero no de producir, con potencialidades para el futuro, pero no para el presente.<sup>14</sup>

El alejamiento entre las instituciones estatales y los jóvenes es una situación que parece afirmarse cada vez más. Al revisar el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006,

---

<sup>13</sup> José Antonio Pérez Islas, "Visiones y versiones"..., *op. cit.*, p. 316.

<sup>14</sup> *Ibidem.*, p. 314.

nos damos cuenta que la mirada institucional persiste en esa misma tónica. En el área de “Desarrollo social y humano”, se menciona lo siguiente a propósito de la juventud:

La mayoría de los poco más de 19 millones de jóvenes, hombres y mujeres con edades entre 15 y 24 años, demandan una buena educación, salud, cultura, recreación y deporte, pero, sobre todo, un fuerte impulso a la apertura de oportunidades económicas, inclusión social y gran énfasis en los aspectos de equidad, dada la diversidad que caracteriza a la población [...] Las políticas que se dirijan hacia los grupos de la [...] juventud serán trascendentales para el desarrollo nacional porque representan el futuro de México.<sup>15</sup>

Los jóvenes son vistos como individuos del futuro, no del presente; asimismo como un grupo poblacional que reduce su existencia a unas cuantas facetas.

### *2.1.2. Los jóvenes desde la óptica de los medios de comunicación masiva*

Los medios de comunicación masiva son portadores de imágenes, símbolos y relatos que configuran una perspectiva particular del mundo de los jóvenes. En la radio, la televisión, las revistas, los periódicos se encuentran esparcidos fragmentos de la oferta mediática del mundo de la juventud. ¿Cómo son los jóvenes, según la visión de los medios?, ¿qué los caracteriza?, ¿cuál es el prototipo ofrecido? Para responder a estas interrogantes, se explorarán los principales elementos del enfoque de los medios de comunicación masiva.

La prensa, radio, televisión y más recientemente el internet en conjunto constituyen el imperio mediático que trasciende todo tipo de fronteras para desplegar información, cultura y entretenimiento. Son los interlocutores entre los gobernantes y los gobernados, son los testigos oculares de una diversidad de acontecimientos, al tiempo que son los responsables de acercar a comunidades enteras a través de la enseñanza de otras culturas. En cuestión de minutos, o quizá de segundos, se puede hacer un recorrido a un continente, podemos conocer las siete maravillas del mundo sin necesidad de acudir al lugar donde se ubican o estar en condiciones de seguir los pasos de soldados en combate. Esto provoca el poder de cobertura de los medios de comunicación.

---

<sup>15</sup> *Plan Nacional de Desarrollo, 2001-2006*, pp. 74-75.

Las distancias se reducen, las cosas y lugares considerados inaccesibles para algunas personas dejan de tener ese carácter. En otras palabras, posibilitan que sucesos de índole variada sean captados por millones de oídos o miradas ininterrumpidamente. Cada uno de estos medios posee características peculiares que tratan de dar respuesta a las diversas exigencias de un público igualmente variado.

En los medios de comunicación cabe reconocer a poderosos forjadores de los procesos de construcción social del mundo de los jóvenes. Dada sus características de inmediatez, de expansión, de incidir en la percepción que se tiene del espacio y el tiempo, los medios ocupan un lugar destacado en la vida de estudiantes, campesinos, amas de casa, obreros, niños, adultos, jóvenes citadinos y rurales. Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que nadie está libre de la influencia de los medios electrónicos e impresos. Dicho de otra forma, moldean y configuran nuevos estilos de vida en las sociedades modernas.

En virtud de la trascendencia que han alcanzado, puede decirse que el enfoque dominante del mundo de los jóvenes proviene de los medios de comunicación. El enfoque mediático y la vida de la juventud transitan por caminos semejantes debido a que hay más puntos de acuerdo que de rechazo entre ambos.

El joven que toma cerveza en un marco de sonrisas propiciadoras, que aborda aviones, practica deportes y está siempre acompañado por bellas muchachas, ese joven ganador que ante nada se detiene pero respeta, es el estereotipo privilegiado por los estilemas [de los medios de comunicación], una construcción equilibrada en la que aparece vigoroso, proteico, deseable, natural, ahistórico, espontáneo.<sup>16</sup>

Los medios delnean la figura arquetípica de la juventud: alegre, deportiva, despreocupada, bella, viste a la moda, vive el presente y quiere disfrutar cada segundo de su existencia.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Mario Margullis y Marcelo Urresti, "La construcción social de la condición de la juventud", en Humberto Cubiles C. *et al.*, *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Siglo del Hombre, Bogotá, 1998, p.17.

<sup>17</sup> A este respecto cabe señalar que los medios de comunicación también presentan la otra cara de la juventud: la asociada con jóvenes reflexivos por su porvenir; los que en lugar de pisar una cancha de fútbol o un gimnasio para gozar de buena salud, pasan un periodo largo en un centro de rehabilitación, o bien, los que no responden al prototipo de belleza por su estatura, color de piel o forma de vestir, por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, es la figura arquetípica la que, por lo general, está por encima

Ahora bien, en la Encuesta Nacional de la Juventud 2000 se les preguntó a los jóvenes cómo se perciben a sí mismos y los resultados demuestran fehacientemente el poder de los medios, puesto que las principales características que fueron mencionadas tienen que ver con la figura arquetípica propuesta en los medios (véase cuadro 2.1)

*Cuadro 2.1. Definición de las características que los jóvenes hacen sobre ellos mismos*

<i>Lo que define al joven</i>	<i>Porcentaje</i>
La apariencia y la moda	52.8
El lenguaje, la música y los gustos	17.7
La fuerza y la agilidad	10.8
La conciencia, las responsabilidades y el compromiso	11.9
Los recursos económicos y la posesión de bienes	6.8
Total	100

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud*, México, 2000.

Como se observa, para gran parte de los jóvenes entrevistados (82%) lo que define su mundo son rasgos que se difunden ampliamente en radio, televisión, revistas, periódicos: la apariencia y la moda; la fuerza y la agilidad; el lenguaje, la música y los gustos. Los jóvenes se autodefinen a partir del modelo dominante de los medios.

Cabe señalar que los medios de comunicación también han contribuido a que el ser joven se vuelve un asunto de prestigio. Como lo afirma Margulis y Urresti:

En el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización. El intento de parecer joven recurriendo a incorporar a la apariencia signos que caracterizan a los modelos de la juventud que corresponden a las clases acomodadas, popularizados por los medios, nos habla de esfuerzos por el logro de legitimidad y valorización por intermedio del cuerpo. Ello da lugar a una modalidad de lo joven, la juventud-signo, independientemente de la edad y que llamamos *juvenilización*.<sup>18</sup>

de cualquier otra. En la televisión los jóvenes que no se acercan a esta visión dominante o "privilegiada", simplemente, son rechazados o, por lo menos, mal vistos y sólo lograrán ingresar a ese ámbito siendo como ellos (la joven del barrio siempre mal hablada tendrá una aceptación total por parte de sus amigas, siempre y cuando modere su vocabulario, de lo contrario será objeto de burla o correctivo)

<sup>18</sup> *Ibidem.*, pp. 4-5.

No importa la edad, cualquier persona puede sentirse joven ¡viste juvenil! ¡vive juvenil!, estos son algunos de los mensajes que cotidianamente ofrecen los medios a la población. Así, la juventud adquiere la modalidad de signo y se extiende en lo que se conoce como juvenalización. El vestuario, las ideas, las canciones escuchadas, los deportes practicados, los sitios frecuentados, en fin, todo lo que da forma al mundo de los jóvenes es motivo de amplia divulgación. Lo que caracteriza a los jóvenes se encuentra bien cotizado en las modernas sociedades.

En la diversidad de la juventud hay elementos que podemos considerar comunes: ver televisión, escuchar radio, leer revistas, conectarse a Internet, ir al cine, reunirse en espacios para hablar seguramente de la canción de moda o del partido de fútbol. Es decir, son individuos que se reconocen iguales o diferentes a partir del consumo cultural<sup>19</sup> que realizan.

La importancia creciente de las industrias culturales en la construcción y reconfiguración constantes del sujeto juvenil es un hecho que sale al paso cualquier observador. El vestuario, la música y ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, elementos que se ofrecen no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino fundamentalmente como lo que los publicistas llaman con gran sentido un concepto, un estilo. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada necesidad, en la tensión-identificación-diferenciación. Efecto simbólico –no por ello menos real– de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto.<sup>20</sup>

El elemento aglutinador de la diversidad de los jóvenes se ubica en los bienes culturales que consumen.<sup>21</sup> ¿Qué joven no baila al ritmo de-música de banda, pop –en

---

<sup>19</sup> García Canclini ha desarrollado ampliamente la categoría de consumo cultural. Una definición precisa es la siguiente: "el consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica". Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, CNCA, México, 1993, p.25. La diferencia entre consumo material/consumo simbólico es sólo analítica, puesto que cualquier producto puede usarse en ambos sentidos: un celular, un automóvil o un libro no sólo se usan para satisfacer necesidades materiales, tales como comunicarse, transportarse o informarse, sino que también contribuyen a expresar personalidad, distinción. En este sentido el consumo cultural satisface, básicamente necesidades simbólicas, el producto es considerado por el consumidor en cuanto a su capacidad de significar algo. Ver un programa de televisión, una revista, una canción, se consumen por el valor simbólico. Así los jóvenes hacen distinciones entre ellos y con respecto a los otros grupos poblacionales, a partir de su consumo cultural.

<sup>20</sup> Rossana Reguillo, *op. cit.*, p.23.

<sup>21</sup> "Los bienes o productos culturales son aquellos que expresan directamente actitudes, opiniones, ideas valores y creatividad artística, proporcionan entretenimiento, información y análisis, relacionados con el pasado y el presente. Se incluyen en esta definición todos los productos dirigidos al público en general

inglés o español—o de salsa?, ¿Qué joven no repite las letras de canciones de U2, los Temerarios o Luis Miguel? ¿Qué joven no sintoniza la programación del Canal de las estrellas, o bien asiste al cine para disfrutar de la película considerada como el éxito del momento? En fin, ¿qué joven no goza día a día de la basta oferta cultural de los medios de comunicación? Sin duda ninguno.

Por lo anterior, se deduce que es en los medios de comunicación donde los jóvenes encuentran la propuesta más significativa y atractiva para su acontecer diario. La lectura mediática se ha convertido en el referente por excelencia que configura y alimenta el mundo de los jóvenes.

Contrario a lo que sucede con el enfoque oficial, que ciertamente contempla áreas fundamentales para el desarrollo de la juventud (empleo, educación, salud); sin embargo, parece no ser tan efectivo como la lectura mediática. Los jóvenes se sienten interpelados con mayor fuerza a través de los mensajes y las propuestas que tienen lugar en la televisión, la radio, las revistas, los periódicos e Internet. El mundo de los jóvenes que se construye en los medios ocupa un lugar destacado. Para la juventud mexicana es más atractivo el mundo que les ofrece los medios de comunicación que el concebido desde las instituciones. Trabajar o estudiar es importante para los jóvenes, pero es mucho más significativo asimilar el cúmulo de mensajes, símbolos y demás elementos que permiten identificarse con sus pares. Además, como se mencionó en el capítulo anterior, el circuito ideal o "normal" de la juventud se ha trastocado. En la actualidad millones de jóvenes ya no tienen lugar en algún recinto escolar, ni encuentran una plaza laboral, ni viven en familias donde el papá y la mamá cumplen los roles tradicionales. Ahora el escenario en donde se desenvuelven los jóvenes es distinto. A pesar de ello, la perspectiva oficial sigue interpelando a la juventud en su papel de estudiante o de trabajador, principalmente. En cambio, la propuesta mediática contempla un escenario más *ad hoc* a la realidad de la juventud.

Es evidente que la información referida a los jóvenes es escasa y mal difundida por los medios de comunicación y que muchas veces se transmiten mensajes

---

como productos culturales que normalmente tienen una audiencia limitada, como los libros de poesía, revistas literarias o discos de música clásica", Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Sistema de clasificación industrial de América del Norte*, INEGI, México, 1997, p.273.

que inducen a falsos estereotipos, a patrones distorsionados de consumo y a la trivialización que se produce en torno a los problemas de las y los jóvenes. Sin embargo, ningún actor social tiene la fuerza e incidencia que los medios masivos poseen en la población juvenil, de ahí su relevancia para incorporarlos a la construcción de políticas para aprovechar su experiencia, en la forma de transmitir los mensajes con verdadero impacto, superando la solemnidad de los programas oficiales.<sup>22</sup>

Así pues, en la construcción del mundo de los jóvenes, los medios de comunicación masiva son una fuente inagotable de propuestas para la juventud, centro de inspiración y formación de gustos. Este universo es en la actualidad el principal punto de referencia para los jóvenes.

No todos los medios tienen el mismo impacto. Hay algunos que son más poderosos que otros. En lo que sigue se mencionará por qué la televisión se ha convertido en el medio de comunicación masiva por excelencia.

## *2.2. Revisión de material empírico: la importancia de la televisión*

Actualmente existe una clara ventaja de la televisión sobre el resto de los medios, llámense electrónicos o impresos. Desde sus inicios, las transmisiones marcaron el ritmo no sólo de la comunicación de masas sino de las propias sociedades. De la televisión se rescata su alcance y, en igual medida, el grado de penetración y eco que tienen sus mensajes e imágenes en un significativo porcentaje. La televisión llega a la casa de los empresarios, campesinos, burócratas, comerciantes, pescadores, obreros, estudiantes, en fin, de todas las personas con diferentes estratos socioeconómicos y, por tanto, dedicados a diversas actividades. La televisión ocupa un lugar importante en la vida de cada ser humano. Se ha instalado en las biografías personales y con gran seguridad difícilmente podrá ser reemplazada.

---

<sup>22</sup> José Antonio Pérez Islas, *Jóvenes e Instituciones en México 1994-2000*, Secretaría de Educación Pública/Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000.

México se ha convertido en una nación de televidentes, e incluso los espectadores más pobres, son receptores de los complejos estímulos de los programas y la publicidad. La televisión es ahora la principal influencia en las actividades culturales, políticas y económicas de la población en general.<sup>23</sup>

*Videocracia*<sup>24</sup> o *videoesfera*<sup>25</sup> son algunos de los términos que se han acuñado para demostrar el poder de la televisión en la vida moderna. Como es obvio suponer, los jóvenes encuentran en la pantalla chica un aliado básico de su cotidianeidad. La juventud mexicana se provee día tras día de los mensajes que se transmiten en la televisión. Por ejemplo en la Encuesta Nacional de la Juventud se registró el siguiente dato: la televisión es el aparato del hogar que más comparten con la familia y el segundo en términos de uso exclusivo. (véase cuadro 2.2)

Cuadro 2.2. Acceso de los jóvenes a aparatos y vehículos en su casa (porcentajes)

Aparatos y vehículos	Tipo de uso	
	General	Exclusivo
Radio grabadora	71	17
Reproductor de CD	39	10
Tv	75	15
Tv por cable	15	3
Video casetera	39	6
Consola de video	14	4
Teléfono	34	5
Computadora	10	3
Internet	5	1
Vehículo	27	4

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud*, México, 2000.

Según el cuadro anterior, 75 de cada 100 jóvenes tienen acceso a un aparato de televisión, esto es, en los hogares donde habitan los jóvenes, la televisión es el aparato más común y de mayor presencia. Le sigue en orden de acceso la radiograbadora. En cuanto a uso exclusivo, la televisión junto con la radiograbadora son los aparatos que prefieren los jóvenes. Cabe suponer que el consumo cultural que diariamente efectúan los jóvenes, a través de estos dos medios de comunicación masiva, tienen algún

<sup>23</sup> Alan Riding, *Vecinos distantes: un retrato de los mexicanos*, Joaquín Mortiz/Planeta, México, 1985, pp. 374-375.

<sup>24</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.

<sup>25</sup> Régis Debray, *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Buenos Aires, 1995.

impacto en la formación de sus mapas cognitivos y disposiciones sociales. De lo anterior se desprende que el acceso a estos medios de comunicación es una práctica común de todos los días. Los jóvenes, no importando su condición socioeconómica, mantienen una estrecha relación con la televisión y la radio.

Sea para informarse o para "pasar el rato", la televisión se encuentra inscrita en la biografía de la juventud mexicana. En el Informe que publica *Reforma*, a propósito del consumo cultural, se tiene el siguiente panorama: 96% de los jóvenes entrevistados ven frecuentemente televisión; 86% escuchan radio; 63% asisten al cine y 53% usan computadora.<sup>26</sup> Los datos anteriores sugieren que los jóvenes pueden ubicarse en la categoría de *homovidens*, puesto que para este segmento poblacional la imagen, lo visual ocupa un sitio relevante.

La televisión —como su propio nombre lo indica— es "ver desde lejos" (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que pueden ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Y para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.<sup>27</sup>

El mundo de los jóvenes no puede entenderse sin la televisión. Cualquier intento que se haga por ingresar a la vida de la juventud mexicana ha de tomar en cuenta a este poderoso medio electrónico de comunicación. Veamos algunos otros datos que ilustran la importancia de la televisión para los jóvenes.

En materia política, la televisión es el principal medio de que echan mano para proveerse de información (véase cuadro 2.3.)

---

<sup>26</sup> *Reforma*, 14 de abril de 2001, p. 2c.

<sup>27</sup> Giovanni Sartori, *op. cit.*, p.26.

Cuadro 2.3. Medio por el cual los jóvenes se enteran de asuntos políticos (porcentajes)

Estudio	Periódico	Radio	Televisión	Otro
Ciudadanos y cultura de la democracia	11	11	61	17
Encuesta Nacional de la Juventud	22	6	66	6
La reforma electoral y su contexto sociocultural	11	15	63	11

Fuente: Julia Flores y Yolanda Meyenberg, *Ciudadanos y cultura de la democracia: reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE, México, 2000; Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud 2000 (resultados preliminares)*, Centro de Investigación y Estudio sobre la Juventud, México, 2000; Instituto Federal Electoral, *La reforma electoral y su contexto sociocultural*, IFE-UNAM, México, 1996.

En los tres estudios resalta el hecho de que 6 de cada 10 jóvenes recurren a la televisión para estar al tanto de lo que acontece en el terreno político. La pantalla chica es el punto de referencia por excelencia de su conocimiento respecto a partidos políticos, los gobernantes y las elecciones. A distancia abismal se encuentran los otros medios. Si no fuera por la televisión, los jóvenes serían individuos desconectados de la política. Para bien o para mal, este poderoso medio de comunicación masiva brinda la oportunidad a amplios segmentos de jóvenes enterarse de las noticias en materia política.

Cabe señalar que la predilección por la televisión no es exclusiva de los jóvenes mexicanos. También los europeos manifiestan tal preferencia. De acuerdo a datos arrojados por un estudio de campo realizado entre jóvenes europeos de 15 a 24 años, ver la televisión es la segunda actividad que con más frecuencia llevan a cabo. En promedio, 69% de los jóvenes encuestados mencionaron que dedicarle un tiempo a la televisión se encuentra entre sus actividades cotidianas.<sup>28</sup>

Todo el panorama anterior nos lleva a una conclusión: el enfoque dominante del mundo de los jóvenes es el televisivo. La televisión domina, en todos los sentidos, la configuración del mundo de la juventud mexicana. Este medio electrónico de comunicación se ha instalado en la vida de los jóvenes; se ha convertido en un

<sup>28</sup> Véase "Les jeunes européens en 2001. Resultats d'un sondage européen", disponible en [www.europa.eu.int/comm/education/youth/studies/eurobarometer.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/education/youth/studies/eurobarometer.pdf). Fecha de consulta: agosto de 2002.

acompañante cotidiano. En el siguiente cuadro se muestra que el tiempo diario destinado a ver la programación de la pantalla chica, de manera regular, supera a otras actividades como estudiar, leer, practicar algún deporte o estar con los amigos (cuadro 2.4.) En los días de asueto su importancia se incrementa, puesto que los jóvenes dedican casi tres horas al disfrute de algún programa televisivo. De hecho sólo estar con la familia o con la novia (o) son las únicas actividades que superan al consumo de este medio de comunicación.

*Cuadro 2.4. Horas promedio que los jóvenes dedican a diversas actividades en días regulares y días de descanso*

<i>Actividades</i>	<i>Día regular (horas)</i>	<i>Día de descanso (horas)</i>
Estudiar en casa	2.0	1.9
Ver televisión	2.4	2.9
Oír música	2.5	2.6
Leer	1.6	1.6
Estar con la familia	4.8	5.4
Videojuegos	1.9	1.9
Practicar algún deporte	1.8	2.0
Estar con amigos	2.2	2.5
Estar con novio (a)	3.0	3.4

Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de la Juventud*, México, 2000.

Todos los datos confirman el lugar destacado de la televisión en la vida de los jóvenes. Lo mismo en una pequeña comunidad que en una gran ciudad, en jóvenes estudiantes que en jóvenes desempleados, la recepción de los mensajes televisivos, ya sea para fines informativos o de esparcimiento, está asegurada. De esta manera se puede afirmar que la trascendencia que alcanza en la actualidad este medio electrónico es incuestionable.

### Capítulo 3. Análisis de dos programas televisivos y dos spots del Instituto Federal Electoral

¿Por qué algunos programas televisivos que tienen como principal destinatario al auditorio joven gozan de aceptación y otros no? Del menú diario que ofrece la televisión, las y los jóvenes seleccionan unas opciones y rechazan otras. ¿De qué depende lo anterior? No se puede decir que sea cuestión de suerte. Más bien, la clave obedece a factores propios de la producción televisiva: los argumentos, las historias, el ambiente, las situaciones, los personajes, el contexto, entre otros, son elementos que pueden contribuir al éxito o fracaso de los programas.

El objetivo del presente capítulo consiste en identificar los elementos básicos de dos programas que tienen entre el auditorio joven a su destinatario prioritario: *Otro rollo* y *Clase 406*. En particular, es de interés conocer las estrategias que utilizan los productores de ambos programas para representar a este segmento de la población a partir de tres aspectos: cómo son, de qué hablan y qué los impulsa a actuar. También se someten al mismo criterio de análisis dos mensajes televisivos producidos por el Instituto Federal Electoral durante la subcampaña de promoción de la cultura política democrática en 2001. Con base en lo anterior, se obtendrá un panorama más completo acerca de las características de los mencionados programas y spots televisivos dirigidos básicamente a los jóvenes.

#### 3.1. Los jóvenes como destinatarios de programas y spots televisivos

Tal como se describió en páginas anteriores, la televisión es el medio de comunicación de mayor preponderancia hoy día. Sus características técnicas hacen posible que las imágenes difundidas sean vistas por un oriental y por un latino simultáneamente. En tanto que su programación acompaña a diario y por tiempo considerable a su auditorio. En otras palabras, la televisión se ha convertido en autoridad simbólica<sup>1</sup>, cuya legitimidad es atribuible al grado de

---

<sup>1</sup> Véanse Gregor T. Goethals, *El ritual de la televisión*, FCE, México, 1986; Marc Abélès, "Rituales y comunicación política moderna", en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995, pp. 140-157.

interés y, algunas veces, confianza que el público deposita en los comentaristas, analistas, periodistas; pero, principalmente, en los cómicos, modelos, actores y artistas, que hacen de la pantalla un espacio de magia y encuentro entre personas de diferentes edades y estratos sociales.

La televisión se ha instalado en nuestra vivencia cotidiana. Ocupa un sitio especial en la sala o en la recámara de los hogares; ha dejado de ser un aparato meramente decorativo, para constituirse en el generador de comentarios, discusiones, lágrimas, risas, deseos, expectación, etc. Por ejemplo, la conversación con los amigos o amigas versa, de manera invariable, alrededor del tema que se difundió en algún noticiario o de la jugada espectacular del encuentro futbolístico del fin de semana. Con el novio y los familiares se dedica un tiempo para charlar sobre los concursantes eliminados de la casa del *Big Brother* o de los adelantos artísticos de los alumnos de *La Academia*. En algunas personas es más y en otras menos, pero la televisión está presente en la vida de todos.

Dentro de los medios masivos, la televisión representa en la actualidad uno de los más importantes y de mayor alcance e impacto en la sociedad, independientemente del grupo o estrato social al que se pertenezca, la edad que se tenga e incluso el sexo [léase género], ya que preferentemente está en los hogares. Las personas no van a la televisión [como sería el caso de asistir a un cine], sino que ésta entra o está en las casas.<sup>2</sup>

Ahora bien, cómo se instaló este medio de comunicación de manera paulatina en la vida de los jóvenes y de qué manera se configuró la oferta televisiva hasta llegar a su actual fisonomía, son algunas de las cuestiones que a continuación se responden.

Recordemos que este medio electrónico llega a México en la década de los 50,<sup>3</sup> cuando se bailaba al ritmo de "ago go" o el "amorcito corazón" interpretado por Pedro Infante se escuchaba por doquier. Aprovechando esta situación se

<sup>2</sup> Olga L. Bustos Romero, "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas", en María Luisa Tarrés, *La voluntad de ser. Mujeres en los noventa*, El Colegio de México, México, 1997, p. 116.

<sup>3</sup> Cfr. Fernando Mejía Barquera, "Cronología", en *Televisa el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, 1985, Gonzalo Castellot, *La televisión en México: 1950-2000*, Edamex, México, 1999 y Gabino Carrandi Ortiz, *Testimonio de la televisión mexicana*, Diana, México, 1986.

produjeron emisiones de corte musical; así la gente, además de escuchar las canciones de moda, tenía la oportunidad de admirar desde la comodidad de su casa a sus grupos y solistas favoritos. La historia de la televisión corre paralela a la segunda mitad del siglo XX. Los inicios de este medio de comunicación estuvieron marcados por la influencia de la radio.

Con el advenimiento de la televisión en la década de los 50, igualmente se experimentó con nuevos programas y se intentó trasladar algunos programas de la radio al nuevo medio de comunicación.<sup>4</sup>

La televisión se enfrentaba al momento de encontrar su propia identidad. Mas que competir, la televisión aprendía de la radio y poco a poco ganaba presencia entre la población. Ciertamente que su impacto cuantitativo era mínimo con respecto a la radio, pero el primer paso estaba dado. Ahora se requería ampliar la oferta televisiva para estar en condiciones de disputar las audiencias masivas.

En las décadas de los 60 y 70 asistimos a una transformación importante en el perfil del menú televisivo. La radio ya no es la fuente hegemónica de inspiración; se empiezan a producir programas de diversa índole tales como noticiarios, películas, telecomedias, deportes, entre otros.<sup>5</sup> Había llegado la hora de maquinar nuevas ideas y, por tanto, de echar a andar otros proyectos. Los creativos detectaron la necesidad de involucrar a los televidentes con peculiares situaciones y personajes, quizá un tanto extrañas, chuscas o sentimentales. Es así como se fueron ampliando los géneros televisivos.<sup>6</sup> La encomienda era adecuarse a diferentes gustos, inquietudes, expectativas, sueños y aficiones. De esta manera la televisión finalmente había encontrado su propia identidad. Ya era una opción real y efectiva para la población mexicana. Su perfil comercial estaba en proceso de consolidación y se encaminaba a convertirse en la poderosa industria de sueños y magia.

---

<sup>4</sup> Francisco Javier Torres Aguilera, *Telenovelas, televisión y comunicación. El caso de México*, Ediciones Coyoacán, México, 1994, p. 25.

<sup>5</sup> Cfr. Gabino Carrandi Ortiz, *op. cit.*

<sup>6</sup> "Los géneros televisivos son las categorías en las que se dividen los programas de televisión. Se crean para responder, principalmente, a dos aspectos: 1) a una necesidad de clasificación de los programas; 2) a una necesidad comercial". Mónica D. González y Myrthala I. Villareal, *Manual de producción para tv. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*, Trillas, México, 1997, p. 47.

Corre el año de 1975. En las programaciones de los canales de Televisa 2, 4, 5 y 8 se destacan en el 2: '24 horas de la tarde' [...] con Joaquín López Doriga y en 'Mesa redonda femenina' se reúnen Kena Moreno, Aida González y Amalia Castillo Ledón, comentando sobre el Año Internacional de la Mujer. Ya en la noche, Paco Malgesto 'visita a las estrellas' [...]. Cierra la programación el box, la síntesis del viaje internacional del presidente y '24 horas' con Eduardo Andrade [...]. En el 4: películas mexicanas [...] En el 5: series de acción estadounidenses, béisbol, series de aventuras, terror, 'En contacto Directo' con Talina Fernández, Martha Venegas y Ángel Fernández [...] El 8: 'Buenas tardes', película y series cómicas ['Yo quiero a Lucy', 'Mr. Ed', 'Mi marciano favorito', 'Hechizada', 'Mi bella genio', 'Mis adorables sobrinos' [...]. En el 13: 'Sábados con Saldaña', noticias y películas mexicanas. El 11: concierto con la Orquesta Filarmónica de la UNAM y programas culturales.<sup>7</sup>

La oferta televisiva se había ampliado. Se podían sintonizar programas de características diferentes. Así, de forma paulatina el televidente se enganchó a lo que le proponía este medio de comunicación. Lo mismo podía encontrar producciones de corte deportivo que cultural; podía disfrutar de las remembranzas de sus "estrellas" favoritas que informarse de lo que ocurría en el mundo. Parecía haber suficientes motivos para dejarse cautivar por la programación.

Durante las décadas de los 80 y 90 se asiste a la consolidación plena del modelo comercial de la televisión mexicana. Los géneros televisivos giran alrededor de propósitos específicos; buscan abarcar al televidente de cualquier condición. La televisión deja de ser un medio de comunicación más; es el medio por excelencia. Lo mismo un niño que un anciano; un campesino que un empresario; una mujer desempleada que una ejecutiva; un "chavo" banda que un universitario. Todos sin distinción encuentran en la oferta televisiva un espacio para poner en juego cualquier tipo de emociones y sentimientos.

Cabe señalar que el criterio que predominó en los inicios de la televisión para clasificar la programación giraba en torno al sexo: producciones para mujeres o para hombres. De ahí que por un largo período se hayan encasillado algunos de estos géneros, tales como las telenovelas y los programas deportivos, a ciertos

---

<sup>7</sup> Gonzalo Castellot, *ob. cit.*, pp. 207-208.

grupos de audiencia. Las telenovelas (*soap operas*<sup>8</sup>) se asociaron con las preferencias de las mujeres, con especial énfasis a las amas de casa; o bien, se creía que el deporte era un ámbito exclusivo del sexo opuesto. Sin embargo, debido a la dinámica social —donde se han puesto en tela de juicio ciertos tabúes— y a la propia habilidad de los productores, actualmente convergen diferentes audiencias en cada uno de estos espacios televisivos. Basta voltear la mirada a los círculos inmediatos de convivencia para percatarse de que los hombres también saben quiénes son los protagonistas de la telenovela en horario estelar y que las mujeres ya conocen el nombre del nuevo entrenador de la selección nacional mexicana y qué país será sede de la próxima Copa Mundial.

Se ha considerado a la telenovela como un campo reservado a las mujeres [...] Sin embargo, lo que se encontró es que: a) los hombres también ven telenovelas (aunque oponen resistencia para aceptarlo); b) los públicos son variados, por ejemplo, adolescentes, mujeres y hombres, ven cada vez con mayor frecuencia estos programas; así, no únicamente ven telenovelas mujeres.<sup>9</sup>

Con ello se corrobora el eficaz poder de convocatoria e inclusión que tiene este medio. Es importante destacar este hecho. Las audiencias ya no son homogéneas, sino que se diversifican. Son audiencias segmentadas, tal como lo expone Castells:

Los medios de comunicación en la actualidad determinan una audiencia segmentada, diferenciada, que, pese a ser masiva en términos de números, no es más una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben. Los medios no son más medios masivos en el sentido tradicional que implica enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva homogénea. A raíz de la multiplicidad de mensajes y emisores, la audiencia misma se vuelve más selectiva. La audiencia buscada tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor [...] La audiencia se torna cada vez más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> La expresión *soap opera* (opera de jabón) fue acuñada debido a que estas series televisivas tenían como patrocinador principal a los fabricantes de jabón.

<sup>9</sup> Olga Bustos, "Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos) y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en telenovelas", en P. Bedolla *et al.*, *Estudios de género y feminismo*, t. 1, UNAM-Fontamara, México, 1989, p. 116.

<sup>10</sup> Manuel Castells, *El surgimiento de la sociedad de redes*, Blackwell Publishers, Londres, 1996, p. 345.

De lo anterior se desprende que la televisión, al igual que los otros medios de comunicación, se especializa respecto al menú que ofrece de acuerdo con sus propias técnicas. La programación busca reflejar un abanico más amplio de posibilidades. Se intenta atraer la atención de todos los segmentos de la población. Debido a que los públicos no son homogéneos, los parámetros para clasificar los programas son más diversificados. Ya no responde al criterio básico de programas para la población femenina o masculina. Ahora se ponderan muchos más elementos que el sexo.

Por ejemplo, si el mensaje tiene que ver con alimentar el entorno musical de los adolescentes [un mensaje muy explícito], MTV se adaptará a los ritos y lenguajes de esta audiencia, no sólo en contenido sino en toda la organización de la estación y en la tecnología y el diseño de producción/transmisión de la imagen. O, por caso, para producir un servicio de noticias las 24 horas hace falta una diferente puesta en escena, programación y transmisión, como informes meteorológicos y *shows* de interés mundial y continental. En efecto, este es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización. Para los amplios parámetros del lenguaje mcluhaniano, el mensaje del medio [todavía operando como tal] está dando forma a diferentes medios para diferentes mensajes.<sup>11</sup>

En este escenario es indudable que los jóvenes se han convertido en un segmento importante de audiencia. No cabe duda de su importancia a la hora de diseñar la programación televisiva. Los gustos, los intereses y las preferencias de la juventud pasan a formar parte de las propuestas televisivas. La categoría etaria es un patrón importante para clasificar a ciertas producciones: la edad marca diferencias, esto es, el tipo de problemas que enfrentan los jóvenes, la forma de afrontarlos, así como las personas con las que se divierten y los lugares propicios para hacerlo suelen variar. En suma, dedicar espacios en que los jóvenes se sientan atraídos, se ha convertido en parte total de la estrategia de los medios televisivos.

¿Cuáles son los programas preferidos por los jóvenes? De acuerdo a la información proporcionada por el periódico *Reforma* se advierte el siguiente panorama:

---

<sup>11</sup> *Idem.*

Cuadro 3.1. Tipo de programas que prefieren los jóvenes

<i>Programa</i>	2000	2001
	%	%
Noticiarios	43	37
Deportes	30	34
Telenovelas	26	27
Películas extranjeras	22	27
Películas mexicanas	16	25
Cómicos	17	15

Fuente: *Reforma*, 14 abril de 2001.

Como se observa, de los tipos de programas que existen,<sup>12</sup> la juventud opta preferentemente por cinco categorías.

Así como pueden encontrarse de manera clara programas dirigidos a las y los jóvenes, en los spots que se difunden a través del medio televisivo cabe encontrar la misma intención. Hay mensajes para mujeres adolescentes y para mujeres de mayor edad. Los hombres también son objeto de atención. Para los adolescentes se encuentran mensajes relacionados con la moda y para los adultos se recrean situaciones en donde los autos o el consumo de cervezas aparecen de forma reiterativa.<sup>13</sup> Asimismo, las personas de la tercera edad, los niños y las niñas son segmentos de la población que se encuentran en la mira de los productores de spots. Las y los jóvenes, obviamente, no están al margen de esta lógica. En la televisión se observan mensajes que de manera inequívoca están dirigidos a la juventud; ya sea para fines comerciales o para convencerlos

<sup>12</sup> Se considera que los géneros que prevalecen en la actualidad son: informativos, documentales, concursos, *magazine* o misceláneos, musicales, programas especiales, deportivos, ficción, educativos, de dibujos animados y, más recientemente, se ha incorporado a esta lista el *reality show*. Véase Mónica D. González, *op. cit.*, pp. 47-50.

<sup>13</sup> Como se señala en el capítulo 2, la figura del joven construida en el medio televisivo gira en torno a una serie de características: guapo, alegre, dinámico, emprendedor, moderno y algunas cualidades más. A través de este prototipo dominante se busca captar la atención de los hombres de mayor edad; la juvenalización de las actitudes y comportamientos se refuerzan de esta manera. Lo juvenil está bien cotizado en el mercado de modelos difundidos en la televisión. Aquí la mecánica estereotipante de los medios televisivos cobra fuerza, puesto que, no obstante que también se difunden mensajes con jóvenes de otras características, la figura que sobresale es la portadora de las "virtudes" juveniles.

de las bondades políticas de x partido, los jóvenes constituyen una potencial audiencia digna de ser tomada en cuenta.

El Instituto Federal Electoral diseñó en 2001 una subcampana de promoción de la cultura política democrática con la intención de dirigirse a la población ciudadana del país. En este tenor, ha enfocado sus esfuerzos institucionales para que los ciudadanos tengan presentes los valores y actitudes acordes con la democracia. Como se menciona en el primer capítulo, el IFE no ha diseñado una estrategia comunicativa con especial énfasis en los jóvenes; se habla de los ciudadanos en abstracto; sin distinción de ningún tipo. Sin embargo, cabe observar cierto interés en algunos spots por interpelar a la juventud, toda vez que los protagonistas corresponden a este grupo etario.

¿De qué manera los programas y spots televisivos tratan de captar la atención de las y los jóvenes?, o dicho en otras palabras, ¿cuáles son las características predominantes en ambas modalidades de producciones de televisión? Para responder a la pregunta se considera apropiado analizar, con base en algunos elementos de la semiótica, dos programas que se encuentran entre las preferencias de la juventud: *Otro rollo* y *Clase 406* y dos spots diseñados por el IFE.

### 3.2. Esquema semiótico de análisis

Una flor vista por un especialista en botánica es objeto de una interpretación diferente a la que haría un estudioso de los signos. El primero cabe esperar que concentre su interés en la forma, funcionamiento, en las relaciones que guarda entre sí y con el medio, así como en los lugares donde es posible encontrarla. Según sus variedades: las flores se estudian por su corola o estigma y por la composición y textura de su raíz, tallo y hojas. En cambio, el conocedor de los signos hará hincapié en el significante (imagen acústica del signo), el significado (concepto mental de aquello a lo que el signo se refiere) y la significación de la flor; amor, alegría, pasión, belleza son algunas posibles connotaciones que encontrará este especialista.

El campo de los signos ha sido abordado desde dos perspectivas: la semiología y la semiótica. En efecto, si se toma en cuenta la definición de Saussure, se llamaría semiología (ciencia general de los signos, incluidos los lingüísticos). Roland Barthes modificó el sentido de esta disciplina al señalar que la semiología hace referencia al estudio de cualquier clase de signos como si fueran signos lingüísticos. A su vez, Umberto Eco recupera de Peirce y Morris el término semiótica (estudio de los sistemas de signos que no dependen de la lingüística)

Hay discusiones acerca del nombre de esta disciplina. ¿Semiótica o semiología? 'Semiología' si se tiene presente la definición de Saussure [...], 'semiótica' si se piensa en la lección de Peirce y en la semiótica de Morris [...]. Y se añade que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular, pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. Por ello se cree que los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no dependen necesariamente de la lingüística [...] han de hablar de semiótica.<sup>14</sup>

La anterior cita sirve para ilustrar las posiciones sobre ambos términos. El propósito aquí no es examinar esas visiones en detalle,<sup>15</sup> sino obtener un panorama que permita estudiar el sistema de signos que tiene lugar en la televisión. Por tanto, se opta por utilizar en adelante el término semiótica.

Ahora bien si se considera que:

El signo no es más que una unidad de manifestación del lenguaje. Es un producto histórico determinado por el uso que cada cultura hace de esos signos. En consecuencia, la semiótica se propone analizar qué es lo que los individuos, grupos o sociedades hacen de sus lenguajes, y no cómo ellos se ponen en práctica.<sup>16</sup>

De lo anterior se establece que explorar los signos desde la perspectiva semiótica, sirve para tener un panorama más amplio, puesto que su campo de

---

<sup>14</sup> Umberto Eco, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1999, p. 9.

<sup>15</sup> Una exploración ilustrativa de las diferencias puede consultarse en Victorino Zecchetto, *Seis semiólogos en busca de lector*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 1999.

<sup>16</sup> Rafael Reséndiz Rodríguez, *Semiótica, comunicación y cultura (notas sobre la teoría de la significación)*, UNAM, México, 1990, p. 19.

acción se inscribe en la lógica de producción social del sentido. Los signos son abordados en cuanto a manifestación de los valores y prácticas culturales. Para la semiótica interesa indagar la forma en que operan los signos en la vida social.

La semiótica [...] pretende contribuir al desarrollo del conocimiento en un área específica, que es la del estudio del sentido y de la significación que producen los 'mensajes' socioculturales que el hombre crea voluntaria e involuntariamente.<sup>17</sup>

Considerando que mediante la semiótica es posible adentrarnos en la función social de los signos, en las siguientes páginas se propone un enfoque de análisis de los programas y *spots* seleccionados para explorar la producción de significación que atañe al mundo de los jóvenes. Como ha quedado establecido, este campo es una construcción social, en donde intervienen diferentes visiones que le imprimen su sello característico. En la televisión cabe distinguir a uno de los principales productores de ese mundo; la juventud es presentada en los programas de la pantalla chica con base en ciertas particularidades y esquemas que buscan reflejar las actividades y las características de los personajes emblemáticos de este grupo etario.

Eco y Barthes son algunos autores que han hecho aportaciones que podrían ser recuperadas para estudiar el sistema de signos y el proceso de significación que tiene lugar en la televisión. Ahora bien, hay otros autores, entre los que destaca González Requena, que ofrecen una manera particular de interpretar los mensajes televisivos. Para éste, el proceso comunicativo se encuentra subsumido por la lógica económica: el discurso de la televisión difícilmente produce significación, pues los productores tienen su mirada puesta en las ganancias económicas en un mercado competitivo. Más que producir significación se busca mover el interés o deseo visual de los espectadores. En efecto, como afirma Requena, el discurso televisivo guarda las siguientes características:

- Fragmentación. Los distintos programas pierden autonomía y son dependientes entre sí; forman parte de un macrodiscurso global.

---

<sup>17</sup> Ibidem, p. 23.

- Apertura o falta de cierre. No concluye nunca, es el propio espectador quien determina la duración del mensaje.
- Espectacularidad. Su ingrediente esencial es el espectáculo.
- Repetitivo. Los programas se mueven en un rango limitado de opciones, lo que produce su repetición.
- Vacío de ideologías. Predomina lo emocional y valorativo.<sup>18</sup>

Sea como un conjunto de signos o como generadora de espectáculo, la televisión puede ser estudiada desde distintas interpretaciones. El análisis que aquí se propone encuentra su fundamento en el estudio de los signos que transitan en la pantalla chica y en el proceso de significación referente al mundo de los jóvenes.

¿Qué se entiende por signo? Un signo puede ser considerado como tal cuando reúne una serie de características. A decir de Tim O'Sullivan éstas se resumen de la siguiente manera:

[...] Un signo tiene tres características esenciales: debe tener una forma física, referirse a algo diferente de sí mismo y ser utilizado y reconocido por las personas como un signo. Los signos y las formas en que se organizan en códigos o lenguajes, son la base de cualquier estudio de la comunicación. Puede adoptar una variedad de formas como palabras, gestos y fotografías.<sup>19</sup>

Caballo, árbol, mesa, joven, libro son signos: poseen forma física, se refieren a algo diferente de sí mismo (el signo joven se entiende como no adulto o no niño, mientras que el signo libro se entiende como no libreta o no carpeta) y son reconocidos como signos por las personas. De lo anterior se desprende que estamos rodeados de signos y éstos se configuran de distinta manera. Los signos se componen de un significante y un significado. El primero se refiere a la forma física del signo, tal como la percibimos a través de nuestros sentidos (el sonido de una palabra o la imagen de una fotografía). A su vez, el significado es el concepto

<sup>18</sup> Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1995.

<sup>19</sup> Véase Tim O'Sullivan *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995, p. 329.

mental que se tiene del signo. Esta distinción es útil para propósitos analíticos,<sup>20</sup> pues un signo no puede dividirse en significante y significado, de la misma manera que una moneda no puede dividirse en "sol" y "águila".

Desde la semiótica se realizan interesantes acercamientos al campo signico de los *mass media*. El conjunto de signos orales, visuales y sonoros constituye una rica fuente de análisis de los especialistas en esta materia. Observar los significantes y los significados, así como la significación de filmes, fotografías, obras literarias, *comics*, programas televisivos, notas periodísticas, anuncios publicitarios, etc., ha redituado en consistentes esquemas interpretativos.

¿Cuáles son los signos y la significación que se refieren al mundo de los jóvenes y que se encuentran en los programas y *spots* televisivos seleccionados? Para responder a la interrogante, nos apoyamos en las propuestas que se han desarrollado respecto al análisis estructural del relato,<sup>21</sup> ya que los programas televisivos que se van a revisar están constituidos por relatos.

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre sustancias diferentes como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado [...], el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación.<sup>22</sup>

Los relatos se encuentran en prácticamente todas partes. Sus manifestaciones son variadas; lo mismo adquiere forma escrita que oral, o visual. *La Biblia, El Quijote de la Mancha, Amores perros, Y tú mamá también, Cuna de lobos, Superman, La Gioconda*, forman parte del amplio repertorio de relatos que

---

<sup>20</sup> Véase Roland Barthes, *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 27-34.

<sup>21</sup> "La esencia del relato consiste en que da cuenta de una historia; narra o representa una historia (...) El cuento, la novela, la epopeya, la fábula, el mito, la leyenda, son relatos narrados. El drama (tragedia, farsa, comedia, paso, etc.) son relatos representados". Helena Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, 3ª edición, Porrúa, México, 1992, p. 418.

<sup>22</sup> Roland Barthes, "Introducción al análisis estructural de los relatos", en Varlos autores, *Análisis estructural del relato*, 5ª edición, Ediciones Coyoacán, México, 2001, p. 7.

desfilan. Contrario a lo que podría suponerse, el relato no es exclusivo de la escritura o la lengua. Un relato sobre la revolución mexicana además de ser leído o escuchado, también puede ser visto: la imagen es un signo que se compone de significante y significado, y además produce significación. Los sistemas de signos son tanto lingüísticos como no lingüísticos. Entre los segundos cabe mencionar la señalización vial, los rituales simbólicos, las insignias, etc.

Nadie duda que se produzcan fenómenos de comunicación a nivel visual; pero es más problemático creer que tales fenómenos tengan carácter lingüístico. La duda sobre el carácter lingüístico de los fenómenos visuales conduce en muchos casos a la negación de su valor de signo, como si el signo sólo pudiera existir a nivel de la comunicación verbal (que debe ser el ámbito exclusivo de la lingüística) Una tercera vía muy utilizada, aunque profundamente contradictoria, estriba en negar a lo visual el carácter de signo, aunque interpretándolo en términos lingüísticos.<sup>23</sup>

Una película o una serie televisiva contienen un conjunto de signos elaborados y ordenados por su autor; participa parcial pero indiscutiblemente en el amplio proceso de comunicación, de la que la lingüística no es más que su parte más avanzada. El signo visual es una realidad analítica que se ha convertido en un objeto de estudio próspero para los investigadores del campo semiótico.

La televisión basa su fuerza de producción de relatos en los signos visuales y verbales. En efecto, una telenovela, una serie de aventuras, un programa de concursos, los anuncios comerciales, entre otros, tienen su soporte en las imágenes que se transmiten, así como en la narración que se hace de las situaciones vistas. En los relatos televisivos se encuentran, pues, tanto signos o mensajes visuales como orales. Por ende, un análisis semiótico de los programas de televisión tiene que considerar esos dos ámbitos.

Los personajes de los relatos son unidades de análisis de primer orden. A través de los personajes se muestran significaciones diversas que organizan los otros elementos del relato. El hecho de que el personaje principal de una telenovela, por ejemplo, sea una joven hermosa, adinerada y frívola reviste una carga connotativa distinta a la que generaría una joven humilde, fea y tímida. Las

---

<sup>23</sup> Umberto Eco, *op. cit.*, p. 187.

acciones y funciones del relato tenderían a adaptarse al perfil del personaje principal.

Los personajes [cualquiera sea el nombre con que se les designe: *dramatis personae* o *actantes*] constituyen un plano de descripción necesario, fuera del cual las pequeñas 'acciones' narradas dejan de ser inteligibles, de modo que se puede decir con razón que no existe en el mundo un solo relato sin 'personajes'.<sup>24</sup>

En los personajes se identifican significantes, significados y significaciones variados. Por ello, se considera que el análisis de los programas y *spots* seleccionados tiene que partir de la ubicación de los personajes que aparecen. Ahora bien, ¿qué personajes serán objeto de observación? Si coincidimos en la dificultad práctica que entraña estudiar a todos, tenemos que precisar cuáles son los que importan.

¿Quién es el sujeto [el héroe] de un relato? ¿Hay o no hay una clase privilegiada de actores? Nuestra novela nos ha habituado a acentuar de una u otra manera, a veces retorcida [negativa] a un personaje entre otros [...] Así, muchos relatos enfrentan, alrededor de un objeto en disputa, a dos adversarios, cuyas 'acciones' son así igualadas; el sujeto es entonces verdaderamente doble sin que se lo pueda reducir por sustitución.<sup>25</sup>

El criterio para clasificar a los personajes es un problema de orden práctico. Si el objetivo de este estudio es explorar el mundo de los jóvenes a través de los programas y *spots* televisivos, un criterio pertinente consiste en ubicar a los personajes que cumplen con este requisito etario y forman parte importante del relato.

Una vez identificados los personajes jóvenes, se procederá a señalar sus características: sexo, rasgos de clase, rasgos de personalidad, rasgos de aspecto físico y lo que los impulsa a actuar (objeto de deseo).<sup>26</sup> Cabe esperar que a través

---

<sup>24</sup> Roland Barthes, "Introducción...", *op. cit.*, p. 22.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>26</sup> Ante la infinidad de relatos, hay una multiplicidad de puntos de vista desde los que se puede hablar de ellos (histórico, psicológico, etnológico, estético) *Ibidem*, p. 8. En efecto, hay distintas aproximaciones al relato, a manera de ejemplo, el objeto de deseo guarda inequívoca relación con el psicoanálisis. Algunos aspectos freudianos son rescatados por Greimas para incorporarlo a su esquema interpretativo, así el actante o sujeto se mueve en busca de un objeto (persona, sentimiento o acción).

de este listado de atributos, se tenga un acercamiento a los elementos semióticos construidos en torno a la juventud.

En cuanto a la segunda gran clase de unidades narrativas (los indicios), clase integradora, las unidades que allí se encuentran tienen en común el no poder ser saturadas [completadas] sino a nivel de los personajes o de la narración; forman, pues, parte de una relación *paramétrica*, cuyo segundo término, implícito es continuo, extensivo a un episodio, un personaje o a toda una obra; sin embargo, es posible distinguir indicios proplamente dichos, que remiten a un carácter, a un sentimiento, a una atmósfera [...], a una filosofía, e informaciones que sirven para identificar, para situar en el tiempo y en el espacio [...] Los indicios implican una actividad de desciframiento: se trata de aprender a conocer un carácter, una atmósfera.<sup>27</sup>

Una tercera unidad de análisis es saber de qué hablan los personajes jóvenes, cuál es el repertorio de tópicos que predominan en este grupo etario. De los relatos de jóvenes y para jóvenes seleccionados se tratará de observar el menú temático que emplean los productores televisivos. Esta exploración servirá para determinar los asuntos que se ponen en la boca de los personajes jóvenes.

Personajes, características y temas nos aportarán algunos elementos básicos de las *maquinarias de relatos televisivos para jóvenes*. De manera adicional, cabe señalar que el decorado, la música y, en cierta medida, los gestos constituyen los soportes generales del significante.<sup>28</sup> Los aspectos propiamente técnicos de los programas también contribuyen al análisis semiótico.

Con base en los anteriores criterios, se procede a realizar el acercamiento semiótico de los programas y *spots* seleccionados. Para tal propósito se hace, en primer lugar, la descripción del relato completo o estructura global y, en segundo lugar, el examen de un capítulo de la telenovela, una sección de *Otro rollo* y cada uno de los dos *spots* del IFE.

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>28</sup> Véase Roland Barthes, *La Torre Eiffel...*, *op. cit.*, p. 29.

### 3.3. Aplicación del esquema analítico

#### 3.3.1. Clase 406<sup>29</sup>

##### a) Descripción general

Las telenovelas forman parte del menú diario destinado a la juventud. A través de este tipo de programas se aprecia la forma en que la televisión se vale de ciertos recursos y estrategias para atraer la atención del público joven. Podemos estar o no de acuerdo con este género, pero es inevitable aceptar que es un producto esencial dentro la programación. Así como tampoco se puede soslayar su atractivo para el público, pues es vista por millones de personas.

Parte importante de la programación televisiva está constituida por las telenovelas. De hecho, durante por lo menos 35 años, la televisión mexicana no ha cesado de fabricar y transmitir teledramas, que no sólo han tenido un alto impacto en nuestro país, sino que de manera creciente han conquistado amplios públicos en prácticamente todo el mundo [desde China hasta el resto de América Latina]<sup>30</sup>

No hay país que se encuentre al margen de este tipo de producciones. Sea por diferentes razones, pero es claro que las telenovelas son sintonizadas por amplios auditorios de cualquier condición social, sexo o edad. Pero ¿qué elementos hacen de las telenovelas el género por excelencia en la pantalla chica? Se distinguen dos fórmulas: por un lado retratan la vida diaria e incorporan elementos ficticios y por el otro poseen una expresión técnica, dramática y discursiva con la cual logran enganchar a un número importante de televidentes.<sup>31</sup>

Las telenovelas por lo general guardan una estructura ya definida:

La telenovela cuenta una historia de amor. Pero no de un amor cualquiera. Tiene que ser un amor que cueste alcanzar, mantener, recuperar. Tiene que ser más fuerte que la pertenencia social y los lazos de sangre; debe superar el tiempo, la distancia, las desgracias más terribles que puedan

---

<sup>29</sup> Esta telenovela se transmitió en horario de 19:00 a 20:00 horas, todos los días de la semana en el canal 2 de Televisa. Cabe destacar que desde sus primeras transmisiones ocupó un sitio importante entre el auditorio: de acuerdo con datos revelados por IBOPE mantuvo de 19 a 20 puntos de *rating*.

<sup>30</sup> Olga Bustos, *op. cit.*, p. 120.

<sup>31</sup> María Teresa Forero, *Escribir televisión: manual de guionistas*, Paidós, México, 2002.

imaginarse [...] En relación con el desenlace, también aparece otra de las reglas de la telenovela: la del final feliz. No sólo es un premio a los personajes —que lucharon, vencieron obstáculos, sufrieron— sino a las audiencias.<sup>32</sup>

No puede concebirse una telenovela sin una trama de amor. Es uno de los ingredientes básicos de este tipo de programas. Sea para gozar o para sufrir, para reír o para llorar, las telenovelas son espacios en donde mujeres y hombres se sienten interpelados de manera intensa. Asimismo, el *happy end* constituye otro elemento característico de las mismas. Por lo regular los protagonistas sellan su amor en un cálido y apasionante beso; el "mal" es derrotado y sale airoso el amor.

Ahora bien, del catálogo de las telenovelas, las producidas para jóvenes y de jóvenes se caracterizan por tener un formato menos acartonado o tradicional. A pesar de que relatan la historia de siempre, puede contarla de muchas maneras. Algunas incorporan temas de actualidad, los lenguajes de la publicidad, del *videoclip*, planos y ritmos propios del cine.<sup>33</sup> Aunque sin romper del todo con las fórmulas clásicas, las telenovelas para jóvenes buscan incorporar elementos *ad hoc* con los intereses y gustos de este grupo etario. Se dice que los jóvenes, principalmente aquellos que recién han dejado de lado la adolescencia, transitan esta etapa de vida con un cúmulo de interrogantes y es a través de estos programas donde creen encontrar las respuestas.

La sinopsis de la telenovela Clase 406, en su segunda temporada,<sup>34</sup> nos permite conocer la estructura global de este relato construido en torno al mundo de los jóvenes.

---

<sup>32</sup> Nora Mazziotti, *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Paidós, Buenos Aires, 1996, pp. 14-15.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>34</sup> La telenovela se estructura por fases o temporadas; cada una de ellas narra un periodo de la vida de los jóvenes durante su estancia en la preparatoria. La sinopsis que aquí se presenta corresponde a la segunda temporada.

## b) Sinopsis

*Dejaron de ser niños, pero aún no son adultos. Son jóvenes que existen en aquel intervalo turbulento y maravilloso llamado adolescencia, en el que cada momento es una promesa preñada de sueños, en la que el corazón es más fuerte que la razón, pero más frágil que el silencio.*

*Clase 406 tiene como figura central a Francisco Romero, un maestro de preparatoria recién llegado a la Ciudad de México que, en la convivencia diaria con sus nuevos alumnos irá descubriendo que no es suficiente dominar su materia; que para ganar su respeto y ser una influencia positiva en sus vidas, tendrá que ser para ellos más que una autoridad, un amigo.*

*Francisco será testigo de episodios desgarradores en la vida de estos jóvenes: violencia familiar, pandillerismo, embarazo, adicciones, deserción escolar, pobreza, prostitución y crimen. Se dará que no puede permanecer como un simple espectador; además de ser su maestro, su calidad humana lo impulsa a asumir el papel de consejero, médico, psicólogo, defensor y hasta detective.*

*Pero ésta es también una historia de amor en todas sus facetas: el amor de adolescente, ciego y abrumador; de hormonas y caramelo; amores eternos que duran un mes... el amor responsable que antepone el deber a la entrega... el amor de un hijo que sacrifica su juventud para mantener a su familia... el amor que da fuerza a una madre para luchar por sus hijos... el amor de un maestro por sus alumnos... el amor entre un hombre y una mujer.*

*La escuela preparatoria es el escenario principal de Clase 406, la crónica realista de un grupo de jóvenes como muchos, que viven aquel manojo de años llamado adolescencia con intensidad y descuido, alegría y temor.*

*Ellos estudian, se divierten y, entre buenos amigos y malas compañías, aprenderán la diferencia entre soñar y trabajar para realizar un sueño; entre exigir atención y ganarse el respeto; entre prometer y comprometerse; entre desear y amar; entre ser adolescente y ser un adulto.*

Se trata de una telenovela que ofrece una visión de lo que sucede con las y los jóvenes. Desde el primer párrafo queda claro que el destinatario principal lo constituye el grupo etario que dejó la niñez y aún no llega a la vida adulta. Jóvenes que estudian la preparatoria son los protagonistas de este relato.

A través de este sistema de signos se pretende hacernos saber o enseñarnos cómo es el mundo de la juventud. Lo que resalta de esta historia, en primer término, es la gama de tópicos que emplea; los que enarbolan algún sentimiento o emoción, tales como el amor, la amistad, el desamor y los que

constituyen un tabú en la sociedad, por ejemplo, el sexo, la prostitución, las drogas, violencia familiar, la diferencia de clases y el pandillerismo. De esta lista de temas se desencadenan infinidad de situaciones en cada capítulo. Así, los personajes ríen, se divierten, aprenden a ser rivales, desconfiados, o bien muestran su generosidad y astucia a la vez.

De esta manera se trata de significar para el televidente el entorno en que transcurre la vida de los jóvenes. Ésta es conflictiva en grado mayúsculo; este componente "realista" del relato es un elemento básico. Los jóvenes requieren de una persona adulta para hacer frente a sus adversidades. En Clase 406, el papel que representa el profesor de la preparatoria es crucial para la formación de los alumnos dentro y fuera del aula. Francisco Romero es un personaje querido por toda la escuela, no sólo por su desempeño laboral, sino porque logra ganarse la simpatía y confianza del personal docente y de los propios estudiantes. La relación que surge entre maestro-alumno va más allá de un contrato para impartir una clase. El "profe" se convierte así en *consejero, médico, psicólogo, defensor y hasta detective*. Comparte alegrías y tristezas, sacrificios y recompensas, deseos y temores, defectos y virtudes.

El amor es otro recurso que no puede estar ausente. Las y los jóvenes se enamoran, sufren y lloran con los encuentros y desencuentros amorosos. Qué adolescente no se ilusiona y sueña con el amor, aunque se trate de *amores eternos que sólo duran un mes*. Sin duda ninguno. Es el sentimiento que los jóvenes viven con gran intensidad, atrapa su mente y también su corazón. Se enamoran y los actos que alguna vez calificaron como "cursis", dejan de serlo. Ya que para conquistar a la compañera considerada la más guapa, inteligente o tímida del salón, a veces, es necesario sacar a flote dotes de poeta. La fugacidad amorosa en los jóvenes indica que la vida de este grupo etario está construida en plazos inmediatos y responde a sensaciones pasajeras; se apoya en un presente omnipresente. No parece haber otro tiempo que el actual. El futuro se desvanece; el devenir pierde relieve y profundidad, es un acontecer plano.

La juventud transcurre entre *buenos amigos y malas compañías, entre estudiar y divertirse, entre soñar y trabajar, entre prometer y comprometerse, entre desear y amar*. El mundo de los jóvenes está marcado por reiteradas dicotomías que van formando a su paso un acervo de enseñanzas.

En suma, son estas las bases sobre las que los productores de telenovelas construyen este relato acerca de la juventud. Ahora veamos cómo adquieren forma en un episodio.

### *c) Desarrollo del capítulo*

Los personajes jóvenes que aparecen en el capítulo son Tatiana, Magdalena, Francisco, Fernando, Juan David, Daniela, Pablo y Alejandra. ¿Cómo son los personajes? y ¿qué temas ocupan su atención? La siguiente exposición se centra en dar respuesta a ambas interrogantes.

Tatiana, "Tatis", es atractiva, estatura media, ojos café claro, cabello castaño y esbelta. El conjunto de características de su aspecto físico no deja duda de que se trata de una muchacha bonita. Ella bajó de estatus social, debido a la quiebra de la empresa propiedad de su padre; de clase alta pasó a formar parte de la clase media. La "Tatis" es una chica que se encuentra atrapada entre su situación actual de restricción económica y su pasado de solvencia. Acostumbrada a vivir rodeada de lujos, asistir a clubes deportivos y escuelas privadas, Tatiana tiene que adaptarse a su nuevo estilo de vida. Ahora, su casa se ubica en una colonia donde *luego las pandillas son medias canijas* y tiene que convivir con jóvenes que no son de su clase.

No estoy acostumbrada a todo esto. Es como si me hubieran cambiado de mundo. Yo lo tenía todo y de repente ya no tengo nada.

Sus sentimientos oscilan entre la ternura y el resentimiento, entre la presunción y la humildad. Estos rasgos ambivalentes de su carácter le imprimen un sello particular a su personaje. Parafraseando a Marcel Proust, la búsqueda del pasado perdido constituye el objeto de deseo de Tatiana. Para esta joven

recuperar a su novio, las amistades y, en consecuencia, regresar al anterior colegio y a su casa, centrarán su atención y afluencia.

Magdalena, "Matis", es alta, delgada, tez blanca, rasgos finos; es una muchacha atractiva. Su vestimenta, modo de hablar (propio del argot popular), lugar donde vive y los sitios que frecuenta (el parque de su colonia) nos muestran que es una chica de clase baja. Bien puede teñirse el cabello de color rojo o verde, y siempre viste con ropa cómoda porque —a diferencia de sus amigas— no le gusta sacar partido a su belleza.

Yo modelar ¡como crees! En primera me chocan esos zapatos de punta, no me gusta usarlos. No me gusta usar trapos que no son míos. Y menos pintarrajarme. Ni dormida deo que me pinten.

Sencillez, nobleza, sinceridad y tenacidad son los rasgos más visibles de la "Matis". Es una joven que *dentro de toda la dureza que maneja y la armadura que tiene, posee gran corazón*. La vida le ha enseñado a forjarse un carácter fuerte, aunque en el fondo es comprensiva y solidaria. Su objeto de deseo está relacionado con la construcción de lazos de franqueza. Le gusta actuar con autenticidad y espera lo mismo de quienes se rodea.

Fernando, "Fercho", es alto, delgado, tez blanca y cabello teñido; es un chico atractivo. Vive en una casa modesta y viste ropa sencilla, característica que se refleja también en las frases que utiliza al hablar. Todos estos elementos indican que es un joven de clase baja. "Fercho" es tierno y sincero. Preocupado por el bienestar de los demás —en especial de sus amigos— trata de buscar algunas palabras que sirvan de consuelo y compañerismo. Su amistad no tiene límites, característica que se comprueba cuando le ofrece su apoyo a Tatiana, a pesar del manifiesto rechazo que recibe de ella.

Tatiana yo quiero ser tu amigo, aunque me eche a toda la prepa encima. Yo sé que tú necesitas a alguien con quien platicar y la neta dicen que parezco pero no soy menso.

Como muestra de su sinceridad decide organizarle una fiesta:

Caballo: Fercho ¿una fiesta para Tatiana?

Fercho: sí para que se integre con la banda [...] vamos a ser puros cuadernos y nos la vamos a pasar bien chido.

La amistad es el objeto de deseo de este personaje; no hay tesoro máspreciado que encontrar amigos y amigas que compartan sus sueños y realidades de manera intensa.

Daniela es bonita, alta, delgada y de facciones finas. A decir de sus compañeros, es *presuntuosa*, *caprichosa*, *grosera*, *mentirosa* y *tramposa*; pero también es soñadora y confiada. Vive en un departamento con su mamá, quien trabaja de manera ardua para evitar que pase privaciones. No obstante, Daniela aspira a independizarse y mejorar su condición económica. Para ella, el objeto de deseo es convertirse en una modelo profesional y lo que ello implica: gozar de la fama y el dinero.

En cuanto empiece a irme bien como modelo, voy a traerte costales de dinero mami. Y por cada peso que agarres tendrás que tragarte cada una de tus palabras.

Pablo es el clásico joven de clase acomodada que se traslada en carro deportivo, asiste a clubes exclusivos y habita en una zona residencial. Es un joven materialista –aunque trate de negarlo– que valora a las personas en función del estatus social: los de su misma condición son dignos de aprecio y confianza, los “nacos” son motivo de burla y juicios peyorativos. Así, su objeto de deseo se reduce a conservar su posición social.

Alejandra: y ¿qué onda con Tatis, has sabido algo de ella?

Pablo: No, yo no la veo desde el bodrio de fiesta que fuimos el otro día. Siento que nos hemos distanciado desde la ‘naquilboda’ esa.

Pablo: y lo peor es que cómo le digo a mi familia, ya les dije que Tatiana bajo de estatus, pero no me atrevo a decirles donde vive. Digo no es que yo sea materialista, pero me confunde.

Alejandra reúne las mismas características de Pablo. Ella es bonita (rubia, ojos verdes), rica y disfruta de la vida al lado de las personas de su misma condición social. Su hablar es propio de los jóvenes “fresa”: hiper y súper son

expresiones comunes ("la reunión estuvo hiperpreñada", "las vacaciones fueron súperdivertidas"). El objeto de deseo de este personaje también gira en torno al prestigio social. Para Alejandra, el hecho de que Tatiana ya no sea de su clase también le produce cierto malestar.

Juan David representa a un joven de clase media; de acuerdo con sus características físicas se puede definir como una persona atractiva: es delgado, alto y de tez blanca. Juan David vive con ligereza, no le gusta dar cuenta de sus actos; cree tener suficiente experiencia para hacerse responsable de ellos. Su objeto de deseo radica en conservar la relación con su novia, una mujer mayor que él.

Francisco es un joven maestro de clase media y bien parecido: es alto, delgado y tez blanca; viste elegantes trajes, habla con propiedad y siempre tiene la respuesta correcta a las inquietudes de sus alumnos. Pese a su corta experiencia en la docencia, está prendado de su profesión, además de que posee gran habilidad para transmitir confianza y comprensión hacia las y los jóvenes. Un rasgo peculiar de este personaje es su actitud protectora: cualquier problema o contratiempo que afecte la vida de sus alumnos es motivo de su atención; representa a la figura del benefactor. Su objeto del deseo es ganar la confianza de los jóvenes.

Ahora bien, el listado de tópicos que rodea la vida de los personajes y que se expone en el capítulo, está conformado por el amor, la amistad, la sexualidad, la fama y el dinero.

Durante el episodio el amor encuentra distintas expresiones. Para Tatiana este sentimiento se vive de dos modos, por un lado es romántico, soñador y por el otro representa sufrimiento, ansiedad y nostalgia. Recordar los momentos felices con Pablo se ven empañados al percibir su indiferencia, luego del abrupto cambio de posición social. Ahora bien, el amor que siente Juan David por una mujer mayor a él, lo orienta a ocultarlo; es un sentimiento que se guarda en secreto.

Otro tema que va dando forma al relato televisivo sobre los jóvenes está referido a la *amistad*. Tatiana, por ejemplo, presume lo que ya no posee y Magdalena no consiente esos arranques de presunción, por lo que la descubre públicamente. Esto provoca que la primera se ausente de la escuela por varias horas sin que nadie sepa de su paradero. Situación que termina con la aceptación de errores cometidos por ambas partes y un pacto de amistad, véase el siguiente diálogo que así lo ilustra:

Magdalena –manifiesta– sí me siento chiche contigo neta [...] No me vas a negar que desde que llegaste a la escuela has sido una sangrona, engreída, antipática. Nos ves como bichos raros.

Tatiana –responde– reconozco que he sido una sangrona y pedante y los he tirado a menos.

La amistad no sólo atraviesa la vida de Tatiana y Magdalena, está presente en todos los personajes jóvenes: para “fercho” y el “caballo”, la banda constituye el espacio de reunión que los motiva, donde platican, pasean, se divierten y hacen planes. Con la misma intensidad viven este sentimiento Pablo y Alejandra.

La sexualidad es también una cuestión presente en la telenovela. Entre los jóvenes parece ya no haber cortapisas para hablar del tema. Juan David, por ejemplo, mantiene relaciones sexuales con su novia, situación que será motivo de conversación entre él y Francisco; en la que el joven manifiesta contar con suficiente información sobre la importancia del condón:

Juan David: mi único vicio es estar enamorado de mi novia.

Francisco: [...] si es así me da mucho gusto que te cuides y que recuerdes que el condón...

Juan David: sí profe, todo eso ya lo sé.

La moda y el dinero son otros temas que ocupan un lugar central en el desarrollo de las escenas. Alrededor del factor económico se producen situaciones de diversa índole entre el grupo de jóvenes. Para unos (en el caso de Tatiana y Magdalena) es motivo de discrepancia; para otros (como Pablo y Alejandra) constituye un elemento de prestigio y para algunos más (según se observa en la actitud de Daniela) se convierte en una obsesión. El mayor sueño para Daniela es verse en las pasarelas internacionales y con ello mejorar su nivel económico.

#### d) *Parte técnica*

A continuación se explora la parte técnica: planos y movimientos de cámara, música y efectos de pases de tiempo.

En el capítulo de la telenovela se mezclan varios planos y movimientos de cámara. Lo mismo se emplea el plano americano que el plano medio, el primer plano que el plano corto. No obstante esta diversidad, podemos señalar que los planos que predominan son el general, plano corto y primer plano.<sup>35</sup>

Cada uno de los planos tiene su razón de ser. Con el empleo del plano general los personajes jóvenes se ven de los pies a la cabeza y el ambiente que los rodea también se observa. De esta manera, las figuras jóvenes (esbeltas, atractivas, portadoras de la moda y vitales) se constituyen en el centro de atención. Asimismo, los lugares que frecuentan (preparatoria, parque, antros, calles) le dan un toque de ambientación para que el espectador conozca los detalles de los sitios en donde transcurre su vida. Pero el plano general no sólo enfoca figuras humanas: la fachada exterior de la escuela o de la casa de los personajes es tomada para situar al televidente en el lugar preciso donde transcurrirá la acción que va a ver enseguida. A su vez, el plano corto y el primer plano son de utilidad para observar las reacciones de los jóvenes frente a determinadas situaciones. Con ellos se gana mayor atención sobre los personajes cuando ríen, lloran, sufren, rememoran o planean alguna sorpresa, la cámara permite ver los detalles de sus gestos.

Los movimientos de la cámara recurrentes son el *paneo* y el *traveling*; cada uno dice algo. El *paneo* se utiliza para mostrar ciertos indicios sobre la personalidad, o bien clase social de los jóvenes: si se encuentra en la habitación de su casa, por ejemplo, la cámara va de derecha a izquierda mostrando los *posters* que cuelgan en las paredes, el estilo de la decoración, el tipo de muebles. Con ello, tenemos una mayor aproximación del estatus social y las aficiones de los

---

<sup>35</sup> Para pormenorizar la terminología utilizada de los aspectos técnicos del apartado, véase María Teresa Forero, *op. cit.*, pp. 57-80.

personajes. El *traveling* es empleado para acompañar a los jóvenes en sus peripecias; le imprime dinamismo a la acción, puesto que se siguen, paso a paso, los recorridos por el patio de la escuela o sus andanzas por las calles de la ciudad.

Otro recurso técnico consiste en encadenar las imágenes, esto es, los pases del tiempo se hacen con base en imágenes diluidas y superpuestas que indican el tránsito de una acción o escenario a otro. También se recurre al *racconto* para situar al espectador en un tiempo pasado: el o la joven recuerdan momentos agradables o desagradables y el efecto empleado (*racconto*) apoya esta impresión.

Finalmente esta propuesta televisiva echa mano de otros recursos como los efectos sonoros y la comunicación no verbal (gestos, ademanes); ambos dan sustento a los significantes. Una escena puede acompañarse de música dramática, por ejemplo, para denotar peligro, desesperación, suspenso e incluso estados de ánimo (melancolía o euforia) por mencionar algunos. Respecto a los signos no verbales resalta el peculiar saludo entre jóvenes hombres.

Una vez analizados los personajes jóvenes, los temas y los recursos técnicos que tienen lugar en el capítulo de la telenovela, se ofrece una visión de conjunto. En el cuadro se puede observar el sistema de signos.

<i>Significados</i>	<i>Significantes</i>
Jóvenes clase baja (Fernando y Magdalena)	Ropa modesta, color de cabello extravagante, modo de hablar popular ("Chido", "no manches", "cuadernos") y lugares públicos de convivencia.
Jóvenes clase media (Tatiana, Daniela, Juan David y Francisco)	Ropa menos modesta y rasgos faciales finos, hogares decorados con muebles y pinturas de estilo moderno, así como hablar con tendencia a lo popular.
Jóvenes clase alta (Pablo y Alejandra)	Ropa casual de acuerdo a lo último de la moda, rasgos físicos bien cuidados. Modo de hablar aburguesado ("o sea", "súper", "hiper"); preocupación por lo material y portador de signos de reconocimiento social (automóvil último modelo, físico envidiable y mansión con todo tipo de lujos).

El combinado de signos nos muestra la forma en que se trata de significar para el público la condición social de las y los jóvenes.

Asimismo, agrupando los personajes por objeto de deseo, se tiene el siguiente panorama:

<i>Personaje</i>	<i>Objeto de deseo</i>
Tatiana	Recuperar su estatus social
Magdalena	Franqueza
Fernando	Filantropía
Francisco	Confianza
Daniela	Modelaje
Juan David	Amor de mujer madura
Pablo	Conservar prestigio social
Alejandra	Conservar prestigio social

Las aspiraciones de las y los jóvenes tienen como propósito tanto cuestiones materiales como afectivas. Hay un menú de opciones respecto al objetivo perseguido.

En cuanto a los temas, se tiene que los personajes se relacionan como sigue:

<i>Personajes</i>	<i>Temas en común</i>
Tatiana Juan David	Amor
Tatiana Magdalena Francisco Fernando	Amistad
Juan David	Sexualidad
Daniela Pablo Tatiana	Dinero

e) *Estrategias empleadas*

El panorama anterior permite aseverar que este relato televisivo recurre a una lista amplia de signos para representar a la juventud. Este campo sígnico –en su expresión oral y no lingüística– se precia por registrar un cúmulo de elementos contruidos en relación con la forma de actuar, ser y pensar de este grupo etario.

Durante el capítulo se maneja una serie de estereotipos (rasgos físicos de los personajes, modo de hablar, vestir, divertirse, temas de interés) tratando de establecer diferencias entre los jóvenes con distinto nivel socioeconómico. Cabe suponer que a través de esta estrategia se apoya el proceso de identificación de los jóvenes con los personajes que están detrás de la pantalla chica. Es muy probable que este segmento poblacional tenga un efecto de reconocimiento con el personaje clasemediero que habla sobre sexualidad o con los personajes de condición social baja que se reúnen con la "banda" para divertirse y que habitan en vecindades de colonias populares. A partir de situaciones reconocibles para los televidentes, el relato se mueve en una atmósfera propicia para generar la aceptación de la población joven.

Algunos otros jóvenes se conectan con los personajes a partir de sus deseos. No sólo retratan su situación actual, el cómo son, sino también aportan elementos para que aspiren a ser como los estereotipos manejados, el cómo quisieran ser. Los jóvenes de condición social baja como "Fercho" podrían decir:

"Yo soy como ese cuate, sin embargo me gustaría ser como Pablo" (rico, con flamante carro deportivo y rodeado de mujeres hermosas) Igual pasa con las jóvenes "Yo soy como Matis, pero quisiera ser como Alejandra".

No obstante las diferencias existentes entre clases, se concluye que la juventud, bajo la perspectiva de la telenovela, es divertida (gusta de las fiestas, la convivencia grupal, hablar peculiar); soñadora (moda, dinero); Intensa (sexo, deporte) ¿qué joven no vive rodeado de situaciones relacionadas con estas temáticas?

Este relato televisivo se vale de otros recursos: música versátil, iluminación intensa, efectos especiales y movimientos de cámara dinámicos, todos ellos forman un paquete de estrategias que contribuyen a apoyar el proceso de significación del mundo de los jóvenes desde esta particular perspectiva televisiva.

### 3.3.2. Otro rollo<sup>36</sup>

#### *a) Descripción general*

Si bien es cierto que la categoría "joven" es una construcción social, también lo es que lo denominado "juvenil" pasa por el mismo proceso y que ambos conceptos son estereotipados exitosamente por la industria televisiva. A través de su programación se exhiben los gustos, las modas y las frases atribuibles a este sector poblacional, así como a las personas con las que habrán de convivir y los lugares que más frecuentarán. También, en los programas está presente una mecánica de imitación del ser joven; esto es, se propone una cierta imagen, con características precisas de la figura de las y los jóvenes. La juvenalización opera con estos parámetros propuestos: los adultos son juveniles por el hecho de vestir, hablar o actuar como lo hacen los jóvenes. Por ejemplo, se dice que una persona es juvenil en virtud de que prefiere llevar puesto un conjunto de mezclilla en lugar de un traje sastre, o bien, se tiñe el cabello para quitarse algunos años de encima. Se es juvenil cuando se siguen ciertos patrones asumidos como propios de la

---

<sup>36</sup> Es un programa que encuentra un espacio todos los martes de 9:00 p.m. a 1:00 a.m. en el canal 5 de Televisa. Cinco años al aire dan crédito a su éxito entre los jóvenes.

juventud. De lo anterior se desprende que ambas categorías (joven y juvenil) están estrechamente ligadas y que en algunos casos trabajan como una sola. Los personajes jóvenes no sólo funcionan como estereotipos para la juventud, sino también para las personas que ya han traspasado esta edad biológica. En este segundo caso, se impone la mecánica de la juvenlización de los prototipos.<sup>37</sup>

El programa *Otro rollo* ilustra, de manera fehaciente, el modo en que funciona este proceso. Su conductor, aunque ya no es joven, se viste y se comporta como si lo fuera. Cada semana que sale al escenario lleva puesta una playera, un pantalón de mezclilla y una gorra; Inconfundiblemente es él: Adal Ramones, "la estrella del programa", que bien puede convertirse por una noche en trapecista o motociclista, representando así peligrosos actos.

*Otro rollo* representa lo que se conoce como "miscelánea" en el campo de la comunicación, donde se requiere de un trabajo más creativo para mezclar variadas secciones en una sola emisión televisiva. En cada bloque se expone un tema y se involucra al elenco ya sea de apoyo o haciendo diferentes personificaciones. La versatilidad y heterogeneidad de la gama de recursos empleados es, sin duda, la mejor arma para compaginar con el mundo de los jóvenes. La estructura que guarda el programa es la siguiente:

#### 1) Monólogo

Plantea situaciones cotidianas en plan chusco: "hoy hablaremos del trato que reciben los perros callejeros", "en esta ocasión toca platicar de las ferias en los pueblos", o bien, "chavos, hablemos de cómo son los días en vacaciones y qué pasa cuando intentamos ligarnos a una turista en la playa". Generalmente se trata de situaciones conocidas, de ahí que los protagonistas no son ni el artista, el invitado o el conductor: es todo aquél televidente que se ve así mismo reflejado en ambientes parecidos. Se propone un tema (citas, fiestas, bailes, o cualquier otro) del que se pueden desprender dos, tres, o bien, cinco escenarios y seguramente con alguna de ellos los jóvenes se habrán de identificar.

---

<sup>37</sup> El fenómeno se desarrolla en el capítulo 2.

En esta sección –una de las más conocidas del programa– se conjuga la sátira con la melancolía y a veces una se convierte en la otra, dependiendo de la ocurrencia del conductor. En ella los tópicos más solemnes tienen su lado divertido y lo formal adquiere un carácter informal.

## 2) Sección de artistas

Los artistas que se presentan en cada transmisión son objeto de algún chiste y parte de su vida íntima se hace pública. Por ejemplo, no sólo se les cuestiona sobre su trayectoria discográfica o la última obra de teatro y telenovela en las que participó, sino también acerca de su reciente divorcio o actual noviazgo. A los jóvenes les gusta ver que sus artistas preferidos también se divierten, bromean, ríen e incluso lloran. Además desean conocer sus anécdotas, proyectos y posiblemente también los problemas que enfrentan.

## 3) Sketch

Las representaciones también se construyen a partir de situaciones comunes. El elenco del programa puede emular un parto o escenificar una discusión familiar de manera natural y divertida. Algunas veces estas actuaciones cuentan con la participación de algún actor o actriz de moda, buscando que la sección sea más atractiva para el televidente.

## 4) Reportajes

¿Sobre qué versará el reportaje? Esta es una de las preguntas que probablemente se resuelve sin grandes contrariedades de una emisión a otra, ya que los reportajes bien pueden ser de los boleros en un día de trabajo, de los tacos que se preparan a las afueras de las líneas del metro, de las clases de esgrima o de las luchas profesionales. Esta sección resalta en tono humorístico en qué consiste determinada actividad, para tal propósito se entrevista a quienes trabajan en ellas y a los que reciben el servicio. Así, las actitudes u opiniones más ocurrentes serán objeto de risa entre el público asistente y también de los televidentes.

## 5) Invitados

Abrir un espacio para invitados especiales tiene una doble intención. Por una parte, entrevistar a personajes que están dando de qué hablar en ese momento, quizá a los atletas mexicanos que obtuvieron una medalla en la pasada justa olímpica o al diputado cuyas actividades rebasan el ámbito legislativo porque también tiene habilidad para la actuación o para escribir un libro. Por otro lado, se busca completar el reportaje, es decir, el estudio servirá de escenario para mostrar al público como se hace un tatuaje o se esterilizan a los cerdos, si es que sobre alguna de estas actividades versó el reportaje.

## 6) Publicidad

Anteriormente el lado publicitario sólo se manejaba en los comerciales, ahora es distinto. En cada programa es común ver que se pueden anunciar todo tipo de productos con el peculiar estilo de cada conductor. *Otro Rollo* no es la excepción, los fabricantes de la comida enlatada, los chocolates, las toallas sanitarias, por mencionar algunos ejemplos, buscan que sus productos sean promocionados por Adal Ramones y su equipo de colaboradores.

### *b) Desarrollo del monólogo*

A efecto de aplicar en este programa el esquema de análisis, se tomará como muestra el monólogo. Es la sección inicial y su duración (equivalente a una hora) da cuenta de la importancia que tiene dentro de la estructura general.

El repertorio de jóvenes figurado por Adal Ramones lo conforman: el millonario, el amigo del millonario, Zulema (la sexoservidora), la cajera del "supercito", la niña "fresa" y el roquero. Son personajes que inconfundiblemente forman parte de nuestro entorno familiar, laboral o escolar y los elementos de los que se vale para caracterizarlos, permiten observar y comprender la forma en que se representa, en este relato televisivo, el acontecer de las y los jóvenes.

Los personajes que pasan por la imaginación del conductor tienen distinto nivel socioeconómico, por un lado está el millonario (quien posee una enorme

casa, varios automóviles y hasta un refrigerador con voz integrada) y la niña "fresa" (cuyo padre es nada menos que el distinguido Juan José Urrutia de los Monteros). Por otra parte, las clases media y baja se integran por Zulema, la cajera del "supercito", el amigo del millonario y el roquero.

Ahora bien, para referir la personalidad de cada personaje Adal Ramones utiliza gestos, voces y expresiones verbales distintas. Así, la niña "fresa" y el millonario hablan en tono prolongado, actúan con cierta ingenuidad, panorama que se sustenta con determinados ademanes; en tanto que los clasemedieros y el grupo de los pobres se comunican de manera informal y con tono brusco, mostrando irreverencia en sus palabras. Por ejemplo, uno de los personajes se dirige a su madre diciendo "qué, esta es mi casa jefa, qué pex, mi cuchitril, mi hogar; ésta es mi cabaña, mi cueva, mi tribu", y el roquero se presenta con familiaridad y tosquedad ante el papá de su novia, "Qué onda Juanjo" "soy el machín de tu hija". En suma, la personalidad se sustenta en los prototipos dominantes acerca de las características que distinguen a cada clase social. Los ricos son de determinada manera y los pobres de otra. Con base en ese repertorio de atributos, Adal Ramones juega con las representaciones que hace de los personajes.

El aspecto físico que se supone tiene cada personaje no siempre se detalla. En el caso del roquero, Ramones hace creer que se trata de un joven corpulento toda vez de que lo compara con "rocky", sin embargo no aporta mayores elementos para definir otros rasgos físicos. Lo mismo ocurre cuando alude a la "gorda del supercito". A diferencia de éstos, hay otros personajes que ni siquiera alcanzan este grado de atención del locutor. De este modo, el aspecto físico queda abierto en la imaginación del televidente.

El monólogo está destinado a detallar sobre los gestos y las reacciones ante distintos escenarios de cada uno de los personajes – por ejemplo, cuando el conductor personifica al roquero hace hincapié en sus ademanes, en su peculiar forma de caminar, de fumar e incluso de mirar–. Con base en el conjunto de pistas verbales y no verbales que ofrece Ramones a lo

largo del monólogo, se puede deducir el objeto de deseo que mueve a algunos personajes: es posible que el roquero esté en busca de la aceptación de los otros; la niña fresa lucha por el amor (a costa del desacuerdo de su padres); el amigo del millonario quiere parecerse a éste; la cajera está impulsada por un encuentro pasional.

¿Y cuales son los tópicos que forman el monólogo? Las personificaciones cubren una extensa lista de posibilidades y situaciones derivadas de "las visitas" Esto es, si bien existe un tema central, de éste se presentan diez escenarios; del mismo modo se introducen otras temáticas que en su momento se convierten en parte esencial del relato. No obstante esta amplitud de temas, sobresalen el amor, el sexo y el dinero.

### *c) Parte técnica*

Los planos, movimientos de cámara, los efectos producidos y la iluminación constituyen aspectos técnicos que apoyan al proceso de significación. En efecto, a través de este conjunto de soportes del significante, la visión que se tiene de los jóvenes adquiere ciertas peculiaridades. Por ejemplo, si el relato televisivo está caracterizado por movimientos rápidos de la cámara, encuadres de plano general, iluminación a contraluz y sonidos estridentes se trata de significar para el público el ambiente en que transcurre el espacio en el que convergen: vertiginoso, intenso, denso y ruidoso. Según sea el panorama técnico que apoye al relato televisivo, la propuesta de los directores le imprimirá un sello particular al proceso de significación.

*Otro rollo* se caracteriza por imprimir ágiles movimientos de la cámara. El paneo horizontal (la cámara va de derecha a izquierda del escenario en donde se lleva a cabo la transición) y el paneo vertical (hacia arriba y hacia abajo) son utilizados de manera constante. En el monólogo es común observar que la cámara recorre los cuatro puntos cardinales; lo mismo se puede visualizar la parte alta donde se encuentra el público que la parte de la izquierda, sitio en que se ubica el grupo musical. Los asistentes también son enfocados desde un ángulo abierto que

se hace acompañar de un movimiento en picada (de abajo arriba y de arriba abajo). Estos desplazamientos de cámara permiten observar, desde otra perspectiva, el ambiente generalizado que priva en el foro, así como la decoración del mismo: al centro se ubica el conductor del programa; se observa en la parte trasera una puerta (de dos hojas), unas escaleras donde descienden los invitados, así como un sillón antiguo y una lámpara; de lado derecho se encuentra una sala.

El plano medio, primer plano y el plano corto son los encuadres que predominan. La figura de Adal Ramones es captada en plano medio y plano corto por las cámaras de televisión: su rostro, sus brazos y hombros, así como su torax, son las partes del cuerpo que más aparecen a cuadro durante el monólogo. Lo anterior no significa que la parte baja de su cuerpo (piernas y pies) no se encuadren. Plano americano y plano general también son utilizados, pero no con la misma frecuencia que el medio plano. También es común observar que la cámara enfoque a parte del público. La mayoría de los que salen a cuadro son jóvenes: hombres y mujeres que ríen abiertamente por los relatos de Adal Ramones. En este caso el encuadre es el primer plano.

Dos recursos muy utilizados se refieren a los sonidos y la iluminación. Adal Ramones se apoya de los efectos sonoros para enfatizar cierta situación. Así, cuando habla de que los jóvenes se encuentran de reventón y conducen un automóvil hace una señal a los músicos para que toquen una melodía *ad hoc* al ambiente que narra y también generen un sonido semejante al motor de un auto. De este modo, la recreación tiene mayor impacto. Por lo que respecta a la iluminación, se vale de una combinación de varios colores, intensos todos ellos. El escenario se ilumina con luces amarillas, rojas, azules o de alguna otra tonalidad; esa visión multicolor se combina con una luz blanca (en movimiento) en algún momento climático del relato.

Los significados y significantes que transitan en este relato televisivo se presentan a continuación:

<i>Significados</i>	<i>Significantes</i>
Jóvenes clase media y baja (roquero, Zulema y el amigo del millonario)	Modo de hablar popular ("soy el machín de tu hija", "qué pex"); entonación y ritmo de voz atropellado; gusta de utilizar palabras en doble sentido y de actuar grotesco.
Jóvenes clase alta (la niña fresa y el millonario)	Modo de hablar aburguesado ("o sea", "qué onda"); están rodeados de lujos (casa con estacionamiento para varios carros) y de actuar moderado.

La condición social funciona como principal criterio para trabajar los personajes sobre arquetipos. Para referirse a una joven de clase alta se le atribuye el adjetivo "fresa", que contiene una serie de atributos distintivos que inequívocamente lo distinguen de aquel joven que carece de fortuna dineraria.

El objeto de deseo se toma del siguiente modo:

<i>Personaje</i>	<i>Objeto de deseo</i>
Cajera del "supercito"	Aventura amorosa
Niña "fresa"	Amor
Roquero	Aceptación de los otros
Amigo del millonario	Glamour

Las pretensiones de algunos personajes estarán asociadas con el amor o el dinero, para otros con el placer o el reconocimiento. El peso que se le otorga a cada deseo se concibe en función de su personalidad.

La diversidad temática y el repertorio de personajes producen ciertos vínculos, como se muestra en el siguiente cuadro:

<i>Personajes</i>	<i>Temas</i>
Zulema y cajera	El sexo
El millonario y su amigo	Dinero
Roquero	Desenfado

#### *d) Estrategias empleadas*

Adal Ramones presenta un cuadro de personajes contruidos sobre prototipos. Sin duda este es uno de los elementos básicos que hacen del programa un éxito entre el segmento de jóvenes. Por ejemplo, la chica "fresa" es una joven que reúne las características del modelo construido y aceptado: es rica, trata de ser

cuidadosa al hablar, usa diminutivos, tiene un estilo peculiar de hacerlo, sabe poco sobre cuestiones sexuales. El adjetivo "fresa" es acompañado de una serie de expresiones verbales que cabe esperar de este tipo de jóvenes: "o sea" "ves", "qué onda", son parte de su vocabulario. En cambio, para las y los jóvenes de otra condición social o de otra denominación (roquero", "pelado") se utiliza un sistema de representación diferente. El modo de hablar, caminar o gesticular cumple, de manera general, con los estereotipos dominantes. El roquero masca chicle, camina pausadamente, es impetuoso con los adultos, tiene vocabulario limitado a unas cuantas frases y es en extremo reventado. Los jóvenes "fresas" y los jóvenes "roqueros" cumplen un rol sustantivo en la sección: son portadores de signos atractivos para el auditorio, referidos todos ellos a las convenciones sociales dominantes.

Así es como las clases baja, media y alta encuentran cabida en la imaginación del conductor. Bien puede personificar a una joven que trabaja como cajera en un supermercado, que a un joven millonario. Con el propósito de enfatizar sus rasgos (tono de voz, actuar y hablar), la representación se lleva a cabo en forma exagerada.

Amor, sexo, dinero y aceptación del otro son, por otra parte, cuestiones que definen a los jóvenes y sobre estas bases se inscribe también su objeto de deseo. El roquero, joven clasemediero, quiere que los demás lo acepten tal como es. En cambio para la joven fresa éste valor se remite al hecho de elegir a su pareja. De lo anterior se sigue que los jóvenes de condición social distinta se rigen por temáticas comunes que se expresan de manera peculiar de acuerdo a su condición.

También se identifican otros recursos empleados. Durante una hora Adal Ramones hace gala de su capacidad para crear diversas situaciones, referidas principalmente a personas conocidas, jugar con los recursos de mímica, con las palabras, las analogías, el doble sentido y repentinas incidencias. Son ingredientes que dan sustento a la significación de la vida de los jóvenes.

- Personajes y situaciones cercanas: hablar de un integrante de la familia (el abuelo, la tía, el sobrino, el hermano menor) un amigo, un compañero de trabajo o vecino, tiene un efecto inmediato en los televidentes. Se encuentran fácilmente conectados con la tía consentidora, el amigo rico, la gorda del supermercado. Las personificaciones cubren una extensa lista de posibilidades y situaciones derivadas de un tema en concreto: las visitas. Diez escenarios son suficientes para que el público y telespectador se dejen atrapar por los microrelatos que se derivan de la sección.
- Signos no lingüísticos: la gesticulación, los ademanes, los actos de mímica, en suma, todos los códigos de la comunicación no verbal se adhieren también a la representación que se hace de los personajes. Por ejemplo la frase "o sea", va acompañada de un movimiento con las manos que connota petulancia.
- Lenguaje distintivo del mundo de los jóvenes: las palabras y frases que emite cada personaje suelen caracterizarse por su sencillez. La jerga juvenil es directa e innovadora: chido, rola, leve, qué pex, o sea, qué oso, son tan sólo algunas palabras que integran el vocabulario de este segmento poblacional.
- Comparaciones o analogías: este recurso es utilizado de manera frecuente por Adal Ramones. Es poco usual comparar una hamaca con la prenda íntima de una mujer, sin embargo su imaginación sí puede producirla.
- Juega con lo posible y lo irreal, con lo convencional y la ligereza de hacer o decir las cosas y actuar: un escenario habitual, por ejemplo, *cuando la señora de la casa le pide a su yerno que vaya en busca de azúcar, el joven en lugar de trasladarse a la cocina se va de puerta en puerta llevándose en cada caso distintas sorpresas; en la primera a la cuñada teniendo relaciones sexuales, en la segunda a la abuela gruñona y así sucesivamente*. Son situaciones llenas de incidencias no previstas, que en ocasiones pueden parecer inconcebibles.

Aunado a la lista anterior de estrategias, se identifica el aspecto técnico como otro recurso de uso común y eficaz: los efectos especiales, las luces, la música, los movimientos de cámara que inyectan mayor dinamismo a la sección.

### 3.3.3. Spots del Instituto Federal Electoral

Los *spots* televisivos son espacios que recrean infinidad de escenarios. Su principal objetivo es el de persuadir a los televidentes para que compren x producto o se adhieran a x propuesta. Los *spots* en la actualidad han dejado de ser considerados tiempos de "relleno" en la programación televisiva; forman parte relevante del sistema de signos que se difunde en ese medio de comunicación masiva.

En 30 segundos, el Instituto Federal Electoral da vida a un conjunto de signos asociados con la cultura política democrática. Son mensajes orientados a convencer a los ciudadanos de la importancia de llevar a cabo las prácticas cívicas que dan sustento y preservan la democracia. La Intolerancia o el autoritarismo, por ejemplo, son valores que se oponen a una cultura con sentido democrático. Así, el catálogo de valores que el IFE identifica con la democracia (tolerancia, participación, pluralismo, legalidad, igualdad, libertad) se difunde en los canales de televisión, aprovechando el poder de alcance y penetración que tiene este medio.

Para la subcampaña de difusión 2001-2002 se elaboraron una serie de *spots*, con la intención de familiarizar a los ciudadanos con cuestiones relativas a la cultura democrática. Entre los producidos se encuentra un par de ellos que en cierta medida hace referencia al acontecer de los jóvenes. Los mensajes muestran situaciones en que ese segmento poblacional aparece como el principal destinatario. A los jóvenes se les asocia con un conjunto de signos que, de alguna manera, indican la forma en que son visualizados desde la perspectiva del IFE.

## Spot 1. Tema fútbol

### a) Descripción

Aparece a cuadro un joven dominando un balón de fútbol soccer. Después de mostrar su técnica individual por algunos segundos, interrumpe una voz en *off* resaltando "tal vez identifiques a los integrantes de tu equipo favorito ¿pero también dominas los valores de la democracia? Para vivir realmente una vida democrática hay que practicar estos valores todos los días, es tu turno de participar". Enseguida el joven hace un llamado al televidente agregando: "recuerda que la democracia la construimos los ciudadanos". Al tiempo que aparecen escritos cada uno de los valores (diálogo, igualdad, respeto, legalidad, tolerancia, participación y responsabilidad). Por último, se escucha el eslogan utilizado por el Instituto Federal Electoral durante la subcampaña: "México cuenta contigo, para que podamos contar con el México que queremos".

El joven protagonista, de aproximadamente 20 años, es robusto, de tez morena, estatura media; en apariencia se trata de un joven de clase media. La forma de dominar el balón muestra que se trata de un hombre perseverante y entusiasta. Respecto a su objeto de deseo, cabe mencionar que imagina convertirse en una figura destacada, el fondo (gritos y ovaciones) apoyan esta idea.

El tema sobre el cual se pretende llamar la atención de los televidentes es el fútbol. Para dar a conocer los valores de la democracia y la importancia que tienen en la vida diaria, se recurre a la analogía: la participación democrática es como un juego de fútbol; hay reglas que sustentan su desarrollo.

## b) Parte técnica

En este *spot* se identifica una diversidad de planos: primer plano, gran primer plano o a detalle, general y el plano corto. El uso de cierto encuadre depende de la técnica empleada por el jugador. Por ejemplo, para recibir el balón se utiliza un plano general; cuando domina el esférico con el pie, funciona el plano a detalle; o bien, para proyectar los gestos de cansancio y el dominio del balón con la cabeza, se emplea el primer plano. El plano corto capta al joven cuando dirige su mirada hacia la cámara dando el mensaje final. Al gran primer plano se le da otro uso, más allá de acompañar cada movimiento con el balón, que radica en mostrar la fuerza de la mirada y el sudor que derrama por el esfuerzo que imprime en sus desplazamientos del cuerpo.

El movimiento de cámara empleado es en *plcada*: va siguiendo la técnica del joven para controlar el balón. La cabeza, el pie y el muslo constituyen las partes del cuerpo que apoyan esta acción.

Diálogo, igualdad, respeto, legalidad, tolerancia, participación y responsabilidad son las palabras que aparecen y desaparecen en distintos ángulos (parte superior e inferior, derecha e izquierda) según varían los movimientos con la pelota. Ambos se harán creando un efecto de pase: *disolvencia* y *encadenado*, respectivamente. Asimismo, con el propósito de ambientar la escena, se escuchan gritos y cantos, simulando lo que ocurre en cualquier estadio donde se practica este deporte.

El escenario del *spot* se caracteriza por su sencillez: la superficie está *semiepastada* y en condiciones *descudadas* (se percibe lodo en el terreno), mientras que al fondo se observa un efecto de *cortinas*, siempre en movimiento. Respecto a la iluminación, los colores utilizados oscilan entre el verde y blanco; por algunos segundos se *intensifican*.

Veamos de qué modo se resumen las características de este joven:

<i>Aspecto físico</i>	<i>Clase</i>	<i>Personalidad</i>	<i>Objeto de deseo</i>	<i>Tema</i>
Robusto, tez morena, estatura media	Media	Perseverante, entusiasta	Ser un gran futbolista, dotado de refinada técnica individual.	Fútbol

### c) Estrategias empleadas

Para la elaboración de este *spot* se pensó en la combinación de tres elementos: un solo personaje, tema popular y dinamismo en el aspecto técnico. Los reflectores recaen sobre una sola figura, un joven que representa a la clase media se convierte en centro de atención de los receptores del mensaje y es a través del fútbol que el IFE busca un punto de coincidencia entre éstos y los valores de la democracia. Se equipara la práctica de este deporte con la aplicación diaria de la tolerancia, el diálogo, la participación y algunos más.

De los recursos técnicos se apunta que los encuadres y movimientos de cámara buscan crear cierto dinamismo *ad hoc* con las acciones realizadas por el joven futbolista. Esto es, guardan sintonía en cada demostración de control del balón. Al tiempo que la ambientación (se combina cantos y gritos) sirve para hacer más vivo el momento. La iluminación se basa únicamente en dos colores: verde oscuro y blanco.

### *Spot 2. Tema "Viejita-Punk"*

#### a) Descripción

La historia se desarrolla dentro de un restaurante. Es un lugar amplio, decorado con plantas naturales, mobiliario en buenas condiciones y limpio: se trata de un sitio tranquilo y acogedor donde acuden personas de todas edades. Luego de un recorrido por su pasillo, aparecen a cuadro dos personajes en una mesa: una mujer de edad avanzada que se hace acompañar de un joven. No obstante las notables diferencias entre ambos (sexo, físico y personalidad) se percibe que conversan de manera cordial. En este caso la voz en *off* resalta que todas las personas pueden convivir aunque sean diferentes: "aunque no lo creas, ellos dos

tienen algo en común: creen en la democracia – agrega– democracia es con *d* de diálogo”. Finalmente, se escucha “México cuenta contigo para que tú puedas contar con el México que quieres”.

Es un joven de alrededor de 24 años, cuya indumentaria (porta una playera sin mangas, aretes, anillos y luce tatuajes en los brazos) podría asociarse a la de una persona que seguramente gusta de música estridente, quizá industrial o rock. Se observa alegre y atento. Es robusto, tez blanca y calvo; sus rasgos apuntan a un joven de clase media. Su objeto de deseo es indefinido; la escena carece de elementos suficientes que nos hagan creer qué esta en busca de algo, pues sólo hace referencia al tiempo presente. El tema del *spot* es el diálogo.

<i>Aspecto físico</i>	<i>Clase</i>	<i>Personalidad</i>	<i>Objeto de deseo</i>	<i>Tema</i>
Robusto, calvo y tez blanca.	Media	Alegre, atento	Indefinido	Diálogo

#### b) Parte técnica

El uso de los encuadres varía: bien puede observarse un plano general, corto, medio, a detalle, o un primer plano. Aunque los dos últimos marcan un dominio sobre los demás. El plano general se utiliza para observar algunas personas que están de pie, así como el decorado del lugar. El resto de los planos apoyan la descripción de las diferencias físicas de ambos personajes.

Por lo que a movimientos de cámara se refiere, de entrada se hace un paneo que consigue mostrar los detalles del restaurante (espacioso y elegante), así como proyectar la quietud que priva. La escena transcurre en este ambiente.

La música, la iluminación y *flash*, como pase de tiempo, forman parte también del aspecto técnico. La melodía que acompaña el recorrido de la cámara por el lugar es apacible. En tanto la iluminación es de un solo color: blanco y se apoya de la luz del día. Asimismo, el efecto de *flash* se observa cuando cada imagen alcanza unos segundos y es interrumpida por una niebla –con menor duración– que abarca la pantalla. Esta acción es reiterativa, pues se busca

enfaticar en los contrastes de los personajes (cabello, forma de vestir, tipo de joyas que portan, edad pronunciada en las arrugas –en el caso de la mujer– entre otras características).

### c) Estrategias empleadas

El relato se construye sobre dos personajes: un hombre joven y una mujer de la tercera edad. No obstante las diferencias entre ambos, existe un espacio de reunión y diálogo. La estrategia, según se advierte, consiste en presentar a un punk en una situación poco común: conviviendo con una persona distinta a él (respecto al criterio etario y forma de vestir). La indumentaria del personaje joven se apoya en los estereotipos dominantes.

La propuesta televisiva se desarrolla en un restaurante que proyecta elegancia (la infraestructura, el decorado, el mobiliario e incluso la ropa y ademanes de los presentes, así lo sugiere). Asimismo, la ausencia de ruidos externos apoya la definición de un lugar acogedor y tranquilo.

Por lo que toca a los movimientos de cámara, iluminación y música son elementos técnicos que favorecen la idea central, basada en la armonía discreta, toda vez que su grado de intensidad es mínimo. En contraste, los planos y recursos electrónicos encuentran mayor variación y dinamismo.

#### **4. Nuevos alcances de los mensajes televisivos creados por el Instituto Federal Electoral**

Una vez que se han examinado los dos programas y los dos *spots*, e identificado los elementos propios de cada uno de ellos, lo que sigue es una lectura de síntesis. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre *Clase 406*, *Otro rollo* y los mensajes del Instituto Federal Electoral: *dominando* y *viejita-punk*? Las siguientes líneas se dedican a responder a la interrogante. A partir de una visión de conjunto sobre las características analizadas para significar el mundo de los jóvenes (cómo son, qué hablan y qué los motiva), se identifican las estrategias que siguen los creativos de la televisión para tener éxito entre los jóvenes y en qué medida se asemejan o difieren de los recursos empleados por el Instituto.

##### *4.1. Diferencias y semejanzas entre los programas de televisión y los spots del Instituto Federal Electoral*

El panorama general muestra que entre *Clase 406* y *Otro rollo* existen semejanzas en el modo de significar el mundo de los jóvenes. A su vez, los *spots* del IFE guardan poca relación con los ingredientes de las otras dos unidades analizadas. En el tratamiento de los personajes (características físicas, rasgos de clase, de personalidad y objeto de deseo) existen claras discrepancias. En donde parecen haber coincidencias es en la parte técnica, al valerse de recursos comunes. Los siguientes cuadros ofrecen una visión global.

**Cuadro 4.1. Significación del mundo de los jóvenes.  
Visión general**

<i>Características</i>	<i>Clase 406</i>	<i>Otro rollo</i>	<i>Spot 1</i>	<i>Spot 2</i>
Aspecto físico	Delgados, altos, blancos	Descripción vaga de las personificaciones	Estatura media, robusto, moreno	Robusto, estatura media, blanco, calvo
Condición social	Representan a jóvenes de distintos estratos sociales	Representan a jóvenes de distintos estratos sociales	Representa a un joven de clase media	Representa a un joven de clase media
Rasgos de personalidad	Divertida, soñadora, intensa, dinámica, moderna	Divertida, extrovertida, impetuosa	Perseverante, deportiva, entusiasta	Alegre, cortés
Temas predominantes	Amistad, sexo, dinero, amor	Sexo, dinero, libertad	Fútbol	Respeto
Objeto de deseo	Prestigio social, amor, moda, amistad, solidaridad	Libertad, amor, prestigio social, placer	Triunfo deportivo	Indefinido

**Cuadro 4.2. Sustento técnico. Visión general**

<i>Recurso técnico</i>	<i>Clase 406</i>	<i>Otro rollo</i>	<i>Spot 1</i>	<i>Spot 2</i>
Planos	Corto, general y primer plano	Corto, medio y primer plano	Primer plano, corto, general y a detalle	Primer plano y a detalle
Movimientos de cámara	Paneo y <i>travelling</i> rápido	Paneo horizontal y vertical; movimiento en picada (de abajo arriba y de arriba abajo)	Picada	Paneo lento
Efectos electrónicos	Encadenado (Imágenes diluidas y superpuestas) y <i>racconto</i>	Corte directo	Efecto de pase, disolvencia y encadenado	Efecto de <i>flash</i>
Efectos sonoros	Música comercial y dramática	Música comercial y dramática; distintos sonidos producidos	Combinación de sonidos: gritos y cantos	Música dramática
Iluminación	Colores llamativos	Iluminación intensa	Combinación de dos colores; tenues y opacos	Luz del día
Otros recursos	Gestos y ademanes	Gestos y ademanes	No emplea	No emplea

#### 4.1.1. Proceso de significación

- a) *Aspecto físico.* Las y los jóvenes que aparecen en el capítulo de la telenovela guardan algo en común: su atractivo físico. En efecto, los rostros y los cuerpos que desfilan por la pantalla chica son portadores de signos visuales que resultan agradables para los televidentes. Más de una joven seguramente soñara con tener entre sus brazos a "Fercho", Pablo o Francisco; en tanto que los varones vuelcan su mirada en las figuras esbeltas de "Tatis", Sandra Paola o Magdalena. Personajes atractivos es, pues, un elemento básico de la telenovela. A su vez, los *spots* del IFE carecen de este componente. El par de jóvenes de sexo masculino que protagonizan los mensajes no resultan atractivos desde el punto de vista físico. Son personajes sin atributos de belleza exterior.
- b) *Condición social.* Clase baja, media y alta están representadas en la telenovela. Es un esquema incluyente de todas las condiciones sociales. Así una joven que vive en una colonia popular, o bien, en la Roma o la Narvarte pueden sentirse incluidas. *Otro rollo* es igual de incluyente. Adal Ramones se vale de prototipos dominantes: joven-rico es de esta manera y el joven-pobre de esta otra; familia "popis"-familia "jodida". Para los jóvenes de nivel bajo existe determinada vestimenta, su léxico es peculiar y frecuentan lugares populares. Lo mismo ocurre con la clase media y alta. Cada una de ellas tiene ya un listado predeterminado de singularidades. Los *spots* del Instituto están contruidos sobre una base de mínima inclusión: sólo utilizan recursos para significar a jóvenes de clase media.
- c) *Rasgos de personalidad.* El elenco de personajes del grupo etario examinado en *Clase 406* tiene entre sus características de personalidad el ser hombres y mujeres divertidos, soñadores, dinámicos y modernos. Son divertidos porque bromean, sonríen, bailan; soñadores en tanto idealizan estilos de vida; se les califica de intensos cuando su sentir sobrepasa la razón; dinámicos porque imprimen gran energía a sus actividades cotidianas e impetuosos en tanto manifiestan sus desacuerdos frente a los

adultos sin preámbulos y autocensuras. Si su cuerpo no encuentra movimiento, su mente maquila distintas ideas. La vida de los jóvenes transcurre entre situaciones ligeras, fiestas, encuentros de amigos o novlazgos; en fin, predomina la parte lúdica. También son personajes que sueñan con el triunfo, con poseer artículos suntuosos o con el amor de su vida. Van de aquí para allá, de aventura en aventura y buscan estar al día. En *Otro rollo*, la situación tiende a ser similar. Las y los jóvenes que se representan son divertidos, extrovertidos e impetuosos. Las situaciones en que participan invariablemente están asociadas a lo chusco: el aburrimiento y la formalidad no tienen cabida en este espacio que trata de significar el mundo de los jóvenes. Los dos *spots* del IFE varían de manera radical con lo anterior. El joven futbolista y el joven punk reúnen otras características. El primero es tenaz en su actitud frente al balón de fútbol y el segundo de trato amable con la señora adulta.

- d) *Temas predominantes*. El repertorio temático de la población joven que aparece en *Clase 406* contempla aspectos en que, con seguridad, cualquier muchacho se siente identificado: amor, sexo, dinero. Independientemente de la condición social, mujeres y hombres hablan de su relación de pareja, de su vida sentimental, de su primera relación sexual, del sida, del condón o de su situación económica. Un panorama semejante ofrece *Otro rollo*. Sexo y dinero constituyen la base temática de los personajes invocados por Adal Ramones. Los espacios televisivos del IFE, en cambio, ponen en boca de los personajes otros temas: en torno al fútbol y la armonía intrageneracional giran los 30 segundos de los mensajes.
- e) *Objeto del deseo*. Las y los jóvenes de *Clase 406* aspiran al prestigio social, a alcanzar el amor de pareja, a la fama, al triunfo y la amistad. Representan a jóvenes comunes y corrientes que andan por la vida deseosos de conseguir la meta propuesta. *Otro rollo* no se aparta del modelo anterior. También se apoya en elementos similares para construir el objeto de deseo de los personajes jóvenes. El objeto de deseo de los jóvenes

preparatorianos de *Clase 406* y los imaginados por Adal Ramones se diversifica. Algunos sueñan con las pasarelas, otros con el prestigio social, el placer y algunos más con la amistad y la solidaridad. A su vez, en los *spots* del Instituto Federal Electoral se tiene que un personaje aspira al triunfo en las canchas de fútbol para ser aclamado por las multitudes, en tanto que el otro parece no tener un motivo definido que lo induzca a actuar.

Con base en el anterior recorrido se puede afirmar que entre los programas *Clase 406* y *Otro rollo* y los *spots* del IFE existen más diferencias que semejanzas. Mientras en los dos primeros el proceso de significación de la vida de los jóvenes (cómo son, de qué hablan y qué los impulsa a actuar) se apoya en elementos arquetípicos, en los otros dos no sucede lo mismo. Los rasgos físicos de las y los jóvenes, los atributos de su condición social, los temas que aluden, el objeto de deseo, en fin, todo cumple con lo que cabe esperar que cualquier joven se identifique fácilmente. No hay nada nuevo; ninguna ruptura con lo construido por el discurso mediático. Los jóvenes son, para las *máquinas de relatos televisivos*, de acuerdo a los prototipos. Se apoyan en lo común, es decir, sobre las cosas que piensan la mayoría de la población joven. Este es quizás uno de sus principales características: recurren a elementos arquetípicos probados. Los televidentes se entregan a relatos en los que suelen reconocerse.

En cambio, el Instituto Federal Electoral apuesta a una mecánica distinta. Las características físicas, el objeto del deseo, los rasgos de personalidad no cumplen con los esquemas dominantes del relato televisivo. Introdúcen un componente prescriptivo en su estructura: los jóvenes *deberían ser* corteses, respetuosos, perseverantes. Además el aspecto físico de los personajes es más bien contrario a los modelos atractivos y vigorosos presentes en el espacio televisivo. Lejos de encontrar apoyo en el esquema predominante, busca un punto de ruptura. Esto queda demostrado en el segundo *spot*. En 30 segundos se habla de un joven cuyo actuar está alejado del orden *naturalizado* o convencional de las cosas: bajo la óptica cultural, un joven punk generalmente no frecuenta lugares

donde priva la quietud y adopta una actitud de resistencia para familiarizarse con el mundo de los otros, en este caso de los adultos. En tal sentido resulta difícil creer lo que narran las imágenes (un joven y una mujer de edad avanzada conviviendo armónicamente). Y más aún cuando son personas con características totalmente distintas. Se trata de dos polos opuestos. Por otro lado, se observa que el IFE tiene cierto grado de desconocimiento sobre cómo son los jóvenes. El punk que se supone protagoniza este *spot*, por ejemplo, no está caracterizado como tal. Más bien se encuadra a un joven con características que corresponden a otro subgrupo de los jóvenes, los roqueros.

En el primer *spot* se trata de recuperar los ambientes usuales del grupo etario estudiado. Es un hecho que el fútbol pasa por la mente de la juventud: se imaginan convertirse en grandes estrellas de las canchas y ser reconocidos en lugares públicos; pero no todo se reduce a ese deporte. Para trabajar con jóvenes se necesita sutileza para representar su mundo de manera natural y agradable, con situaciones y personajes reconocibles para ellos; en suma, presentarles un panorama acorde con sus intereses y perspectivas. Además las mujeres quedan excluidas de este proceso de significación. Ningún personaje joven de sexo femenino aparece en los mensajes analizados.

#### *4.1.2. Sustento técnico*

Sin duda es en la parte técnica donde existen algunas coincidencias entre los *spots* del IFE y los programas de televisión seleccionados.

##### *a) Planos*

Existe una variación de planos en los cuatro relatos. Bien se puede encontrar un primer plano en cada caso, que un plano corto. En este aspecto hay coincidencia.

b) *Movimientos de cámara*

El panel y el *traveling* son movimientos recurrentes en los cuatro casos. Ahora bien, no obstante que el tipo de movimientos utilizados son semejantes, el dinamismo que se imprime es distinto. Es decir, los programas *Clase 406* y *Otro rollo* se caracterizan por crear mayor agilidad en cada acción, mientras que en los *spots* el ritmo tiende a ser lento.

c) *Efectos electrónicos*

Se advierte cierta inclinación por los efectos electrónicos en las dos propuestas del IFE y *Clase 406*, aunque de distintos tipos. A diferencia de estos, *Otro rollo*, al menos en esta sección analizada, utiliza únicamente el corte directo.

d) *Efectos sonoros*

La música bien puede ser la que está de moda en la radio o creada conforme a la acción. Ambos tipos están presentes en los programas seleccionados. Los sonidos estridentes constituyen también un recurso importante para el desarrollo del monólogo. Cabe destacar que tanto la música dramática como los sonidos generan amplia expectación en los televidentes. En contraste, los *spots* poco recurren a los efectos sonoros: la propuesta *dominando* se vale únicamente de sonidos suaves y en la de *viejita-punk* se alude, de manera exclusiva, a la música en tono apacible.

e) *Iluminación*

Las diferencias más notorias se perciben en el campo de la iluminación. *Clase 406* y *Otro rollo* ofrecen un panorama colorido, es decir, la iluminación es intensa. En cambio, los *spots* carecen de fuerza en este terreno.

f) *Otros recursos*

También hay discrepancias respecto a la comunicación no verbal, considerada como otro tipo de recurso. Los gestos y ademanes son adoptados de forma continua por los jóvenes que protagonizan la telenovela y el programa de miscelánea. Por el contrario, en los dos *spots* hay ausencia de este recurso.

Con base en lo anterior, se puede señalar que los mensajes del Instituto Federal Electoral, para promover los valores de la educación cívico-democrática entre las y los jóvenes, requieren proveerse de los recursos empleados por los programas televisivos que gozan de amplia aceptación. El análisis efectuado muestra que hay marcadas diferencias en el proceso de significación del mundo de los jóvenes. El IFE podría recuperar algunos de los recursos, de comprobado éxito, para diseñar su política de comunicación enfocada a la juventud. Los personajes, las características físicas, los temas abordados, las situaciones en que participan, constituyen aspectos que podrían tomarse en consideración. En el siguiente apartado se elabora una propuesta de *spot* y guión literario<sup>1</sup> dirigidos en especial a la población joven, en donde se recuperan los principales elementos del proceso de significación elaborado por las *máquinas de relatos televisivos* para jóvenes.

#### 4.2 Propuesta de *spot* televisivo

##### 4.2.1. Sinopsis

El relato propuesto se desarrolla en la calle. En un pasillo, reducido y adoquinado en donde se encuentran puestos de discos compactos, caminan cuatro jóvenes de manera individual (dos mujeres y dos hombres). El paso de las y los jóvenes es acompañado por fragmentos de canciones de moda aludiendo a distintos géneros musicales: la primera joven transeúnte escucha con agrado un tema de *pop* en español; el segundo joven muestra beneplácito con un chasquido de dedos cuando oye una melodía de rock en español; el andar de la tercera joven es seguido por la letra de una canción de música grupera (la chica hace un ademán de gusto y ensaya unos movimientos de manos y cadera); por último, cuando camina el cuarto joven se escucha una canción del llamado género electrónico.

Los cuatro protagonistas guardan ciertas peculiaridades respecto a su vestimenta. Por ejemplo, el joven que escucha música electrónica se caracteriza

---

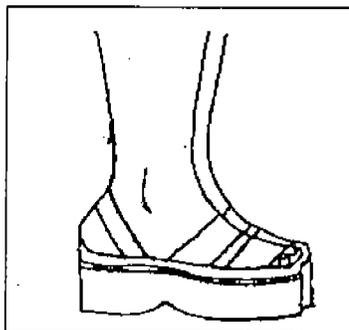
<sup>1</sup> Para desarrollar esta parte se consultaron dos textos: Marco Jullo Linares, *El guión. Elementos, formatos y estructuras*, 6ª edición, Prentice Hall, México, 2002 y Cristina Cervantes de Collado, *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*, Pearson Educación, México, 1994.

de acuerdo a los canones establecidos, es decir, los que gustan de este tipo de música, por lo general, visten con pantalones y sudaderas holgadas. Respecto a su físico todos son altos, de complexión delgada y blancos. El cuarto personaje se detiene y hace un llamado a los anteriores jóvenes. Juntos las dos mujeres y los dos hombres reanudan su caminar y en el horizonte se divisa el logotipo del IFE. Se escucha una frase relativa a la pluralidad y la democracia. Se busca que el mayor número posible de jóvenes vean reflejado sus gustos musicales en algún momento del mensaje y más aún que vean que hay cabida para todos: la democracia se construye a partir de la pluralidad existente en distintos terrenos del acontecer social.

## 4.2.2 Story board

### STORY BOARD

Pluralidad en los jóvenes



ESC. 1 IDEN. *Ext.- calle - día P. 1.1*

ACCIÓN: *P.P. pies de una joven*

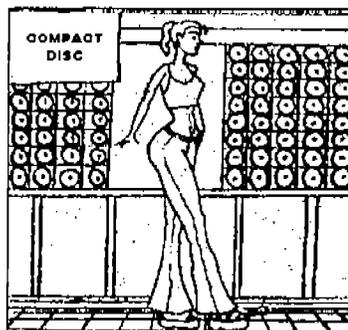
---

AUDIO: *Ruido de calle*

---

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

---



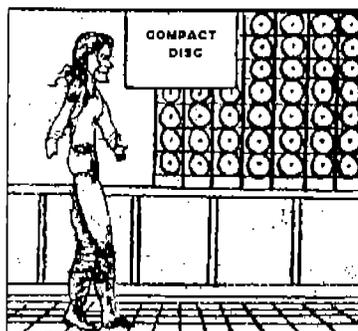
ESC. 1 IDEN. *Ext.- calle - día P. 1.2*

ACCIÓN: *P.G. de la joven caminando por el pasillo de discos compactos*

AUDIO: *Música balada en español ("Todavía" Factoría)*

OBSERVACIONES: *Inicia traveling de izquierda a derecha*

---



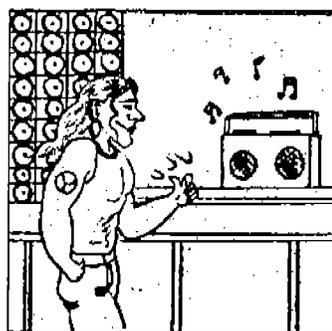
ESC. 2 IDEN. *Ext.- calle - día P. 2.1*

ACCIÓN: *P.G. de joven caminando por el pasillo de discos compactos*

AUDIO: *Música rock en español ("Frijolero" Molotov)*

OBSERVACIONES: *Continúa traveling*

---



ESC. 2 IDEN. *Ext.- calle - día P. 2.2*

ACCIÓN: *P.M. de joven al hacer un movimiento con sus dedos en señal de aprobación*

AUDIO: *Música rock en español ("Frijolero" Molotov)*

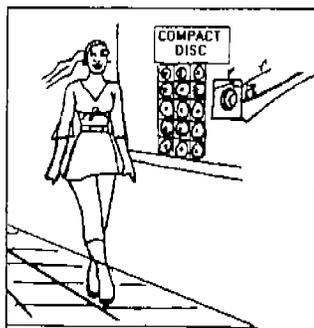
OBSERVACIONES: *Continúa traveling*

---

## STORY BOARD

Pluralidad en los jóvenes

HOJA No. 2

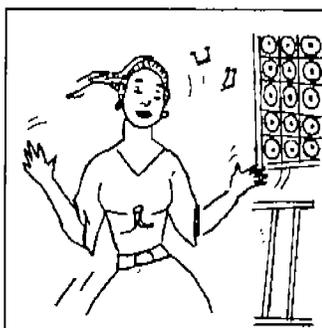


ESC. 3 IDEN. Ext.- calle - día P. 3.1

ACCIÓN: P.G. de joven caminando por el pasillo de discos compactos

AUDIO: Música grupera ("Ay papacito" Alicia Villareal)

OBSERVACIONES: Picada de abajo arriba y continúa traveling

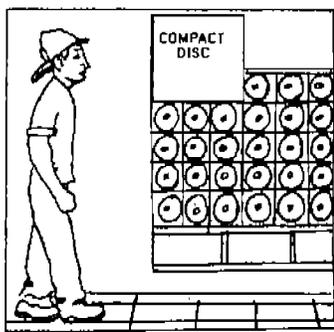


ESC. 3 IDEN. Ext.- calle - día P. 3.2

ACCIÓN: P.M. de joven caminando por el pasillo de discos compactos

AUDIO: Música grupera ("Ay papacito" Alicia Villareal)

OBSERVACIONES: Termina traveling

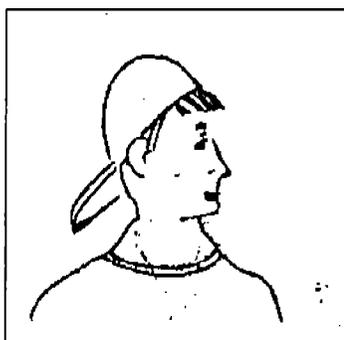


ESC. 4 IDEN. Ext.- calle - día P. 4.1

ACCIÓN: P.G. de joven caminando por el pasillo de discos compactos

AUDIO: Música electrónica ("Hipo" Florflite)

OBSERVACIONES: Inicia traveling



ESC. 4 IDEN. Ext.- calle - día P. 4.2

ACCIÓN: P.C. de joven que volteo de su lado izquierdo buscando a los anteriores jóvenes

AUDIO: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: Termina traveling

## STORY BOARD

Pluralidad en los jóvenes

HOJA No. 3

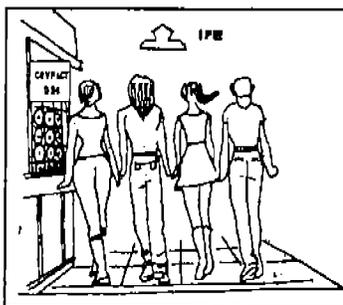


ESC. 4 IDEN. Ext.- calle - día P. 4.3

ACCIÓN: P.C. de joven llamando a los anteriores jóvenes

AUDIO: silbido

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_



ESC. 5 IDEN. Ext.- calle - día P. 5.1

ACCIÓN: P.G. de jóvenes que caminan juntos

AUDIO: Voz off de joven "Los jóvenes somos plurales: caminemos juntos con la democracia"

OBSERVACIONES: Alejlamiento de cámara al centro

### 4.2.3. Guión literario

GUADALUPE GARCÍA GARDUÑO  
PLURALIDAD EN LOS JÓVENES  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL  
7 DE OCTUBRE DE 2003  
DURACIÓN: 30" A COLOR

#### VIDEO

FADE IN:

ENCUADRE EN PRIMER PLANO  
A LOS PIES DE UNA JOVEN.

PLANO GENERAL DE JOVEN Y  
PUESTOS DE DISCOS COMPACTOS.  
AVANZA TRES PASOS

(VISTE PANTALÓN DE MEZCLILLA A  
LA CADERA, BLUSA CORTA Y TIENE  
EL CABELLO RECOGIDO).

DISOLVENCIA RÁPIDA A:

PLANO GENERAL DE  
JOVEN ROQUERO Y PUESTOS DE  
DISCOS COMPACTOS. AVANZA DOS  
PASOS.

CORTE DIRECTO A:

ENCUADRE EN PLANO MEDIO AL  
MISMO PERSONAJE. REALIZA UN  
CHASQUIDO CON LOS DEDOS Y  
AVANZA UN PASO MÁS.

(VISTE PANTALÓN DE MEZCLILLA  
PLAYERA SIN MANGAS, CON  
TATUAJE EN EL ANTEBRAZO  
DERECHO, UNA ARGOLLA EN EL  
OÍDO DERECHO Y DE CABELLO  
LARGO SUELTO).

#### AUDIO

FADE IN:

RUIDO DE CALLE (2")

ENTRA MÚSICA DE POP EN  
ESPAÑOL ("TODAVÍA"  
FACTORIA) (4"), BAJA  
TOTALMENTE CUANDO SE  
ENCUADRA OTRA IMAGEN.

ENTRA MÚSICA DE ROCK EN  
ESPAÑOL ("FRIJOLERO"  
MOLOTOV) (6")  
BAJA TOTALMENTE CUANDO SE  
ENCUADRA OTRA IMAGEN.

DISOLVENCIA RÁPIDA A:

SEGUIDO DE UN MOVIMIENTO DE CÁMARA EN PICADA, SE ENCUADRA EN PLANO GENERAL DE FRENTE UNA JOVEN. AVANZA TRES PASOS Y SE DETIENE.

EN PLANO MEDIO REALIZA UN MOVIMIENTO DE MANOS Y CINTURA AL RITMO DE LA MÚSICA.

(VISTE FALDA CORTA, BLUSA MANGA TRES CUARTOS, BOTAS CORTAS Y CABELLO LARGO).

DISOLVENCIA RÁPIDA A:

PLANO GENERAL DE JOVEN. AVANZA TRES PASOS Y SE DETIENE.

CORTE DIRECTO A:

ENCUADRE EN PLANO CORTO DEL MISMO JOVEN. DA UN GIRO DE CABEZA (VOLTEA SOBRE SU HOMBRO IZQUIERDO) CON UN SILBIDO Y MOVIMIENTO DE MANO INQUIERDA LLAMA A LOS JÓVENES ANTERIORES PARA QUE SE UNAN A ÉL.

(VISTE PANTALÓN Y PLAYERA HOLGADA, CABELLO CORTO TEÑIDO DE CAFÉ CON RAYOS RUBIOS Y PORTA UNA GORRA).

CORTE DIRECTO A:

PLANO GENERAL DE LOS CUATRO JÓVENES CAMINANDO. AL HORIZONTE SE OBSERVA EL LOGOTIPO IFE, CREADO POR UN EFECTO ESPECIAL.  
FADE OUT

ENTRA MÚSICA GRUPERA ("AY PAPACITO" ALICIA VILLAREAL) (6"), BAJA TOTALMENTE CUANDO SE ENCUADRA OTRA IMAGEN.

ENTRA MÚSICA ELECTRÓNICA ("HIPNO" FLORFILLE) (3") BAJA TOTALMENTE CUANDO EL JOVEN SE DETIENE.

VOZ OFF DE UN JOVEN: "LOS JÓVENES SOMOS PLURALES. CAMINEMOS JUNTOS CON LA DEMOCRACIA".

FADE OUT

## Conclusiones

1.- El panorama numérico sobre la población joven es contundente: trabajar con este segmento en el presente es construir las bases para el futuro. En 2000 había alrededor de 30 millones de individuos entre 15 y 29 años de edad. Ese cúmulo de jóvenes reviste especial interés para los fabricantes de ropa de moda, la industria discquera, los productores de artículos de belleza, la rama del entretenimiento (juegos de video, deportes, revistas, videos). Asimismo constituyen una población objetivo para el promotor de la democracia en México. Esto es, las y los jóvenes representan un grupo clave para que las acciones del Instituto Federal Electoral en materia de formación cívico-democrática tengan mayor alcance. Mantener y consolidar la democracia, como forma de gobierno y como forma de vida, requiere la participación crítica y comprometida de la juventud.

2.- Según los resultados de las encuestas revisadas, la mayoría de las y los jóvenes declaran actitudes y percepciones negativas hacia la política. Desinterés, desconfianza y rechazo son los componentes predominantes de la posición de millones de jóvenes frente a las instituciones, las prácticas y los personajes de la vida política. El panorama respecto a las disposiciones en materia cívico-democráticas arroja resultados ligeramente positivos. La tolerancia, la solidaridad y el respeto son algunos principios presentes en la visión de este grupo etario. Su actitud se manifiesta a favor de los derechos humanos, al respeto por los indígenas y los enfermos de SIDA, por citar algunos ejemplos. Si bien la política es un ámbito incierto para ellos, su atención e interés encuentran cabida en otros espacios públicos, lo cual sugiere que existen condiciones favorables para trabajar en torno a los valores y principios de la democracia.

3.- Las acciones llevadas a cabo por el Instituto Federal Electoral responden a la situación anterior. Reducir el evidente distanciamiento entre la juventud y la política formal, así como enraizar los valores cívico-democráticos, guían las políticas institucionales destinadas a la juventud. A lo largo de los últimos tres años, el *Plan Trianual de Educación Cívica* ha marcado la pauta para instrumentar algunas de ellas. Su campo de acción se ha concentrado en los ámbitos formales del quehacer de los jóvenes. Así, la escuela es el espacio privilegiado en las líneas del documento; la relación IFE-escuela se encuentra fortalecida. Sin embargo, otras áreas requieren mayores esfuerzos; es el caso, por ejemplo del binomio IFE-medios de comunicación masiva. El espacio que en el Plan Trianual ocupan los *mass media* carece de estrategias claras y detalladas, a lo sumo se reconoce su prominencia entre los ciudadanos y, por ende, la necesidad del Instituto por aprovecharlos.

4.- La apariencia, la moda, el lenguaje, la música y los gustos forman parte sustancial del acontecer de los jóvenes. Esas características son mencionadas por ellos mismos para definirse. Y es el discurso mediático el principal proveedor de tales signos. El mundo de los jóvenes y el relato de los medios van por igual dirección y se retroalimentan entre sí. Para los medios, el público joven es cliente importante para ofertar sus productos, mientras que los jóvenes acuden a éstos por múltiples razones. En suma, los medios son los instrumentos que mejor retratan el actuar y ser de los jóvenes.

5.- La televisión guarda cierta ventaja sobre el resto de los medios entre las y los jóvenes. Más allá de las diferencias de clase, educativas, género, gustos, preferencias, etc. la pantalla chica ocupa un lugar central en este grupo poblacional. Los datos arrojados de la revisión de material empírico, confirman que hay una marcada tendencia de los jóvenes para informarse o entretenerse a través de este medio: es el aparato electrónico imprescindible en cada hogar. En días regulares o de descanso ver la televisión es una de las actividades con mayor demanda.

6.- Los mensajes del Instituto Federal Electoral difundidos en la televisión para promover los valores cívico-democráticos entre la población joven presentan más diferencias que semejanzas con respecto a dos programas (telenovela *Clase 406* y *Otro rollo*) sintonizados por millones y millones de jóvenes. Los resultados del análisis semiótico muestra que las *maquinarias productoras de relatos* para jóvenes funcionan alrededor de los siguientes elementos: desarrollo de los personajes basados en prototipos dominantes; presentación de situaciones fácilmente reconocibles; tratamiento temático *realista*; apoyo en elementos técnicos dinámicos y versátiles. En síntesis, ponen en marcha una red de asociaciones comunes que logran atraer la atención de amplios segmentos de televidentes jóvenes. A su vez, los mensajes del Instituto Federal Electoral difieren del esquema anterior. Los personajes, los temas y las situaciones no se construyen a partir de elementos arquetípicos. La parte técnica incorpora planos y movimientos de cámara similares a las producciones seleccionadas aunque con menor rango de dinamismo en el caso de las maniobras de cámara. En los efectos electrónicos existe variación, excepto en *Otro rollo*. Las incompatibilidades más notorias se observan en términos de iluminación, efectos sonoros y expresiones no verbales. Existe cierta preferencia por colores tenues, opacos y por la luz del día; los efectos producidos y la música son en tono moderado, en tanto que hay ausencia de gestos o ademanes, muy comunes en los relatos que corren en televisión.

7.- El listado de signos elaborado y ordenado por los productores de los programas *Clase 406* y *Otro rollo* tiene un comprobado éxito. Los índices de audiencia son una prueba inequívoca. Ahora bien, si la manera en que se trata de significar el mundo de los jóvenes resulta atractivo y capta el interés de los televidentes, resultaría adecuado señalar que el Instituto Federal Electoral recupere algunos elementos de dichos programas, buscando, de esta manera, llegar a un número mayor de jóvenes y hacerlo de forma que atraiga su atención. La propuesta elaborada en un *story board* y guión literario se inscribe en estos términos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abélés, Marc, "Rituales y comunicación política moderna", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995, pp. 140-157.
- Ayala T., Roberto, *Trucos del cine y la televisión: los mejores efectos especiales al alcance de su mano*, Leo, México, 1996.
- Balardini, Sergio (comp.), *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional, Buenos Aires, 2000.
- Barthes, Roland, "Introducción al análisis estructural de los relatos", en Varios autores, *Análisis estructural del relato*, 5ª edición, Ediciones Coyoacán, México, 2001, p. 7–38.
- \_\_\_\_\_, *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Basáñez, Miguel, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, Siglo XXI, México, 1991.
- Becerra Laguna, Ricardo, "Participación política y ciudadana de los jóvenes", en Pérez Islas, José Antonio (coord.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, t. II, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000, pp. 510-540.
- Beltrán, Ulises et. al., *Los mexicanos de los noventa*, Instituto de Investigaciones Sociales–UNAM, México, 1996.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1993.

- Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, 3ª edición, Porrúa, México, 1992.
- Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, FCE, México, 1996.
- Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*, Grijalbo–CNCA, México, 1990.
- Brito, Roberto, "La polisemia de la noción de juventud y sus razones. Una ampliación histórica", en *Revista de Estudios sobre la Juventud*, Crea–CEJM, núm. 5, enero–marzo de 1985, pp. 65-76.
- Bustos Romero, Olga L., "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas", en Tarrés, María Luisa, *La voluntad de ser. Mujeres en los noventa*, El Colegio de México, México, 1997, pp. 90-127.
- Bustos, Olga, "Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos) y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en telenovelas", en Bedolla, P. et al., *Estudios de género y feminismo*, t. 1, UNAM–Fontamara, México, 1989, pp. 87-123.
- Cajas Castro, Juan, *Educación para la democracia: algunas campañas y experiencias de educación cívica en América Latina*, Cuaderno de investigación No. 2, IFE–CFyD, México, 2000.
- Calvo Buezas, Tomás, *Valores en los jóvenes españoles, portugueses y latinoamericanos. Problemas y esperanzas de los protagonistas del siglo XXI*, Libertarias, Madrid, 1997.
- Carrandi Ortiz, Gabino, *Testimonio de la televisión mexicana*, Diana, México, 1986.
- Castellot, Gonzalo, *La televisión en México: 1950–2000*, Edamex, México, 1999.

- Castells, Manuel, *El surgimiento de la sociedad de redes*, Blackwell Publishers, Londres, 1996.
- Cervantes de Collado, Cristina, *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*, Pearson Educación, México, 1994.
- Debray, Régis, *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Buenos Aires, 1995.
- Durand Ponte, Víctor Manuel, *La cultura política de los alumnos de la UNAM*, Miguel Ángel Porrúa–Coordinación de Humanidades UNAM, México, 1998.
- Eco, Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1999.
- Flores, Julia y Yolanda Meyenberg, *Ciudadanos y cultura de la democracia: reglas, instituciones y valores de la democracia*, IFE–DECEyEC, México, 2000.
- Forero, María Teresa, *Escribir televisión: manual de guionistas*, Paidós, México, 2002.
- García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, CNCA, México, 1993.
- Goethals, Gregor T., *El ritual de la televisión*, FCE, México, 1986.
- González, Mónica D. y Myrthala I. Villareal, *Manual de producción para tv. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*, Trillas, México, 1997.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1995.
- Held, David, *Modelos de democracia*, Alianza, Madrid, 1991.

Huntington, Samuel, *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Paidós, Barcelona, 1994.

Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, IFE, México, 2001.

\_\_\_\_\_, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, IFE, México, 2000.

\_\_\_\_\_, *Consulta infantil y juvenil 2000*, IFE, México, 2001.

\_\_\_\_\_, *Educación Cívica. Plan Trienal (2001–2003)*, IFE–DECEyEC, México, 2001.

\_\_\_\_\_, *Estudio sobre temas electorales en libros de primaria y secundaria. Consideraciones y propuestas*, mimeo, IFE, México, 2000.

\_\_\_\_\_, *Jornadas cívicas*, IFE, México, 1999.

\_\_\_\_\_, *La reforma a los planes y programas de civismo de la Secretaría de Educación Pública para nivel secundaria, y las modalidades posibles de colaboración del Instituto Federal Electoral en dicho proceso*, mimeo, IFE, México, 2000.

\_\_\_\_\_, *Los derechos civiles y políticos fundamentales y el sistema federal del gobierno. Eslabones de la democracia*, IFE, México, 2000.

Instituto Mexicano de la Juventud, *Encuesta Nacional de la Juventud. Documento marco*, mimeo, México, 1998.

\_\_\_\_\_, *Encuesta Nacional de la Juventud 2000. (resultados preliminares)*, Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud, México, 2000.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica*, INEGI, México, 2000.

\_\_\_\_\_, *Estadísticas históricas de México*, t. 1, INEGI, México, 1994.

\_\_\_\_\_, *Los jóvenes en México*, INEGI, México, 2000.

\_\_\_\_\_, *Sistema de clasificación industrial de América del Norte*, INEGI, México, 1997.

\_\_\_\_\_, *XII Censo de población y vivienda*, INEGI, México, 2000.

Jiménez Guzmán, Lucero, "Políticas de población y desarrollo en México", en Welti, Carlos (coord.), *Dinámica demográfica y cambio social*, Fondo de las Naciones Unidas-Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1996, pp. 290-310.

*La Jornada*, 26 de septiembre de 1999.

Linares, Marco Julio, *El guión. Elementos, formatos y estructuras*, 6ª edición, Prentice Hall, México, 2002.

Maffesoli, Michel, *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*, FCE, México, 2000.

Margulis, Mario y Marcelo Urrestí, "La construcción social de la condición de la juventud", en Cubiles C., Humberto *et al.*, *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Siglo del Hombre, Bogotá, 1998, p. 5-37.

Mazziotti, Nora, *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Paidós, Buenos Aires, 1996.

Mejía Barquera, Fernando, "Cronología", en Varios autores, *Televisa el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, 1985.

*Metapolítica*, vol. 4, núm. 15, julio–septiembre 2000.

Navarro Kuri, Ramiro, "Cultura juvenil y medios", en Pérez Islas, José Antonio (coord.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986–1999*, t. 1, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000, pp. 50–76.

O'Sullivan, Tim *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995.

Pérez Islas, José Antonio, (coord.), *Jóvenes e instituciones en México 1994–2000. Actores, políticas y programas*, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000.

\_\_\_\_\_, "Historia de un amor como no hay otro igual", en Cordera, Rafael y Ricardo Becerra (coords.), *México joven. Política y propuestas para la discusión*, UNAM, México, 1996, pp. 70–92.

\_\_\_\_\_, "Visiones y versiones. Los jóvenes y las políticas de juventud", en Medina Carrasco, Gabriel (comp.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*, El Colegio de México, México, 2000, pp. 148–168.

Peschard, Jacqueline, "La cultura política en México", en Merino, Mauricio (coord.), *La ciencia política en México*, FCE, México, 1999, pp. 120–145.

\_\_\_\_\_, *La cultura política democrática*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática núm. 2, IFE, México, 1997.

*Reforma*, 14 de abril de 2001.

Reguillo, Rossana, "Las culturas juveniles: un campo de estudio. Breve agenda para la discusión", en Medina Carrasco, Gabriel (comp.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*, El Colegio de México, México, 2000, pp. 20–42.

- Reséndiz Rodríguez, Rafael, *Semiótica, comunicación y cultura (notas sobre la teoría de la significación)*, UNAM, México, 1990.
- Riding, Alan, *Vecinos distantes: un retrato de los mexicanos*. Joaquín Mortiz-Planeta, México, 1985.
- Salazar, Luis y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática núm. 1, IFE, México, 1997.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, Alianza, México, 1991.
- Schumpeter, Joseph, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, Madrid, 1967.
- Secretaría de Gobernación, *Plan Nacional de Desarrollo, 2001–2006*, México, 2001.
- Suzán Reed, Erick, *El concepto de educación cívica, su vigencia a la luz de otras denominaciones potenciales*, IFE, México, 1997.
- Tedesco, Juan C., "La educación y los nuevos desafíos de la formación del ciudadano", en *Nueva Sociedad*, núm. 146, Caracas, 1998.
- Torres Aguilera, Francisco Javier, *Telenovelas, televisión y comunicación. El caso de México*, Ediciones Coyoacán, México, 1994.
- Urteaga, Maritza, "Formas de agregación juvenil", en Pérez Islas, José Antonio (coord.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986–1999*, t. II, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000, pp. 405–490.
- Valenzuela, José Manuel, "Culturas juveniles. Identidades transitorias", citado en Pérez Islas, José Antonio, *Jóvenes e instituciones en México, 1994–2000*:

actores, políticas y programas, Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2000.

\_\_\_\_\_, "Modernidad, posmodernidad y juventud", en *Revista Mexicana de Sociología*, año LIII, núm. 1, enero-marzo 1991, pp. 167–202.

Verón, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1987.

Vila, Pablo, "Identidades narrativas y música. Una primera propuesta teórica para entender sus relaciones", en Paccini, Mabel, (coord.) *Recepción artística y consumo cultural*, CNCA–INBA–Ediciones Casa Juan Pablos, México, 2000, pp. 90–140.

Weinberg, Pedro Daniel, "Prologo", en Organización Internacional del Trabajo, *Los jóvenes y el trabajo. La educación frente a la exclusión social*, UIA–UNICEF–CONALEP, México, 2001.

[www.europa.eu.int/comm/education/youth/studies/eurobarometer.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/education/youth/studies/eurobarometer.pdf).

[www.sep.gob.mx/work/appsite/nacional/cuadros/c9000/matres99t.htm](http://www.sep.gob.mx/work/appsite/nacional/cuadros/c9000/matres99t.htm).

Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos en busca de un lector*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 1999.