



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

LA APROPIACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE LA  
TELENOVELA:  
CASO: "REBELDE"

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**GUILLELY MAYANIN BOYLAN  
SALGADO**

**Director de Tesis**  
LIC. ZULY TOCAVÉN CONSTELA

**Revisor de Tesis**  
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RÍO, VER.

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## **RECONOCIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a mis padres por el apoyo y el amor que me han brindado a lo largo de mi vida en todos los aspectos, por no dejarme sola y siempre tener una palabra que me diera confianza para llevar a cabo todos mis proyectos.

Gracias también a la Lic. Zully Tocavén Constela por su ayuda y entusiasmo en la elaboración de este trabajo de Tesis.

A mis compañeros también les agradezco pues con ellos aprendí que en la vida tenemos que conocer de todo un poco y sacar lo mejor de cada persona.

A mis profesores les doy las gracias por la paciencia y por sus ganas de transmitir sus experiencias profesionales con nosotros.

A la directora de carrera Lic. Natalia González Villarreal por siempre estar pendiente de las necesidades de todos los alumnos.

Pero sobre todo quiero darle las gracias a Dios por ser tan bueno conmigo, por ayudarme y protegerme, pero aun más por nunca dejarme sola y estar siempre presente en todo momento por bueno o malo que fuese.



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

LA APROPIACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE LA  
TELENOVELA:  
CASO: "REBELDE"

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**GUILLELY MAYANIN BOYLAN  
SALGADO**

**Director de Tesis**  
LIC. ZULY TOCAVÉN CONSTELA

**Revisor de Tesis**  
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RÍO, VER.

2007

## **RECONOCIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a mis padres por el apoyo y el amor que me han brindado a lo largo de mi vida en todos los aspectos, por no dejarme sola y siempre tener una palabra que me diera confianza para llevar a cabo todos mis proyectos.

Gracias también a la Lic. Zully Tocavén Constela por su ayuda y entusiasmo en la elaboración de este trabajo de Tesis.

A mis compañeros también les agradezco pues con ellos aprendí que en la vida tenemos que conocer de todo un poco y sacar lo mejor de cada persona.

A mis profesores les doy las gracias por la paciencia y por sus ganas de transmitir sus experiencias profesionales con nosotros.

A la directora de carrera Lic. Natalia González Villarreal por siempre estar pendiente de las necesidades de todos los alumnos.

Pero sobre todo quiero darle las gracias a Dios por ser tan bueno conmigo, por ayudarme y protegerme, pero aun más por nunca dejarme sola y estar siempre presente en todo momento por bueno o malo que fuese.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo I</b>	
Metodología.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Variables.....	10
1.6 Definición de Variables.....	10
1.7 Tipo de Estudio.....	12
1.8 Diseño de Investigación.....	14
1.9 Instrumento de Medición.....	17
1.10 Recopilación de datos.....	19
1.11 Proceso.....	20
1.12 Procedimiento.....	20
1.13 Análisis de datos.....	22
1.14 Importancia del estudio.....	22
1.15 Limitaciones del estudio.....	23
<b>Capítulo II</b>	
Marco Teórico.....	24
2.1 Industria cultural y cultura de masas.....	24
2.1.1 El concepto de cultura.....	24
2.1.2 Industria cultural.....	29
2.1.2.1 La industria cultural como generadora de pautas de consumo.....	41

2.2 La televisión y su función en la transmisión de ideología.....	48
2.2.1 Efectos de la transmisión televisiva en la audiencia.....	61
2.3 Apropiación cultural.....	67
2.3.1 Concepto.....	67
2.3.2 Moda.....	72
2.4 Telenovela.....	84
2.4.1 Origen y Evolución.....	84
2.4.2 Telenovela en México.....	96
2.4.3 Telenovela juvenil.....	98
2.4.3.1 Telenovela "Rebelde".....	106

### **Capítulo III**

Resultados.....	126
3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	127
3.2 Interpretación de datos.....	138
Conclusiones.....	144
Bibliografía.....	158

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo I</b>	
Metodología.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Variables.....	10
1.6 Definición de Variables.....	10
1.7 Tipo de Estudio.....	12
1.8 Diseño de Investigación.....	14
1.9 Instrumento de Medición.....	17
1.10 Recopilación de datos.....	19
1.11 Proceso.....	20
1.12 Procedimiento.....	20
1.13 Análisis de datos.....	22
1.14 Importancia del estudio.....	22
1.15 Limitaciones del estudio.....	23
<b>Capítulo II</b>	
Marco Teórico.....	24
2.1 Industria cultural y cultura de masas.....	24
2.1.1 El concepto de cultura.....	24
2.1.2 Industria cultural.....	29
2.1.2.1 La industria cultural como generadora de pautas de consumo.....	41

2.2 La televisión y su función en la transmisión de ideología.....	48
2.2.1 Efectos de la transmisión televisiva en la audiencia.....	61
2.3 Apropiación cultural.....	67
2.3.1 Concepto.....	67
2.3.2 Moda.....	72
2.4 Telenovela.....	84
2.4.1 Origen y Evolución.....	84
2.4.2 Telenovela en México.....	96
2.4.3 Telenovela juvenil.....	98
2.4.3.1 Telenovela "Rebelde".....	106

### **Capítulo III**

Resultados.....	126
3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos.....	127
3.2 Interpretación de datos.....	138
Conclusiones.....	144
Bibliografía.....	158

## **INTRODUCCIÓN**

Como se conoce bien, la sociedad es un conglomerado de personas que comparten cosas en común; ideas, pensamientos, pautas de conducta en fin, aspectos importantes que forman parte de su cultura, la cual está llena de matices, éstos últimos adquiridos a lo largo de la evolución del ser humano, pero también a través del advenimiento o la evolución tecnológica, representada específicamente por los medios de comunicación masiva, que han logrado un gran objetivo: crear masas y homogeneizar a la sociedad al mostrar un mundo perfecto en donde la belleza es la base de la felicidad; es decir involucra al individuo en el vicio de la imagen, esto a través de millones de mensajes emitidos por las estrellas del momento.

La televisión, a través de su diversa programación, se ha convertido en una herramienta eficaz para la unificación de mentalidades; y recientemente en México ha ocurrido un fenómeno en la pantalla chica a través de la serie televisiva Rebelde, producción del consorcio Televisa; dicho programa ha dejado a un lado la ficción para convertirse en toda una realidad; sus actores y trama, pero específicamente su mensaje icónico-ideológico, es lo que ha hecho de esta transmisión un estilo de vida, al tomar en cuenta cómo ser atractivo, delgado y pendiente de la moda, son factores que garantizan la felicidad y la aceptación absoluta dentro de la sociedad.

Los medios son portavoces oficiales de la globalización, de nuevas tecnologías de información y sobre todo de comunicación, ofrecen muchas facilidades de acceso a la cultura, principalmente por su bajo costo, además de que los modelos utilizados se basan en principios fundamentales como la interconexión, universalidad e interactividad; con esto se logra una transformación cultural visible para todos, y en todos los sectores existentes, pues no hay barreras que impidan llegar al objetivo transmitido, es más, el mercado marcado por los medios a través de su programación rebasa lo formalmente establecido a un costo medio, prolongando su éxito hacia lo no establecido formalmente como la piratería.

La televisión, es proveedora y vendedora de sueños, pero sobre todo es creadora de realidades, y a través de la serie televisiva Rebelde se puede consolidar aun más como el medio con mayor penetración dentro del mercado de la comunicación, sobre todo por la euforia que causa cada uno de los personajes de la telenovela, quienes se han convertido en ejes juveniles masificados y vendibles.

Hablar de Rebelde es hablar de una construcción simbólica que se moldeó de acuerdo a ciertas fórmulas preestablecidas y que se impregnó de personajes y temas estereotipados que a pesar del estilo de ruptura sugerido por el título, en sentido estricto no desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas.

Dentro de este trabajo de tesis se busca analizar todo este fenómeno de apropiación cultural por parte de los adolescentes tomando en cuenta a la telenovela Rebelde, la cual crea un modelo perfecto de realidad mediática lleno de papeles estereotipados que inconscientemente son asumidos por aquellos que los contemplan como algo natural y no como fruto de la selección del emisor.

De esta forma, y tomando en cuenta una amplia gama de conceptos, se buscará analizar fielmente de qué manera los adolescentes veracruzanos se están apropiando culturalmente de la telenovela Rebelde; explicar cómo la televisión a través de esta emisión ejerce una gran influencia en el campo de la moda, el maquillaje, los accesorios, el vocabulario, y el gusto musical de los adolescentes mexicanos.

## INTRODUCCIÓN

Como se conoce bien, la sociedad es un conglomerado de personas que comparten cosas en común; ideas, pensamientos, pautas de conducta en fin, aspectos importantes que forman parte de su cultura, la cual está llena de matices, éstos últimos adquiridos a lo largo de la evolución del ser humano, pero también a través del advenimiento o la evolución tecnológica, representada específicamente por los medios de comunicación masiva, que han logrado un gran objetivo: crear masas y homogeneizar a la sociedad al mostrar un mundo perfecto en donde la belleza es la base de la felicidad; es decir involucra al individuo en el vicio de la imagen, esto a través de millones de mensajes emitidos por las estrellas del momento.

La televisión, a través de su diversa programación, se ha convertido en una herramienta eficaz para la unificación de mentalidades; y recientemente en México ha ocurrido un fenómeno en la pantalla chica a través de la serie televisiva Rebelde, producción del consorcio Televisa; dicho programa ha dejado a un lado la ficción para convertirse en toda una realidad; sus actores y trama, pero específicamente su mensaje icónico-ideológico, es lo que ha hecho de esta transmisión un estilo de vida, al tomar en cuenta cómo ser atractivo, delgado y pendiente de la moda, son factores que garantizan la felicidad y la aceptación absoluta dentro de la sociedad.

Los medios son portavoces oficiales de la globalización, de nuevas tecnologías de información y sobre todo de comunicación, ofrecen muchas facilidades de acceso a la cultura, principalmente por su bajo costo, además de que los modelos utilizados se basan en principios fundamentales como la interconexión, universalidad e interactividad; con esto se logra una transformación cultural visible para todos, y en todos los sectores existentes, pues no hay barreras que impidan llegar al objetivo transmitido, es más, el mercado marcado por los medios a través de su programación rebasa lo formalmente establecido a un costo medio, prolongando su éxito hacia lo no establecido formalmente como la piratería.

La televisión, es proveedora y vendedora de sueños, pero sobre todo es creadora de realidades, y a través de la serie televisiva Rebelde se puede consolidar aun más como el medio con mayor penetración dentro del mercado de la comunicación, sobre todo por la euforia que causa cada uno de los personajes de la telenovela, quienes se han convertido en ejes juveniles masificados y vendibles.

Hablar de Rebelde es hablar de una construcción simbólica que se moldeó de acuerdo a ciertas fórmulas preestablecidas y que se impregnó de personajes y temas estereotipados que a pesar del estilo de ruptura sugerido por el título, en sentido estricto no desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas.

Dentro de este trabajo de tesis se busca analizar todo este fenómeno de apropiación cultural por parte de los adolescentes tomando en cuenta a la telenovela Rebelde, la cual crea un modelo perfecto de realidad mediática lleno de papeles estereotipados que inconscientemente son asumidos por aquellos que los contemplan como algo natural y no como fruto de la selección del emisor.

De esta forma, y tomando en cuenta una amplia gama de conceptos, se buscará analizar fielmente de qué manera los adolescentes veracruzanos se están apropiando culturalmente de la telenovela Rebelde; explicar cómo la televisión a través de esta emisión ejerce una gran influencia en el campo de la moda, el maquillaje, los accesorios, el vocabulario, y el gusto musical de los adolescentes mexicanos.

## **CAPÍTULO I**

### **METODOLOGÍA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Sobre todo desde mediados del siglo pasado el ser humano ha evolucionado notoriamente en muchos aspectos de su vida; en especial, su forma de percibir el mundo ha cambiado, sobre todo en los aspectos económico, político y sociocultural. Y el por qué de esta evolución se encuentra en un factor muy importante, relacionado con el advenimiento de los medios de comunicación: el nacimiento de la época de la televisión.

Es importante definir a la televisión como el medio a través del cual se lleva a cabo la alienación o masificación de la población mundial; y se habla de masificación puesto que ha convertido al mundo entero en una masa compuesta con una ideología similar que ha provocado que todos los individuos adquieran las mismas costumbres, formas de vestir y percepciones del mundo; pero, sobre todo, los ha involucrado en el vicio de la imagen, esto a través de los miles de mensajes emitidos por las "estrellas" del momento, que se "cuelan" en la vida cotidiana a

través de la pantalla chica, ganándose el gusto popular por su forma de ser, de vestir, de hablar o de actuar. Proyectando, en suma, la imagen perfecta.

Pero, ¿cuál es la imagen perfecta? ¿Cómo obtenerla?, ¿Qué aspectos se integran en las temporadas primavera-verano u otoño-invierno? ¿Se ven mejor las faldas largas y los accesorios "hippies", o las "minis" acompañadas con playeras? En cuanto a los zapatos, ¿deben ser abiertos o cerrados?. Y, por añadidura, hay que agregar un cuestionamiento crucial: ¿qué lugar ocupa el cuerpo en este juego? Es decir, ¿la mujer deberá ser excesivamente delgada o, en su defecto, voluptuosa? Todas estas preguntas actualmente llegan a la mente de la gente a partir de la observación directa a los programas televisivos y esto fomenta que se cree en los receptores una necesidad artificial: "llenar" el vacío de sus vidas diarias a partir de la búsqueda de la vanguardia en el buen vestir, fomentando así el desarrollo de la moda o del perfil marcado en determinado momento para ser considerado dentro de la moda o fuera de la misma; asimismo se contribuye a la formación de los estereotipos de personas ideales que deben alcanzarse e imitarse para poder ser felices.

El mercado más bombardeado por estos mensajes equívocos son los adolescentes, quienes, al no tener bien definida su propia personalidad, se sumergen en esa utopía creada por la televisión a partir de su programación; y, específicamente, se ven inmersos en la trama y las vivencias de las telenovelas juveniles, que les aportan, más que un aprendizaje, un estilo de vida basado en el consumo.

Esta investigación pretende descubrir a qué se debe que la telenovela *Rebelde* se haya convertido en un estilo de vida para los jóvenes mexicanos, en una forma de ser; esta serie propone alternativas para que los adolescentes creen que pueden ser parte importante de una sociedad en donde el cuerpo y la imagen son parte esencial de esa aceptación.

La telenovela *Rebelde* ha causado gran impacto en la sociedad, y el interés del presente trabajo se centra en averiguar, precisamente, por qué lo ha causado y a través de qué herramientas mercadológicas, pues es una producción que parece tocar los deseos más profundos de los adolescentes y, por añadidura, de una manera extraordinaria, al grado que todos quieren ser como los personajes y tener un estilo de vida parecido al de ellos, así como su imagen, sus cuerpos y hasta sus formas características de hablar e interactuar con la gente.

De esta forma, al analizar a los receptores, se puede ver de qué forma esta telenovela crea diversos modelos que marcan la pauta para vender una imagen y, sobre todo, un estilo de vida materializados en diversos objetos de moda que pueden obtenerse en todos los sectores socioeconómicos, ya sea en el mercado de marcas registradas por la serie o bien a través de la piratería. Y los adolescentes seguidores de la serie se han apropiado de todo esto para conformar una moda "rebelde" que los identifica como grupo, como colectividad juvenil, y que, a la vez, los equipara con los personajes televisivos, convertidos en sus ídolos y a quienes sueñan con parecerse, aunque su realidad física, social, material y económica esté muy alejada de esos parámetros.

De todo lo anterior surgió la pregunta que se convirtió en el problema central de la presente tesis:

¿De qué manera los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es interesante porque, como es bien conocido, la televisión es un medio que mueve masas debido a que, a través de su programación, crea un gran impacto en la gente, de tal forma que cambia mentalidades y hasta crea estilos de vida. Pero, ¿cómo lo hace? La respuesta es muy sencilla: lo hace a través de la cultura de la imagen, en donde lo más importante es ser bello, estético y seguir los patrones de las tendencias de la moda. Esto lo consigue la televisión manejando a su herramienta principal: los artistas que protagonizan las series televisivas, personajes que son del gusto de público, gente atractiva que día tras día se apodera de la pantalla chica para crear pautas de conducta y estilos de vida.

Un gran ejemplo de esto es la telenovela *Rebelde*, la cual, a través de la intervención de los jóvenes más atractivos del medio del espectáculo, se constituye hoy en día como el producto más vendido y adquirible por la sociedad: un producto de impacto, innovador; un material agradable para la pupila tanto del público femenino como del masculino; la serie que marca la pauta en la adquisición de una percepción de la vida, así como de un estilo. En este punto entra en juego la moda, un eslabón relevante dentro de la acción de la televisión, la cual, a través de la imagen de artistas, actores, modelos y diseñadores, crea y difunde lo más actual en artículos personales que están de vanguardia.

El tema se abordará tomando en cuenta el impacto causado por *Rebelde*, cuya duración actualmente es indefinida, puesto que se contemplaba 1 año y ahora hay en puerta 2 años más al aire en televisión y radio, así como una participación especial en el séptimo arte; la telenovela, además, es considerada como un gran fenómeno dentro del mercado audiovisual y de las ventas porque, por su gran contenido icónico e ideológico, ha logrado cambios en la audiencia mexicana, específicamente en el campo del diseño de imagen.

Se ha visto que los adolescentes seguidores de la serie han convertido a los personajes protagónicos de la telenovela en sus modelos: imitan su ropa, su actitud, su conducta. Y es a través de esta imitación que los jóvenes tratan de encontrar su propia identidad: buscando parecerse a aquellos a quienes admiran, les parece que se alejan un poco de su verdadera realidad para entrar a formar parte, aunque sea superficialmente, del mundo color rosa que *Rebelde* les plantea, huyendo de una apariencia física –la suya- que tal vez no les gusta, de un nivel de vida –el suyo- que no puede darles todo lo que quisieran y de un mundo –el real- donde las cosas no siempre son como deberían ser... o, al menos, como pasan en la televisión.

La crisis de la adolescencia por la que atraviesa la mayor parte del grupo de edad que constituye el núcleo de admiradores de la telenovela los impulsa a buscar un modelo con el cual identificarse y poder vivir, aunque sea a través de la pantalla chica, todo aquello a lo que aspiraran y que, muchas veces, no pueden obtener: la belleza, el éxito, la familia, el amor, la riqueza, la popularidad, la admiración colectiva... De ahí que hagan todo lo posible, por cualquier medio, para apropiarse, al menos un poco, del “*glamour*” y el encanto de la ficción televisiva; y es en ese punto donde se vuelve importante analizar bajo qué parámetros esto se lleva a cabo en el entorno local, pues la influencia de la serie es muy marcada y se ha convertido en un fenómeno cuyas repercusiones abarcan distintos campos (la psicología, la sociología, la antropología cultural) ,además de los aspectos mediáticos.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar de qué manera los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Definir el concepto de "industria cultural" y otras nociones afines para poder analizar el impacto que tales mecanismos de producción simbólica ejercen sobre la población, en especial entre los adolescentes.
- Enfatizar, entre otros, el término de "apropiación cultural" para poder explicar el fenómeno que actualmente está ocurriendo alrededor de la telenovela *Rebelde* y su influencia en el público adolescente que la sigue.
- Describir a la telenovela como producto primordial de la industria cultural mexicana.
- Examinar las características de la teleserie *Rebelde* para identificar aquellos elementos que puedan ejercer mayor influencia sobre los jóvenes seguidores del programa.
- Observar el estilo vestimentario y el uso de accesorios que hacen los adolescentes veracruzanos para reconocer en sus prendas, peinados y complementos el influjo de la telenovela *Rebelde*.

### **1.4. HIPÓTESIS**

Los adolescentes veracruzanos se han apropiando culturalmente de la telenovela *Rebelde*, de manera principal, a través de la imitación de la moda

impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados.

### **1.5. VARIABLES**

Variable 1: Apropiación cultural de la telenovela *Rebelde*

Variable 2: Imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados

### **1.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES**

#### Apropiación cultural de la telenovela *Rebelde*

##### *Definición real:*

La apropiación cultural es el fenómeno que se presenta cuando el público mediático asimila o imita la forma de vestir, de hablar y hasta de actuar que tienen las personalidades del mundo de la farándula, de la esfera política, del deporte, etc., que son presentadas y exaltadas por los medios audiovisuales. Con esto se consigue fomentar la creación de una realidad completamente diferente a lo que tal vez vive la sociedad y, en particular, los sectores sociales económicamente menos favorecidos, mismos que, de manera especial, son más susceptibles de convertirse en imitadores de esos modelos, como ha ocurrido con los adolescentes seguidores de la telenovela *Rebelde*.

##### *Definición operacional:*

Para fines de esta investigación, se considerará como apropiación cultural, por parte de los jóvenes, de la telenovela *Rebelde* a la imitación que éstos hagan de las propuestas de moda o estilo de vida que aparezcan en la serie, sin importar si son congruentes con su propia realidad.

Imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados

*Definición real:*

La moda es una necesidad, cultural y socialmente impuesta, que lleva al individuo a ser parte de un conjunto. Es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado, sobre todo en el del vestuario. La gente utiliza la moda no sólo para distinguirse de los otros, sino también para parecerse a los demás; por eso se imita el modo de vestir de aquellos a quienes se considera un modelo adecuado, como es el caso de los personajes principales de la telenovela *Rebelde*, cuyo estilo es copiado por los jóvenes que los admiran y quieren ser como ellos.

*Definición operacional:*

Para evaluar la imitación que los jóvenes veracruzanos hacen de la moda en ropa, accesorios y peinados que propone la telenovela *Rebelde* se establecieron varias categorías donde, en las tablas correspondientes (que se describen más adelante), se registrarán las similitudes que se localicen, a través de la observación directa de este sector del público, entre el estilo vestimentario y de arreglo personal que siguen los protagonistas de la serie y las versiones que sobre el mismo utilizan los adolescentes de la localidad. Las categorías a observar son:

- Ropa de mujeres: blusas, faldas y pantalones.
- En cuanto a los accesorios femeninos: complementos que se portan en la cabeza (gorros, peinados), el cuello (collares, corbatas, bufandas), las manos (desde guantes hasta pulseras, relojes o anillos) y los pies (incluyendo zapatos, botas, calcetas, medias, etc).

- Ropa (camisas y pantalones) y accesorios para hombres (desde peinados hasta dijes para portar al cuello).

### 1.7. TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación, según los procedimientos adoptados, puede considerarse como predominantemente cualitativa. El término "cualitativo", como explica Manuel Canales, designa una polaridad en el ámbito de la metodología de investigación social, relacionada y opuesta a lo cuantitativo, para designar un enfoque o aproximación para el análisis de la sociedad<sup>1</sup>. Para Gorman y Clayton, la investigación cualitativa *"es un proceso de investigación que obtiene datos del contexto en el cual los eventos ocurren, en un intento para describir estos sucesos, como un medio para determinar los procesos en los cuales los eventos están incrustados y las perspectivas de los individuos participantes en los eventos, utilizando la inducción para derivar las posibles explicaciones basadas en los fenómenos observados"*<sup>2</sup>.

En investigación social, el paradigma cualitativo es identificado actualmente con el interaccionismo simbólico y la etnometodología, la fenomenología y el idealismo. Constituye un método clásico en la sociología, la historia y la antropología, principalmente a través de la orientación proporcionada por la etnología y la observación etnográfica.

---

<sup>1</sup> Canales, Manuel, *Investigación cualitativa y reflexividad social*, V Encuentro Nacional de Investigadores, Medellín, 2001,  
<http://www.ua.es/centros/trabajosocial/Conferencia%20Yolanda/Ponencia-Contexto%20y%20ordenes%20de%20reflexividad%20-Manuel%20Canales.doc>.

<sup>2</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *Una introducción a las metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la bibliotecología*,  
<http://www.geocities.com/zapopanmuela/metodologiacualitativaenbibliotecologia.htm>.

De acuerdo con la descripción proporcionada por el Dr. Antonio Alanís Huerta<sup>3</sup>, el paradigma cualitativo se distingue porque:

- El diseño del proyecto de investigación puede ser gradual, flexible y muy general.
- Es prioritaria la participación de los sujetos que forman parte del objeto de investigación; se pone el énfasis en la investigación documental y se le otorga un gran peso específico a la observación en el trabajo de campo.
- Se realizan estudios de caso y se otorga gran importancia a la interacción simbólica entre los sujetos. En el marco de este enfoque los objetos tienen voz; es decir, las relaciones simbólicas institucionales le dicen algo al investigador.
- Los proyectos de investigación se orientan a la persecución de objetivos y metas; y, si acaso se plantean hipótesis, sólo es con el propósito de que sirvan como presupuestos de trabajo.
- Se da mayor importancia a la interpretación de resultados.

Corresponde a la investigación llamada también “naturalística” por ser la más descriptiva –en el sentido de que intenta capturar el escenario natural en donde se lleva a cabo el fenómeno a estudiar-. Los estudios naturalísticos, por otro lado, se enfocan en ver las experiencias desde la perspectiva de los sujetos involucrados. Para Mellon, la investigación naturalística *“se enfoca principalmente en descubrir las características de un fenómeno social. El objetivo es entender el fenómeno en lugar de controlarlo [...] La intención es entender la situación tal cual como existe en un escenario particular, en lugar de predecir lo que quizá vaya a suceder en situaciones similares”*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Alanís Huerta, Antonio, “Una versión comparativa entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo”, *Contexto Educativo. Revista de Educación y Nuevas Tecnologías*, año III, no. 20, <http://contexto-educativo.com.ar/2001/6/nota-08.htm>.

<sup>4</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *op. cit.*, nota 2.

También puede considerarse como una investigación multidisciplinaria, ya que dependerá de la interacción entre diversas disciplinas como la semiótica, la sociología, la psicología, la publicidad y la mercadotecnia.

### **1.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación, como explican los profesores Julio Cabrero García y Miguel Richart Martínez<sup>5</sup>, constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que se intenta obtener respuestas a las preguntas que orientan la investigación. El diseño de investigación, además, estipula la estructura fundamental del estudio y especifica la naturaleza global de la intervención, en el caso de que ésta vaya a llevarse a cabo.

La presente investigación corresponde a un estudio cualitativo, cuyo diseño es más flexible que en otras metodologías, pues el paradigma cualitativo permite, e incluso estimula, la realización de ajustes sobre la marcha del proyecto a fin de sacar el provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización. La investigación cualitativa es más comprensiva y por ello puede aplicarse a análisis globales de casos específicos.

Según el nivel de intervención, se trata de un diseño observacional, pues la investigadora no intentó modificar ninguna conducta entre los sujetos, limitándose a estudiarlos y tomando nota de todo aquello que resultaba relevante para el tema.

---

<sup>5</sup> *Metodología de la Investigación I*,  
[http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_4.htm).

En cuanto a la dimensión temporal, la investigación tendió a ser longitudinal, pues los datos fueron reunidos en distintos momentos, a lo largo del tiempo dedicado al proyecto; así pudieron notarse algunos cambios y adicionarse otros elementos para la observación. La aplicación de un diseño longitudinal se hizo por ser éste más recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo, o bien, en los casos en que se busque demostrar la secuencia temporal de los fenómenos. En este caso no se pretendió describir el proceso evolutivo del fenómeno; pero, por la duración de la observación, sí fue posible ir añadiendo datos importantes con el paso del tiempo, conforme iban apareciendo nuevas manifestaciones de aquello que se estaba analizando.

Sobre la búsqueda de causalidad, el estudio puede calificarse como descriptivo porque el objetivo era, precisamente, describir la presencia de ciertos rasgos vestimentarios entre los adolescentes que pudieran haber sido asimilados por éstos a partir del seguimiento de la telenovela *Rebelde*.

En una investigación cualitativa los datos que se levantan durante el proceso de investigación son, generalmente, del tipo descriptivo; o son documentos poco conocidos o francamente de tipo personal del género de notas de campo. Y cuando se decide tomar una muestra del universo de la investigación, es recomendable que no sea demasiado grande para que el análisis de datos sea factible y tenga la consistencia necesaria. Por ello es que las técnicas más comunes y recomendables son la observación directa, incluso la participante, y la entrevista abierta, preferentemente no estructurada.

Dentro de este tipo de investigaciones, la implicación del sujeto investigador es necesaria, ya que facilita la recolección de datos de manera directa; por lo que se requiere un contacto intenso con los sujetos del contexto, a tal grado de generar inclusive lazos de amistad, pues el grado de confianza que se genere

ayudará a que la información requerida sea más fidedigna y más exhaustiva. Y en este proceso de implicación, es recomendable hacer redacciones preliminares sobre la marcha a fin de no perder la esencia de la información.

Se decidió utilizar la técnica de la observación por considerarla como una práctica transversal a todos los campos del saber, tanto experimentales como socioculturales. Algunos investigadores argumentan que la observación es un método clave dentro de los estudios naturalísticos. En todo ellos la apertura del proceso investigativo comienza con la observación; y, específicamente, ésta se convierte en una fase previa a la interpretación en las ciencias socioculturales. Aunque no es condición suficiente para hacer ciencia, es condición absolutamente necesaria; además una observación cualificada constituye un buen comienzo para toda investigación.

Una observación es la constatación exacta de un hecho con la ayuda de los medios apropiados para ello, y puede conducir a la formulación de hipótesis. Pero es importante no perder de vista que en esta técnica, quizá más que en ninguna otra, el observador está presente, está implicado, modifica lo que observa por el solo hecho de observarlo; y, aunque parezca redundante, hay que explicitar que, tal como enfatizó Rafael Ávila<sup>6</sup> en la lección inaugural del Seminario sobre *La observación y los sistemas observadores en investigación cualitativa* ofrecido el año pasado a los estudiantes de la Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá, “no hay conocimiento sin sujeto, que no hay observación sin observador, que no hay mirada sin sujeto mirador”. Y más aún: los sujetos que observan lo hacen desde un punto de vista particular: desde el género al que pertenece su cuerpo, desde su ubicación en un campo de fuerzas o desde

---

<sup>6</sup> Ávila, Rafael, “La observación, una palabra para desbaratar y re-significar. Hacia una epistemología de la observación”, *Cinta de Moebio*, No. 21, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile, diciembre de 2004, <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm>.

su ubicación en un campo teórico. A este lugar físico o simbólico desde donde el sujeto mira la realidad se le denomina *perspectiva*.

Así, puesto que toda observación está marcada por las diferentes perspectivas de los observadores y desde allí sólo es posible tener visiones fragmentadas de la realidad, los sujetos no tienen verdades, sino versiones construidas desde un particular punto de vista o perspectiva. Para recorrer diferentes territorios, explicó Ávila, *"debemos construir diferentes tipos de mapas"*; y para que los mapas representen cada vez mejor el territorio es preciso reunir muchas versiones e ir las "encajando" como a las piezas de un rompecabezas, o ir las contrastando para que se corrijan entre sí, y faciliten una mejor aproximación a los hechos. *"Aunque parezca paradójico, la objetividad nace de la confrontación de las subjetividades"*<sup>7</sup>.

Descombe considera que la observación le ofrece al investigador social una distintiva manera de recolectar datos porque *"no se apoya en lo que la gente dice que ellas o ellos hacen, o lo que ellas o ellos dicen que piensan. Es más directa que eso. En vez de eso, obtiene la información sobre la evidencia directa ante el ojo que es testigo de los eventos de primera mano. Está basada en la premisa de que, para ciertos propósitos es mejor observar lo que está sucediendo en la realidad"*<sup>8</sup>

### **1.9. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

El instrumento de medición usado en el presente trabajo fue un campo de observación directa, técnica cualitativa que, aplicada a distintos aspectos de la sociedad, tiene una larga historia en la investigación sociológica y antropológica.

---

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *op. cit.*, nota 2.

La observación se llevará a cabo en los lugares que frecuentan los jóvenes implicados dentro del rango a investigar. En los sujetos se tomarán en cuenta aspectos como: el tipo de ropa, zapatos y accesorios que usan; el maquillaje utilizado por las mujeres; el corte y color de cabello en ambos sexos, etc., que puedan constituirse en rasgos determinantes para expresar afinidad con la telenovela.

Este campo de observación describirá objetiva, sistemática y cualitativamente el contenido de la comunicación audiovisual de la telenovela *Rebelde*. A través de este instrumento se tomarán en cuenta aspectos relacionados con la vestimenta y los accesorios, obtenidos del monitoreo de la telenovela (en especial, la moda que marcan los protagonistas de la historia), con el fin de identificar la imitación de todo esto por parte de los adolescentes veracruzanos.

Toda la información que se obtenga a través de la observación directa a los jóvenes, así como del continuo monitoreo de la telenovela *Rebelde*, se clasificará en un cuadro especificando las similitudes entre los adolescentes y los protagonistas de la telenovela, tomando en cuenta aspectos de imagen que serán visualizados de la siguiente forma:

**ROPA MUJERES**

Blusas	
Faldas	
Pantalones	

### ACCESORIOS MUJERES

Cabeza	
Cuello	
Manos	
Pies	

### ROPA Y ACCESORIOS DE HOMBRES

Camisas y pantalones	
Accesorios	

Con este instrumento se reconocerá qué es lo que prefieren los jóvenes en sus accesorios e imagen, y si éstos tienen que ver con aquellos utilizados por los personajes, para ver si realmente es a partir de esta telenovela que se crea un gran lazo de apropiación cultural en los adolescentes.

#### 1.11. RECOPIACION DE DATOS

Toda la información se recaudó a través de la observación directa de los adolescentes de la localidad, realizada a partir de la visita a los lugares más comunes de recreo de los mismos; ejemplos claros son centros comerciales, fiestas escolares en discoteques, salas de cine, tiendas departamentales, tianguis, mercado, parques, cafés. Esto se llevó a cabo aproximadamente durante 6 meses,

a lo largo de los cuales se observaron los estilos de vestir de los jóvenes, tomando en cuenta desde el corte de cabello hasta las marcas o diseños de las prendas portadas por los mismos.

Con base en las tablas ya descritas, se hizo la comparación entre los gustos de los adolescentes y la forma en que se visten, peinan y adoman los personajes de la telenovela *Rebelde*, anotando en el instrumento todos los datos que se obtenían con la observación.

## **1.12. PROCESO**

- 1.12.1. Diseño del protocolo metodológico de la investigación.
- 1.12.2. Desarrollo de la investigación documental.
- 1.12.3. Desarrollo del trabajo de campo.
- 1.12.4. Análisis e interpretación de los resultados.
- 1.12.5. Elaboración de conclusiones.

## **1.13. PROCEDIMIENTO**

- 1.13.1. Se eligió el tema de investigación a partir de la observación directa de los adolescentes que seguían la telenovela *Rebelde*, habiendo encontrado que la fuerte influencia de ésta en dicho grupo de edad era más notoria sobre todo en cuanto a la moda adoptada en ropa y accesorios. De ahí el interés por desarrollar esta investigación al respecto.
- 1.13.2. Se definió con precisión el problema a investigar, formulando la pregunta central del trabajo referida a la manera en que los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*.

- 1.13.3. Se establecieron los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, con el fin de que sirvieran como una guía para la realización del estudio.
- 1.13.4. Se planteó la hipótesis como una respuesta tentativa al problema formulado anteriormente, y se definieron sus variables de manera conceptual/ real y operacional.
- 1.13.5. Se construyeron las tablas para el registro observacional, las cuales sirvieron como instrumento para la recolección de datos.
- 1.13.6. Para poder fundamentar el proyecto se desarrolló una investigación documental que incluyó tanto la consulta de libros actualizados acerca del tema como de fuentes electrónicas vinculadas con el mismo en sus distintos enfoques, así mismo se tomaron en cuenta todos y cada uno de los artículos sobre la telenovela, y derivados de la telenovela como la revista rebelde.
- 1.13.7. De la información hallada se realizó una selección para clasificar aquella que realmente resultara útil en la configuración del marco teórico del trabajo.
- 1.13.8. La información elegida fue leída críticamente antes de organizarla para conformar con ella el marco teórico.
- 1.13.10. Se llevó a cabo la observación en los términos y condiciones ya descritos en el apartado correspondiente,
- 1.13.14. Los datos obtenidos con el trabajo de campo se vincularon con la información documental para lograr una adecuada interpretación cualitativa de aquellos.
- 1.13.15. A partir de la interpretación de los resultados se elaboraron las conclusiones correspondientes.
- 1.13.16. Se comprobó la hipótesis planteada.

#### **1.14. ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez realizada la investigación de campo, los datos obtenidos serán registrados en las tablas correspondientes a los distintos aspectos que se tomaron en cuenta para la observación. Con este material se hará un análisis comparativo entre lo que se observó y las características del estilo en ropa y accesorios que tienen todos y cada uno de los personajes de *Rebelde* para así, con base en los fundamentos teóricos explicados en el capítulo II, poder comprobar si los adolescentes seguidores de la serie realmente se identifican con la propuesta de moda planteada por la telenovela por encontrar en ella una forma de evadir su realidad copiando –o imitando lo más que puedan- los modelos presentados por esta serie juvenil.

#### **1.15. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Esta investigación es importante para demostrar el gran impacto que ejerce la televisión en la audiencia juvenil, especialmente en cuanto a la adquisición de pautas de conducta y seguimiento de tendencias de la moda, pues a partir de la presentación física de los actores es donde se da un proceso de imitación para ir creando un status o modelo de vida parecido al de las estrellas de la telenovela.

En este caso se estudió específicamente a la telenovela juvenil *Rebelde*, considerada como la de mayor “rating” y como todo un fenómeno mercadológico a nivel internacional. Asimismo se monitoreará la telenovela por el simple hecho de que ha marcado la pauta, principalmente entre los estudiantes de secundaria y bachillerato, sobre todo en aspectos de imagen como la forma de vestir, de pensar y de actuar, pues ha conseguido una gran identificación entre los personajes de la trama y la audiencia veracruzana.

Por una parte, son muchos los autores que han considerado a la televisión como transmisor de modelos de conducta, de modelos del yo; y, en consecuencia, como un colaborador de la construcción de la identidad personal. En concreto, la televisión se ha considerado como el medio más poderoso a la hora de socializar la información, e incluso se ha llegado a defender que aporta el acceso más democrático. Ofrece al televidente un universo simbólico, el cual, para algunos teóricos, llega incluso a sustituir las experiencias vividas; y, para otros más optimistas, complementa las mismas, sobre todo hablando específicamente de los jóvenes.

#### **1.16. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Dentro de las limitaciones que encontraron durante el período de investigación se pueden mencionar:

- Población: Porque sólo se trabajó con adolescentes y por ello es difícil analizar si ese impacto que se da de la misma forma en personas de otras edades.
- Sólo se analizará el impacto que causa la televisión en la audiencia juvenil en cuanto a la adopción de un estilo de vida, al portar ropa, zapatos, o cualquier cosa que represente la imagen y de status de vida; pero no se ahondará en los cambios culturales o adopción de valores a través de la programación.

## **CAPÍTULO I**

### **METODOLOGÍA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Sobre todo desde mediados del siglo pasado el ser humano ha evolucionado notoriamente en muchos aspectos de su vida; en especial, su forma de percibir el mundo ha cambiado, sobre todo en los aspectos económico, político y sociocultural. Y el por qué de esta evolución se encuentra en un factor muy importante, relacionado con el advenimiento de los medios de comunicación: el nacimiento de la época de la televisión.

Es importante definir a la televisión como el medio a través del cual se lleva a cabo la alienación o masificación de la población mundial; y se habla de masificación puesto que ha convertido al mundo entero en una masa compuesta con una ideología similar que ha provocado que todos los individuos adquieran las mismas costumbres, formas de vestir y percepciones del mundo; pero, sobre todo, los ha involucrado en el vicio de la imagen, esto a través de los miles de mensajes emitidos por las "estrellas" del momento, que se "cuelan" en la vida cotidiana a

través de la pantalla chica, ganándose el gusto popular por su forma de ser, de vestir, de hablar o de actuar. Proyectando, en suma, la imagen perfecta.

Pero, ¿cuál es la imagen perfecta? ¿Cómo obtenerla?, ¿Qué aspectos se integran en las temporadas primavera-verano u otoño-invierno? ¿Se ven mejor las faldas largas y los accesorios "hippies", o las "minis" acompañadas con playeras? En cuanto a los zapatos, ¿deben ser abiertos o cerrados?. Y, por añadidura, hay que agregar un cuestionamiento crucial: ¿qué lugar ocupa el cuerpo en este juego? Es decir, ¿la mujer deberá ser excesivamente delgada o, en su defecto, voluptuosa? Todas estas preguntas actualmente llegan a la mente de la gente a partir de la observación directa a los programas televisivos y esto fomenta que se cree en los receptores una necesidad artificial: "llenar" el vacío de sus vidas diarias a partir de la búsqueda de la vanguardia en el buen vestir, fomentando así el desarrollo de la moda o del perfil marcado en determinado momento para ser considerado dentro de la moda o fuera de la misma; asimismo se contribuye a la formación de los estereotipos de personas ideales que deben alcanzarse e imitarse para poder ser felices.

El mercado más bombardeado por estos mensajes equívocos son los adolescentes, quienes, al no tener bien definida su propia personalidad, se sumergen en esa utopía creada por la televisión a partir de su programación; y, específicamente, se ven inmersos en la trama y las vivencias de las telenovelas juveniles, que les aportan, más que un aprendizaje, un estilo de vida basado en el consumo.

Esta investigación pretende descubrir a qué se debe que la telenovela *Rebelde* se haya convertido en un estilo de vida para los jóvenes mexicanos, en una forma de ser; esta serie propone alternativas para que los adolescentes creen que pueden ser parte importante de una sociedad en donde el cuerpo y la imagen son parte esencial de esa aceptación.

La telenovela *Rebelde* ha causado gran impacto en la sociedad, y el interés del presente trabajo se centra en averiguar, precisamente, por qué lo ha causado y a través de qué herramientas mercadológicas, pues es una producción que parece tocar los deseos más profundos de los adolescentes y, por añadidura, de una manera extraordinaria, al grado que todos quieren ser como los personajes y tener un estilo de vida parecido al de ellos, así como su imagen, sus cuerpos y hasta sus formas características de hablar e interactuar con la gente.

De esta forma, al analizar a los receptores, se puede ver de qué forma esta telenovela crea diversos modelos que marcan la pauta para vender una imagen y, sobre todo, un estilo de vida materializados en diversos objetos de moda que pueden obtenerse en todos los sectores socioeconómicos, ya sea en el mercado de marcas registradas por la serie o bien a través de la piratería. Y los adolescentes seguidores de la serie se han apropiado de todo esto para conformar una moda "rebelde" que los identifica como grupo, como colectividad juvenil, y que, a la vez, los equipara con los personajes televisivos, convertidos en sus ídolos y a quienes sueñan con parecerse, aunque su realidad física, social, material y económica esté muy alejada de esos parámetros.

De todo lo anterior surgió la pregunta que se convirtió en el problema central de la presente tesis:

¿De qué manera los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es interesante porque, como es bien conocido, la televisión es un medio que mueve masas debido a que, a través de su programación, crea un gran impacto en la gente, de tal forma que cambia mentalidades y hasta crea estilos de vida. Pero, ¿cómo lo hace? La respuesta es muy sencilla: lo hace a través de la cultura de la imagen, en donde lo más importante es ser bello, estético y seguir los patrones de las tendencias de la moda. Esto lo consigue la televisión manejando a su herramienta principal: los artistas que protagonizan las series televisivas, personajes que son del gusto de público, gente atractiva que día tras día se apodera de la pantalla chica para crear pautas de conducta y estilos de vida.

Un gran ejemplo de esto es la telenovela *Rebelde*, la cual, a través de la intervención de los jóvenes más atractivos del medio del espectáculo, se constituye hoy en día como el producto más vendido y adquirible por la sociedad: un producto de impacto, innovador; un material agradable para la pupila tanto del público femenino como del masculino; la serie que marca la pauta en la adquisición de una percepción de la vida, así como de un estilo. En este punto entra en juego la moda, un eslabón relevante dentro de la acción de la televisión, la cual, a través de la imagen de artistas, actores, modelos y diseñadores, crea y difunde lo más actual en artículos personales que están de vanguardia.

El tema se abordará tomando en cuenta el impacto causado por *Rebelde*, cuya duración actualmente es indefinida, puesto que se contemplaba 1 año y ahora hay en puerta 2 años más al aire en televisión y radio, así como una participación especial en el séptimo arte; la telenovela, además, es considerada como un gran fenómeno dentro del mercado audiovisual y de las ventas porque, por su gran contenido icónico e ideológico, ha logrado cambios en la audiencia mexicana, específicamente en el campo del diseño de imagen.

Se ha visto que los adolescentes seguidores de la serie han convertido a los personajes protagónicos de la telenovela en sus modelos: imitan su ropa, su actitud, su conducta. Y es a través de esta imitación que los jóvenes tratan de encontrar su propia identidad: buscando parecerse a aquellos a quienes admiran, les parece que se alejan un poco de su verdadera realidad para entrar a formar parte, aunque sea superficialmente, del mundo color rosa que *Rebelde* les plantea, huyendo de una apariencia física –la suya- que tal vez no les gusta, de un nivel de vida –el suyo- que no puede darles todo lo que quisieran y de un mundo –el real- donde las cosas no siempre son como deberían ser... o, al menos, como pasan en la televisión.

La crisis de la adolescencia por la que atraviesa la mayor parte del grupo de edad que constituye el núcleo de admiradores de la telenovela los impulsa a buscar un modelo con el cual identificarse y poder vivir, aunque sea a través de la pantalla chica, todo aquello a lo que aspiraran y que, muchas veces, no pueden obtener: la belleza, el éxito, la familia, el amor, la riqueza, la popularidad, la admiración colectiva... De ahí que hagan todo lo posible, por cualquier medio, para apropiarse, al menos un poco, del “*glamour*” y el encanto de la ficción televisiva; y es en ese punto donde se vuelve importante analizar bajo qué parámetros esto se lleva a cabo en el entorno local, pues la influencia de la serie es muy marcada y se ha convertido en un fenómeno cuyas repercusiones abarcan distintos campos (la psicología, la sociología, la antropología cultural) ,además de los aspectos mediáticos.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar de qué manera los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Definir el concepto de "industria cultural" y otras nociones afines para poder analizar el impacto que tales mecanismos de producción simbólica ejercen sobre la población, en especial entre los adolescentes.
- Enfatizar, entre otros, el término de "apropiación cultural" para poder explicar el fenómeno que actualmente está ocurriendo alrededor de la telenovela *Rebelde* y su influencia en el público adolescente que la sigue.
- Describir a la telenovela como producto primordial de la industria cultural mexicana.
- Examinar las características de la teleserie *Rebelde* para identificar aquellos elementos que puedan ejercer mayor influencia sobre los jóvenes seguidores del programa.
- Observar el estilo vestimentario y el uso de accesorios que hacen los adolescentes veracruzanos para reconocer en sus prendas, peinados y complementos el influjo de la telenovela *Rebelde*.

### **1.4. HIPÓTESIS**

Los adolescentes veracruzanos se han apropiando culturalmente de la telenovela *Rebelde*, de manera principal, a través de la imitación de la moda

impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados.

### **1.5. VARIABLES**

Variable 1: Apropiación cultural de la telenovela *Rebelde*

Variable 2: Imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados

### **1.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES**

#### Apropiación cultural de la telenovela *Rebelde*

##### *Definición real:*

La apropiación cultural es el fenómeno que se presenta cuando el público mediático asimila o imita la forma de vestir, de hablar y hasta de actuar que tienen las personalidades del mundo de la farándula, de la esfera política, del deporte, etc., que son presentadas y exaltadas por los medios audiovisuales. Con esto se consigue fomentar la creación de una realidad completamente diferente a lo que tal vez vive la sociedad y, en particular, los sectores sociales económicamente menos favorecidos, mismos que, de manera especial, son más susceptibles de convertirse en imitadores de esos modelos, como ha ocurrido con los adolescentes seguidores de la telenovela *Rebelde*.

##### *Definición operacional:*

Para fines de esta investigación, se considerará como apropiación cultural, por parte de los jóvenes, de la telenovela *Rebelde* a la imitación que éstos hagan de las propuestas de moda o estilo de vida que aparezcan en la serie, sin importar si son congruentes con su propia realidad.

Imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados

*Definición real:*

La moda es una necesidad, cultural y socialmente impuesta, que lleva al individuo a ser parte de un conjunto. Es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado, sobre todo en el del vestuario. La gente utiliza la moda no sólo para distinguirse de los otros, sino también para parecerse a los demás; por eso se imita el modo de vestir de aquellos a quienes se considera un modelo adecuado, como es el caso de los personajes principales de la telenovela *Rebelde*, cuyo estilo es copiado por los jóvenes que los admiran y quieren ser como ellos.

*Definición operacional:*

Para evaluar la imitación que los jóvenes veracruzanos hacen de la moda en ropa, accesorios y peinados que propone la telenovela *Rebelde* se establecieron varias categorías donde, en las tablas correspondientes (que se describen más adelante), se registrarán las similitudes que se localicen, a través de la observación directa de este sector del público, entre el estilo vestimentario y de arreglo personal que siguen los protagonistas de la serie y las versiones que sobre el mismo utilizan los adolescentes de la localidad. Las categorías a observar son:

- Ropa de mujeres: blusas, faldas y pantalones.
- En cuanto a los accesorios femeninos: complementos que se portan en la cabeza (gorros, peinados), el cuello (collares, corbatas, bufandas), las manos (desde guantes hasta pulseras, relojes o anillos) y los pies (incluyendo zapatos, botas, calcetas, medias, etc).

- Ropa (camisas y pantalones) y accesorios para hombres (desde peinados hasta dijes para portar al cuello).

### 1.7. TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación, según los procedimientos adoptados, puede considerarse como predominantemente cualitativa. El término "cualitativo", como explica Manuel Canales, designa una polaridad en el ámbito de la metodología de investigación social, relacionada y opuesta a lo cuantitativo, para designar un enfoque o aproximación para el análisis de la sociedad<sup>1</sup>. Para Gorman y Clayton, la investigación cualitativa *"es un proceso de investigación que obtiene datos del contexto en el cual los eventos ocurren, en un intento para describir estos sucesos, como un medio para determinar los procesos en los cuales los eventos están incrustados y las perspectivas de los individuos participantes en los eventos, utilizando la inducción para derivar las posibles explicaciones basadas en los fenómenos observados"*<sup>2</sup>.

En investigación social, el paradigma cualitativo es identificado actualmente con el interaccionismo simbólico y la etnometodología, la fenomenología y el idealismo. Constituye un método clásico en la sociología, la historia y la antropología, principalmente a través de la orientación proporcionada por la etnología y la observación etnográfica.

---

<sup>1</sup> Canales, Manuel, *Investigación cualitativa y reflexividad social*, V Encuentro Nacional de Investigadores, Medellín, 2001,  
<http://www.ua.es/centros/trabajosocial/Conferencia%20Yolanda/Ponencia-Contexto%20y%20ordenes%20de%20reflexividad%20-Manuel%20Canales.doc>.

<sup>2</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *Una introducción a las metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la bibliotecología*,  
<http://www.geocities.com/zapopanmuela/metodologiacualitativaenbibliotecologia.htm>.

De acuerdo con la descripción proporcionada por el Dr. Antonio Alanís Huerta<sup>3</sup>, el paradigma cualitativo se distingue porque:

- El diseño del proyecto de investigación puede ser gradual, flexible y muy general.
- Es prioritaria la participación de los sujetos que forman parte del objeto de investigación; se pone el énfasis en la investigación documental y se le otorga un gran peso específico a la observación en el trabajo de campo.
- Se realizan estudios de caso y se otorga gran importancia a la interacción simbólica entre los sujetos. En el marco de este enfoque los objetos tienen voz; es decir, las relaciones simbólicas institucionales le dicen algo al investigador.
- Los proyectos de investigación se orientan a la persecución de objetivos y metas; y, si acaso se plantean hipótesis, sólo es con el propósito de que sirvan como presupuestos de trabajo.
- Se da mayor importancia a la interpretación de resultados.

Corresponde a la investigación llamada también “naturalística” por ser la más descriptiva –en el sentido de que intenta capturar el escenario natural en donde se lleva a cabo el fenómeno a estudiar-. Los estudios naturalísticos, por otro lado, se enfocan en ver las experiencias desde la perspectiva de los sujetos involucrados. Para Mellon, la investigación naturalística *“se enfoca principalmente en descubrir las características de un fenómeno social. El objetivo es entender el fenómeno en lugar de controlarlo [...] La intención es entender la situación tal cual como existe en un escenario particular, en lugar de predecir lo que quizá vaya a suceder en situaciones similares”*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Alanís Huerta, Antonio, “Una versión comparativa entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo”, *Contexto Educativo. Revista de Educación y Nuevas Tecnologías*, año III, no. 20, <http://contexto-educativo.com.ar/2001/6/nota-08.htm>.

<sup>4</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *op. cit.*, nota 2.

También puede considerarse como una investigación multidisciplinaria, ya que dependerá de la interacción entre diversas disciplinas como la semiótica, la sociología, la psicología, la publicidad y la mercadotecnia.

### **1.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación, como explican los profesores Julio Cabrero García y Miguel Richart Martínez<sup>5</sup>, constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que se intenta obtener respuestas a las preguntas que orientan la investigación. El diseño de investigación, además, estipula la estructura fundamental del estudio y especifica la naturaleza global de la intervención, en el caso de que ésta vaya a llevarse a cabo.

La presente investigación corresponde a un estudio cualitativo, cuyo diseño es más flexible que en otras metodologías, pues el paradigma cualitativo permite, e incluso estimula, la realización de ajustes sobre la marcha del proyecto a fin de sacar el provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización. La investigación cualitativa es más comprensiva y por ello puede aplicarse a análisis globales de casos específicos.

Según el nivel de intervención, se trata de un diseño observacional, pues la investigadora no intentó modificar ninguna conducta entre los sujetos, limitándose a estudiarlos y tomando nota de todo aquello que resultaba relevante para el tema.

---

<sup>5</sup> *Metodología de la Investigación I*,  
[http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_4.htm).

En cuanto a la dimensión temporal, la investigación tendió a ser longitudinal, pues los datos fueron reunidos en distintos momentos, a lo largo del tiempo dedicado al proyecto; así pudieron notarse algunos cambios y adicionarse otros elementos para la observación. La aplicación de un diseño longitudinal se hizo por ser éste más recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo, o bien, en los casos en que se busque demostrar la secuencia temporal de los fenómenos. En este caso no se pretendió describir el proceso evolutivo del fenómeno; pero, por la duración de la observación, sí fue posible ir añadiendo datos importantes con el paso del tiempo, conforme iban apareciendo nuevas manifestaciones de aquello que se estaba analizando.

Sobre la búsqueda de causalidad, el estudio puede calificarse como descriptivo porque el objetivo era, precisamente, describir la presencia de ciertos rasgos vestimentarios entre los adolescentes que pudieran haber sido asimilados por éstos a partir del seguimiento de la telenovela *Rebelde*.

En una investigación cualitativa los datos que se levantan durante el proceso de investigación son, generalmente, del tipo descriptivo; o son documentos poco conocidos o francamente de tipo personal del género de notas de campo. Y cuando se decide tomar una muestra del universo de la investigación, es recomendable que no sea demasiado grande para que el análisis de datos sea factible y tenga la consistencia necesaria. Por ello es que las técnicas más comunes y recomendables son la observación directa, incluso la participante, y la entrevista abierta, preferentemente no estructurada.

Dentro de este tipo de investigaciones, la implicación del sujeto investigador es necesaria, ya que facilita la recolección de datos de manera directa; por lo que se requiere un contacto intenso con los sujetos del contexto, a tal grado de generar inclusive lazos de amistad, pues el grado de confianza que se genere

ayudará a que la información requerida sea más fidedigna y más exhaustiva. Y en este proceso de implicación, es recomendable hacer redacciones preliminares sobre la marcha a fin de no perder la esencia de la información.

Se decidió utilizar la técnica de la observación por considerarla como una práctica transversal a todos los campos del saber, tanto experimentales como socioculturales. Algunos investigadores argumentan que la observación es un método clave dentro de los estudios naturalísticos. En todo ellos la apertura del proceso investigativo comienza con la observación; y, específicamente, ésta se convierte en una fase previa a la interpretación en las ciencias socioculturales. Aunque no es condición suficiente para hacer ciencia, es condición absolutamente necesaria; además una observación cualificada constituye un buen comienzo para toda investigación.

Una observación es la constatación exacta de un hecho con la ayuda de los medios apropiados para ello, y puede conducir a la formulación de hipótesis. Pero es importante no perder de vista que en esta técnica, quizá más que en ninguna otra, el observador está presente, está implicado, modifica lo que observa por el solo hecho de observarlo; y, aunque parezca redundante, hay que explicitar que, tal como enfatizó Rafael Ávila<sup>6</sup> en la lección inaugural del Seminario sobre *La observación y los sistemas observadores en investigación cualitativa* ofrecido el año pasado a los estudiantes de la Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá, “no hay conocimiento sin sujeto, que no hay observación sin observador, que no hay mirada sin sujeto mirador”. Y más aún: los sujetos que observan lo hacen desde un punto de vista particular: desde el género al que pertenece su cuerpo, desde su ubicación en un campo de fuerzas o desde

---

<sup>6</sup> Ávila, Rafael, “La observación, una palabra para desbaratar y re-significar. Hacia una epistemología de la observación”, *Cinta de Moebio*, No. 21, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile, diciembre de 2004, <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm>.

su ubicación en un campo teórico. A este lugar físico o simbólico desde donde el sujeto mira la realidad se le denomina *perspectiva*.

Así, puesto que toda observación está marcada por las diferentes perspectivas de los observadores y desde allí sólo es posible tener visiones fragmentadas de la realidad, los sujetos no tienen verdades, sino versiones construidas desde un particular punto de vista o perspectiva. Para recorrer diferentes territorios, explicó Ávila, *"debemos construir diferentes tipos de mapas"*; y para que los mapas representen cada vez mejor el territorio es preciso reunir muchas versiones e ir las "encajando" como a las piezas de un rompecabezas, o ir las contrastando para que se corrijan entre sí, y faciliten una mejor aproximación a los hechos. *"Aunque parezca paradójico, la objetividad nace de la confrontación de las subjetividades"*<sup>7</sup>.

Descombe considera que la observación le ofrece al investigador social una distintiva manera de recolectar datos porque *"no se apoya en lo que la gente dice que ellas o ellos hacen, o lo que ellas o ellos dicen que piensan. Es más directa que eso. En vez de eso, obtiene la información sobre la evidencia directa ante el ojo que es testigo de los eventos de primera mano. Está basada en la premisa de que, para ciertos propósitos es mejor observar lo que está sucediendo en la realidad"*<sup>8</sup>

### **1.9. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

El instrumento de medición usado en el presente trabajo fue un campo de observación directa, técnica cualitativa que, aplicada a distintos aspectos de la sociedad, tiene una larga historia en la investigación sociológica y antropológica.

---

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Muela Meza, Zapopan Martín, *op. cit.*, nota 2.

La observación se llevará a cabo en los lugares que frecuentan los jóvenes implicados dentro del rango a investigar. En los sujetos se tomarán en cuenta aspectos como: el tipo de ropa, zapatos y accesorios que usan; el maquillaje utilizado por las mujeres; el corte y color de cabello en ambos sexos, etc., que puedan constituirse en rasgos determinantes para expresar afinidad con la telenovela.

Este campo de observación describirá objetiva, sistemática y cualitativamente el contenido de la comunicación audiovisual de la telenovela *Rebelde*. A través de este instrumento se tomarán en cuenta aspectos relacionados con la vestimenta y los accesorios, obtenidos del monitoreo de la telenovela (en especial, la moda que marcan los protagonistas de la historia), con el fin de identificar la imitación de todo esto por parte de los adolescentes veracruzanos.

Toda la información que se obtenga a través de la observación directa a los jóvenes, así como del continuo monitoreo de la telenovela *Rebelde*, se clasificará en un cuadro especificando las similitudes entre los adolescentes y los protagonistas de la telenovela, tomando en cuenta aspectos de imagen que serán visualizados de la siguiente forma:

**ROPA MUJERES**

Blusas	
Faldas	
Pantalones	

### ACCESORIOS MUJERES

Cabeza	
Cuello	
Manos	
Pies	

### ROPA Y ACCESORIOS DE HOMBRES

Camisas y pantalones	
Accesorios	

Con este instrumento se reconocerá qué es lo que prefieren los jóvenes en sus accesorios e imagen, y si éstos tienen que ver con aquellos utilizados por los personajes, para ver si realmente es a partir de esta telenovela que se crea un gran lazo de apropiación cultural en los adolescentes.

#### 1.11. RECOPIACION DE DATOS

Toda la información se recaudó a través de la observación directa de los adolescentes de la localidad, realizada a partir de la visita a los lugares más comunes de recreo de los mismos; ejemplos claros son centros comerciales, fiestas escolares en discoteques, salas de cine, tiendas departamentales, tianguis, mercado, parques, cafés. Esto se llevó a cabo aproximadamente durante 6 meses,

a lo largo de los cuales se observaron los estilos de vestir de los jóvenes, tomando en cuenta desde el corte de cabello hasta las marcas o diseños de las prendas portadas por los mismos.

Con base en las tablas ya descritas, se hizo la comparación entre los gustos de los adolescentes y la forma en que se visten, peinan y adoman los personajes de la telenovela *Rebelde*, anotando en el instrumento todos los datos que se obtenían con la observación.

## **1.12. PROCESO**

- 1.12.1. Diseño del protocolo metodológico de la investigación.
- 1.12.2. Desarrollo de la investigación documental.
- 1.12.3. Desarrollo del trabajo de campo.
- 1.12.4. Análisis e interpretación de los resultados.
- 1.12.5. Elaboración de conclusiones.

## **1.13. PROCEDIMIENTO**

- 1.13.1. Se eligió el tema de investigación a partir de la observación directa de los adolescentes que seguían la telenovela *Rebelde*, habiendo encontrado que la fuerte influencia de ésta en dicho grupo de edad era más notoria sobre todo en cuanto a la moda adoptada en ropa y accesorios. De ahí el interés por desarrollar esta investigación al respecto.
- 1.13.2. Se definió con precisión el problema a investigar, formulando la pregunta central del trabajo referida a la manera en que los adolescentes veracruzanos se han apropiado culturalmente de la telenovela *Rebelde*.

- 1.13.3. Se establecieron los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, con el fin de que sirvieran como una guía para la realización del estudio.
- 1.13.4. Se planteó la hipótesis como una respuesta tentativa al problema formulado anteriormente, y se definieron sus variables de manera conceptual/ real y operacional.
- 1.13.5. Se construyeron las tablas para el registro observacional, las cuales sirvieron como instrumento para la recolección de datos.
- 1.13.6. Para poder fundamentar el proyecto se desarrolló una investigación documental que incluyó tanto la consulta de libros actualizados acerca del tema como de fuentes electrónicas vinculadas con el mismo en sus distintos enfoques, así mismo se tomaron en cuenta todos y cada uno de los artículos sobre la telenovela, y derivados de la telenovela como la revista rebelde.
- 1.13.7. De la información hallada se realizó una selección para clasificar aquella que realmente resultara útil en la configuración del marco teórico del trabajo.
- 1.13.8. La información elegida fue leída críticamente antes de organizarla para conformar con ella el marco teórico.
- 1.13.10. Se llevó a cabo la observación en los términos y condiciones ya descritos en el apartado correspondiente,
- 1.13.14. Los datos obtenidos con el trabajo de campo se vincularon con la información documental para lograr una adecuada interpretación cualitativa de aquellos.
- 1.13.15. A partir de la interpretación de los resultados se elaboraron las conclusiones correspondientes.
- 1.13.16. Se comprobó la hipótesis planteada.

#### **1.14. ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez realizada la investigación de campo, los datos obtenidos serán registrados en las tablas correspondientes a los distintos aspectos que se tomaron en cuenta para la observación. Con este material se hará un análisis comparativo entre lo que se observó y las características del estilo en ropa y accesorios que tienen todos y cada uno de los personajes de *Rebelde* para así, con base en los fundamentos teóricos explicados en el capítulo II, poder comprobar si los adolescentes seguidores de la serie realmente se identifican con la propuesta de moda planteada por la telenovela por encontrar en ella una forma de evadir su realidad copiando –o imitando lo más que puedan- los modelos presentados por esta serie juvenil.

#### **1.15. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Esta investigación es importante para demostrar el gran impacto que ejerce la televisión en la audiencia juvenil, especialmente en cuanto a la adquisición de pautas de conducta y seguimiento de tendencias de la moda, pues a partir de la presentación física de los actores es donde se da un proceso de imitación para ir creando un status o modelo de vida parecido al de las estrellas de la telenovela.

En este caso se estudió específicamente a la telenovela juvenil *Rebelde*, considerada como la de mayor “rating” y como todo un fenómeno mercadológico a nivel internacional. Asimismo se monitoreará la telenovela por el simple hecho de que ha marcado la pauta, principalmente entre los estudiantes de secundaria y bachillerato, sobre todo en aspectos de imagen como la forma de vestir, de pensar y de actuar, pues ha conseguido una gran identificación entre los personajes de la trama y la audiencia veracruzana.

Por una parte, son muchos los autores que han considerado a la televisión como transmisor de modelos de conducta, de modelos del yo; y, en consecuencia, como un colaborador de la construcción de la identidad personal. En concreto, la televisión se ha considerado como el medio más poderoso a la hora de socializar la información, e incluso se ha llegado a defender que aporta el acceso más democrático. Ofrece al televidente un universo simbólico, el cual, para algunos teóricos, llega incluso a sustituir las experiencias vividas; y, para otros más optimistas, complementa las mismas, sobre todo hablando específicamente de los jóvenes.

#### **1.16. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Dentro de las limitaciones que encontraron durante el período de investigación se pueden mencionar:

- Población: Porque sólo se trabajó con adolescentes y por ello es difícil analizar si ese impacto que se da de la misma forma en personas de otras edades.
- Sólo se analizará el impacto que causa la televisión en la audiencia juvenil en cuanto a la adopción de un estilo de vida, al portar ropa, zapatos, o cualquier cosa que represente la imagen y de status de vida; pero no se ahondará en los cambios culturales o adopción de valores a través de la programación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. INDUSTRIA CULTURAL Y CULTURA DE MASAS**

##### **2.1.1. EL CONCEPTO DE CULTURA**

El término *cultura* se refiere a todo el conjunto de la vida social, desde los basamentos tecnológicos y las organizaciones institucionales hasta las formas de expresión de la vida y el espíritu, todo ello considerado como un orden de valores que dan una cierta calidad humana al grupo. Es, quizá, el concepto más complejo al que hay que enfrentarse en todo trabajo dentro del campo de las ciencias sociales, pues su acepción clásica –aquella que definía a la cultura como toda manifestación del hombre en sociedad- resulta demasiado simple para abordar la complejidad de la realidad actual, donde la cultura debe abordar la dinámica de construcción y reelaboración constante, histórica y cotidiana, de la significación; es decir, la cultura existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos.

Diversos teóricos han ofrecido su propio concepto de cultura. Por ejemplo, dentro de la línea de los estudios culturales, cuyos exponentes dan a la cultura importancia fundamental en el sentido de abordarla como una dimensión histórica en un momento específico, se han generado también varias definiciones al respecto. En general, todas señalan a la cultura como una práctica social o forma de vida, constituida por la suma de todas las interrelaciones de las demás prácticas sociales en las cuales, de una u otra forma, está implicada la dimensión cultural.

Éste es el caso de John B. Thompson, en cuya obra *Ideología y cultura moderna* se presentan varios enfoques para abordar el término. Uno de los más cercanos a los intereses del presente estudio es el estructural, el cual no se limita a ver las prácticas culturales como producto de la tendencia específicamente humana a manejarse por medio de símbolos, sino que ubica este intercambio de significaciones dentro de un contexto sociohistórico determinado y dentro de las complejas relaciones establecidas entre quienes producen, transmiten y reciben los signos<sup>9</sup>. Para esta perspectiva, la cultura es el conjunto de prácticas simbólico-sociales (conocimientos, comportamientos, productos materiales), es decir, de formas de interacción simbólica, que, en un espacio histórico determinado, producen y reproducen los sentidos y significados del grupo social.

Otro de los mejores exponentes de la sociología de la cultura, Raymond Williams, definió la cultura como sistema signifiante: un particular modo de vida moldeado por valores, tradiciones, creencias, objetos materiales así como por un territorio. La cultura es una compleja y dinámica ecología de personas, cosas, cosmovisiones, actividades y escenarios que fundamentalmente permanece estable, pero que también va cambiando en virtud de la comunicación de rutina y

---

<sup>9</sup> Thompson, John, *Ideología y cultura moderna*, 2da. edición, México, U.A.M., 2002, p. 105

la interacción social. Es entonces considerada un "contexto"<sup>10</sup>. De esta forma, los individuos y grupos combinan los recursos familiares (que van desde la comida, el lenguaje y los ritos religiosos hasta los programas de televisión y la música más popular) según repertorios culturales distintivos o conjuntos de herramientas que utilizan para dar forma a los hábitos, las destrezas, los estilos y las estrategias de acción contemporáneos. Los particulares modos de vida que se conocen y las estrategias de acción que se inventan están compuestos de un caudal ampliamente expandido y diferenciado de recursos culturales.

La cultura cuenta, entonces, con varios elementos que la integran y éstos pueden ser de carácter material o no material. Los elementos de carácter material se ponen de manifiesto en el avance tecnológico que se cristaliza en los artefactos tales como: instrumentos, recipientes, alimentos, vestidos, alojamiento y transporte. En cuanto a los elementos de la cultura no material, en este rubro se incluyen: el lenguaje, la organización social (nacionalidad, raza, sexo, profesión, autoridad, residencia), los sistemas sociales (económicos, políticos y religiosos), las artes estéticas (plásticas, fonéticas y dinámicas), etc. Es decir, la cultura abarca técnicas, normas, pautas sociales y sistemas de valores generados a través del desarrollo histórico del grupo; así como todas las resultantes de actividades humanas innatas tales como: casa, alimentos, vestidos, máquinas, etc.

En general, al pensar en cultura, hoy viene a la mente el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Es decir, toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Así se puede decir que toda sociedad tiene cultura y que toda cultura es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan.

---

<sup>10</sup> Lull, James, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997, p.90.

La cultura no es algo que se tiene (como generalmente se dice), sino que es una producción colectiva; y esa producción es un universo de significados que está en constantes modificaciones<sup>11</sup>. La cultura no puede ser vista como algo apropiable. Es una producción colectiva de un universo de significados que son transmitidos a través de las generaciones. Pero cabe destacar que la cultura no sólo tiene un aspecto social; también tiene un aspecto individual. Sobre la base de esos aprendizajes de la socialización, las personas van diferenciando sus gustos, sus valores relativos, su forma de ver la vida y su propia escala de valores, aunque esta última cambia de modo notable con el tiempo y la sociedad.

La cultura es, así, el proceso mediante el cual una persona llega a ser individuo: un proceso que permite acumular y transformar todo aquello que se toma en el aspecto social; es decir, los sujetos van tamizando lo que aprenden. De esta manera se van transformando en seres diferentes de los demás.

En la actualidad, para la comprensión de la cultura es fundamental aludir a su naturaleza comunicativa, es decir, a su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información. La comunicación es un hecho social y a la sociedad misma no se le puede concebir sin la presencia de ella. No hay sociedad sin comunicación, ni comunicación al margen de alguna sociedad; así entendida, la sociedad es una comunidad productora de significación a través de los distintos discursos que en ella se generan, incluyendo los discursos mediáticos.

La comunicación aparece, entonces, como un fenómeno cultural más que como un mero hecho social. La cotidianeidad es el espacio donde tienen lugar las prácticas sociales. Esto implica que los marcos de referencia dentro de los cuales el individuo puede actuar son los que le ofrece la cultura de la sociedad a que pertenece, la cual determina asimismo las formas de comunicación que el sujeto

---

<sup>11</sup> Cufre, Héctor, *Culturas y estéticas contemporáneas*, Aique, Polimodal, 2003, p. 32.

tendrá a su disposición para intercambiar significados con los demás sujetos con los que entra en contacto. Las formas de intercambio de ideas –directas o mediadas- integran el ambiente comunicacional al interior del grupo social.

Cada objeto de la cultura es un algo comunicable, insertado en una cadena comunicativa: es creado por un sujeto individual o colectivo (emisor), originado según ciertos mecanismos de producción; se manifiesta según ciertas formas y contenidos (mensaje); pasa a través de algún canal; es recibido por un destinatario individual o colectivo (receptor) y determina, finalmente, un comportamiento. A través de la comunicación, la cultura toma forma material en la vida social de las prácticas concretas y se vuelve inseparable de la producción de signos.

La comunicación es, por tanto y en primer lugar, un proceso generador de cultura; pero, para que dicho proceso pueda tener lugar de manera inequívoca, deben existir significados compartidos entre los miembros del grupo social que hacen uso de ciertos símbolos. Empero, puede observarse que quienes participan en una red de comunicación no siempre comparten de la misma manera los significados, pues la interpretación que se haga de los distintos signos culturales depende de condicionantes históricas, geográficas, educativas, económicas, etc.

La cultura, como espacio no es ajena al impacto de la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; antes bien, es un componente más de la expansión comercial dentro de un sistema de economía concentrada desde la cual se conceptualiza, fabrica y/o comienza a delinearse "La Cultura" como una mercancía más que se suma a las ya circulantes en el mercado tradicional. Las grandes corporaciones impulsoras, especialmente de origen norteamericano, no están ya tan interesadas en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocido dicho proceso a escala planetaria.

La cultura, autodefinida como industria por sus promotores (sin que a nadie incomode esta relación arte – negocio), deja de manifiesto que, en último término, es el negocio y la rentabilidad económica, la racionalidad que prima, ya que las cifras que exhiben las ganancias de sus sostenedores quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. De ahí la noción de *industria cultural* que se desarrollará a continuación.

### 2.1.2 INDUSTRIA CULTURAL

Durante los últimos años la estabilidad económica ha permitido a las empresas adquirir y aplicar las más modernas tecnologías para garantizar la prestación del servicio que ofrecen y así mantener satisfechos a sus usuarios. Esto se desprende del hecho de que, independientemente de que se produzcan y vendan bienes, servicios o ideas, uno de los principales intereses de las industrias que operan dentro de la sociedad capitalista actual se centra en el crecimiento económico y la expansión hacia nuevos territorios.

Néstor García Canclini explica que la introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, contribuye a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoya la vertiginosa venta de los productos "modernos", ahora fabricados en América Latina: autos, aparatos electrodomésticos, etc.<sup>12</sup> La tecnología, en conjunto con el poder de la comunicación, genera un efecto: crea perspectivas de la sociedad actual, favoreciendo en el hombre la adquisición de ideología y pautas de conducta, inclusive aquellas no experimentadas dentro de su núcleo social. Toda la gama de mensajes transmitidos por los medios electrónicos y los de su esfera inmediata (juegos, anuncios de la calle, modas, etc.), van normando los parámetros de

---

<sup>12</sup> García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Diana, 1995, p. 82.

conducta que se van a seguir para obtener la aceptación de los demás, es decir, para pertenecer al grupo, para no ser rechazado; en una palabra: para moverse con éxito en su ambiente.

Por esta razón Anthony Giddens afirma que los esquemas tradicionales de construcción de la identidad y "lo real" están cambiando vertiginosamente; y por esto ya no es posible reflexionar sobre los fenómenos sociales desde los parámetros que hasta ahora habían permitido abordarlos<sup>13</sup>. Hoy lo que persiste es, en palabras del Lic. Francisco Xavier Montero Lozano (director general de la agencia de publicidad *Grupo Mensaje*), una cultura que ve al ser humano como un "ser económico" y a la sociedad como un "mercado"; y una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor", es decir, una persona que es, que existe y se realiza a partir de su capacidad de consumo<sup>14</sup>.

Las nuevas tecnologías ofrecen muchas facilidades de acceso a la cultura, principalmente por su bajo costo; y los modelos de distribución con los que operan están basados en la interconexión, la universalidad, y la interactividad. Ello indica que esta accesibilidad de la información es condición fundamental para la transformación cultural que actualmente tiene lugar, considerándosele de esta forma como la superficie de un proceso dialéctico mucho más profundo<sup>15</sup>.

El concepto de *industria cultural* nació en un texto de Max Horkheimer y Teodoro Adorno publicado en 1947. El término fue usado a partir de ese momento para hacer referencia a la mercantilización de las formas culturales producidas por

---

<sup>13</sup> Castañeda, Javier, "Teorías para una nueva sociedad. Un diálogo entre Castells, Giddens y Touraine", *Baquía.com*, 2001, <http://www.baquia.com>.

<sup>14</sup> Montero Lozano, Francisco Xavier, "Marketing vs. Ideología", *Razón y Palabra*, no. 29, México, ITESM, octubre-noviembre de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/fmontero.html>.

<sup>15</sup> Di Marco, Gisela, "Déjala correr. La dinámica cultural de la era digital", *Beta\_test, e-zine de arte, tecnología y medios*, 2002, <http://www.betatest.ubp.edu.ar>.

el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos de XX.

Hokheimer y Adorno afirmaron que, a partir del surgimiento de las industrias del espectáculo y la racionalización de las formas culturales, el creciente proceso de desarrollo de las mismas ha atrofiado la capacidad del individuo para pensar y actuar de manera crítica y autónoma. Los bienes culturales elaborados por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la producción capitalista y con un objetivo fundamental: la generación de utilidades. Podría decirse que se hacen a la medida para consumo de las masas, pues la industria cultural busca integrar a todos sus consumidores.

En la actualidad, la racionalidad técnica propia de este proceso de industrialización cultural se erige, también, como sinónimo de dominación. En este sentido, la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, extinguiendo sistemáticamente la singularidad que diferenciara a una creación, a una obra dentro del sistema social. Ello se produce a causa de la función vital que la cultura ha ido adoptando en la economía actual.

Hace ya varios años, Juan Luis Cebrian Echarri dijo que en el futuro resultaría imposible hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas. Aunque antes Eco había afirmado que *"la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación"*, poco se le había asociado como binomio consumo y medios de comunicación<sup>16</sup>. Hoy, cualquiera de los estudios sobre consumo cultural, que por cierto son abundantes, incluye a los medios de comunicación y el uso (en el mejor de los casos, también el acceso) de las nuevas tecnologías.

---

<sup>16</sup> Almanza Beltrán, Verónica, "Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas", *Razón y Palabra*, no. 47, México, ITESM, octubre-noviembre de 2005, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/ilogos/actual/valmanza.html>.

Los medios, al transformar la información en una mercancía, construyen un nuevo sector productivo: el de realidades, cuyo papel central se vierte en las tecnologías que conectan a los consumidores, productores y vendedores. La cadena se transforma y el pago por el bien o servicio se realiza de manera indirecta cuando las audiencias compran aquellos productos que anuncian las empresas mediáticas. Este sistema de mercado de realidades posibilita la existencia de grupos dominados y dominantes, puesto que el poder se centraliza en una fracción minoritaria de la población que es la encargada de elaborar discursos que justifiquen el orden social que prevalece y, por ende, decide acerca de la realidad. En este sentido, la difusión de los mensajes producidos por los *"mass media"* tiene la peculiaridad de repetir una y otra vez la misma información con el empleo de diferentes recursos que aminoren esta igualdad; caracterizándose por emitir productos redundantes, colaboran entonces en la realización y distribución de lo que se conoce como discurso autoritario, consistente en *"la ideología dominante que la clase en el poder utiliza para homogeneizar la sociedad"*<sup>17</sup>.

Medios y mensajes contribuyen al consumo cultural, aunque se trata, en mayor medida, de una visión deformada del consumo que actualmente impulsa la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de finales de milenio, en muchos casos, ya no existe una demanda natural por parte del consumidor; se trata, más bien, de decisiones o gustos crecientemente inducidos por la enorme saturación publicitaria que de manera cotidiana producen los medios de comunicación de masas –en especial los electrónicos- sobre los diversos campos de conciencia de la población.

Esta situación ha avanzado a tal extremo que, en la actualidad, ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de

---

<sup>17</sup> Moreno Basurto, Luz Zareth, "Educación, comunicación e imaginarios sociales", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/lmore-no.html>.

la demanda: Las mercancías que se ofrecen se venden no tanto por las rigurosas características físico-materiales que posean, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre los sentidos y el inconsciente<sup>18</sup>. Por consiguiente, el mercado ha pasado, de ser una relación de "equilibrio natural" entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población para satisfacer sus necesidades de concentración material.

Las formas culturales resultantes de la producción industrial también tiene rasgos especiales; en general, ofrecen imágenes y representaciones que pueden funcionar como una fuente de reflexión acerca de la realidad, como un objeto de identificación para las mayorías o como un esquema de interpretación del entorno. Igualmente cabe señalar que, al recibir y consumir dichos productos, los individuos suelen ser impulsados a adherirse al orden social, a identificarse con las imágenes proyectadas y a aceptar de manera acrítica las ideas que se distribuyen a través de los distintos canales de la industria cultural. Y, al menos teóricamente, es el público quien, de hecho, favorece al sistema de la industria cultural porque, de un modo u otro, seducido por el glamour, se hace parte del sistema: no lo expone al crisol de la crítica, ni tampoco a ninguno de los productos provenientes de él; antes bien, lo disculpa, lo encubre, lo justifica y hasta podría decirse que lo comprende.

Asimismo, la industria cultural también es propietaria de "los talentos" que la gente admira a través de los medios; pertenecen a ella y de la capacidad de adaptarse que el "talento" posea respecto de las necesidades de su "propietaria" dependerá, en gran medida, su permanencia en el tiempo, la cual, además, dependerá de cuán mediático sea su perfil y de cuánta disposición posea para comprender lo efímero que puede resultar la fama como producto de dicha industria cultural. Por otra parte, es necesario destacar que la industria cultural

---

<sup>18</sup> Esteinou Madrid, Javier, "Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México", *Razón y Palabra*, no. 19, México, ITESM, agosto-octubre de 2000, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_jesteinou.html).

debe estar siempre orientada a considerar y a satisfacer los deseos espontáneos del público, aún cuando se trate de manejar talentos inconsistentes si es ello lo que requiere el mercado del consumo cultural.

Se incluyen entre las industrias culturales a la edición, la prensa, el cine, la radio, la televisión, la fotografía, los discos, la publicidad, los deportes y, en fechas recientes, a todos los componentes de la actual industria de la información - sectores donde, por ejemplo, encaja a la perfección el grupo Televisa, puntal de la multimedia mexicana, que es una de las cinco empresas iberoamericanas que concentran, en conjunto, casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión-; pero también se habla, al lado de los medios masivos de comunicación, de un segundo orden de industrias culturales que abarca los museos, las galerías de arte, los parques de diversión, los centros comerciales y los distintos "espacios públicos corporativos".

La industria de la cultura es considerada como un conjunto preempaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas entre las audiencias por los medios masivos de comunicación. Se le puede definir como "*el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*"<sup>19</sup>. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como "industrias comunicacionales", "industrias creativas" ("*creative industries*") o "industrias del contenido" ("*content industries*"), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades.

---

<sup>19</sup> García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.

Las industrias culturales se han convertido en los centros principales de la actual producción simbólica por su carácter ideológico profundamente estructurado y penetrante: destinadas a una masa genérica de consumidores, en gran parte extraña al mundo de la cultura especializada, se ven obligadas a vender, como sugiere Eco, “*efectos ya confeccionados*”, es decir, a prescribir con el producto las condiciones de utilización; y con el mensaje, las relaciones que éste debe provocar<sup>20</sup>.

El auge de las industrias culturales se sustenta, entre otros puntos, en los avances tecnológicos y sociales que animan la economía del mercado. Sus productos, destinados principalmente a la cultura de masas, tienden a asumir las características desarrolladas en la metrópolis para asegurar la repetición universal de los hábitos de consumo entre los individuos o consumidores. Esta “cultura de masas” es una construcción simbólica dependiente y dominada porque se ha constituido en el agente imprescindible para asegurar la penetración de los productos que el capitalismo y sus empresas necesitan vender e imponer; y también porque es el mecanismo idóneo para la aceptación de todo lo que acompaña a la economía monopolista, como los sistemas de repetición (de hábitos, de estilos de vida, de pautas de consumo), de persuasión (para asumir una idea o una postura determinada) o de mitificación (cuando se establecen mitos o representaciones sociales artificialmente construidas en torno a una persona o una situación) que circulan sobre todo a través de los medios masivos de comunicación.

En general, las industrias culturales producen y reproducen símbolos, signos, imágenes, sonidos, formas, colores y movimientos en sorprendentes e innovadoras combinaciones; son medios poderosos para fabricar representaciones del mundo a la manera de un enorme e interminable “*collage*” donde todo parece tener un lugar. Su objetivo, como ya se ha enfatizado, es el

---

<sup>20</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, México, Lumen, 1995, p. 90.

diseño y la manufactura de bienes culturales siguiendo los principios de la producción, la difusión y el consumo, proceso que está mediatizado por la intervención de los medios masivos de comunicación.

Es un hecho que, a lo largo del siglo XX, los medios de comunicación han asumido cada vez más un papel decisivo en la cuestión cultural. El imaginario colectivo se ha ido construyendo a partir de la directriz de las industrias de la cultura, ampliamente desarrolladas en los últimos años con el auxilio de nuevas tecnologías. Un suceso fundamental para la organización de las industrias de los medios (y la idea de "industria cultural" que con ellos va asociada) ha sido el despliegue de adelantos técnicos, en especial en la esfera de las telecomunicaciones –como es el caso de Internet, la "autopista de la información"–, que facilitan la difusión mundial de los mensajes, convertidos en una mercancía que se intercambia y distribuye a un amplísimo mercado internacional.

Actualmente las industrias culturales han asumido en gran medida el papel de "industrias de la diversión", encargadas de fabricar a los mitos y las "estrellas" de la radio, cine y la televisión, e incluso la política y los deportes. En este sentido, podría decirse que proponen una cultura popular en sentido cuantitativo, al alcance de todos; ahí reside la clave de su éxito y de su papel como actores principales en los problemas de multiculturalidad y pluriétnicidad. Son el factor que contribuye de manera más decisiva a configurar lo que Renato Ortiz denominó "cultura popular internacional", cuya memoria común (gracias al creciente desarrollo de los medios de comunicación y al impacto de las tecnologías modernas) está hecha con fragmentos del quehacer cultural de diferentes naciones, reestructurado hasta construir un inagotable repertorio de signos en constante disponibilidad a través, sobre todo, de la televisión y la publicidad :

"Por primera vez en la historia, la mayoría de los mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su propio territorio, no surge de relaciones peculiares de producción ni llevan en ellos, por lo tanto, signos que los vinculen

exclusivamente con regiones delimitadas. Proceden [...] de un sistema transnacional, desterritorializado, de producción y difusión<sup>21</sup>.

Hoy en día, la concentración de las industrias culturales de los medios en las manos de relativamente pocas grandes corporaciones que controlan el mercado va en aumento, sobre todo por la diversificación y expansión de las actividades de tales compañías hacia otras líneas de productos o actividades. Televisa, por ejemplo, a pesar de que sus exportaciones en el sector audiovisual representan casi el 50% del total generado por el grupo de las más importantes corporaciones iberoamericanas del ramo -Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE, además del corporativo mexicano-, ha incursionado no sólo en la esfera mediática, sino que tiene participación en telecomunicaciones, publicidad, deportes, proyectos educativos y programas de asistencia social. Por otra parte, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años, duplicándolas prácticamente; y casi  $\frac{3}{4}$  partes del valor de sus exportaciones, así como un 97% de sus importaciones, se originó en E.U. Con esto México se convierte en uno de los pocos países latinoamericanos que están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación en el terreno mediático.

Ésta es, sin duda, la tendencia más característica de las industrias de los medios en los albores del siglo XXI: su creciente globalización en términos de los alcances de sus operaciones, ya que han convertido en enormes conglomerados transnacionales de comunicación a través de los cuales se venden programas televisivos, películas e incluso libros, en un mercado internacional.

"La modernización de la cultura visual, que los historiadores del arte latinoamericano suelen concebir sólo como efecto de la experimentación de los artistas, tiene desde hace treinta años una alta dependencia de grandes empresas. Sobre todo por el papel de éstas como mecenas de los productores en el campo artístico o transmisores de esas innovaciones a circuitos masivos a través del diseño industrial y gráfico<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, p. 154.

<sup>22</sup> García Canclini, Néstor, *op. cit.*, nota 12, p. 86.

En suma, las industrias culturales (es decir, los medios de comunicación social) se hacen partícipes de un intercambio de mercancías entendidas como contenidos (informativos, de entretenimiento, entre otros) que son difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, televisión e Internet en distintos horarios y a un público diverso. Bajo este impulso, el comportamiento de la sociedad (público receptor) se ha volcado hacia el consumismo –incluyendo en la noción de “consumo”, en uno de los primeros sitios, a las informaciones–, lo cual motiva la imitación, por parte de los estratos más desfavorecidos económicamente, de los patrones de conducta propios de grupos hegemónicos. Se trata de una noción de “lo popular” referida más bien al uso masificador del término, es decir, algo realizado para las masas.

“[La televisión funciona] con conductores que poco interesa su léxico, quiénes son y cuál es su aporte efectivo a la cultura, mientras el *People Meter* facilite su libre y segura circulación en el ámbito de los programas rentables y/o con mayor *rating* generado por y para el público -cliente y consumidor a la vez-. Éste es el ambiente a través del cual progresivamente se consolida una suerte de *farándula* que mantiene sistemáticamente *entretendidos* a los clientes y por lo tanto, contentos y satisfechos aún cuando el ingrediente de dicha entretención no sea más que expresión de la *estupidización* sistemática y cotidiana de los medios de comunicación de masas (MCMs), produciendo a su vez, la *farandulización de lo cotidiano*, ya que es ello lo que más vende y, por ende, lo que más rentabilidad genera...”<sup>23</sup>

La industria cultural o cultura de masas ejerce un gran poder dentro de la sociedad; este gran poder está en interacción permanente con el poder simbólico y se asimila a éste porque hoy la cultura no incluye solamente los valores tradicionales, los rasgos duraderos y las actividades de rutina que conforman los ámbitos locales en los que se vive, sino que abarca además un vasto y atractivo conjunto de recursos simbólicos expresados por los medios y por otras instituciones sociales<sup>24</sup>. Todo ese mundo iconográfico que los medios –y, en

---

<sup>23</sup> Vega Gutiérrez, Óscar, “¿La cultura o el mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural”, *Monografias.com*, <http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml>.

<sup>24</sup> Thompson, John, *op. cit.*, nota 9, pp. 403-423.

particular, la publicidad- reproducen marca pautas conductuales que el hombre particular adopta como suyos.

La mayoría de los productos de la industria cultural ya no fingen ser obras de arte; en su mayoría son constructos simbólicos que se moldean de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnan de escenografías, personajes y temas estereotipados. No desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente lee, ve y escucha es familiar y banal; y en esta esfera simbólica de familiaridad repetitiva se introduce una sarta de consignas domésticas del tipo *"todos los extranjeros son sospechosos"*, *"una muchacha bella no hace nada malo"* o *"el éxito es el objetivo final de la vida"*, que aparecen como autoevidentes y como verdades eternas<sup>25</sup>.

Actualmente, se teme la posibilidad de que la libertad de producción y la saturación informativa cambie calidad por cantidad en materia de cultura. Pero esta noción no es más que el reflejo de siglos de concebir a la producción cultural como un privilegio reservado a pequeñas elites intelectuales, y no como una esfera de la vida social por la cual la comunidad se relaciona con el entorno y construye "lo real". En última instancia, el poder cultural refleja el modo en que los individuos y los grupos construyen y declaran sus identidades y actividades culturales en las esferas situadas de la vida cotidiana y el modo en que esas expresiones y esas conductas influyen en los demás.

La industria cultural, más que otra cosa, viene a suponer una redistribución del poder, la emergencia de una plataforma transnacional favorable para una mayor apertura y diversidad en la producción y distribución de la cultura. En este sentido es relevante destacar que toda acción del hombre tiene un valor simbólico,

---

<sup>25</sup> Carbajal, Itzari y Serrano, Carlos, "Introducción. La sociedad posliteraria: ¿se cumple el pronóstico de Sartori?", *Razón y Palabra*, no. 24, México, ITESM, diciembre 2001-enero 2002, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24\\_ic.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24_ic.html).

mismo que, a su vez, se traduce en un proceso cultural; en la actualidad, los sentidos que se han dado a toda producción discursiva o de bienes necesariamente conducen hacia un abanico de posibilidades culturales en donde el consumo juega un papel determinante<sup>26</sup>. Ahora bien, ese consumo es cultural, porque ya no se trata de apropiarse de los bienes con los mismos valores; ya no es la misma dimensión simbólica: el valor de uso y de cambio han quedado supeditados a los simbólico y esto es perfectamente palpable en la vida cotidiana y en los discursos mediáticos.

Asimismo es importante considerar a la industria cultural o de masas como ese proceso resultante de la voluntad política y del esfuerzo privado que se produce en un momento de importantes cambios económicos y políticos que afectan al conjunto de la sociedad. Estos cambios político-económicos pueden articularse entorno a tres rasgos fundamentales:

- 1) La globalización del sistema económico mundial.
- 2) La concentración de los poderes financieros.
- 3) La liberación política que cede los espacios de decisión de los Estados tutelares al mercado mundial.

En este modelo económico y social, los medios audiovisuales se han visto profundamente transformados. Es posible afirmar que es una de las áreas protagonistas en la era de la globalización y que se define como un conjunto de sectores entre los que se detecta una tendencia hacia la integración en función de vínculos económicos, políticos y culturales.

Esta industria de masas cumple una función particularmente influyente en la interacción contemporánea gobernada por reglas. A través de los medios se contribuye a modelar y a mantener ciertas reglas y las predisposiciones

---

<sup>26</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, "Comunicación en la vida cotidiana", *Razón y Palabra*, año 2, no. 6, México, ITESM, febrero-marzo de 1997, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n6/publi.htm>.

ideológicas que están en la base de esas reglas, porque su inigualable y poderosa capacidad técnica, así como su atractivo contenido, son las formas más efectivas de difundir información que se haya inventado nunca. Tantas oportunidades ofrece este campo que, entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y servicios culturales se multiplicó por cinco, de acuerdo con la UNESCO<sup>27</sup>.

La industria cultural, a través de su recurso más importante -que son los medios de comunicación masiva-, logra pasar no sólo a través de fronteras geográficas, sino también de fronteras de clase, raza, cultura, política, educación y sexo, a fin de distribuir entretenimiento e información que inculcan y renuevan ciertos puntos de vista y ciertas maneras de dar sentido al mundo como si éstos fueran otros productos de rutina transmitidos.

Los medios de comunicación por su parte, contribuyen a elaborar y regular la realidad social, pues de ese modo se estructuran algunas de las experiencias más comunes y más importantes de sus audiencias. Los medios de comunicación masiva contribuyen a acortar la distancia entre lo macro-social y lo micro-social. Llevan los temas públicos al seno de los ambientes privados; dichos temas penetran en esos ambientes y ahí reciben la influencia de las condiciones, las orientaciones, las autoridades y las prácticas locales.

#### **2.1.2.1. LA INDUSTRIA CULTURAL COMO GENERADORA DE PAUTAS DE CONSUMO**

Para explicar mejor el fenómeno de la industria cultural como generadora de pautas de consumo hay que destacar que la cultura del siglo XX estuvo dominada por la mecánica fabril de producción. Aunque, en sentido estricto, toda actividad económica produce bienes simbólicos, a lo largo del desarrollo del capitalismo la cultura ha sido, de alguna manera, organizada de forma similar a

<sup>27</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E., *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización. Algunas tesis*, Artículos vol. 2, no. 1, octubre-diciembre de 2000, <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>.

otras ramas de la actividad industrial y sujeta a la misma reglas de producción e intercambio. El énfasis se pone en el producto final, destinado al mercado y al consumo; y todo ese proceso está codificado, como ocurre con la propia producción de los bienes materiales.

La aplicación de este modelo de mercado al terreno cultural, de acuerdo con el Dr. Javier Esteinou Madrid<sup>28</sup> -investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco-, implica que en la actualidad, y cada vez en mayor escala, sean las bases de la mercadotecnia las que gobiernen la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de la nación; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de la comunidad, como era de esperarse. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos.

Las expresiones elementales de la creatividad humana se venden a quienes las puedan pagar, volviéndose un conjunto particular de arreglos institucionales. El consumo se convierte, pues, en el elemento determinante para la producción de los bienes culturales. "Consumir", en este sentido, es mucho más que el simple hecho de adquirir un producto: es ejercer una función, convirtiendo al objeto en un elemento simbólico.

El consumo es parte de un proceso que tiene como inicio la producción de un producto que se distribuye alrededor de la sociedad en forma de mercancía decir es un producto creado para ser vendido y posteriormente para ser usado. En la actualidad, el hecho de producir mercancías no tiene por objeto satisfacer necesidades humanas; más bien se apoya en tales necesidades para obtener la

---

<sup>28</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

máxima tasa de ganancia en el proceso productivo y asegurar las condiciones de reproducción de dicho proceso. La mercancía debe acreditar su valor de uso para que pueda tener valor de cambio.

De lo anterior se desprende que el consumo es una de las principales prácticas sociales; y es definido por Néstor García Canclini como "*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*"<sup>29</sup>. Es también producción de sentidos, pues no se limita a la posesión de los objetos, sino que abarca el uso social que de éstos se hace; y este uso de los bienes materiales está más allá del comercio y goza de absoluta libertad frente a la ley o imposición. Pero hay que señalar también que esos procesos responden al medio en el que se desenvuelve el individuo, como la clase social, los grupo de amigos, los vecinos, la ciudad en que vive, etc.

Esta acción de consumir creó una nueva modalidad de sociedad, denominada "sociedad del consumo". Productos o servicios pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y pueden ser consumidos de distintas maneras. El simple hecho de la existencia de los productos o servicios los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos. Es el dinero el que permite el consumo; pero cada vez es necesario menos dinero, ya que la producción en masa, así como las imitaciones, han hecho posible que personas que no pertenecen a las élites puedan tener acceso a productos o servicios similares.

El consumo es, por tanto, un importante formador de las sociedades contemporáneas y por ello los sujetos son educados a lo largo de su vida para consumir, de tal forma que esta práctica se ha vuelto fundamental para el individuo sobre todo porque ahora lo determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta. Podría decirse que, en los últimos años, se ha consolidado en México

---

<sup>29</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, *op. cit.*, nota 26.

una nueva mentalidad que actúa como cemento ideológico para articular a todas las clases sociales en sola práctica: el *neoconsumo*.

Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta de que, para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social se formula: consumo, igual a progreso social; y aquí la publicidad juega un papel fundamental porque las creencias y opiniones de los sujetos no sólo son "moldeadas" por los fabricantes de productos de consumo y sus publicistas, sino que los medios de comunicación también hacen su parte. La "opinión" de las audiencias se induce por lo que se lee, escucha o ve en los periódicos, las revistas, la radio, el cine y la televisión.

El consumo, según García Canclini, puede analizarse desde diferentes perspectivas<sup>30</sup>. Una de ellas lo considera como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, lo que lleva a estudiar cómo los grupos hegemónicos buscan imponer un discurso capaz de incitar al consumo de ciertos productos. También es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde lo importante no sólo es la adquisición del bien, sino el sentido de uso que se le da, cosa que es impuesta por la clase, capa o estrato.

Otra vertiente es la exploración del consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos; aquí los objetos de consumo establecen la pertenencia a ciertos grupos, y esa determinación simbólica es impuesta por el grupo mismo. Igualmente, el consumo puede verse como sistema de integración y comunicación; en este apartado se debe entender que existen actividades cotidianas -como asistir al cine, pasear por los centros comerciales,

---

<sup>30</sup> *Idem.*

asistir a convenciones en hoteles de lujo, comidas de negocios en el restaurante de moda o simplemente tomar el café con los amigos- relacionadas con el consumo, pero que conforman también las prácticas sociales de la vida cotidiana.

Asimismo, se ve el consumo como escenario de objetivación de los deseos; es a través del acto del consumo que el individuo desplaza esa objetivación de sus deseos a los productos o mensajes que le son enviados por la publicidad y los medios, y a través de este mensaje se sustituye parte de la fantasía de darle sentido a su vida. Por último, está el consumo como proceso ritual, que se encuentra ligado a las prácticas sociales que la vida cotidiana exige al hombre, ya que los rituales que la sociedad establece le dan significado a aquello que es trascendente a un consenso general.

El consumidor, entonces, experimenta y prueba la diversidad de productos ofrecidos al mercado del que forma parte; pero siempre tomando en cuenta la existencia de límites para esta aproximación; o bien separaciones entre los sectores sociales, como el ingreso y la estructura de distribución de los productos. Para el establecimiento de otras distancias como el gusto, los valores y los hábitos, la misma industria cultural juega un papel de gran importancia. Unos pocos especialistas producen; otros muchos no especialistas consumen y la relación entre ellos está dentro del ámbito de la producción de mercancías: los negocios y el lucro son principios de la industria cultural.

Así, los bienes producidos por la industria cultural no están determinados por sus características intrínsecas como formas artísticas, sino por la lógica corporativa de la producción e intercambio de mercancías. De hecho, Adorno y Horkheimer utilizaron el concepto marxista de *mercancía* para aludir a los productos de la industria cultural.

Los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo (como “bienes duraderos” o “no duraderos”). Estos bienes y servicios son dispositivos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) que existen en el mundo. Además, como señala Enrique Sánchez Ruiz<sup>31</sup>, funcionan como:

“... Propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes no somos -identidad y alteridad-); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente -y a veces imponen- patrones estéticos -qué es lo bello y lo no bello-; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo “correcto/incorrecto”; lo “normal/anormal”, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno ...). Proponen representaciones sobre los diversos niveles de posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local hasta lo “global” [...]. Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías socio-históricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras”.

Un caso específico de esto lo representa la actual industria del audiovisual en México. Para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado que plantea el TLC, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa, que la comprendía como un producto social, y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía mas que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. Esto implica que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados, lo cual significa que aquellas actividades –como los programas de televisión- que no producen ganancias en términos monetarios no son apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país.

Como consecuencia de su conversión en mercancías, los bienes culturales se uniforman y estereotipan. Por ejemplo, adoptan un aire de individualidad por el

---

<sup>31</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E., *op. cit.*, nota 27.

hecho de tener como atracciones principales a grandes personalidades y estrellas; esto conlleva a la creación de un conglomerado de personas que siguen a personajes con los que desean identificarse de forma absurda y sin razones de contenido, sino de forma. Esto no puede disimular el hecho de que tales bienes en sí son objetos uniformes, seriados, producidos sólo para obtener ganancias y, por lo mismo, carentes de contenido artístico. Se trata de un universo mercantilizado que conduce a los individuos hacia el consumo colectivo de bienes uniformes.

Los productos denominados "culturales" tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y, a veces, a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos (culturales, estéticos) prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Hay conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales; sin embargo, en la actualidad podría decirse que el consumo entiende a la moda como una necesidad que lleva al individuo a ser parte de un conjunto que, como él, se guía por vertientes poco reflexivas y en gran medida vacías porque se basan exclusivamente en reproducciones de conceptos elaborados y reelaborados según los requerimientos de la época.

Por esto es que los productos culturales fabricados para el mercado masivo experimentan una deformación en su valor de uso en relación con su capacidad para satisfacer necesidades humanas: no se busca satisfacer al individuo, sino al sistema. Es una minoría la que fabrica masivamente estos productos; su meta es la persuasión y la adaptación del hombre para que compre lo que el sistema necesita vender, y para que se comporte de tal manera que garantice la reproducción de la ideología dominante y no ponga en peligro al régimen existente. La cultura pasa, de ser un sistema de respuestas a las necesidades de los hombres, a convertirse en un sistema de producción y manipulación de necesidades. Los productos de la cultura de masas parecen responder a las

necesidades de la producción (venta, obtención de ganancias) y la reproducción (asegurar el consenso, la pasividad y el acatamiento).

El consumo implica relaciones de posesión y de dominación; pero también de imitación, siendo el mimetismo cultural un móvil importante para el consumo aún cuando se trata de una elección consciente de cada persona y depende de su cultura. Y aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo -el simple consumo visual que se concentra en los grandes espacios culturales denominados “malls” o centros comerciales-, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo.

## 2.2. LA TELEVISIÓN Y SU FUNCIÓN EN LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍA

El desarrollo social es uno de esos términos tan extensos que ocasionalmente son difíciles de abarcar en su totalidad. Este crecimiento o desarrollo puede considerar varios factores tales como la salud, educación, recreación, solidaridad, confianza, tejido social; dichos factores contribuyen al desarrollo pleno de los ciudadanos, de acuerdo con sus capacidades y vocaciones. Cuando el sujeto se desarrolla plenamente en todos los ámbitos que requiere la sociedad, tiene acceso a la cultura y, por ende, al entretenimiento, todo esto a través de los llamados *medios de comunicación masiva*.

En palabras de Victoria Camps, “*los medios de comunicación [...] son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir...*”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., “Disfunciones de la socialización a través de los medios de comunicación”, *Razón y Palabra*, no. 44, México, ITESM, abril-mayo de 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n44/bgomez.html>.

Gracias a los medios se establece lo que John B. Thompson ha llamado “la casi-interacción mediática”:

“Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad”<sup>33</sup>.

El Lic. Luis Sandoval, docente e investigador del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia, resume las siguientes características como propias de los medios masivos<sup>34</sup>:

1. Son tecnologías dedicadas a los procesos sociales de producción de sentido. En muchos casos hay muchos intereses de por medio que provocan determinado tipo de información que no siempre coincide con lo que en realidad ocurre en el mundo .
2. Son instituciones sociales y se vinculan al resto de las instituciones de una sociedad. La manera específica que adquiere un medio depende de las potencialidades mismas de la técnica en cuestión; pero aún más de definiciones sociales externas a ella.
3. Permiten desanclar espacio y tiempo: el acto comunicativo se produce entre personas distantes espacial y temporalmente. Además la velocidad en que se transmite el acaecer de los hechos es cada día mayor, permitiendo al individuo tener tanta información, y con tanta rapidez, que ésta se le llega a escapar de las manos.
4. Posibilitan la intervención de numerosas personas (potencialmente toda la humanidad) en una misma interacción. Se tiene acceso a ellos en cualquier parte del mundo, especialmente vía satélite o por medio de la TV por cable; y, en especial, gracias a Internet.

---

<sup>33</sup> Sandoval, Luis, “Después de todo, ¿qué cosa son los medios de comunicación de masas?”. *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, abril de 2003, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=18>.

<sup>34</sup> *Idem*.

5. Entre todas las formas de comunicación que utilizan los hombres y mujeres, los medios remiten a aquellas donde existe una asimetría fundamental entre productores y receptores: la capacidad de injerencia de los primeros en el contenido de la interacción es mayor y más directa (casi-interacción mediática).

Los *media* son una de las herramientas de conocimiento de la estructura del mundo que tiene a su disposición el individuo en las sociedades contemporáneas. Pero, ¿qué imagen de la sociedad transmiten? Desde luego, una nada inocente. Es un axioma aceptado en comunicación que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en buena medida contribuyen a crearla, y que la televisión es la sustitución perfecta de la cultura de lo real directo por la de lo real mediado.

“Una de las características que hacen de la televisión el medio masivo de mayor penetración es precisamente la facilidad que tiene para hacer aparecer lo irreal como real. Sin embargo, esta suerte de seducción electrónica no trabaja sola; necesita un cómplice que, como en todo juego de seducción, crea que él es finalmente el seductor. Así, en un pacto no escrito, pero practicado de manera cotidiana, pantalla y espectador acuerdan su mutua dependencia”<sup>35</sup>.

En este sentido, se puede decir que existe una realidad verídica, que efectivamente es, y una realidad mediática que, en apariencia, es reflejo de aquella; pero que, de hecho, toma de ella sólo lo que le interesa, refundiéndolo para ofrecerlo a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada por cuanto es fruto de la selección del emisor y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos, culturales e incluso religiosos de éste. También es irreal en la medida en que responde a la propia lógica de los *media*, que priman valores como la actualidad, la espontaneidad o la espectacularidad en su discurso. Es lo que Cebrián de la Serna definió como

---

<sup>35</sup> Byrd, Alejandro, “Diálogos electrónicos”, *Razón y Palabra*, no. 26, México, ITESM, abril-mayo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n26/abyrd.html>.

"*modelo de realidad*"<sup>36</sup>; en la práctica, hay casi tantos modelos de realidad como medios de comunicación.

Hoy en día, la televisión tal vez sea el medio masivo de mayor impacto y la industria cultural de más éxito en América Latina. La historia de su desarrollo ha sido, en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. Al presentar estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por sí mismos o por separado, la televisión constituye un vehículo sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. Así, la televisión es, en parte, un desarrollo técnico complejo (la captura de imágenes y sonido con aparatos especializados, la transmisión mediante ondas radioeléctricas y su recepción en aparatos de tubos catódicos), es decir, una suma de invenciones que hacen posible su infraestructura técnica; pero también es la realización de determinado tipo de contenidos y programas, una organización horaria específica y modos de consumo también determinados<sup>37</sup>.

Este medio se impone sobre otros y ha llegado a dejar atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de la época actual; la televisión está en el hogar, y sólo se necesita encenderla. Juega un papel fundamental en el proceso de socialización del individuo y para la construcción de representaciones mentales de la realidad dentro de las sociedades contemporáneas, de tal manera que, cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es, sino a lo que ve a través de la pantalla chica, donde se presenta con frecuencia

---

<sup>36</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., *op. cit.*, nota 32.

<sup>37</sup> Sandoval, Luis, *op. cit.*, nota 33.

una representación altamente estereotipada de los roles sociales –étnicos, sexuales, profesionales–.

Desde comienzos de la década de 1950, la industria de la televisión ha incidido de forma definitiva en el proceso de modernización de la sociedad mexicana. Al respecto, el historiador Héctor Aguilar Camín dedicó las siguientes reflexiones a la llamada “ventana electrónica”:

"La televisión ha sido el mayor cambio cultural de la sociedad mexicana en los últimos treinta años; ha desplazado al cine como surtidor de la mitología popular ya ha erigido un ámbito propio de valores. Ha roto y replanteado los vínculos de la sociedad con el pasado, ha instaurado una pedagogía sentimental y un nuevo contenido del ocio: Ha hecho aparecer una cultura masiva, una geografía mental que es pareja insustituible de la modernización [...].ha sido el medio más eficaz para unificar la conciencia y el consumo del país. Su expansión ha creado una zona compartida de experiencia nacional. Lo que sucede en la televisión sucede para más mexicanos que ningún otro acontecimiento. Es la máquina que homogeneiza los hechos y la percepción de los hechos..."<sup>38</sup>.

La televisión es también una especie de termómetro que define los criterios de lo anacrónico y lo moderno. En ella se verifica una ruptura severa, aunque no escandalosa, con los valores de la sociedad tradicional. Las realidades rurales y regionales apenas existen en el mundo televisivo, pues su terreno es el de la innovación y la moda. Construye los personajes y aficiones de la cultura popular; constituye la guía del consumo; determina prácticamente los contenidos de la educación informal y elabora los escaparates de la vida deseable. La televisión se ha convertido en la musa inspiradora de muchas personas que encuentran en la ficción el guión de sus propias vidas. Pero la realidad demuestra que niños y adolescentes son los más propensos a construir su identidad según patrones o modelos de vida brotados de la necesidad de vender mercancía barata, pero segura –entiéndase por “mercancía” en este caso, principalmente, sexo, escándalos y violencia–.

---

<sup>38</sup> Gutiérrez Cortés, Fernando e Islas Carmona, Octavio, “La contribución de las universidades al desarrollo de Internet en México”, *Razón y Palabra*, sección Actualidades de la Comunicación, México, ITESM, septiembre de 1999, <http://www.razonypalabra.org.mx/com/universidades.html>.

Schramm<sup>39</sup> opina que la televisión posee tres características básicas, que son:

1. *Espacio-Tiempo*: La televisión actúa de forma combinada. Posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en donde rige el principio de que, mientras mayores vías de entrada posee la información, más efectiva será la percepción del mensaje; los medios combinados como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción como en la memorización y aprendizaje. Esto refleja la importancia que tiene a nivel educativo.
2. *Participación*: En la escala de participación del comunicador elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar. Podría decirse entonces que, mientras mayor participación, mayores serán las influencias.
3. *Rapidez*: La televisión y la radio son los medios más rápidos y por ello impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor. Así, los medios como la radio y la televisión prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

Una cuarta categoría podría ser la poca permanencia que posee la televisión, la cual dificulta la posibilidad de recapitular y recibir nuevamente el contenido. Como se vio, la televisión posee las características de combinar estímulos visuales y auditivos, así como una organización en el espacio y en el tiempo que le da una gran efectividad; además es un medio de participación media, en comparación a la conversación cara a cara y los libros, más cercano a la conversación personal. Por otra parte, el medio televisivo es de una gran rapidez, lo cual impide una buena labor de crítica y discernimiento en los mensajes. Este último rasgo, unido a la poca permanencia, hacen de la televisión

---

<sup>39</sup> Barrios, Leoncio, *TV Literatura para Recrear y Educar*, Caracas, 1998, pp. 54-64.

un medio especialmente efectivo para la transmisión de mensajes dedicados a la convicción, al cambio por parte del receptor.

Los “*mass media*” desempeñan, entonces, un papel socializador fundamental, ofreciendo una imagen de la realidad que cala en los receptores a largo plazo si su exposición al contenido de los medios es prolongada. Los grandes consumidores de televisión, definidos como aquellos que se exponen a sus emisiones durante al menos cuatro horas al día, experimentan un “*desplazamiento de realidad*”, identificando lo que ven en la pequeña pantalla con lo que les rodea, tal como lo explica Bernardo Gómez, profesor de Información Periodística Especializada en la Universidad de Málaga<sup>40</sup>. Dichos consumidores absorben las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva de modo masivo, sin discriminar aquellas que son válidas de las que no lo son. Además está demostrado que el contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en el mundo occidental y mas aún en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión y exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de la sociedad, como es el caso de la exaltación del individualismo y el énfasis en el dinero y los bienes económicos.

Los medios masivos de comunicación, y especialmente la televisión, están considerados como base fundamental de la industria cultural o de la cultura de masas, pues ésta se concentra en hacer disfrutar del tiempo libre que les resta a los ciudadanos, generando una excitación de los sentidos y, de alguna manera, un desarrollo de sus capacidades. Con la llegada del televisor nació un nuevo tipo de público: el teleespectador, para quien “*las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras*”<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., *op. cit.*, nota 32.

<sup>41</sup> Sartori, Giovanni, “*Homo videns*”. *La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1998, p. 26.

Actualmente los medios han asumido el papel de recreadores de la sociedad a través de la implementación de programas interesantes que hacen al hombre salir de su realidad, olvidándose un rato de los problemas de la vida diaria. Dentro de esta industria existe un gran avance tecnológico; al hablar de tecnología se hace referencia a recursos como la radio y la televisión principalmente, siendo esta última la más efectiva pues reúne, como ya se ha dicho, los requerimientos básicos como la imagen y el sonido en conjunto, captando la atención del televidente y haciéndolo miembro de un gran conglomerado de valores e ideas que llegan a ser ajenas a la realidad que enfrenta la sociedad.

La televisión conjuga dos lenguajes principalmente: visual y sonoro. Esta combinación permite explorar infinidad de propuestas informativas y artísticas, las cuales se constituyen en opciones de elección por parte de la audiencia, especialmente cuando la oferta de programación es amplia; sin embargo también actúa como elección obligada cuando la oferta es limitada. En ambos casos, las audiencias en cuestión recurren a la televisión desde la perspectiva del ocio. Así, la televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero que no requiere mayor atención. Tal como afirma Armand Mattelart, la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día a día de los individuos. En el mismo sentido, Russel Neuman menciona la televisión como *"el camino más fácil"* y Castells lo complementa diciendo al respecto que es *"la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa"*<sup>42</sup>. En suma, se trata de toda una industria de ocio, entretenimiento y pasividad.

---

<sup>42</sup> "Estratificación, consumo y acceso a la información en estudiantes de secundaria de Bogotá: una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación", *Sociedad de la Información y Cibercultura*, México, <http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/Daniel%20Lopez%20Colombia.doc>.

El espectáculo, por otra parte (socializado a través del poder de los medios, entendidos, en su dimensión más global, como depósitos de la memoria colectiva y de la acción comunicativa sobre los distintos colectivos identitarios), consigue configurar un nuevo espacio experiencial donde las nuevas formas culturales configuran los posmodernos espacios de sentido identificables con los escenarios sociales donde se desarrolla la actividad de intercambio de bienes culturales<sup>43</sup>.

El espectáculo televisivo sigue siendo una especie de “centro comercial y de ocio” capaz de emblematizar este paradigma de reflejos, representaciones y propuesta de estilos de vida moduladores de la esfera pública mediática cotidiana. Ahora más que nunca un sujeto puede adquirir múltiples identidades, en función de si desempeña uno u otro papel dentro de la cadena del consumo simbólico de mercancías culturales. Un joven, por ejemplo, moldea sus pautas identitarias en función de los modelos de representación que la propia publicidad estipula como prototípicos de un determinado ideal de consumo.

La televisión, en su papel de gran pantalla, escaparate de tendencias y estilos de vida, funciona al modo y manera de una gran teletienda donde una determinada identidad va asociada a un producto o género de productos; parece obvio, pues, que sólo exhibiendo el salvoconducto de la filiación social, el sujeto puede optar al consumo, a pesar de que ese consumo –que se presenta como exclusivo- sigue anclado a su estatuto estandarizado y, por lo tanto, susceptible de ser dirigido a colectivos cada vez más amplios de destinatarios, consumidores o usuarios.

Desde hace algún tiempo se sostiene la idea de que el individuo permanece unido al objeto de consumo por la existencia del deseo, porque el deseo proviene del sueño, del terreno más personal de cada uno. Es caprichoso, aleatorio,

---

<sup>43</sup> Aguado, Juan Manuel, Nicolás, César y Hellín, Pedro, “La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia”, *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/index.html>

provisorio, transitorio. Su ventaja es que si el deseo no resulta satisfecho, el individuo no lo siente como una carencia y orienta su conducta con miras a obtener su satisfacción. Este hecho es utilizado en las agencias de publicidad constantemente cuando se construyen mensajes circulares que transforman los deseos en necesidades y que, satisfechas estas, crean nuevas necesidades a partir de nuevos deseos. No importa tanto retener en propiedad el objeto como gozar de él y de los valores que se le atribuyen.

Para que exista el sujeto que las empresas de medios buscan hay que crear deseos que se transformen en necesidades; es decir, cambiar un *querer-hacer* por un *deber-hacer*, aceptando que la ideología del consumo es una estrategia de seducción para atrapar el deseo de los espectadores.

La noción de ideología puede explicarse como un conjunto de valores compartidos, o de procesos observables en la acción social entre los que cabe hacer mención de: usos y costumbres; sistemas de comportamiento definidos por ciertos marcos institucionales, profesionales o técnicos; los rituales; las conductas de consumo; los sistemas de dinámica política organizada; las pautas de interacción en el grupo familiar y, sobre todo, la región estética.

Si se habla de ideología, ésta actualmente se ha visto influida de gran forma a través de los medios de comunicación masiva, especialmente de la televisión, medio transmisor de una serie de valores, costumbres, y pautas de conducta a través de personalidades del mundo del espectáculo aceptados por la sociedad; estos transmisores ideológicos crean un espacio público desestructurado, una percepción borrosa de lo que realmente es la sociedad, estableciendo así una institución o, mejor dicho, una pseudoinstitución.

El mundo del espectáculo puede considerarse el mejor ejemplo para ilustrar la influencia que ejerce la ideología en la sociedad. Se le considera como "la

*forma comunicativa más dominante en que confluyen la crisis entre los individuos y las instituciones, la evolución de una economía del consumo a una economía de la imagen, del capitalismo de ficción y la transformación de las sociedades en un espacio público que ya no ejerce como punto de encuentro, sino más bien como un lugar de paso, haciendo posible en definitiva, un salto cualitativo en la naturaleza de los procesos de construcción social de la identidad: la subjetividad, como la imagen en términos estratégicos, no se alza ya sobre el tejido coherente de experiencias, sino sobre la experiencia fragmentaria de experiencias*<sup>44</sup>. Lo anteriormente mencionado se encuentra de manera explícita en las telenovelas, en donde se busca un mercado específico a quien venderle un producto cultural.

Al hablar de la ideología entra un punto muy importante que colabora en la creación de la identidad de la sociedad: la gran importancia que se concede a lo bello. Por eso los medios masivos toman muy en cuenta a la estética, entendida como una forma de conocimiento de carácter sensible donde se manifiesta la facultad de sensibilidad del sujeto. La sensibilidad se encuentra presente en todo momento; significa estar en relación con algo o alguien. Es la condición de posibilidad del gusto, de los juicios de lo bello y del arte, de lo trivial y lo grandioso. La estética, entonces, tiene gran importancia en esta transmisión ideológica que hace el mundo del espectáculo -específicamente hablando de telenovelas- hacia la audiencia, pues tiene que ver con el conectar, subjetivar y objetivar la sensibilidad a partir de sus enunciados.

En esta transmisión ideológica que se lleva a cabo a través de la televisión, donde la estética juega un papel central, por supuesto que entran en juego otros dos aspectos: la importancia que tiene el cuerpo y todo lo que tiene que ver con llevar una vida completamente "light".

---

<sup>44</sup> *Idem.*

Atravesados por un analfabetismo cultural, los jóvenes poseen un esquema deseante muy "ligero", con altos porcentajes de consumo, lo que les hace víctimas perfectas de la trivialización del gusto y de los discursos cotidianos; discursos que se sitúan hoy en un ambiente de saturación informática que actúa contra el conocimiento, la reflexión, la interpretación y el desciframiento. Es decir, de los paradigmas de concentración, preocupación, contracción se ha pasado a los de relajación, distracción, disipación<sup>45</sup>.

Así un gran número de personas han dejado a un lado las costumbres e idiosincrasia propias de la nación en que viven para ir adquiriendo las formas de vestir, actuar y ver el entorno transmitidas por los medios masivos y, específicamente, la televisión, que con su programación hace de la cultura "light" un objeto de venta con altas remuneraciones.

En la cultura "light" se exhiben e imponen entre los públicos aspectos como: la sociedad del espectáculo, la moda, el individualismo, la incapacidad para establecer compromisos con el futuro, el facilismo y el paradigma del atajo, así como la pasión desmesurada por las nuevas tecnologías de la cibercultura: las realidades virtuales, la internet. Como señala Carlos Fajardo Fajardo, *"se impulsa la simulación de arrogancia y la salud corporal de pasarela, la poesía fácil, llevadera, superficial, realizada por chicas de la farándula, el compromiso con una ecología frívola y capitalista, etc."*<sup>46</sup>.

El cuerpo, por su parte es considerado como expresión y como significado central de lo que parece ser una nueva arquitectura colectiva del deseo y la erótica humanas, junto con el afán de superación personal. Esta forma de hedonismo corpóreo es un rasgo diferenciador de la cultura del consumo actual, una prolongación de un proyecto y de un estilo de vida abiertos a todos los hombres

<sup>45</sup> Fajardo, Carlos, *Lo "light": Esa cultura de pasarela*, enero de 1999, <http://www.usuarios.iponet.es/casinada/32light.htm>.

<sup>46</sup> *Idem*.

que anhelan divinizar las relaciones sociales a través del goce en todas sus dimensiones: gozar la vida; pero una vida, aparentemente, al alcance de todos, inserta en un “mercado de las ilusiones” en donde el lema “*si tu quieres, es posible*” (exaltado por los programas de concurso de la televisión y por muchas estrategias publicitarias) ha conducido hacia un comportamiento exhibicionista donde lo que se tiene o se posee es consecuencia de un consumismo descontrolado, impulsado por la necesidad urgente de los sujetos de ser como los otros, al tiempo que se debaten por realzar con orgullo las “diferencias” que les convierten en seres pertenecientes a una clase privilegiada y distinguida. Esas diferencias se adscriben a la esfera de identidad y son asumidas como propias; de este modo el individuo se convierte en un consumidor de señales de las que se sirve en la vida para comunicar su condición social<sup>47</sup>.

La cultura del consumo enfatiza la idea de que los bienes y los principios estructurales que rigen sus dinámicas mercantiles son centrales para la comprensión de la sociedad contemporánea. El cuerpo es ahora un “bien”; y más aún: como suele decirse, es un bien “de uso y consumo”, como lo son un coche, la vivienda, un viaje turístico y todas las comodidades que rodean al individuo. Si se entiende que el cuerpo es una mercancía más, se deberá admitir, por una parte, que en torno a él circulan toda clase de elementos relacionados con la dimensión cultural de la economía y, por tanto, con el empleo del cuerpo no sólo como un bien utilitario, sino también como un bien comunicativo.

Se puede, entonces, considerar al cuerpo como una fuente de narraciones y discursos a partir de los cuales el individuo conforma una imagen de sí mismo; una representación significativa de lo que es y de quien es, es decir, un modelo coherente e integrado de su identidad personal que se gesta en un contexto abierto. La imagen corporal y la propia imagen, como ya se mencionó en

---

<sup>47</sup> Featherstone, M., *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1999, p. 147.

apartados anteriores, son las resultantes del sentido que se le concede a la existencia y de la manera en que la cultura mediatiza la experiencia individual<sup>48</sup>.

De esta manera, a través de los medios de comunicación se logra penetrar en el sistema de valores de una cultura; nuevos estilos de vida, procedentes de la clase dominante, lo permeabilizan, estableciendo complejas ecuaciones de sentido que determinan cómo debe percibirse el mundo y cuáles han de ser las opciones morales más acordes con esa representación legitimante que se ofrece como adecuada.

### **2.2.1.1. EFECTOS DE LA TRANSMISIÓN TELEVISIVA EN LA AUDIENCIA.**

La teoría de los efectos mediáticos presenta, todavía hoy día, muchas complejidades e incertidumbres. Suele decirse que todos los medios de comunicación son utilizados con efectos pocos productivos para el desarrollo del potencial cultural de los distintos países. Su juego no se trata sólo de comunicar, sino de controlar las reacciones del receptor.

Los primeros estudios de audiencias, realizados después de la 2ª Guerra Mundial, partieron de la premisa de que la imaginería simbólica de los medios de difusión masiva provocaba respuestas conformistas en las audiencias. Sin embargo, en la actualidad se acepta que la influencia que ejercen los medios depende de muchos factores contextuales que no pueden medirse fácilmente ni a través de estudios experimentales o encuestas.

Dentro de los medios de comunicación utilizados en la actualidad, el que más repercusión ha tenido en todos los ámbitos de la sociedad, sin importar

---

<sup>48</sup> Guerrero Joaquín, "Angustia egocorpórea o la dinámica perversa del *buen cuerpo*", *Razón y Palabra*, número 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html)

edades y sexos, ha sido la televisión. Los efectos que ejerce en las audiencias pueden ser considerados de varias maneras:

1. Según temporalidad: Se habla de efectos mediatos e inmediatos.
2. Según las consecuencias: Pueden ser positivos y negativos.
3. Según la intensidad: Qué tan profundamente afecta la televisión a los receptores.
4. Según el área de acción: Si influyen sobre el comportamiento, el saber, las opiniones o las aptitudes.

Otros autores han establecido sistemas categoriales que reflejan las diferentes razones que aducen las personas para ver televisión, incluyendo las gratificaciones básicas que los televidentes obtienen del contenido de cualquier programa. Entre estos diferentes tipos de usos personales y sociales de la televisión pueden mencionarse los siguientes:

- 1) Diversión (usar la televisión para evadirse de las rutinas y problemas para obtener alivio emocional).
- 2) Relaciones personales (relaciones sociales de diversos tipos y compañerismo).
- 3) Identidad personal (referencia personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores).
- 4) Vigilancia (obteniendo información y formándose opiniones sobre asuntos públicos).

Es decir, la función de la televisión es recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.

Los miembros que componen la audiencia ven la programación de la televisión por el simple hecho de querer satisfacer necesidades humanas básicas y también las creadas por el mismo medio. En la actualidad se acepta la tesis de

que “*ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, originan ciertos tipos de efectos*”<sup>49</sup>. Este paradigma de los efectos limitados de los medios se centra en la distinción de dos tipos de efectos: aquellos que se ejercen sobre la opinión y el conocimiento de los miembros de las audiencias, y los que atañen a la confianza psicológica de los mismos. En general, podría decirse que los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla.

Hay que decir que en todas partes la gente está fascinada con los medios masivos, especialmente la televisión. En los países más desarrollados las personas ven cada año más televisión, compran televisores adicionales, agregan sistemas de vídeo y adoptan en masa un nuevo sistema de difusión mejorado: la televisión de alta definición (HDTV), interactiva y con capacidad para cientos de canales, lo que la convierte en el equivalente audiovisual de la “superautopista de la información”. Las familias de los países menos desarrollados tampoco pueden esperar a comprar sus primeros televisores, aunque sufren las obvias consecuencias restrictivas de acceso a la tecnología y falta de recursos económicos.

Hoy la televisión lo llena todo. Hace tan sólo 20 o 25 años, la vida era diferente sin ella. El hombre actual pasa demasiado tiempo delante de la televisión; podría decirse, entonces, que provoca el mismo fenómeno que el de las drogas: crea adicción, entendiendo ésta como la conducta repetitiva que se va haciendo hábito y de la cual es muy difícil sustraerse, tanto así que las personas con escasos recursos intelectuales, o poca curiosidad por llenar su ocio con una afición o un “*hobby*” bien definido, quedan atrapadas en la telaraña televisiva una y otra vez, afirmándose, sin temor a equivocarse, que la televisión es casi todo su alimento intelectual. La mecanización en la producción de bienes culturales, propia

---

<sup>49</sup> Sandoval, Luis, “Ni inocuos ni todopoderosos. Algunos datos sobre los efectos de los medios de comunicación”, *Nombre Falso. Comunicación y sociología de la cultura*, septiembre de 2001, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=33>.

de la industria de la cultura, ha conquistado el tiempo libre de la sociedad al determinar casi íntegramente la fabricación de los productos de diversión y entretenimiento, reduciendo el papel de la televisión a simple elemento de distracción cuyo único valor cultural estriba en servir para rellenar el tiempo de ocio de los individuos.

La televisión es *"el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya común adopción es necesaria para la cohesión social"* en el sentido de que tiende a *"mantener y favorecer todo aquello sobre lo que hay un consenso general"*<sup>50</sup>. Ha llegado a un nivel muy alto en cuanto a recepción; es más, su rápida expansión ha sido posible aún más en las sociedades de numerosa clase media con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente<sup>51</sup>. De hecho, en México es la clase media la que, con mayor frecuencia, forma su visión del mundo a través de la televisión.

La atracción que este medio ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística, como si se hablara de un arte popular con rasgos muy particulares y distintos a lo convencional. Este arte popular, difundido a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia, heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular actual posee características industriales: se dirige hacia el mercado y sus necesidades; tiene sus objetivos rígidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor. Es por eso que se le denomina "industria cultural".

---

<sup>50</sup> Albores García, Víctor, "La identidad de género en México", en Dallal y Castillo, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001, p. 62.

<sup>51</sup> Callejo, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, C.I.S., 1995, pp. 72-84.

“... El arte se incorpora al mercado como un bien cultural más, adecuándose enteramente a la necesidad. Lo que de arte quedará ahí ya no será más que su cascarón: el estilo, es decir, la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y esa será la *forma* del arte que produce la industria cultural: identificación con la fórmula, repetición de la fórmula. Reducido a cultura el arte se hará *accesible al pueblo como los parques*, ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, desublimado”<sup>52</sup>.

Los medios cumplen con la función que se les asigna: la educativa, la formativa o la socializadora, aunque la televisión tiene ventaja en el cumplimiento de esta última porque presenta modelos culturales más parecidos a la realidad y por la utilización de diversos lenguajes. Se dice que es equiparable a la comunicación cara a cara al favorecer un estilo audiovisual. En un sentido, ayuda a los sistemas políticos y económicos a desarrollar e imponer sus diferentes ideologías, fundamentadas en las normas de consumo principalmente. Y eso es posible debido a que la magia que tuvieron y siguen teniendo los libros –es decir, la letra impresa- ha sido traspasada hoy día a la televisión, considerada transmisora e implementadora de realidades y de todos los aspectos de éstas que puedan tener cabida en el medio. Así, debido a la influencia de la televisión, se dan diversos fenómenos sociales como la creación de estereotipos de personalidades que lleva a los niños y jóvenes a la adopción de ciertos modos de ser y actuar.

Ana Meléndez Crespo, en su libro *La televisión no es como la pintan*, coincide con lo anterior al explicar que la influencia del medio es muy grande, en el caso de los adolescentes, en cuanto a la formación de su identidad<sup>53</sup>. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad; por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente los modelos de juventud o niñez que se

---

<sup>52</sup> Martín Barbero, Jesús, “Industria cultural: capitalismo y legitimación”, *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/barbero.html>.

<sup>53</sup> Meléndez Crespo, Ana, *La TV no es como la pintan. Rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México, Trillas, 2001.

presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los niños y los jóvenes (o como deben ser), lo bueno que es hacer tan cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.

En la actualidad, en la televisión todo está permitido; cualquier monstruosidad tiene espacio con tal de atraer a la audiencia. Por ejemplo, la imagen de las relaciones familiares o sentimentales que la televisión ofrece constantemente está lejos de ser tranquila, fluida o agradable, y mucho menos edificante o educadora. Las relaciones entre jóvenes son presentadas como si realmente no debiesen regirse ni por la moral ni por la religión; además se favorece la exaltación entre los adolescentes de vicios sexuales y conductas anormales o socialmente no aceptadas, como la promiscuidad, el sexo sin protección, el exceso en el consumo de bebidas, la adicción al tabaco, etc.

En este sentido cabe mencionar que, con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, la publicidad ha estado dispuesta, por ejemplo, a trivializar -e incluso prostituir- la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual; a impulsar la explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización; a añadirle cualidades falsas o "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos; a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra; a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen; a impulsar la idea de que el éxito de los individuos se da en la medida en que éstos acumulan pertenencias y no en el grado en que puedan ser mejores como seres humanos; a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.<sup>54</sup> Es por eso que aceptar los mensajes publicitarios tal cual son, sin ningún cuestionamiento sobre lo que se piensa acerca de lo que se ve o escucha, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio de cada individuo.

---

<sup>54</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

## **2.3. APROPIACIÓN CULTURAL**

### **2.3.1. CONCEPTO**

La capacidad de que gozan los medios para destacar y dispersar fragmentos ideológicos y culturales, ante todo, responde a la pregunta tantas veces formulada: *¿los medios de comunicación masiva reflejan la realidad social o la crean?* Y no caben dudas de que la respuesta es que hacen ambas cosas. Los medios, al recrear una situación, lo hacen de tal forma que sea adquirible, agradable y se imponga de manera tal que la sociedad decida consumirla para poder lograr una estabilidad física, emocional, y social; todo esto es un fenómeno denominado *apropiación cultural*, que no es más que la adquisición o imitación, por parte del público, de la forma de vestir, hablar, comer y actuar de las personalidades del mundo del entretenimiento, de la política y de la vida social que aparecen en los medios.

Este fenómeno de apropiación cultural se da diariamente; pero tiene una mayor referencia a partir de la aceptación de la programación popular de los medios audiovisuales en casos particulares como la televisión, el cine y actualmente Internet. Es un proceso de imitación que fomenta la creación de una realidad completamente diferente a lo que tal vez vive la sociedad, y particularmente algunos de los diversos sectores sociales. Así, "lo popular" en la cultura popular realmente significa que los impulsos e imágenes culturales se originan en los ámbitos cotidianos para luego ser acogidos, interpretados y usados por la gente común. La circulación social de las imágenes mediáticas sin duda

ayuda a producir el éxito comercial y hace posible la diseminación de la ideología dominante, como lo explica el Dr. Javier Esteinou Madrid<sup>55</sup>:

“... En la "Era de la Información" el mundo se ha convertido en una *aldea universal* a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que han ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las *Fronteras Culturales*; se ha revitalizado la tesis del *Libre Flujo Internacional de la Información* para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es [*sino*] la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global”.

Por otra parte, Esteinou Madrid también señala que, paralelamente a la tesis del "libre flujo internacional de la información" se ha promovido la adopción de la ideología de "acceso a la modernidad cultural" que, en términos de concepciones de masas, ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales con base en los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista, tal como lo exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así ha surgido en el México moderno, a partir de la década de los noventa, un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las diferencias entre las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica encabezada por los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura. Con ello se han impuesto conceptos determinados de calidad, de estética y de modernidad cultural que se difunden por los medios para facilitar su adopción por parte de los distintos públicos.

Los medios, rutinariamente, promocionan a aquellos autores culturales que capturan la imaginación de las audiencias porque se presentan de modo muy atractivo en sus modos de pensar, de actuar y de ser. La mayoría de los chicos, por ejemplo, tiende a identificarse con los modelos que la televisión les inculca y creen ser, ellos mismos, los "héroes" de la pantalla chica. De esta forma, los

---

<sup>55</sup> *Idem.*

miembros de la audiencia se identifican con lo que aquellas imágenes pueden significar y trasladan las representaciones culturales a las situaciones de su vida cotidiana. Es así como el poder cultural es ejercido por los individuos tanto como por los patrocinadores institucionales.

Ejercer un poder cultural frecuentemente significa modificar reglas sociales que indican cómo debería conducirse la gente y transformarlas en reglas sobre cómo puede comportarse. De esta forma, para poder extender su influencia, todas las celebridades terminan por depender de un modo u otro de los agentes de la cultura dominante, especialmente de los medios comerciales de difusión masiva.

Es esencial esa investigación simbólica para comprender, por ejemplo, cómo la juventud se comunica esa cultura y la construye. Los jóvenes que se sitúan en las márgenes de la corriente principal son recolectores y ensambladores culturales particularmente activos que saben combinar los ambientes que los rodean- en especial las áreas simbólicas- en la busca de materiales que les permitan formar sus identidades y expresar sus creencias y valores como un estilo cultural<sup>56</sup>.

La creación audiovisual es parte destacada de la cultura y tiene una importancia decisiva en el mantenimiento de la diversidad cultural. Sin embargo, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la novedad, de la transnacionalización; una cultura "light", "chatarra", del espectáculo, del "star system", del "show", etc., que son altamente rentables, a corto plazo, aunque muchas veces carecen de ética y no se preocupan por los aspectos humanos o sociales, trastocando los valores e

---

<sup>56</sup> Martín Barbero, Jesús, *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*, [www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf](http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf).

imponiendo otras formas de ver y entender la realidad que no corresponden, cultural y socialmente, con el entorno nacional, como:

“... La marcada admiración por lo extranjero [más] que por lo nacional [...]. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los modernos *lights*. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la *cultura narcisista del Yo* como nuevo cristal para mirar la vida [...]. El impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo [...]. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas [...]. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital [...]. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión [...], etc.”<sup>57</sup>.

La identidad cultural se refiere al conjunto de elementos culturales (creencias, deseos, propósitos) que comparte determinado grupo; estos factores permiten que sus integrantes se identifiquen unos con otros y les brindan una base común de la cual deben sentirse orgullosos, ya que son rasgos que han surgido históricamente, a través del tiempo y el espacio.

Anteriormente se mencionó la importancia del cuerpo y cómo, efectivamente, éste contribuye a una identidad configurada actualmente de forma dramática, celosa del bienestar físico y del todo narcisista. Es importante destacar que la sociedad de hoy parece estar orientada hacia algo fundamentalmente externo: una figuración de la perfección, de la belleza, de la salud y del bienestar creada con el afán de mediatizar las vidas de todos los individuos, convirtiendo esa referencia identitaria que es el cuerpo en un objeto de veneración ajeno y extraño.

El cuerpo es, en la sociedad de consumo, un producto; como tal, recaen sobre él todo tipo de argumentos publicitarios relacionados con el mundo emotivo de los individuos y se somete a invisibles reglas de un juego económico en el que se privilegia la ilusión. Se construye una imagen crucial: “el buen cuerpo”, y hacia ella se dirige el deseo individual y colectivo. El buen cuerpo es un valor alcanzable

---

<sup>57</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

que se puede obtener y que hará al sujeto sentirse mejor, más saludable, y adquirir mayor prestigio social. Ésta es la actual estrategia publicitaria que se introduce en el mapa emotivo individual y moviliza la ansiedad más primaria y el sentido de culpa con el fin de provocar positivamente en los receptores de la transmisión mediática la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo.

Buena parte de los miedos y frustraciones de la sociedad contemporánea provienen de una imagen corpórea ideal que no se corresponde con cualidades igualmente humanas como la debilidad, la enfermedad o la corruptibilidad. Se presenta ahora un cuerpo humano ahogado por una configuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad: esa perfección que simbolizan las esbeltas y delgadas actrices, o las modelos de pasarela, o las anunciantes de ropa interior o de perfumes, aunadas a las postales turísticas de figuras que duermen tranquilamente bajo un sol radiante, etc. El deseo, unido al cuerpo por la necesidad y la posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda, y el mercado del consumo; pero además ha llevado a los sujetos a verse inmersos en canales de socialización de la libido que dirigen los impulsos hacia espacios de interés constituidos socialmente donde el cuerpo es un agente de socialización y diferenciación objetiva.

Todo esto antes explicado se ha dado de una manera eficaz a través de los medios de comunicación, considerados como una herramienta perfecta dentro de este proceso gracias, sobre todo, al poder de la publicidad.

Por su parte, como señala Joaquín Guerrero, *“el cuerpo publicitado orienta las acciones del individuo, así como su propia validación, incitando su deseo bajo el lema de la propaganda consumista que absorbe y reproduce sin cesar los imaginarios socioculturales y los transforma introduciendo una lógica que refigura las disposiciones emocionales de los individuos y, por tanto, que altera las bases*

de la identidad personal<sup>58</sup>. Como lo considera G. Lipovetsky, éste es el tiempo de la publicidad uniformadora, que aplana las personalidades individuales y atrofia las facultades de juzgar y decidir personalmente. Es así como en este panorama nacen las mujeres denominadas "fashion" (que están al último grito de la moda), pseudoanoréxicas de formas estéticas equilibradas y marcadamente eróticas, y los hombres metrosexuales, sofisticados, de cuerpos musculosos y viriles. En fin, imágenes de un mundo feliz regido por coordenadas artificiales de la identidad corpórea. Un mundo en el que ha quedado obsoleta la educación consumista basada únicamente en la comunicación racional, y en donde se imponen los mensajes emocionales y específicas expresiones de una corporeidad sostenida por la hiperrealidad y la simulación de una vitalidad corpórea, más que pensada, figurada o imaginada<sup>59</sup>.

El cuerpo, entonces, es un objeto o, mejor dicho, el objeto primordial con el que se maneja una nueva forma de identidad; es algo que se puede utilizar para alcanzar una ilusión, que se puede moldear al antojo de cada uno. Sin embargo, la realidad es muy distinta. La idea de que el gobierno del cuerpo es posible si se somete a estrictos controles de calidad, a dietas rígidas, continuos esfuerzos físicos, intervenciones quirúrgicas de toda índole, no es sino la consecuencia de un mercado que se ha movilizadado para crear empresas de la ilusión de cambio de personalidades y, por ende, de la identidad propia de cada persona.

### 2.3.2. LA MODA

El término *moda* es algo más que una referencia a la ropa; es considerada una distinción estético-social que permite al individuo distinguirse y diferenciarse,

---

<sup>58</sup> Guerrero, Joaquín, "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales" *Razón y Palabra*, México, ITESM, junio-julio de 2004,

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>

<sup>59</sup> *Idem*.

de alguna manera, en el contexto en el que se desenvuelve. En palabras de Adrián Balley, *"la moda es una de las presiones más gratificantes de la vigorosa sociedad de consumo"*<sup>60</sup>.

Una moda es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado. Las modas pasan por cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia. Es difícil predecir la duración del ciclo de una moda, aunque actualmente su existencia se rige por las leyes de la obsolescencia del estilo, es decir, de aquello que Roland Barthes llamó "neomanía": la obsolescencia del estilo en donde existe la locura por la novedad perpetua; donde "lo nuevo" siempre será algo que se desee comprar, aunque pasará de moda casi inmediatamente, y que está diseñado para ello de manera específica.

Así, la moda implica un cambio continuo. Realza lo individual y lo efímero, lo cual le confiere ese poder de seducción. La moda es caprichosa y voluble porque decide, marca unas pautas de comportamiento y modela los gustos. Está destinada a cambiar, y, en dicho cambio, a morir; pero nadie sabe cuándo ni cómo, y muchas veces también se ignora qué es lo que la sustituirá.

Los consumidores modernos son víctimas de la velocidad de la moda. Las demandas de consumo de los individuos están reguladas por criterios ampliamente variables de "lo apropiado" (la moda); de esta manera, la demanda es un impulso socialmente regulado y no un producto de los caprichos o necesidades individuales.

El fenómeno de la vestimenta es una de las prácticas sociales más complejas, de la que nadie escapa y una de las más difíciles de explicar en su totalidad. El vestir debe entenderse como una práctica corporal contextualizada, es

---

<sup>60</sup> Serrot, Claudia, "¿Qué me pongo, el capri o el oxford?", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaserrot.asp>.

decir, ubicada en un espacio sociohistórico determinado. En este punto es preciso aclarar que, si bien es cierto que el hombre creó la vestimenta, es la sociedad -en su conjunto y su dinámica- la creadora de la moda. Más allá del fenómeno elemental de cubrirse para proteger el cuerpo de las inclemencias del medio está el hecho de vestirse, calzarse y utilizar diversos accesorios. Los individuos portan insignias y ornamentos; se peinan, recortan y tiñen el cabello; se maquillan; se tatúan y deforman el rostro y el cuerpo. Y recurren a todo ello, según los estudiosos del fenómeno de la vestimenta y sus complementos, no necesariamente por protección, ni por confort, ni por pudor, ni por adorno, ni por utilitarismo, sino para satisfacer una serie de necesidades de índole diversa, en su mayor parte psicológicas<sup>61</sup>:

- Es un mecanismo de comunicación porque el vestido y sus complementos sirven para llevar a cabo interacciones comunicativas complejas cuando estos objetos son utilizados como signos que conforman sistemas de expresión icónica de diversos tipos, los cuales cobran sentido y valor al ser organizados bajo determinados modelos de representación. La vestimenta está llena de significaciones, independientemente de que sus usuarios la porten o no con intenciones comunicativas manifiestas. En suma, la ropa es una extensión de los individuos, una expresión de quiénes son.
- Es un elemento de cohesión en el grupo social porque puede responder a la necesidad que todos los sujetos tienen de parecerse a los demás.

---

<sup>61</sup> "Tu ropa habla por ti", *En Plenitud.com*, <http://www.enplenitud.com/nota.asp?notald=6280>; y "Dirigirse al cuerpo" y "El vestir y la corporeidad", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse1.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse3.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/vestircorporeidad.htm>.

En este sentido, andar a la moda es tener temor a ser diferente. Los individuos (aún aquellos que se consideran de buen gusto, libres y autónomos, inmunes al bombardeo de la publicidad) en conjunto terminan por someterse a las arbitrarias indicaciones de la moda, por más extrañas e incomprensibles que éstas sean, con tal de conseguir la inclusión en un grupo y la identificación con los otros. No llevar las prendas apropiadas es una subversión frente a los códigos sociales básicos y el sujeto que lo hace corre el riesgo de ser excluido, amonestado o ridiculizado.

- Es un elemento de diferenciación sexual porque la moda contribuye de manera decisiva al establecimiento de distinciones sexuales entre hombres y mujeres, orillando a unos y otras a utilizar prendas que ponen de manifiesto el hecho indudable de que los códigos del vestir reproducen el género y las características asociadas a éste. Cuanto más tradicional sea el espacio social, mayores serán las presiones que se ejerzan para que los sujetos se vistan según los códigos particulares estrictamente regidos por el género.
- Es un elemento de distinción social porque la indumentaria es la expresión más diferenciadora o —en sentido puro— discriminatoria de la vida social. El vestido se usa para lograr distinguirse de los demás. Si bien es cierto que las personas necesitan reconocerse en los demás para no sentirse solos, al tiempo se quieren distinguir porque, de hecho, son diferentes en su individualidad. Con la mediación del vestido se puede, al mismo tiempo, acercarse a los otros y marcar las distancias precisas que separan de ellos, pues la ropa expresa la singularidad de cada persona, ya sea en su oficio o en la profesión en que se desempeña; y, en el caso de las clases altas, se trata de una artificiosa y cara manera de distinguirse y de guardar las distancias con las clases subalternas.

- Es un elemento para la configuración de la identidad individual porque la forma en que los individuos se visten es parte integral de lo que son y dice mucho sobre ellos y su personalidad. Más allá de las apariencias superficiales, el diseño es una manera de subrayar aspectos nuevos de una personalidad. Hoy día la moda no es un patrimonio exclusivo de los ricos, sino que participan en ella todas las personas que tienen la libertad de usarla según su estilo, buscando siempre sentirse a gusto; ello satisface una motivación emocional denominada "individualidad".
- Es una motivación para el consumo porque la educación que la sociedad –y, hoy día, sobre todo las mujeres- ha recibido para el consumo de la moda establece que se debe juzgar a los demás según su aspecto; en consecuencia, las personas llegan a sentirse presionadas y gastan gran parte de su presupuesto en la compra de ropa.

La moda es un factor que proviene del contacto social y, por lo tanto, de la socialización. A diferencia de lo que ocurría en siglos pasados, hoy en día todos los individuos pueden elegir libremente la ropa que desean, con la única limitación de sus posibilidades económicas. Prácticamente se hace imposible escapar al dictado de la moda porque, si un color determinado se considera moderno, será imposible encontrar ropa en otro color. Es la expansión de la confección la que ha permitido que la moda se convierta en un elemento más del entorno sociocultural.

La moda ha venido a ser un elemento de cambio, tanto en lo personal como en lo grupal, en los gustos y patrones cotidianos en las sociedades contemporáneas. Lejos de ser un asunto intrascendente o frívolo, constituye un documento estético y sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte, del conservadurismo, al grado de que, como señala Quentin Bell, *"nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros para que la mayoría nos sintamos totalmente*

*indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu*"<sup>62</sup>.

Resulta un hecho indudable el que la moda conforma actitudes sociales, bases de las grandes transformaciones y rasgos actitudinales de la humanidad, a lo largo del tiempo. Definitivamente, la moda es uno de los asuntos más complejos e intrínsecos en el ser humano. El querer adaptarse a esa suerte de homogenización de gustos, costumbres, inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos soñadores parece ser la premisa de hoy día. El alcanzar un ideal estético que se ubique a la vanguardia es un elemento que se ha ido configurando en todo el mundo como una huella indeleble. Esta sociedad postmoderna, del consumo, invadida por los "massmedia", se ha visto manejada, en gran medida, por la moda.

Partiendo de lo anterior es importante saber si acaso será la moda capaz de motivar a muchos a insertarse en ese "obligado" proceso de homogenización de gustos y de modos de comportamiento. La respuesta es afirmativa, pues actualmente, a partir de la observación de figuras de la televisión, las personas crean al respecto una fascinación tal que les hace creer que pueden ser iguales o mejores que un personaje de la televisión nacional o internacional. La escritora Guadalupe Loaeza, autora de *Compro, luego existo*, ha elaborado algunas reflexiones sobre este tema y al respecto aporta que:

"El Superyo se presenta bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, *stars* e ídolos, estimulada por los *mass media*, que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, al odiar el borreguismo, y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana. Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social"<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> "El cuerpo y la moda", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>.

<sup>63</sup> Loaeza, Guadalupe, *Compro, luego existo*, 2da. ed., Patria, México, 2000, p. 83.

De lo anterior se desprende que para la cultura actual lo más importante es la apariencia. Las imágenes de los medios refuerzan un ideal calificándolo dicotómicamente de aceptable o inaceptable: lo gordo vs. lo flaco, lo bello vs. lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, lo adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etc., y esto incide frecuentemente en la autoestima. El ser humano se adapta a las necesidades que marca su entorno; en este caso, la moda lo hace a través de la utilización de ídolos o personalidades que aparecen en televisión y todos los medios visuales, creando en los públicos una necesidad de ser iguales o lo más parecidos a ellos.

Por su parte, Máximo Dessiato, en su libro *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, aporta que uno de los efectos de la comunicación generalizada que mayormente impacta es la compra de identidades ficticias. Los individuos adquieren los signos exteriores propios de la moda, promocionados por la publicidad y por todo género de ficción; es decir, los individuos suplen una falta de actividad política, hecho que los aleja de cualquier relación propia o con el otro<sup>64</sup>.

Hoy día, la gente se preocupa bastante por sí misma; su estado físico y psíquico es objeto de una constante atención. Desde los textos de autoayuda, todo género de saber incrementa su difusión para lograr que el individuo haga un mejor uso de su vida, para que pueda sentirse cómodo y disfrutar más. El bienestar se ha tornado una preocupación constante. Alimentarse con comida genuina, tomar clases de baile, ir al gimnasio, conocer la propia sexualidad para obtener más placer, viajar, aprender a relacionarse, vestirse de manera adecuada y con el "look" más idóneo son actividades que se han vuelto normales; en pocas palabras, estar sanos, esbeltos, tener buena apariencia. La comunicación

---

<sup>64</sup> Dessiato, Máximo, *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, Caracas, Fundación Polar, 1998, p. 200.

generalizada contribuye de forma importante para que estas actividades sean realizadas de manera oportuna.

Para ahondar un poco más en este punto pueden citarse los trabajos de Mike Featherstone, quien ha desarrollado varias investigaciones acerca del modo en que se experimenta el cuerpo en la cultura de consumo contemporánea. Featherstone ha descubierto que desde principios del siglo XX hubo un espectacular aumento en los regímenes de autocuidado del cuerpo. El cuerpo se ha convertido desde entonces en el centro de un “trabajo” cada vez mayor (ejercicio, dieta, maquillaje, cirugía estética, etc.), paralela a lo cual se gestó una tendencia general a ver al cuerpo como una parte del propio yo que está abierta a revisión, cambio y transformación<sup>65</sup>.

Featherstone también argumenta que el aumento de productos asociados con las dietas, la salud y el “fitness” no sólo demuestra la creciente importancia que tiene el aspecto físico, sino la que se le concede a la conservación del cuerpo en esta última sociedad capitalista. Aunque la dieta, el ejercicio y otras formas de disciplina corporal no sean del todo nuevos para la cultura de consumo, actúan para disciplinar al cuerpo de nuevas formas.

Esto significa que, con el paso de los siglos y en todas las tradiciones, se han recomendado distintas disciplinas corporales. El cristianismo, por ejemplo, ha defendido durante mucho tiempo disciplinar el cuerpo mediante la dieta, el ayuno, las penitencias y demás. Sin embargo, mientras se empleaba disciplina para mortificar la carne, como una defensa contra el placer -que era considerado pecaminoso en la cristiandad-, en la cultura contemporánea, las técnicas como la dieta son empleadas para aumentar el placer:

---

<sup>65</sup> “La influencia de Foucault”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/influencia.htm>.

“... El ascetismo ha sido sustituido por el hedonismo, la búsqueda del placer y la gratificación de las necesidades y deseos del cuerpo. La disciplina del cuerpo y el placer de la carne ya no están enfrentadas; en su lugar, la disciplina del cuerpo mediante la dieta y el ejercicio se ha convertido en una de las claves para *conseguir* un cuerpo atractivo y deseable que a su vez proporcionará placer”<sup>66</sup>.

El crecimiento de regímenes de estilo de vida más sanos es claro testimonio de esta idea de que los cuerpos humanos están inacabados y son susceptibles al cambio. Los manuales de ejercicios y los vídeos sobre este tema prometen la transformación de estómagos, caderas, muslos y demás partes del cuerpo. Ya no le basta al individuo con ver su cuerpo como una obra completada, sino que interviene activamente para cambiar su forma, alterando su peso y su silueta. El cuerpo se ha convertido en parte de un proyecto en el que se ha de trabajar, un proyecto cada vez más vinculado a la identidad del yo de una persona.

Los medios masivos de comunicación proporcionan a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información; y paralelamente ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios en poblaciones vulnerables debido a la obsesión por la delgadez y el cuerpo perfecto. El concepto de la imagen corporal, en tanto representación física y cognitiva del cuerpo que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo, ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas. Diversos estudios señalan que la imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima y una imagen corporal "negativa" se puede vincular con los trastornos alimentarios<sup>67</sup>. Se ha incluso asegurado que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo.

---

<sup>66</sup> *Idem*.

<sup>67</sup> Mc Phail Fanger, Elsie, "Cuerpo y cultura", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/emcphail.html>.

A todo lo anterior hay que sumar la idea de que la conciencia del aspecto corporal está influida por el género. Distintos autores coinciden en señalar que las mujeres, más que los hombres, ven sus cuerpos como objetos a los cuales “se ha de mirar” y, en consecuencia, ponen especial atención a su vestimenta cuando se verán involucradas en ciertas situaciones que las coloquen “a la vista” de los demás. Mucho se ha hablado acerca de la supuesta “liberación del cuerpo” que supuso para la mujer abandonar prendas tan restrictivas e incómodas como el corsé; pero, como se ve, esta libertad no es sino un cambio superficial en las reglas del juego de la moda. Ahora la belleza requiere una nueva forma de disciplina, en lugar de que ésta no exista en absoluto: para conseguir el vientre firme que exige la moda se ha de hacer ejercicio y controlar lo que se come. Mientras el estómago de la encorsetada mujer del siglo XIX sufría la disciplina desde fuera, la mujer del siglo XX, al hacer dieta y ejercicio, ha disciplinado a su estómago mediante el autodomínio de sus hábitos alimentarios.

Pero este cuidado del cuerpo no hace referencia sólo a la salud, sino a sentirse bien: cada vez en mayor medida la felicidad y realización personal están sujetas al grado en que el propio cuerpo se ajuste a las normas contemporáneas de salud y de belleza. Los libros sobre salud y los videos para estar en forma se complementan, ofreciendo una oportunidad para sentirse mejor, más feliz y más sano. Por ejemplo, Giddens observó que los manuales de autoayuda se han convertido en una creciente industria en los últimos tiempos, la cual tiene como objetivo animar al sujeto para que éste piense y actúe sobre él mismo y sobre su cuerpo de formas concretas<sup>68</sup>.

Los medios manejan realidades virtuales que no son fácilmente detectables. La dificultad estriba en descifrar aquellos mensajes mediáticos que vinculan la belleza con la aceptación social, el prestigio, el éxito al utilizar palabras e imágenes cuyos significados están ocultos o son contradictorios o confusos.

---

<sup>68</sup> *Op. cit.*, nota 65.

Algunas reflexiones sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en trastornos alimentarios utilizan el concepto de "imagen corporal elástica" para explicar que los medios contribuyen a la representación social del "cuerpo ideal" ofreciendo ejemplos de "mujeres atractivas" -modelos, actrices, cantantes- que proporcionan un referente con el cual las mujeres establecen comparaciones. Sugieren que éstas configuran un "cuerpo ideal internalizado" al comparar su propia figura con el cuerpo ideal socialmente representado y avalado como modelo a seguir. Lo anterior resulta en una imagen corporal elástica en el sentido de que, a diferentes momentos y bajo diversas situaciones de estrés, las mujeres pueden comparar sus propios cuerpos con diversos puntos de referencia. El problema surge cuando el "cuerpo ideal" se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez, induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como "más gordos" y "más pesados", "menos atractivos" y "menos sensuales" con relación a las imágenes mediáticas que se ofrecen diariamente.

Volviendo al caso de la moda vestimentaria, se presenta como un símbolo que reúne dos polos: uno sensible o material (el vestir y los adornos) y uno ideológico o formal (vinculado con las posturas socioculturales). Entendida como un dispositivo moderno de domesticación del cuerpo, la moda le permite a cada quien lucir como quiere y de acuerdo con sus necesidades y requerimientos. En este sentido, cada grupo social se viste, comporta y habla de determinada manera. En esta era postmoderna, cada persona trata de adquirir ese sentido de pertenencia, hecho que les permite a muchos jóvenes ser "aceptados" por otros.

En cierto modo, la moda es un espejo de la sociedad, especialmente un reflejo de lo que algunos expertos entienden como culturalmente relevante; pero sería bueno preguntarse qué clase de espejo es y cómo o de qué manera refleja a la sociedad. Es interesante reflexionar sobre la moda porque, a diferencia de lo

que ocurre con otras dimensiones culturales, la comunicación que establece la moda con sus públicos es muy efímera, y en ello precisamente reside su valor. Así entendida, la lógica de la moda -considerada como producción de signos distintivos que, en cuanto dejan de serlo, deben ser cambiados- es requerida por una sociedad de consumo que reclama la creación de nuevas necesidades para seguir existiendo.

Para comprender a la sociedad, la cual es sumamente diversa y compleja, se tiene que entender que en la actualidad se manejan códigos lingüísticos, culturales, estéticos y hasta musicales muy precisos. Los jóvenes, a través de la ideología incentivada por la televisión, han creado, prácticamente, su propio lenguaje, el cual les permite interactuar y comprenderse fácilmente; pero, sobre todo, desenvolverse en un mundo superficial cuyo balance es verse bien para ser aceptado dentro de un grupo determinado.

A la moda se le considera como una industrial cultural de tal importancia que ocupa gran parte del tiempo y el espacio de los medios de comunicación; gracias a éstos, el poder que ejerce sobre los distintos públicos es muy amplia. Si se le pregunta a una persona cómo quién se viste o le gustaría vestirse, la respuesta suele ser: como lo dicten MTV, la revista, cantante o artista favorito, en incluso las novelas. En fin, la moda la marca la influencia de los medios de comunicación a los que cada individuo tiene acceso, además del ambiente en el que se desenvuelve. Esto, lejos de ser algo terrible, es lo más normal del mundo y se traduce en la cultura "pop", que es la que se propaga a través de los medios de comunicación, la publicidad, etc., y que rige el gusto colectivo no sólo en cuanto a vestimenta se refiere, sino en cuanto a qué reloj se debe usar, qué auto adquirir, a dónde ir a comer o qué actitud adoptar frente a determinado problema.

## **2.4 TELENOVELA**

### **2.4.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

Sobre el origen de la telenovela no parece existir controversia: algunos especialistas en el tema coinciden en ubicarla dentro del género denominado melodrama. Por extensión, el término *melodrama* ha sido finalmente aplicado a cualquier obra con trama romántica en la que el autor manipula los acontecimientos para actuar directamente sobre las emociones del público sin tener en cuenta la lógica o el desarrollo del personaje. Su función primordial es divertir. En el melodrama los personajes viven con frenesí; su forma de sentir y mirar el mundo es exagerada y se mueven en circunstancias originadas a partir de valores contrapuestos: amor y odio, bien y mal, amor y deber. El mundo presentado por el melodrama es simple y maniqueo. Ha gozado de popularidad en diversos periodos y se ha abusado tanto de su forma que la palabra "melodramático" ha alcanzado un valor despectivo referido a obras efectistas, inverosímiles y de escasa proyección artística.

Como género, el melodrama tiene características específicas que lo diferencian de la comedia, el teatro de revista, la novela, la poesía, etc., aunque las dos fuentes de donde proviene son justamente el teatro y la literatura. Esto resulta especialmente cierto en la telenovela tal y como hoy se le conoce, ya que en su historia ha seguido principalmente dos trayectorias -una dramática y otra literaria- que se han entrelazado y evolucionado junto con las posibilidades que el propio desarrollo tecnológico de la televisión ha permitido e incluso determinado, como es el caso de la grabación en video, que impulsó la comercialización de una misma obra en diversos países y traducida a idiomas diferentes.

La telenovela es un género televisivo en el que se narran, a lo largo de muchos episodios (normalmente a razón de uno por día), las peripecias de una o

varias heroínas, habitualmente con un corte melodramático al estilo de la novela rosa. Corresponde a lo que en inglés se llama “*soap opera*”, un término peyorativo que en Estados Unidos se aplicó originalmente a los seriales radiofónicos que se emitían diariamente y cuyo público lo constituían en su mayor parte las amas de casa. Este género comparte muchas de las características de las antiguas radionovelas: argumentos centrados en conflictos domésticos de carácter melodramático (amores y desamores, sobre todo de madre, sufrimientos ocultos, chantajes), siempre de acuerdo con las convenciones naturalistas, y en espacios interiores. El desarrollo, basado en conversaciones, es lineal y tiene lugar en episodios que terminan en tensión ascendente con el fin de suscitar el deseo de saber la solución.

Otros investigadores han definido a la telenovela como un melodrama que respeta los elementos narrativos básicos de la novela literaria, aunque dividido en capítulos para seriar la trama y episodios que son fragmentados a su vez para poder introducir anuncios publicitarios y, desde luego, usando el suspenso como gancho para mantener el interés del telespectador, el cual sigue una interminable trama de odios e intrigas, pero que con el tiempo el amor y la unión de la pareja triunfan y el castigo de los malvados llega irremediablemente. En otras palabras, la telenovela es “*la expresión grandiosa del melodrama*” que busca “*emocionar hasta las lágrimas*” para dar escape a una emoción superficial cuyo principal objetivo es la catarsis, el “*llorar a gusto*” que implica, hasta cierto punto, “*la pena por uno mismo*”; es decir, “*distrae al vidente de su propia desdicha cuando las fantasías y los pensamientos de la vida real se vuelven adversos y desagradables*”<sup>69</sup>.

Por otro lado, existe una relación entre la telenovela y el telenoveler (persona que gusta y es asiduo receptor del género) como un proceso de desarrollo evolutivo, o sea, como una relación que se ha dado a lo largo del tiempo. La telenovela ha cambiado y el público ha contribuido en el cambio porque

---

<sup>69</sup> Albores García, Víctor, *op. cit.*, nota 50.

la telenovela influye en los espectadores; pero, a su vez, ésta es el reflejo de una sociedad o una parte de la misma que exige y refuerza sus valores a través de las situaciones y las soluciones que se dan a las historias.

El estudio teórico de la telenovela, propuesto por el Lic. Marcelo A. Moreno, de la Universidad Nacional de Córdoba, toma como punto de partida la consideración de esta última desde dos coordenadas fundamentales: en tanto uno de los géneros esenciales -aunque no exclusivo- de la ficción televisiva, y también formando parte de los modos de representación y el conjunto de significaciones de la cultura de masas<sup>70</sup>. En este último sentido, la telenovela se acopla con los productos de la industria del entretenimiento, y más a través de los aparatos receptores que el público tiene en sus propias casas, para generar, a partir de las deficiencias formativas, la desvirtualización de los valores culturales autóctonos y una conciencia globalizada y genérica de consumo.

Una de las primeras características del género es su voluntad de no acabar nunca, de prolongarse indefinidamente: la telenovela se enrosca sobre el deseo del espectador y, mientras lo tiene atrapado, se reproduce indefinidamente enroscándose a su vez sobre sí misma, sobre sus personajes, sobre sus anécdotas narrativas (de ahí el término "culebrón" como denominación metafórica y popular del género en Centroamérica). Si se atiende a su especificidad genérica, posee un estatuto narrativo y constituye un relato desplegado alrededor de estas dos constricciones: la reproducción indefinida y el mantenimiento del deseo del espectador que permanece continuamente atrapado.

Para mantener este deseo se recurre a todos los procedimientos de la cultura de masas y del impacto espectacular: una estructura narrativa muy compleja; una red de conflictos en el plano de la relación entre personajes;

---

<sup>70</sup> Moreno, Marcelo A., "Aproximación a la telenovela", *Antroposmoderno*, [http://www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=479](http://www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=479).

secuencias muy breves con una duración temporal común al “spot” publicitario, vinculada a la velocidad del discurso televisivo; y, por último, la existencia de un núcleo de tematización desarrollado en torno a estereotipos hipercodificados (dinero, violencia, sexo, cuerpos deseables).

El mecanismo que permite articular la regla del género en los términos explicitados, con el formato que caracteriza a la telenovela, es el agotamiento de todas las posibilidades combinatorias tanto en lo tocante a la trama como al diseño de los personajes. En cuanto a la trama, se desarrollan tanto combinaciones positivas (alianzas amorosas, sexuales, económicas) como alianzas negativas (conflictos amorosos, sexuales, económicos). En cuanto a los personajes, es claro el sometimiento a todo tipo de transformaciones para facilitar las combinaciones anteriores: cambio o inversión de objetos de deseo, transformaciones periódicas de su carácter y conducta moral, o inclusive mutación absoluta vía crisis psicológica –por lo común mediante dos formas: amnesia fulminante o un renacimiento luego de una muerte aparentemente definitiva-.

Con todo ello, como señala Moreno, *“el agotamiento de las elecciones narrativas posibles vacía cada gesto, cada acto y, finalmente, al personaje que lo sustenta, de todo sentido. Y abolido el sentido, el proceso comunicativo instaurado por la telenovela se vacía de todo valor informativo, de toda significación: sólo queda el contacto periódico, prolongado al infinito, entre el espectador y ese universo vacío –por demasiado lleno- constituido por el culebrón”*<sup>71</sup>.

El universo narrativo de la telenovela se presenta como un universo simultáneo al del espectador. A diferencia de los modelos narrativos que funcionan como formas emergentes de la telenovela (el folletín, el melodrama, el radioteatro), no existen en ésta elipsis temporales significativas, es decir, no existe la supresión de aquellos espacios temporales que no sean indispensables para la

---

<sup>71</sup> *Idem.*

claridad de la narración. Los personajes coexisten con el espectador en su mismo tiempo cotidiano y cada nuevo episodio es un seguro reencuentro con unos seres electrónicos que se han introducido en la cotidianeidad de las audiencias. O sea, el espectador puede alejarse durante varios capítulos de la telenovela con la plena certeza de que, en cuanto la retome, el avance del desarrollo de la trama no habrá sido tan significativo como para implicar una dificultad para volver a “conectarse” con el hilo narrativo.

Aunque en las historias presentadas por las telenovelas se tiende a una cierta abolición del mundo real (aparece como una nueva y única cotidianeidad de naturaleza electrónica y al mismo tiempo descorporizada: constituida por puras imágenes sin cuerpo, plenas de “look” y de “light”, íntimamente publicitarias), el universo instituido culturalmente por el género es de naturaleza familiar. Ello puede explicarse por la lógica interna de su formato (estructura con un alto grado de tipificación y estereotipos), debido a que las relaciones familiares permiten mantener lazos estables entre los personajes. Esos vínculos evitan la lógica dispersión que los intensos conflictos que oponen a los personajes deberían generar, pues las redes familiares hacen posible, una permanente e indefinida producción de nuevos conflictos.

De ahí que dicha lógica estructurante, que se define por el agotamiento de todas las combinaciones posibles, tiende necesariamente a convertir ese universo narrativo en un universo familiar incestuoso: un nuevo personaje, carente de lazos familiares con el grupo, entabla relaciones sexuales con uno de sus miembros; poco después inicia unas nuevas relaciones con el hermano/a de éste, y así sucesivamente. El carácter incestuoso rige también el plano económico; es siempre en el interior de un tejido intrafamiliar en expansión -por las razones explicitadas- en donde los planos económico y sexual se superponen y recubren mutuamente. La conversión del universo narrativo en un universo incestuoso constituye *“la condena de un relato que pretende prolongarse indefinidamente”*,

según Jesús Gonzáles Requena en su libro *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*<sup>72</sup>.

Además el dinero y el sexo son dos significantes fundamentales dentro del melodrama televisivo. El deseo se relaciona de modo no dissociable con un componente esencial de toda telenovela: el discurso amoroso, definido como una relación de deseo entre los personajes, la cual inscribe la figura del matrimonio (casamiento) en términos de virtualidad y realización según los itinerarios de la narrativa. La naturaleza intrínseca del deseo- se muestra y se oculta, se encuentra y se pierde, se acepta y se rechaza- configura una mecánica de funcionamiento dentro del sistema de los personajes y sus infinitas transformaciones.

Así, a lo largo de la teleserie se muestra y se narra una historia de amor; pero de un amor que necesita ser alcanzado, conseguido, recuperado a partir de la eliminación de un obstáculo, ya sea la posición social, la aparición de un oponente o los estados pasionales (venganza, lujuria, odio) de algún personaje. Por regla del formato, en cada episodio suele haber, al menos, una secuencia en la que se hace el amor, sin importar el lugar donde esto suceda: una piscina o un establo, un diván o el piso. En cualquier caso, la secuencia mantiene, por lo general, tres elementos constantes: dos cuerpos que se abrazan y besan; un tercero excluido / traicionado que inevitablemente es mencionado por los protagonistas de la escena; y una relación económica que se sobrepone a la corporal hasta fundirse con ella. Además, atravesando el interior de la secuencia amorosa con su amplio abanico de variaciones, están presentes juegos de palabras que combinan esos tres elementos.

Aunque de larga trayectoria, este género conoció un notable auge a finales de la década de 1980 en toda Latinoamérica, donde las producciones brasileñas (en primer lugar, con un mercado de más de 120 países), mexicanas, venezolanas

---

<sup>72</sup> *Idem.*

y argentinas (todas ellas con medios muy economizados, casi teatrales) consiguieron desplazar a las más tecnificadas producciones estadounidenses, llegando inclusive a los mercados europeos (español, italiano y portugués). Hasta mediados de esa década, aparte de Estados Unidos y América Latina, sólo Japón, España, Gran Bretaña, Australia y la India contaron con una producción propia de este tipo, si bien el ámbito se ha ampliado posteriormente a otros países.

En este auge, aparte de factores económicos circunstanciales, ha pesado decisivamente el apoyo de los medios intelectuales, artísticos y académicos de habla hispana, que reivindicaron al género por la proximidad cultural y la ausencia de violencia, sangre y sexo explícito, elementos habituales en las producciones estadounidenses, pero que hoy día ya pueden percibirse también en las telenovelas latinas. No obstante, para finales de la década de 1990 el fenómeno comenzó a remitir y las telenovelas volvieron a asociarse a un público casi exclusivamente femenino, de cierta edad y escaso nivel cultural, cuestionándose su emisión frente a la oferta de telefilmes (sobre casos reales), de programas sobre las intimidades de personajes conocidos u otras producciones para televisión (teleseries y comedias de situación) con distintas temáticas.

La telenovela en sí sigue emocionando con su mundo de bajas pasiones, de sentimientos primarios, de placeres y de antídotos para el tedio. Sigue emocionando con su mundo melodramático convertido en espectáculo, en el cual invariablemente, como lo explica Omar Rincón<sup>73</sup> (profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana, analista de medios de comunicación para el diario *El Espectador* e instructor principal en el área de televisión de la Fundación Friedrich Ebert), están presentes determinadas reglas que la convierten en parte de la vida cotidiana de la gente:

---

<sup>73</sup> Rincón, Omar, "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo". *Razón y Palabra*, Sección Medios Audiovisuales, no. 16, año 4, México, ITESM, noviembre 1999-enero 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/pantalla16.html>.

1. Debe presentar una historia de amor, generalmente entre un hombre rico –una especie de “príncipe azul”- y una mujer pobre –el equivalente de la “Bella Durmiente”-, relación que a toda costa debe ser evitada por un villano que busca el amor de la heroína.
2. Debe existir un conflicto u obstáculo fundamental que impida que ese romance se realice; aquello que evita a toda costa el amor puede darse por una causa externa como la familia o una cultura distinta; o por una causa natural, o un defecto físico, o por el destino que tiene marcados viajes y trayectos desconocidos, o por una situación interna del personaje que le impide amar o ser comprendido.
3. En los primeros capítulos debe existir una relación sexual/amorosa entre los protagonistas; muchas veces ésta es una violación. Por lo general se remarca sexualmente el cuerpo de la protagonista.
4. La protagonista debe tener un pasado desconocido para suscitar misterio a la trama.
5. La protagonista debe ser hija de nadie o de padre desconocido para que sueñe con la posibilidad de tener un origen noble y rico. De ahí nace un elemento de gran fuerza narrativa: la búsqueda del padre.
6. La lucha de clases es un conflicto vital: la pobre niña excluida es evitada y denigrada con base en su condición social; de esta discriminación nace el deseo del ascenso social como clave para que la protagonista tenga una motivación por la cual vivir.
7. El galán, la heroína y el villano deben tener sus amigos confidentes con los cuales se desahogan y quienes, a su vez, se convierten en los consejeros y cómplices que los ayudan a salir exitosos de todos los eventos.
8. Los hombres deben ser débiles, bobos, torpes, consentidos, indecisos, mimados e impotentes para construir su destino, el cual suele verse determinado por las mujeres que les rodean: mamás, novias, amantes y heroínas.

9. La estructura de la historia de amor debe crear y mantener en suspenso al televidente, ya que, aunque se sepa el final, el telespectador debe dudar todo el tiempo. Pero, al mismo tiempo, debe hacer sentir a quien ve la telenovela que es inteligente frente al producto; por lo tanto, desde las claves narrativas de la telenovela, él o ella deben poder asignar sentido y adivinar el devenir.
10. La telenovela debe transformarse con las maneras de soñar de los televidentes y la sociedad, buscando el lenguaje de la vida cotidiana y expresando contextos que generen reconocimiento y utopía en la lotería del amor y la humanidad.

De muy variada naturaleza son los mecanismos de los que se valen las, en apariencia, elementales historias de amor que se desarrollan en algunas telenovelas para lograr una acometida de persuasión de consumo. En síntesis, la fórmula original del melodrama propone una relación amorosa en la que la mujer debe ser pobre y el hombre rico; la mujer debe tener un origen noble, pero perdido; un personaje malo debe suplantar al bueno y, por último, la heroína debe ser sexual o afectivamente denigrada. Se agrega como ingrediente de la fórmula la existencia de un secreto que debe ser develado y un asesinato a descubrir; debe desarrollar un conflicto de clases, la obsesión por el ascenso social y la presencia de hijos sin padre. Esta fórmula del melodrama es exitosa en la medida en que todos los ingredientes que necesita existen en la realidad cotidiana:

“... Somos hijos de nadie que nos gustaría saber de dónde venimos e ilusionar un origen noble es un deseo válido; el ascenso social es algo que nos han vendido como utopía [...]; que se necesiten personajes malos para resaltar virtudes es obvio en un continente donde la gente se muere diariamente de envidia; que la heroína sea acosada, humillada o violada no es ficción sino que responde a una realidad cotidiana que no se convierte en estadística por pudor personal y estigmatización social; de asesinatos está llena nuestra sociedad y de secretos el campo del poder; y todo adquiere sentido dentro de una sociedad clasista y excluyente como es la nuestra. El deseo del reconocimiento [...] es la pulsión que lleva a que tanto en los melodramas como en la vida real queramos saber quiénes

somos, de dónde venimos y para dónde vamos: Necesitamos reconocernos para poder tener identidad”<sup>74</sup>.

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Esos medios pueden utilizarse como una forma de escape, de evasión, y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantasiosas caracterizaciones de los actores de las telenovelas y de los héroes cinematográficos son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo, entendiendo por “arquetipo” las imágenes innatas y comunes a todos los individuos que se transmiten de generación en generación.

Los arquetipos funcionan como patrones de conducta cuando el individuo necesita resolver su problemática vital y carece de imágenes propias. Es decir: los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas; y las personas famosas representan para los públicos esos patrones, como mitos vivos, permitiendo a los individuos experimentarlos de modo indirecto, a través de las vidas de los famosos o de las acciones y emociones de los personajes que éstos representan frente a las cámaras de televisión.

Por otra parte, los arquetipos femeninos de la telenovela muestran una gama muy amplia de patologías neuróticas y de códigos de expresión sexual, comunes en el ser humano a lo largo de toda su existencia. Estos valores arquetípicos despiertan en el público, a través de personajes supuestamente reales, valores arraigados que definen los esquemas morales sobre los que se ha desarrollado también una compleja red de complacencia y satisfacción a través de la compra y uso de productos industriales, destinados al consumo masificado, el

---

<sup>74</sup> *Idem.*

cual justifica los costos de fabricación, los de su promoción publicitaria y los rendimientos económicos que se registran en ambos aspectos:

“Pañales, detergentes, artículos de belleza, hidratantes para la piel y toallas sanitarias, delgadas y absorbentes le pueden aportar a las mujeres que logren la, por demás, inevitable identificación con la protagonista de la telenovela, entre otras ofertas publicitarias de libertad y belleza, cabelleras agresivas y pieles tersas, sensuales, la liberación del fregador, símil del cepo en el que era encadenada la esclavitud colonial latinoamericana<sup>75</sup>”.

De algún modo, la telenovela contribuye a fijar también poco a poco, por acumulación, los valores familiares. El proceso es claro en la evolución de los sentimientos permitidos en la telenovela, el género familiar por excelencia. Se propagan ahí transgresiones argumentales a núcleos básicos de la moral familiar imperante. Sin embargo, podría decirse que la televisión mexicana ha sido portadora de un conjunto de valores y conductas cuya intención final sería modernizar sin romper, es decir, cambiar sin agitar, sin rebelarse ni cuestionar lo establecido.

Por último, y como consecuencia de la imposibilidad de pensar la telenovela fuera de las coordenadas de la cultura de masas y del discurso televisivo, no se puede obviar la constante referencia a la publicidad: *“la inverosimilitud, la sobreactuación; la artificiosidad expresiva de las imágenes audiovisuales y de las poses de los actores”*, por lo común convertidas en *“gestos absolutos de seducción, de oferta exhibicionista”*<sup>76</sup>. Ello implica la necesidad de considerar a la telenovela, desde una perspectiva teórica, no sólo como un género con funcionamientos textuales específicos, sino también en términos de una industria determinada por los procesos de la lógica del mercado que ofrece la venta de un producto en el interior de la ficción mediática latinoamericana. Esto último significa tomar conciencia acerca del conjunto de acciones estratégicas impuestas por los

---

<sup>75</sup> Guerra, Ibrahim, “La telenovela: Arquetipos dramáticos, publicidad y propaganda”, *Monografías.com*, <http://www.monografias.com/trabajos22/telenovelas/telenovelas.shtml#>.

<sup>76</sup> Moreno, Marcelo A., *op. cit.*, nota 70.

productores, directores, libretistas, actores y propietarios de los grandes medios de comunicación. En tal sentido, los indicadores de “*rating*” y las mediciones de audiencia inciden de manera notable en el proceso de preproducción, producción y postproducción de la telenovela, así como de sus cambios en el transcurso de su emisión.

“Con otra intención, la ficción televisiva aísla al televidente de su entorno real, y lo hace participar a distancia de una catarsis colectiva, que involucra a toda la humanidad inmersa en la compleja red de producción y consumo que trata de ocultar los aspectos de la vida social que le resulten moral y jurídicamente cuestionables, y que, desde la óptica de la telenovela, dentro del campo de la ficción, convertida en un espejismo grotesco de tramas sórdidas, plagadas de envidias, odios y maldades, le resulta mas [*en consonancia*] con la fantasía que con su propia realidad”<sup>77</sup>.

Considerando entonces la finalidad comercial de la televisión, los virtuales consumidores pueden gozar –en apariencia sin costo alguno más allá del gasto inicial ocasionado por la compra del televisor- de espectáculos sumamente costosos, como las telenovelas. Los elevados costos de producción de éstas sólo se justifican, desde el punto de vista industrial y financiero, con la existencia de una intención más allá de la recreativa y, pudiera decirse, cultural: involucrar a ese auditorio en una estrategia comercial destinada a generar beneficios, ideológicos o financieros, a las empresas que patrocinan la programación, es decir, las que compran espacios a precios relativamente altos dentro de la transmisión de los programas para anunciar sus productos o ideas.

La telenovela llega a toda clase de públicos; aunque, por lo general, se considera que el público mayoritario lo constituyen las amas de casa. Es por eso que, desde la óptica de sus productores, el contenido de las series gira en torno a los intereses estéticos y emocionales de la mujer, la cual, según los estudiosos de la dicotomía “narrativa femenina” frente a “narrativa masculina”, se interesa más por las consecuencias que por las acciones.

---

<sup>77</sup> Guerra, Ibrahim, *op. cit.*, nota 75.

Ha sabido diversificar tanto el esquema caracterológico de sus personajes como el tipo de historias que utiliza y la forma de narrarlas. Más allá de la forma *tradicional*, cuestionada por muchos y que goza aún de una enorme aceptación, se han desarrollado telenovelas de corte realista, social y funcional, así como tragicomedias. Con un fondo estructural común, se distinguen caracterológica y argumentalmente unas de otras, aunque su mayor grado de diferenciación se encuentra en el tipo de población al que intentan seducir en sus maniobras manipuladoras de convocar al consumo masivo de productos comerciales de fabricación industrial.

En suma, podría decirse que la telenovela posee tres poderosas razones de existencia y conformación: la primera, de orden temático; la segunda, estructural; y, por último, financiera. En cuanto a su temática, y a diferencia de la tragedia clásica -que busca liberar de culpa al espectador-, la telenovela activa, a través de la identificación con el o la protagonista de la historia, el sentido de culpa en el televidente para moverlo hacia la búsqueda de la redención a través del consumo de bienes y servicios comerciales.

#### **2.4.2 TELENOVELA EN MÉXICO**

Las telenovelas se han convertido en el producto de mayor oferta en la televisión latinoamericana y están consideradas ya mundialmente como bienes culturales de exportación; aunque tratadas muchas veces con los rigores básicos de la globalización, aún suelen conservar, especialmente las mexicanas, muy acentuadas su significación y definición social, que incluyen desde elementos de interés turístico -paisajes, vistas urbanas- hasta otros de profunda raigambre cultural, incluyendo giros lingüísticos y modalidades de vida doméstica de variada naturaleza.

En México la telenovela encuentra sus antecedentes en la Época de Oro del cine mexicano, donde el melodrama se desarrolló con toda su riqueza; este periodo tuvo su ocaso en los años cincuenta, surgiendo entonces la radionovela, considerada por algunos como el primigenio origen radial de la telenovela. Muy pronto, la maquinaria industrial se hizo eco de las grandes opciones que ofrecía esta modalidad argumental del entretenimiento mediático, que encontraba asidero, apoyo y receptividad en una inmensa comunidad a la que los asuntos de sangre, herencias e intrigas familiares y laborales de la radionovela no les eran ni desconocidos ni, en muchos casos, ajenos. Y todo ello se vería reforzado posteriormente con la llegada de la televisión, donde el melodrama se convertiría en un verdadero éxito comercial.

"El melodrama por ser el género auténtico y propio de nuestra cultura latinoamericana tiene una aceptación generalizada entre la audiencia y, por tanto, en épocas de industria es una buena apuesta para asegurar *rating*. La telenovela tiene agarre, así siempre cuente lo mismo, ya que refleja elementos esenciales de nuestra realidad social, política y cultural. El melodrama es exitoso porque por ahí pasa parte de nuestra identidad, nuestra forma de ser y sentir como colectividad"<sup>78</sup>.

De todos los diferentes tipos de programas televisivos, tal vez sean las telenovelas -y más dentro de los países latinoamericanos- los que gozan de mayor aceptación y las que, en mayor grado, logran los objetivos previstos en cuanto a la implantación de valores estéticos e ideológicos que en pro del consumo se promueven a través de ellas.

El melodrama no sólo es el género más reconocible por el televidente, sino una forma de leer la realidad. Se le reconoce como género porque es una especie de "receta" dramática que presenta siempre los mismos elementos, que además son aquellos de la vida de todos los días entre las masas urbano-populares de América Latina y el mundo; y como realidad porque parte de conflictos y soluciones aceptadas en la vida diaria (como las maneras de ser hombre o mujer, las formas del ejercicio del poder, los estilos de amar). En un momento

---

<sup>78</sup> Rincón, Omar, *op. cit.*, nota 73.

determinado, el tele auditorio ya no sabe si la vida cotidiana se parece a un melodrama o el melodrama es la forma privilegiada de vivir la vida. Lo cierto es que, para conocer cómo son los mexicanos, o cómo funciona la sociedad, una buena estrategia para saberlo está en las telenovelas.

El horario de mayor audiencia de telenovelas a nivel nacional es entre las 21.30 y 22.00 horas. En general, y aunque se presenten telenovelas en distintos horarios, la audiencia aumenta según va transcurriendo la tarde y noche, lo que significa que, conforme las personas llegan a sus hogares, se suman al resto de las audiencias que ven este tipo de producciones, lo cual es el reflejo de la gran penetración que alcanzan.

Los melodramas que en México han alcanzado un gran auge en forma de telenovelas se ha diversificado en subgéneros como: telenovela infantil y juvenil, telenovela educativa y telenovela histórica; y dada la vitalidad que sigue presentando el género, cabe pensar que en el futuro aún habrá muchas sorpresas. Por su parte, la telenovela mexicana parece haber agotado sus viejos esquemas y requerir de una profunda y radical renovación, que le permita sobrevivir a los desafíos que se avecinan: la globalización socioeconómica, los cambios políticos y sociales del país, la televisión digital de alta definición, el considerable aumento de las opciones en la programación televisiva gratuita, la televisión por cable y la televisión directa al hogar con unos 150 canales que ofrecen desde pornografía hasta religión.

#### **2.4.3 TELENOVELA JUVENIL**

La adolescencia expresa una serie de cambios físicos como la pubertad; psicológicos como la maduración de capacidades cognitivas; sociales como la mayor integración a las instituciones y grupos sociales, etc. La etiqueta de

"adolescente" es una elaboración cultural que se encuentra en sociedades sobre todo urbanas, pero que no existe en algunos otros contextos. Por ejemplo, en ciertas comunidades rurales los niños pasan a ser percibidos por los mayores como adultos desde el momento en que tienen la capacidad de trabajar y de reproducirse.

Los investigadores han detectado que los adolescentes dedican una buena parte de su tiempo a consumir música, a ver televisión, a leer revistas y otros medios; de hecho, alrededor del 80% de los jóvenes considera que sus vidas se ven influenciadas, de una u otra manera, por los medios de comunicación. Estos medios, que consumen por ser sus predilectos, son un instrumento formidable de difusión informativa y cultural dentro de las sociedades actuales. Éstos pueden brindar una orientación muchas veces clara, otras confusa y normalmente contradictoria. Y es que, por una parte, los medios brindan información relativa a una cultura dominante que sugiere seguir determinadas normas, valores y estilos de vida deseables, siendo lo más típico de ello los modelos ideales de consumo que promueven los mensajes de la publicidad.

Así, hay opiniones que satanizan a los medios de comunicación por su impacto potencial en la promoción de comportamientos no saludables entre los adolescentes y jóvenes dado que los contenidos preferidos por éstos en los diferentes medios favorecen el desarrollo de conductas violentas y prácticas sexuales liberadas y desprotegidas, así como el consumo amplio de tabaco, alcohol y drogas. Hay quienes, por otro lado, rescatan el rol promotor de la salud que juegan los medios al difundir cotidianamente mensajes institucionales que orientan a los jóvenes hacia una cultura que preserva el medio ambiente, los valores de la familia y la sociedad, comportamientos preventivos y otros.

La tendencia de los medios de comunicación es la de difundir lo que se llaman "representaciones sociales", es decir, creencias arraigadas dentro de una

sociedad ante las cuales se ha generado una actitud positiva o negativa. Además la mayoría de los programas destinados al público juvenil se limitan sólo a proponer entretenimiento acrítico y definitivamente *"light"*.

Los adolescentes latinoamericanos llevan a cabo un amplio consumo de los medios, el cual no estará normado más que por controles inmediatos, como el familiar. En México se ha detectado que algunos jóvenes tienen muy altos niveles de exposición y/o consumo de medios electrónicos principalmente, llegando a un 86% que televisión con una media de 25 horas semanales, aunque esto depende del estrato socioeconómico y el género. Y en cuanto al contenido, los melodramas ocupan uno de los primeros lugares, junto con los programas de acción, las películas y los deportes. No en vano se ha llamado a este sector de la población la "generación de la imagen", dada su alta sensibilidad a éste medio y su lenguaje visual, específicamente el transmitido por la televisión.

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once años. Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los adolescentes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia; y, pensando en ellos, a lo largo del tiempo se ha dado el desarrollo de la telenovela juvenil con tramas que encierran la realidad del adolescente y su entorno, hablando específicamente de su familia, amigos y él mismo.

No se puede afirmar, de ninguna manera, que la pantalla chica se ha despreocupado u olvidado de los niños y jóvenes. Por lo contrario, a los seriales clásicos que entretuvieron a las pasadas generaciones en ese tránsito complicado de infancia y adolescencia hacia la más complicada vida de adultos, se le han agregado ahora telenovelas especialmente dirigidas a sus emociones y anhelos. Esto también es una forma de garantizar el mercado cultural para el consumo de

mañana. Esto se explica más fácilmente cuando se reflexiona sobre el hecho de que el predominio cultural de los jóvenes en el país se multiplica a diario y encuentra en la televisión su mejor espejo, con ídolos bilingües, precozmente sexuales y adictos al consumo, desenfadados, triunfadores, rebeldes en sí mismos, pero nada contra el sistema, groseros, albureros y consumidores de alcohol y hasta de drogas.

Pero se trata de un fenómeno a nivel mundial, que comenzó a principios de los noventa cuando los hijos de los "baby boomers" abandonaron su lugar en la cadena de consumo y las marcas publicitarias sufren una crisis de identidad. Es en este periodo de turbulencia cuando las industrias del entretenimiento detectan un hecho que sería decisivo en su nueva orientación: la cantidad de adolescentes estadounidenses que comenzó a aumentar, por lo que llegaron a la conclusión de que no era tiempo de seguir diseñando programas de mercadotecnia para vender productos a las amas de casa, sino para lanzar MTV, Nike, Tommy Hilfiger, Polo, DKNY, Microsoft, Coca-cola, Sony, NBA, Playstation, Burger King, Levi's, etc., para los adolescentes de todo el planeta y a sus imitadores. Un publicista notable definió así la fórmula del éxito: *"Los jóvenes se mueven en manada. Si le vendes a uno, les venderás a todos los de su clase y a todo su colegio"*<sup>79</sup>.

De esta manera, impulsadas por la promesa de crear nuevas identidades en el mercado juvenil, las empresas del entretenimiento iniciaron entonces un periodo de energía creativa, y así surgieron (o más bien, los jóvenes se lo apropiaron) lo "cool", lo alternativo, lo oculto, lo marginal, lo joven, lo nuevo, lo rebelde... Es decir, las marcas van en pos del "adolescente rebelde global" para que consuma productos jóvenes con mensajes "cool": anarquía, ecología, transerotismo y sinergia constituyen la clave mercadológica de hoy para atrapar y seducir.

---

<sup>79</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, "Jóvenes mexicanos, entre el paraíso telenoveler y la crisis de identidad", *La Crisis*, <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?column43|2005-0427072402>.

En la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere conciencia acerca de los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación, por lo que una manera más fácil de llegarles es a través de melodramas adaptados a las necesidades del adolescente, presentándoles el contexto de sus sensaciones y vivencias dentro de un mundo diferente al vivido en la infancia, tal vez mostrando historias de jóvenes dentro de familias unidas, otros formando parte de otras no tan unidas o bien la cercanía que llegan a tener con respecto a los vicios. Esto significa que la televisión puede, incluso, disminuir el peso formativo de la escuela, o bien, hacer las veces de contrapeso: ante las voces autoritarias de docentes y padres, propone imágenes emotivas, amables, incluso trágicas, pero ajenas o, por lo menos, lejanas.

La telenovela juvenil ha tratado de ser parte de los jóvenes y de entrar en su mundo a través de personajes que han dejado huella en la audiencia estudiantil; y que, sobre todo, han marcado las pautas de conducta en la misma. Es sabido que hay muchos jóvenes que tienden a seguir el ejemplo de sus modelos favoritos de comportamiento (por ejemplo, los personajes de telenovela) y a comportarse en consecuencia. El problema radica en que a veces se cree a ciegas y se hace acto de fe, sin valorar aspectos positivos o negativos de lo que propone la experiencia mediática.

Todo programa televisivo comunica y, por lo tanto, educa, aún cuando éste no sea su principal propósito. Detrás de todo programa hay valores, creencias y actitudes que, al ser vistos por un número masivo de niños y adolescentes, se difunden y se convierten en moda. Por ejemplo, en las telenovelas se presenta una versión muy restringida de la relación de pareja: normalmente, ambos miembros de la pareja son "bellos" y tienen una relación sin compromiso,

ocasional y furtiva y, en muchas ocasiones, con varias parejas a la vez. También estos seriales contribuyen determinadamente a la construcción de la identidad del género entre los jóvenes.

Otro de los problemas que las telenovelas acarrearán es el hacer habituales prácticas que no deberían serlo, como la violencia y el consumo del alcohol. De acuerdo con un estudio realizado por el Centro de Estudios de Alcoholismo y Adicciones –CEAA- de la Universidad de Guadalajara, Jal., se encontró que las telenovelas motivan este consumo puesto que difunden un alto contenido de mensajes alcohólicos y muchos de sus personajes, de gran popularidad entre niños y adolescentes, tienen como hábito la bebida. En las telenovelas se muestran figuras, escenas, mensajes y diálogos en que se incluye el alcohol. En el estudio se analizaron capítulos de las telenovelas y en el 80% de ellos se encontraron escenas relacionadas con bebidas alcohólicas, normalmente en las casas de los personajes. Además, se encontró una estigmatización de clases sociales: el consumo moderado se asociaba con el ámbito privado y el estrato socioeconómico alto, mientras que el abuso del alcohol se identificaba con el ámbito público, los estratos socioeconómicos bajos y la violencia<sup>80</sup>.

En el caso de las telenovelas, en México existe una notable trayectoria de producción de telenovelas dirigidas a los adolescentes: desde *Quinceañera* hasta *Rebelde* -la más exitosa hoy día y que constituye el caso de estudio del presente trabajo-, pasando por *Muchachitas*, *Primer amor... a mil por hora*, *Alcanzar una estrella*, *Agujetas de color de rosa*, *DKDA: Sueños de Juventud*, *Clase 406* y otras, Televisa ha alcanzado altos “ratings” entre los jóvenes, a los que propone no sólo una historia diseñada para contarse en innumerables capítulos, sino también un estilo de vida: música, moda, vocabulario...

---

<sup>80</sup> “Las teleseries: ¿una asignatura más en el horario escolar?”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 28 de febrero de 2004, <http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-78156.html>.

Estos mensajes están dotados de simbologías idealistas, estereotipos y pautas de comportamiento. En ellos la aceptación en los grupos sociales prima sobre la construcción de identidades individuales, lo que provoca en los jóvenes la adopción de posturas exógenas o extrañas a su medio provenientes de la televisión. Estas posturas o comportamientos tienen su asidero en un tipo de héroe, de modelo, que los televidentes aspiran a imitar.

El joven actual vive en una sociedad que desprecia a los perdedores y sus guías y modelos son, muchas veces, unos padres frustrados que quizá intentan hacer de sus hijos lo que ellos nunca pudieron o supieron conseguir. Los adolescentes necesitan consolidar su identidad y, debido a lo anterior, suelen hacerlo identificándose con figuras idealizadas contemporáneas que van a sumarse a las anteriores identificaciones infantiles –como las figuras de los padres o maestros- dentro de su mundo interno para así ir configurando paulatinamente la estructura de su identidad definitiva, tanto la de sí mismos como la de grupo, la sexual, la social y hasta la vocacional.

Los jóvenes necesitan, forzosamente, tener modelos con quienes identificarse; necesitan ídolos o ideales perdurables que funcionen como guardianes de una identidad final y por eso eligen aquellos que aparecen como triunfadores, sin importar cómo hayan llegado a obtener lo que desean, pues ésta es la imagen que la sociedad les impone. Y cuando los modelos familiares fallan, como ya se mencionó, siempre existe la opción de copiar modelos externos, aunque éstos sean generalmente concebidos por los medios masivos de comunicación. De ahí proviene su inclinación por erigir a sus ídolos deportivos, cinematográficos o televisivos como modelos de imitación e identificación por ser el factor mediático el canal más accesible para la transmisión de mensajes ideológicos a las mayorías y la penetración de los mismos con gran facilidad entre un público juvenil pasivo e inerte frente a la acción de los medios; pero al mismo

tiempo ávido de héroes y semidioses, aunque se trate de las figuras del deporte, los solistas carismáticos o los integrantes de los nuevos grupos musicales.

“Gracias a estas figuras de identificación, los adolescentes acceden a la posibilidad de vivir vicariamente los sueños y fantasías en los que gratifican sus necesidades emocionales de poder, potencia sexual y grandiosidad [del yo]. De esta forma [...] los adolescentes de una parte mayoritaria del mundo occidental ha sido particularmente proclives a la burda imitación de estos héroes contemporáneos – fuente de inmensas identificaciones-”<sup>81</sup>.

La sociedad actual es un espacio que no se define a sí misma porque no tiene puntos firmes de referencia. Esta situación indefinida trae consigo una identidad indefinida también y, por tanto, una crisis de valores y objetivos. Como explica José Luis Rodríguez Sánchez, investigador de la Universidad Iberoamericana Golfo-Centro, todo ello es aprovechado por la sociedad de consumo para convertir en “héroes” y modelos a seguir a los personajes más conflictivos y rechazados por el orden social establecido. El adolescente se identifica e intenta parecerse a estos sujetos “triunfadores” que saben salir delante de las mismas situaciones que padecen los adolescentes que los admiran<sup>82</sup>.

Todos estos aspectos son muy importantes porque favorecen la identificación de la audiencia con los personajes del melodrama televisivo. La moda, por ejemplo, suele ser adoptada de inmediato por los adolescentes seguidores de la telenovela porque todos quieren “unificarse”, es decir, parecerse a sus amigos y la gente de su edad; y, al mismo tiempo, buscan diferenciarse -es decir, alejarse- del mundo adulto y, en lo posible, de los gustos de los padres. Por ello los adolescentes se visten, se adornan, hablan y se comportan como sus héroes de ficción. Y precisamente el recurso más poderoso que tiene la telenovela para alcanzar sus objetivos de masificación ideológica es la identificación de la

---

<sup>81</sup> Vives Rocabert, Juan y Lartigue Becerra, Teresa “El proceso adolescente”, en Dallal y Castillo, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001, p. 137.

<sup>82</sup> Rodríguez Sánchez, José Luis, “El papel de la identidad en la adolescencia”, *Enseñanza e investigación en psicología. Nueva época*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 2, no. 2, julio-diciembre de 1997.

teleaudiencia con los personajes de sus historias, principalmente con las dos figuras protagónicas principales y, en especial, con la femenina.

“... Los ídolos (quienes verdaderamente lo han sido), más allá de las promociones de la industria, provienen de un sólido contrato social mediante el cual una de las partes accede a interpretar y dotar de moldes clásicos a deseos y obsesiones; y la otra parte se compromete a reproducir y desvirtuar creativamente, en su esfera de mínimo dominio, los modelos que se le ofrecen. Eso ha sido manipulación y enajenación; también ha sido experiencia infalsificable y recuperadora de millones de latinoamericanos...”<sup>83</sup>.

La ropa cubre distintos aspectos sociales dentro del estilo de vida del auditorio juvenil. Los y las adolescentes quieren y "necesitan" verse como sus amigos porque así se sienten dentro del grupo, en sintonía con la etapa que están viviendo y casi "uniformados" con los otros jóvenes. Por otra parte, en esta etapa de sus vidas necesitan aprender a tomar las primeras decisiones con respecto a su persona y la ropa les permite iniciarse, con menos riesgo que otros campos – como la profesión o el matrimonio-, en el arte de elegir, aunque esto implique excentricidades como pantalones rotos, tres aros en una oreja, un tatuaje, etc., que van cambiando constantemente de acuerdo con el influjo de la vestimenta propuesta por la televisión.

#### **2.4.3.1 TELENOVELA REBELDE**

##### **a) SINOPSIS**

El 'Elite Way School' es un colegio cuya fama trasciende las fronteras del país. Ostenta un elevado nivel de formación; pero lo que lo hace verdaderamente codiciado es que allí los alumnos se aseguran los contactos sociales apropiados para el futuro. En efecto: la mayor parte del alumnado pertenece a la clase alta del

---

<sup>83</sup> Monsiváis, Carlos, "Ídolos populares y literatura en América Latina", *Boletín Cultural y Bibliográfico del Banco de la República*, Biblioteca Virtual "Luis Ángel Arango", no. 1, vol. XXI, [www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idosolos.htm](http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idosolos.htm).

país, o bien son hijos de importantes empresarios y políticos. Un valor agregado que tiene el colegio es que es un pupilaje, con lo que la educación que se ofrece es completa.

Es un colegio diferente a todos; tiene sus propias reglas y programas de estudio y, para poder funcionar según sus códigos, tiene un arreglo especial con el Estado: ellos aprueban sus estatutos a cambio de un porcentaje de becas que el colegio otorga cada año a chicos de bajos recursos. Este porcentaje es mínimo y, aunque la mayor dificultad parece estar en el examen que se les aplica, lo verdaderamente imposible para los becados no es entrar, sino permanecer: sin que las autoridades aparentemente lo registren, funciona desde hace años un grupo élite, "la Logia", que actúa desde las sombras y el anonimato y que se encarga de conseguir que ninguno de los becados llegue a recibirse. Con esto aseguran la "pureza" de las distintas camadas de egresados.

En el colegio todo está perfectamente organizado: por la mañana los alumnos toman sus clases y por las tardes se dedican a las tareas, talleres de perfeccionamiento, deportes y a la agitada vida social propia de los adolescentes. Los viernes algunos vuelven a sus casas, y otros, los que viven en el exterior o muy lejos, permanecen en el colegio. Siempre están bajo la mirada de un preceptor, que funciona además como un consejero, y un profesor o profesora que semanalmente se renueva y que queda como de guardia, viviendo esa semana en el colegio.

En este ambiente elitista y conservador, los chicos deben transitar su adolescencia estimulados a reprimir sus impulsos naturales en función de un molde que les asegura la pertenencia a la élite a la que están predestinados.

Otra de las facilidades que ofrece el colegio es el *Summer Club*, un club de veraneo categoría cinco estrellas donde van los chicos que no pueden volver a

sus casas en las vacaciones y que es además un instrumento que el colegio utiliza para la incorporación de los alumnos nuevos. Empiezan en el *Summer Club*, a modo de integración a la institución, para que ya estén totalmente adaptados en el momento de empezar las clases.

La historia de la telenovela comienza justamente cuando los alumnos del flamante cuarto año conocen a sus nuevos compañeros, becados y no becados, y se van al club de veraneo. Casi inmediatamente se establecen afinidades y desavenencias, las cuales marcarán a este curso, que pasará por ser uno de los más difíciles que ha habido en el colegio.

Cuatro personalidades fuertes, naturalmente líderes, se juntan y obligan a los demás a tomar partido. Los cuatro tienen sus cualidades y defectos, y cada uno de ellos pretende imponer sus pensamientos. Así surgen amistades, odios, amores, lealtades y traiciones. Mientras viven sumergidos en sus constantes conflictos, competencias, y duelos de poderes, los adolescentes no pueden ver que sólo son el instrumento de un complicado juego de intereses económicos y políticos.

Todo este sistema que aparentemente no tiene quiebres, empezará a desmoronarse con la aparición de los nuevos chicos y de Madariaga.

## **B) PERSONAJES**

- **LEÓN BUSTAMANTE (Enrique Rocha)**

Un importante secretario. Sumamente estricto, lo único que le importa es su carrera y, con respecto a su hijo, que siga sus pasos. Rechaza a DIEGO porque no ha salido moldeable como sus dos hijos mayores: Matías y Máximo, que actualmente estudian en el extranjero. Es rígido e inflexible, y puede ser muy

agresivo con la palabra. Siempre espera más de lo que Diego le da. Le remarca lo que hace mal, pero nunca lo que hace bien. Está acostumbrado al poder y se maneja con él. Para él hay nada imposible, nada que no se pueda conseguir si se es lo suficientemente inteligente para encontrar el camino. Le ha inculcado a su hijo su lema de vida: el fin justifica los medios. Detrás del hombre honorable que vende, hay un político corrupto, con una doble vida que su familia desconoce.

- FRANCO COLUCCI (Juan Ferrara)

Es el heredero de un emporio de moda internacional que su familia maneja desde hace dos generaciones. A él le toca encargarse de la materia prima y maneja la compra de ovejas adquiridas en México. Se crió en Italia y vino al país siendo muy joven, apenas recibido, a hacerse cargo de esta rama de las empresas familiares. Acá conoció a NATALIA, una chica vestuarista y creativa que se ocupaba de la imagen de diferentes cantantes y bandas de "rock". Lo enamoró su apasionamiento por la música y su creatividad.

- ALMA REY (Ninel Conde)

Es la mamá de ROBERTA. Es una afamada "vedette" y está en la cúspide de su carrera. Una verdadera diva, está acostumbrada a manejarse como tal. Es un "sex symbol" nacional: todos los hombres, chicos o grandes, en algún momento de su vida han tenido fantasías con ella. Nació y se crió en un medio muy humilde y ahora disfruta de una buena situación económica. Es ambiciosa. No le dice que no a ningún trabajo. Necesita la estabilidad económica y estar en el candelerito todo el tiempo. Aunque nadie lo sepa, lo más importante en su vida es su hija ROBERTA. No sabe desempeñar su rol de madre, pero la ama profundamente.

- ENRIQUE MADARIAGA (Patricio Borghetti)

Es escritor, profesor de filosofía y ética. Egresado del colegio, donde estudió como becado, tuvo que pasar muchas penurias para llegar a recibirse. Tiene una cuenta pendiente con el colegio: desbaratar a la Logia. Inteligente,

pensante, tiene un sentido de la ética muy arraigado y es el que transmite a sus alumnos. Sus métodos de enseñanza difieren del de los demás profesores y esto le trae muchos problemas con ellos. Este profesor, que ostenta fama prestigio y premios en lo profesional, tiene en lo afectivo una herida imposible de cerrar: su mujer, que se sentía abandonada por él, lo dejó llevándose a su pequeño hijo, a quien nunca más volvió a ver. Esto le da cierta tristeza y misterio en la mirada y es la razón por la que se ha alejado de los círculos que solía frecuentar, para recluirse en un lugar donde nadie lo conozca. Él no lo sabe; pero el lugar que eligió (vive en el colegio) será el punto de partida para recuperar al Madariaga que alguna vez fue.

- MÍA COLUCCI (Anahí)

Alumna rica, hija de un empresario de la moda internacional. Es la figura más popular, de la que todos quieren ser amigos porque esa amistad asegura un lugar destacado en el colegio. Es hermosa, refinada y “snob”. Vive en la caja de cristal que su padre construyó para ella. La amistad, el inolvidable primer amor y el descubrimiento de un secreto familiar la sacarán de allí para siempre.

- ROBERTA PARDO (Dulce María)

Nueva rica. Frontal, provocativa; necesita ser el permanente centro de atención. Odia las reglas, a las cuales además no está acostumbrada. Hija de una famosa “vedette”, vive en permanente competencia con su madre. Para madurar deberá comprender que la verdadera lucha no está en ser igual o diferente a su mamá, sino en ser ella misma.

- MIGUEL ARANGO (Alfonso Herrera)

Alumno nuevo, becado. Es sincero, leal; se mueve por impulsos y por su inquebrantable código de honor. Marcado por el suicidio de su padre, viene de E.U. a México buscando venganza; pero la persona a la que tiene que destruir se

convierte en su primer gran amor y todo su mundo se da vuelta. Deberá decidir qué camino seguir: el que le dicta su pensamiento o el de su corazón.

- **DIEGO BUSTAMANTE** (Christopher Uckermann)

Alumno rico. Es coqueto, seductor, hábil manejador de los demás. Es el mimado de las chicas, que en su amplia mayoría mueren por él. Hijo de un importante político, está predestinado a seguir la carrera política como toda su familia. Vive en conflicto con su padre, quien espera de él siempre un poco más y que nunca está conforme con lo que Diego hace. Está acostumbrado al poder, es hijo de él, y a resolver las cosas "políticamente". Para él, como para su padre, el fin justifica los medios y es capaz de hacer cualquier cosa para lograr sus objetivos. Un día descubrirá que ese hombre rígido, modelo intachable del éxito, no es más que un corrupto y toda su vida se desmorona.

- **GIOVANNI MÉNDEZ LÓPEZ** (Christian Chávez)

Viene de un hogar de nuevos ricos. Su nombre real es Juan; pero se cambió el nombre a Giovanni porque lo considera de más clase y renombre. Es ladino, calculador; todo lo hace por interés. Responde al clásico lema: "el fin justifica los medios". Necesita lo que su padre no le puede comprar: relaciones. En casa era un chico con problemas de conducta, rebelde, cuestionador, crítico de todo lo que hace la familia. Es sociable, chistoso, algo petulante. Muy preocupado de su imagen, le encantan las marcas, las cosas "de onda" y tiende a imitar a quienes admira. Hace ejercicios para estar en forma, aunque lo acompleja un poco su altura. Se considera un ganador. Es egoísta. Suele pensar nada más que en él. Desconsiderado con los demás, es prepotente e indiferente a las situaciones que no lo involucran.

- **PILAR GANDÍA** (Karla Cossío)

Es la hija del director, estigma que lleva con dolor, ya que todos la rechazan por pertenecer a un estatus social diferente, ya que ocupa un lugar en el colegio

por ser hija de un encargado. Es un lobo con piel de cordero. Racional, calculadora, observadora, orgullosa, astuta. Vengativa e informada de todo lo que pasa, editará un diario interno en donde cuenta todo de todos. Es bonita; consciente de su belleza, la utiliza para conseguir lo que quiere. No le preocupa su aspecto físico; sabe que eso es algo que juega a su favor. No le interesa que la admiren por su belleza, sino por su inteligencia. Frente a los demás se hace la tontita e ingenua, aunque se hace la gran experimentada con los hombres. Es calculadora, ambiciosa, implacable. Parece confiable; pero no lo es. Es muy buena en los estudios y siempre parece dispuesta a ayudar a los demás; pero lo hace para su propio beneficio. Le gusta la fotografía, filmar y los fenómenos sobrenaturales. Le encantan los animales.

- JOSÉ LUJÁN LANDEROS (Zoraida Gómez)

Tiene un año más que las demás; pero la pusieron en tercer año por no dar el nivel académico, pues entró por lo deportivo. A ella no le interesa, con tal de tener la oportunidad de salir del mundo mediocre en el que nació. Sabe que tiene una madre que hace muchos años la dejó en un colegio de monjas. Su madre, soltera, tenía la edad de ella cuando la tuvo. Hasta que tuvo 4 años, cada tanto la iba a ver; pero un día no fue más y José Luján no sabe qué pasó con ella, aunque es tal su resentimiento que no le interesa averiguarlo (al menos por ahora). En el colegio estudió e hizo de mucama; se dedicó de lleno a la gimnasia deportiva, soñando con participar en las Olimpiadas. También se dedicaba a cuidar de los chicos más pequeños del orfanato, por lo cual, pese a su dureza, tiene mucha onda con los más chiquitos. Cree que el colegio la becó después de ganar un premio nacional en la disciplina; pero luego se enterará de que no es así y que en realidad hay un hombre que le paga los estudios. Cuando averigua los datos, empieza a escribirse con él (por *e-mail*) y conocerlo será una obsesión para ella.

- TOMÁS GOYCOLEA (Jack Duarte)

Alumno rico. Descendiente de una familia tradicional, tiene 3 hermanos varones; él es el nene mimado. Es despreocupado, estridente, hablador, despilfarrador y gastador frente a los demás. Amante de las bromas y un poco fanfarrón, es muy seductor con las chicas. Está muy preocupado por el sexo. Es un alumno regular; mucho no le da la cabeza y tiende a distraerse con facilidad. Desinhibido, vital, inquieto, demostrativo. Tiende a los excesos y le cuesta ponerse límites. Puede llegar a ser fastidioso. Es excéntrico, pero solidario y no tolera el sufrimiento. Tiende a seguir a otros. Le encantan los deportes y las fiestas: sólo piensa y le importa divertirse. Es enamorado y le gusta coquetear con las chicas. Es optimista y cambiante; siempre está buscando cosas nuevas, pues se aburre enseguida. Es muy amigo de Diego. Le gustan el juego y las apuestas. En el fondo cree que no es bueno para nada; pero no le importa porque sabe que tiene la vida resuelta. Va a ser lo que siempre fue: un heredero.

- LUPITA FERNÁNDEZ (Mayte Perroni)

Viene de un hogar muy humilde y se crió en un barrio. Tiene una hermana menor deficiente y sus padres se han volcado a su hija enferma. Lupita está acostumbrada a hacerse a un lado, a postergarse por los demás. Junto a su casa está la peluquería de Sandra, su tía. Esta mujer, de dudosa reputación en el barrio porque se dice que fue corista, es para Lupita como una madre. Desde muy chica, acostumbrada a estar sola, la nena pasaba gran parte del día en la peluquería, donde Sandra la ayudaba con las tareas y le daba la leche. Allí aprendió a escuchar historias de la vida y nació su devoción por las novelas de amor, con las cuales Sandra consume todo el tiempo. Además, para cuando cumplió los 14, como un símbolo de que ya era toda una señorita, Sandra le regaló su vieja colección de folletines y novelas de Corín Tellado, que para Lupita son un verdadero tesoro.

- VICO PAZ (Angelique Boyer)

Hija de padres separados, tiene grandes conflictos con su mamá. Es una chica fácil que vive seduciendo a todos. Se mató estudiando para entrar al exclusivo colegio consiguiendo con eso salir de la casa e ir tras el sueño de su vida: conseguir un candidato que le de "todo lo que ella se merece". Carga con el estigma de ser pobre, pero lo compensa con favores sexuales, con lo cual todos los chicos olvidan su pobreza. Colecciona recuerdos de sus ex novios en una carpeta con una ficha detallada de cada uno de ellos; quiere llegar a 300. Tiene claro lo que quiere. Su gran preocupación es ser "sexy" y lo es hasta cuando se levanta después de dormir. Siempre modifica su ropa para lucir más atrevida. Es exhibicionista; sabe que con eso logra atención de los varones. Le encanta contar sus proezas amorosas con lujo de detalles.

- TEO RUIZ-PALACIOS (Eddy Vilard)

Es el "nerd" de la clase; está en el colegio desde 1er. año y desde siempre soporta todo tipo de burlas. La apariencia física no lo ayuda: es encorvado, desgarrado, mira siempre para abajo, usa el cabello hacia atrás, engominado, y unos enormes anteojos. Es buen alumno, de los mejores; aplicado y responsable, trata de refugiarse en el estudio para escapar de la realidad que lo rodea. Nunca se defiende. Es observador, pero habla muy poco. Es solitario y lo único que quiere es pasar desapercibido, cosa que nunca logra porque la excesiva tensión lo hace cometer torpezas. Cree que tiene problemas, que no es del todo normal. Es hijo de una familia de dinero y aunque él dice que los fines de semana va a su casa, se queda en un hotelito en el pueblo (lo descubrirá Lupita) y va a su casa sólo cuando es imprescindible. Su familia tampoco reclama su presencia.

- NICO HUBER (Rodrigo Nehme)

Hijo único de una familia judía de clase media. Vio cómo en los últimos años el pequeño negocio familiar fue decayendo hasta sumir a su padre en una gran frustración. Se propuso estudiar, ser el mejor y sacar a su familia de la

incipiente pobreza. Sabe que su único capital es la inteligencia y desde hace 3 años se viene preparando solo para aprobar el examen como becado al colegio más prestigioso, donde están los contactos que necesita para el futuro. Nico es buen chico, de pocos amigos, pero leal y honesto. Es inteligente. Tiende a lo cerebral más que a lo físico. Odia las peleas. Es pacifista, neurótico, obsesivo. Se cuestiona todo. Hipocondríaco, odia la naturaleza y los bichos. Es como un gran espectador y analista de la realidad; pero no le gusta participar de ella. Por eso, quizás, desde un primer momento hace un fuerte vínculo con MIGUEL que es lo opuesto a él. Nico es reservado y no soporta las injusticias. Tras su fachada intelectual oculta su sensibilidad. Le cuesta hablar y expresar sentimientos; pero en el fondo es un sentimental.

- CELINA FERRER (Estefanía Villarreal)

Hija de una familia numerosa, tradicional, Es la “gorda” en una familia estéticamente perfecta, donde todos son lindos y finos. En su casa es invisible; su madre prefiere no verla, harta de luchar con la compulsión de comer de su hija. Odia estar en su casa y prefiere quedarse en el colegio, donde se siente alguien y donde ocupa un lugar privilegiado gracias a la amistad que tiene con Mía. Ambas pertenecen al grupo de las populares, al que todos querían pertenecer. Esto para Celina es como estar en el paraíso. Es gordita; vive luchando con su peso y su compulsión por la comida. Es adicta a los dulces. Come cuando se siente mal, así como cuando está bien; vive prometiendo a Mía que va a hacer dieta, pero nunca cumple su promesa. Odia la actividad física; es lo peor que se le puede pedir que haga. Le encanta bailar, pero nunca lo hace por vergüenza. No quiere que le saquen fotos, ni se mira en espejos. Es influenciable, sin personalidad. Vive pendiente de lo que opinan y dicen los demás. Es sumisa, obediente; tiende a obedecer reglas y le da miedo quebrarlas

### c) ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN APLICADAS A LA TELENOVELA

Rolando Arellano Cuevas define a la publicidad como una comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. Sus ventajas principales residen en que llega a un gran público a la vez, de manera homogénea y a un costo bajo por mensaje. Sobre todo si es en televisión, se dice que da prestigio al producto y a la empresa que la utiliza<sup>84</sup>.

La mercadotecnia y publicidad de la telenovela *Rebelde* han sido tales que actualmente se encuentran en todos los medios de comunicación. La serie y sus personajes han trascendido la pantalla chica para convertirse en la punta de lanza de un fenómeno mercadológico y televisivo nunca antes visto en México.

La idea del tema de la telenovela *Rebelde* surgió primero en Argentina bajo el título de *Rebelde Way*, original de Cris Morena; lo que hicieron los productores de Televisa fue adaptarla a la realidad mexicana haciéndole algunas adecuaciones. En primera, mientras que *Rebelde Way* se desarrolla en una secundaria, *Rebelde* lo hace en una preparatoria, por lo cual resultan más apropiadas las referencias a sexo, clases sociales y logias secretas. Por otro lado, el colegio que aparece en la versión mexicana tiene unas locaciones impresionantes, nunca antes vistas en una telenovela nacional, mientras que en Argentina grabaron en foros pequeños y a veces hasta acartonados, que no iban muy de acuerdo con la institución de talla internacional y de clase social privilegiada donde se supone que se desarrolla la historia. Otro punto a favor de la versión nacional son las frecuentes referencias a la cultura “pop” que aparecen en los diálogos de los personajes, haciendo cada capítulo más divertido y original.

---

<sup>84</sup> Arellano Cueva, Rolando, *Marketing. Enfoque América Latina*, México, McGraw Hill, 2000, pp. 262-263.

En cualquier caso, *Rebelde* se ha presentado con un éxito que no se esperaban y que ha superado todas las expectativas al respecto, al grado que este nuevo melodrama que produce Pedro Damián –especialista en la fórmula de telenovela juvenil- y coproduce Luis Luisillo, en el que se abordan los sinsabores y alegrías de la adolescencia, ha alcanzado 25 puntos de “rating” promedio. Salió al aire el 7 de septiembre de 2004 a las 7 de la noche, por el “Canal de las Estrellas”, y concluirá hasta marzo de 2006, convirtiéndose también en la primera telenovela mexicana con hora y media de duración al haber sido ampliado su horario, en octubre de 2005, para exhibirse de 18:30 a 20:00 hrs., de lunes a viernes.

Televisa ha encontrado en *Rebelde* un espléndido producto para vender entre el amplísimo mercado juvenil que existe a nivel nacional e internacional. La telenovela, hasta el día de hoy, se ha mantenido en los primeros lugares de audiencia; e incluso su éxito ha rebasado fronteras, pues ha impactado fuertemente en América Latina, la Unión Americana e incluso Israel, donde Pedro Damián asegura que en punto de las 21:00 horas, cuando se inicia la transmisión, prácticamente se detienen las labores para ver la serie; dice también que con *Rebelde* se ha despertado un gran interés por parte de los israelíes para aprender español y poder comprender mejor el melodrama. En Colombia, por otra parte, la telenovela -que se transmite a través de la cadena RCN- ha provocado toda una moda que imita la forma de vestir y comportarse de los actores.

Los críticos señalan que ha sido la telenovela original argentina *Rebelde Way* la que ha provocado todo eso y no la versión nacional, como Televisa ha señalado. Esto apunta a que hay una estrategia de manipulación de la información por parte de Televisa e intereses de por medio para dar esta noticia tan absurda y así posicionar a esta novela como el más grande fenómeno; aunque es cierto que han conseguido que miles de jóvenes sean fanáticos de la serie y este impacto seguirá creciendo, seguramente, porque de hecho el melodrama se vendió a 65 países, con amplias perspectivas de ganar incluso el mercado asiático.

Debido a situaciones como éstas, los sociólogos consideran que la telenovela -que comenzó su segunda temporada el pasado 1 de agosto de 2005-, así como el grupo musical de ella derivado, tienen mucho mayor impacto entre los jóvenes de que lo pudieron tener en su momento otros grupos como Menudo o Timbiriche. *Rebelde* es más una serie de televisión que una telenovela; lo que representa es la rebeldía y su ingrediente más importante es la comedia. La producción y el cuadro actoral sostienen que el éxito de la serie se debe a que aborda temas universales como el amor, el desamor y las relaciones entre padres e hijos; pero también a que vino a llenar un vacío artístico. *"Estamos entreteniéndolo pero a la vez intentando enviar el mensaje de ser rebeldes, pero rebeldes con causa para que encaminen bien su vida"*, expresó Alfonso Herrera, uno de los protagonistas.

Un dato peculiar es el hecho de que los personajes sean de clase alta y eso no ha provocado, de ningún modo, un choque con el teleauditorio; antes bien, la telenovela se ha vuelto "aspiracional", permitiendo al público la identificación con los protagonistas. La gente ve la telenovela porque, en el fondo, piensa: *"Algún día seré como ellos"*.

El grupo RBD, junto con la telenovela *Rebelde*, se ha convertido en un fenómeno de gran impacto entre los jóvenes latinoamericanos de 12 a 17 años, principalmente, que agotan sus discos en cuanto salen a la venta y que siguen con devoción en sus televisores las andanzas de los personajes principales, a quienes se sumarán otros nuevos durante la segunda temporada de la serie. El grupo original está formado por Anahí, Dulce María, Mayte, Christopher, Alfonso y Christian, los actores protagónicos de la telenovela. Por eso es que el enorme éxito del grupo musical se debe, lógicamente, a que viene respaldado por la popularidad del melodrama.

Pero el respaldo televisivo no es, en modo alguno, garantía de éxito para un producto musical. Televisa lo sabe porque ha tenido, al menos, dos fracasos sonados en esta línea. Primero fue el grupo Muñecos de Papel, nacido dentro de la telenovela *Alcanzar una Estrella II* (1991), en el que participaron Ricky Martin, Pedro Fernández, Bibi Gaytán, Erick Rubin, Sasha y Angélica Rivera. Este grupo como tal lanzó los temas *Muñecos de Papel* y *No quiero dejar de brillar*; pero, aunque realizaron una gira, un disco e incluso una película, el éxito fue efímero. Luego vino la telenovela *DKDA: Sueños de Juventud* (1999), de la que salieron los siete integrantes del grupo DKDA, el cual tuvo como éxito el tema *Ámame como Soy*. Ambos grupos ni en su momento de mayor apogeo lograron generar una mínima parte de lo que RBD ha conseguido en poco tiempo.

Aunque el grupo se creó junto con la telenovela, la idea siempre fue que durara más tiempo; que fuera un proyecto a largo plazo, como cualquier propuesta musical, y al parecer así será. Hasta hoy RBD es el grupo que más presentaciones ha tenido en el Auditorio Nacional y en el Palacio de los Deportes del D.F., en donde su espectáculo ha sido visto por más de 80 mil personas; también ha logrado infinidad de reconocimientos por las altas ventas que han registrado sus discos, por lo que se encuentran en los primeros lugares de popularidad con temas de su disco debut *Rebelde: Un poco de tu amor, Sólo quédate en silencio, Sálvame* y, desde luego, *Rebelde*, que da título a la telenovela y nombre a esta primera producción, misma que llegó a 350 mil copias vendidas.

RBD se ubicó en septiembre de 2005 en el top 5 de la lista Hot Latin Song de Billboard con este material -que también incluye los temas *Fuego, Santa no soy, Cuando se acaba el amor, Quererte y tenerte, Liso y sensual, Futuro ex novio, Otro día que va y Enséñame*-. Además, la semana del 18 de septiembre se colocó como "*Track Greatest Gainer*" o el que más posiciones escaló en la lista, superando las 300 mil unidades vendidas sólo en Estados Unidos, al tiempo que

estrenaba su segundo material discográfico titulado *Nuestro amor*, del cual el primer sencillo, de igual título, se colocó de inmediato en la radio de México y Estados Unidos, robando *rating* incluso en sitios tan lejanos y dispares como Israel y Colombia: 160,000 ejemplares vendidos en México, 200,000 en Estados Unidos y triple platino en Colombia en tan sólo una semana.

A estos dos discos se suma la producción en vivo *Tour Generación RBD*, acreedora a un disco de platino y producto de su mega-gira de conciertos, a partir del 12 de mayo, por toda la República Mexicana (35 fechas vendidas para la primera parte de la gira, incluyendo plazas como Toluca, San Luis Potosí, Aguascalientes, León, Guadalajara, Querétaro, Puebla, Veracruz y Villahermosa) y los Estados Unidos, donde causando conmoción entre los adolescentes de cada sitio que visitaron. Ha habido igualmente conciertos en Colombia, Guatemala, Perú, Venezuela y Puerto Rico. Hasta hora, RBD ha recibido cuádruple disco de platino en México, un disco de oro en Estados Unidos y uno de platino en Colombia. Para dar una idea de su éxito baste con señalar que, por ejemplo, RBD está vendiendo más que los cantautores colombianos Shakira y Juanes en su propio país.

Además este grupo juvenil fue el más aplaudido, gritado y coreado por los más de 120 mil jóvenes y niños presentes durante el megaconcierto en la explanada del Zócalo capitalino el sábado 16 de abril de 2005 por la noche; también consiguió gran éxito reuniendo a 3,165 fanáticos para su concierto en el teatro Metropolitano a beneficio de los niños de la calle, recaudando casi diecisiete millones de pesos en el cierre de campaña de la Fundación Quiera; arrasó con su espectáculo en la plaza de toros Nuevo Progreso de Guadalajara y logró juntar a más de 18,500 "fans" en el Teatro del Parque Fundidora en Monterrey para corear, entre otros temas, *A rabiar*, *El amor se acabó*, *Hello*, *Big Brother* o *Una canción*, demostrando así un gran poder de convocatoria, aunque notorias limitaciones vocales.

En este sentido, los críticos concuerdan en señalar que, si bien es cierto que cada uno de los “Rebeldes” sale al escenario con toda su energía y carisma para interactuar con su público -fundamentalmente adolescente-, es una realidad que les falta mucho para llenar vocalmente un escenario. La única que se salva un poco es Anahí porque tiene experiencia artística y musical; en cuanto a los otros, su actuación en vivo aún deja mucho que desear. Por ejemplo, en Christian Chávez recaen muchos de los “covers” que el grupo interpreta –la lista es larga e incluye temas de grupos como Timbiriche y Hombres G, así como de Christian Castro, Alejandra Guzmán, Yuri, Luis Miguel y otros cantantes-; pero su voz no le da para las notas agudas. En general, todos desentonan mucho y quizá más los varones; pero al público eso parece no importarle en lo absoluto. Quizá no son las voces que esperaba México y su concepto musical no descubre el hilo negro, pero sus seguidores dan todo por ellos y, comercialmente hablando, eso es lo único que importa.

Su éxito y el negocio que están generando son imposibles de negar. Cuando se lanza un producto musical y no es su momento, a lo mejor pasa desapercibido. Cuando RBD hace su aparición en el universo musical de los adolescentes, podría decirse que era como necesario porque los chicos estaban buscando ese modo de expresión. Esto los ha llevado a posicionarse de manera impresionante en el gusto juvenil, a lo cual contribuye el hecho de que todos los integrantes de RBD han colaborado con diversas causas nobles. Por ejemplo, hicieron realidad el sueño de una pequeña de 7 años, que lleva por nombre Leydi Guevara y parece leucemia linfoblástica aguda; la pequeña fue a visitar a los Rebeldes a la Elite Way School, y ahí recibió apapachos, besos y abrazos de Anahí, Alfonso Herrera, Mayté Perroni, Cristian Chávez, Dulce María y Christopher, a quienes dejó una enternecedora lección de vida.

Por añadidura, el 18 de junio del 2005 salió al aire el programa televisivo *Adicción R*, emisión que se transmitía todos los sábados de 19:00 a 20:00 horas

por el Canal de las Estrellas y que consta de varias secciones: música, moda, los temas más escuchados y los videos más pedidos. La conducción está a cargo de los 12 protagonistas de Rebelde: Anahí, Dulce María, Alfonso Herrera, Christopher Uckermann, Cristian Chávez, Mayte Perroni, Karla Cossío, Zoraida Gómez, Angelique Boyer, Eddy Vilard, Rodrigo Nehme y Estefanía Villarreal, quienes se irán rotando en cada una de las secciones.

Además *Rebelde* ha grabado varios exitosos videoclips de sus canciones, tiene una página web, presenta un programa de radio a través de *Los 40 Principales* y cuenta con su propia revista oficial, editada mensualmente por Editorial Televisa, que tiene lo más nuevo referente al grupo y sus integrantes en reportajes y fotos detrás de cámaras, consejos, "tests" y todo para chavos; en la publicación colaborarán tanto los actores de la telenovela (quienes escribirán bajo el nombre de sus personajes) como periodistas del medio del espectáculo, quienes mantendrán a la gente informada sobre la trama de la serie y todo lo que hay detrás de ésta.

Como se puede ver, Anahí, Mayté, Dulce María, Alfonso, Christian y Christopher no sólo impusieron la moda de la ropa "Rebelde" -las minifaldas, las extensiones de pelo y las corbatas-; también se han puesto a la venta chicles RBD, galletas, tatuajes, un juego de mesa, rompecabezas, perfumes, mochilas, muñecas, dijes y accesorios, cuadernos con su imagen y otros útiles escolares. ¡Hasta un "sushi" ya se llama "Rebelde"!

Los planes de expansión incluyeron la tercera parte de la telenovela, que estuvo al aire de enero a junio de 2006 y contó con la intervención especial de El Canto del Loco, Carlos Vives y Luis Fonsi; además aún se espera el lanzamiento, a nivel Latinoamérica, de un "comic" que se planea sacar mensualmente a la venta a partir de octubre, el cual será dirigido por Ka-boom! Comics y tendrá la tecnología y el estilo del "manga" japonés. Así mismo, se ha hablado hasta de una

película, filmada en 35 mm, a realizarse durante el primer semestre del próximo año.

En otro orden de ideas, el grupo al completo interviene en promociones organizadas por marcas de galletas, teléfonos celulares y cuestiones por el estilo. A las protagonistas les llueven los patrocinios: Roberta (Dulce María) es la imagen de Garnier, una conocida firma de tintes y productos para el cabello; y Mía (Anahí) promociona la línea Herbal Essence y unas toallas femeninas de la marca Kotex. lo cual termina de configurar toda una gama de productos que sólo vienen a demostrar que la "Rebeldemania" está más fuerte que nunca.

La producción reconoce que *Rebelde* es más que sólo una novela: se ha convertido en una matriz generadora de muchos productos. También se pensó en ello desde el principio que se han intercalado dentro de los guiones de la novela juvenil menciones comerciales. No es que ello sea una innovación, pues ya lo habían hecho novelas como *Mirada de mujer*, pero en este caso el recurso hace notorio el interés que tienen algunas marcas por verse asociadas a este concepto juvenil de chicos de élite. Tan sólo las giras cuentan con 10 patrocinadores, aparte de que dentro de la novela hay marcas que apoyan tanto en espeteo de comerciales como en integraciones dentro de la historia, como Coca Cola, Saba y OGGI Jeans, entre otros.

Quizá para comprender por qué los adolescentes que se sienten incomprendidos siguen fielmente la telenovela y la música de RBD, habría que escuchar el coro del tema central de la serie:

"Y soy rebelde cuando no sigo a los demás. / Y soy rebelde cuando te quiero hasta rabiar. / Y soy rebelde cuando no pienso igual que ayer. / Y soy rebelde cuando me juego hasta la piel. / Si soy rebelde es que quizá nadie me conoce bien".

Según han señalado los propios protagonistas de la serie, para ellos y, desde luego, para su público, ser rebelde es una actitud, una forma de ser, una generación: *"El reto ahora es que RBD forme una generación como otros grupos lo hicieron en el pasado. Ése es el objetivo"*, afirmó Mayte Perroni en una entrevista<sup>85</sup>. Los miembros del grupo consideran que están revolucionando un poco lo que estaba pasando en las telenovelas juveniles, pues *Rebelde* significa también romper con las reglas: es ir en contra de los demás y *"hacer lo que tú quieres; ir luchando día a día por lo que quieres para cumplir tus metas; es hacer lo que uno siente de manera positiva"*<sup>86</sup>.

Sin embargo, un factor indispensable del éxito de la serie tiene que ver con un aspecto importante, que es la forma en que las leyes publicitarias del mercado juvenil ejercen su autoridad sobre el mundo del entretenimiento televisivo: buena presencia; caras guapas y cuerpos soberbios; culto al antro y al *"gym"*; se valora la simetría facial; la piel limpia; la dentadura impecable; el cabello sedoso; la nariz perfecta; los ojos de color; y el andar equilibrado. En palabras de Alán Touraine, el perfil del joven actual se constituye entre el hiperconsumo y la marginalidad: *"Culturalmente pertenecen al futuro, pero viven la crisis de una sociedad en decadencia o en estado de crisis general, mientras que en el presente soportan la ausencia de integración social. La protesta, el vacío y la innovación se combinan en ellos como presente, pasado y futuro"*<sup>87</sup>.

Hugo Sánchez Gudiño ha comentado lo siguiente acerca de la telenovela:

"El paraíso telenovelerístico juvenil y musical en los tiempos de Fox tiene cara de dosificación: Mía, Roberta, Diego, Lupita, Giovanni y Miguel, personajes pasteurizados de una prepa PRIVADA [...], donde la mayor preocupación es la vanidad y el hedonismo, así como la cultura de la calentura (el faje, los besos apasionados, las miradas cachondas y sobre todo la pasarela de cuerpos). RBD y la estructuración de un antro global-local como reflejo de la vida cotidiana del joven de clase pudiente, que comparte su mundo con el populacho. Una escuela con alumnos que conciben el status como etiqueta social. Prozac, éxtasis y *dancing* como parte de su mundo egocéntrico. El sentido escapista de estos muchachos

---

<sup>85</sup> "Una gira rebelde", *Superchicos*, <http://www.superchicos.net/rebeldegira.bmp.htm>.

<sup>86</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 79.

<sup>87</sup> *Idem*.

radica en el hecho de que se encauza el deseo de evadirse de todo siguiendo una dirección inocua y engañosa, lo cual en vez de construir una conciencia crítica, engendra tan sólo mediocridad<sup>88</sup>.

Con *Rebelde* se comprueba, una vez más, que la publicidad es tal vez el "mass media" más notable de esta época. Como explicó Jean Baudrillard, "de la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente; del mismo modo que, a través de tal objeto y tal marca, [la publicidad] está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra..."<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> *Idem.*

<sup>89</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, *op. cit.* nota 26.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. INDUSTRIA CULTURAL Y CULTURA DE MASAS**

##### **2.1.1. EL CONCEPTO DE CULTURA**

El término *cultura* se refiere a todo el conjunto de la vida social, desde los basamentos tecnológicos y las organizaciones institucionales hasta las formas de expresión de la vida y el espíritu, todo ello considerado como un orden de valores que dan una cierta calidad humana al grupo. Es, quizá, el concepto más complejo al que hay que enfrentarse en todo trabajo dentro del campo de las ciencias sociales, pues su acepción clásica –aquella que definía a la cultura como toda manifestación del hombre en sociedad- resulta demasiado simple para abordar la complejidad de la realidad actual, donde la cultura debe abordar la dinámica de construcción y reelaboración constante, histórica y cotidiana, de la significación; es decir, la cultura existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos.

Diversos teóricos han ofrecido su propio concepto de cultura. Por ejemplo, dentro de la línea de los estudios culturales, cuyos exponentes dan a la cultura importancia fundamental en el sentido de abordarla como una dimensión histórica en un momento específico, se han generado también varias definiciones al respecto. En general, todas señalan a la cultura como una práctica social o forma de vida, constituida por la suma de todas las interrelaciones de las demás prácticas sociales en las cuales, de una u otra forma, está implicada la dimensión cultural.

Éste es el caso de John B. Thompson, en cuya obra *Ideología y cultura moderna* se presentan varios enfoques para abordar el término. Uno de los más cercanos a los intereses del presente estudio es el estructural, el cual no se limita a ver las prácticas culturales como producto de la tendencia específicamente humana a manejarse por medio de símbolos, sino que ubica este intercambio de significaciones dentro de un contexto sociohistórico determinado y dentro de las complejas relaciones establecidas entre quienes producen, transmiten y reciben los signos<sup>9</sup>. Para esta perspectiva, la cultura es el conjunto de prácticas simbólico-sociales (conocimientos, comportamientos, productos materiales), es decir, de formas de interacción simbólica, que, en un espacio histórico determinado, producen y reproducen los sentidos y significados del grupo social.

Otro de los mejores exponentes de la sociología de la cultura, Raymond Williams, definió la cultura como sistema signifiante: un particular modo de vida moldeado por valores, tradiciones, creencias, objetos materiales así como por un territorio. La cultura es una compleja y dinámica ecología de personas, cosas, cosmovisiones, actividades y escenarios que fundamentalmente permanece estable, pero que también va cambiando en virtud de la comunicación de rutina y

---

<sup>9</sup> Thompson, John, *Ideología y cultura moderna*, 2da. edición, México, U.A.M., 2002, p. 105

la interacción social. Es entonces considerada un "contexto"<sup>10</sup>. De esta forma, los individuos y grupos combinan los recursos familiares (que van desde la comida, el lenguaje y los ritos religiosos hasta los programas de televisión y la música más popular) según repertorios culturales distintivos o conjuntos de herramientas que utilizan para dar forma a los hábitos, las destrezas, los estilos y las estrategias de acción contemporáneos. Los particulares modos de vida que se conocen y las estrategias de acción que se inventan están compuestos de un caudal ampliamente expandido y diferenciado de recursos culturales.

La cultura cuenta, entonces, con varios elementos que la integran y éstos pueden ser de carácter material o no material. Los elementos de carácter material se ponen de manifiesto en el avance tecnológico que se cristaliza en los artefactos tales como: instrumentos, recipientes, alimentos, vestidos, alojamiento y transporte. En cuanto a los elementos de la cultura no material, en este rubro se incluyen: el lenguaje, la organización social (nacionalidad, raza, sexo, profesión, autoridad, residencia), los sistemas sociales (económicos, políticos y religiosos), las artes estéticas (plásticas, fonéticas y dinámicas), etc. Es decir, la cultura abarca técnicas, normas, pautas sociales y sistemas de valores generados a través del desarrollo histórico del grupo; así como todas las resultantes de actividades humanas innatas tales como: casa, alimentos, vestidos, máquinas, etc.

En general, al pensar en cultura, hoy viene a la mente el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Es decir, toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Así se puede decir que toda sociedad tiene cultura y que toda cultura es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan.

---

<sup>10</sup> Lull, James, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997, p.90.

La cultura no es algo que se tiene (como generalmente se dice), sino que es una producción colectiva; y esa producción es un universo de significados que está en constantes modificaciones<sup>11</sup>. La cultura no puede ser vista como algo apropiable. Es una producción colectiva de un universo de significados que son transmitidos a través de las generaciones. Pero cabe destacar que la cultura no sólo tiene un aspecto social; también tiene un aspecto individual. Sobre la base de esos aprendizajes de la socialización, las personas van diferenciando sus gustos, sus valores relativos, su forma de ver la vida y su propia escala de valores, aunque esta última cambia de modo notable con el tiempo y la sociedad.

La cultura es, así, el proceso mediante el cual una persona llega a ser individuo: un proceso que permite acumular y transformar todo aquello que se toma en el aspecto social; es decir, los sujetos van tamizando lo que aprenden. De esta manera se van transformando en seres diferentes de los demás.

En la actualidad, para la comprensión de la cultura es fundamental aludir a su naturaleza comunicativa, es decir, a su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información. La comunicación es un hecho social y a la sociedad misma no se le puede concebir sin la presencia de ella. No hay sociedad sin comunicación, ni comunicación al margen de alguna sociedad; así entendida, la sociedad es una comunidad productora de significación a través de los distintos discursos que en ella se generan, incluyendo los discursos mediáticos.

La comunicación aparece, entonces, como un fenómeno cultural más que como un mero hecho social. La cotidianeidad es el espacio donde tienen lugar las prácticas sociales. Esto implica que los marcos de referencia dentro de los cuales el individuo puede actuar son los que le ofrece la cultura de la sociedad a que pertenece, la cual determina asimismo las formas de comunicación que el sujeto

---

<sup>11</sup> Cufre, Héctor, *Culturas y estéticas contemporáneas*, Aique, Polimodal, 2003, p. 32.

tendrá a su disposición para intercambiar significados con los demás sujetos con los que entra en contacto. Las formas de intercambio de ideas –directas o mediadas- integran el ambiente comunicacional al interior del grupo social.

Cada objeto de la cultura es un algo comunicable, insertado en una cadena comunicativa: es creado por un sujeto individual o colectivo (emisor), originado según ciertos mecanismos de producción; se manifiesta según ciertas formas y contenidos (mensaje); pasa a través de algún canal; es recibido por un destinatario individual o colectivo (receptor) y determina, finalmente, un comportamiento. A través de la comunicación, la cultura toma forma material en la vida social de las prácticas concretas y se vuelve inseparable de la producción de signos.

La comunicación es, por tanto y en primer lugar, un proceso generador de cultura; pero, para que dicho proceso pueda tener lugar de manera inequívoca, deben existir significados compartidos entre los miembros del grupo social que hacen uso de ciertos símbolos. Empero, puede observarse que quienes participan en una red de comunicación no siempre comparten de la misma manera los significados, pues la interpretación que se haga de los distintos signos culturales depende de condicionantes históricas, geográficas, educativas, económicas, etc.

La cultura, como espacio no es ajena al impacto de la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; antes bien, es un componente más de la expansión comercial dentro de un sistema de economía concentrada desde la cual se conceptualiza, fabrica y/o comienza a delinearse "La Cultura" como una mercancía más que se suma a las ya circulantes en el mercado tradicional. Las grandes corporaciones impulsoras, especialmente de origen norteamericano, no están ya tan interesadas en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocido dicho proceso a escala planetaria.

La cultura, autodefinida como industria por sus promotores (sin que a nadie incomode esta relación arte – negocio), deja de manifiesto que, en último término, es el negocio y la rentabilidad económica, la racionalidad que prima, ya que las cifras que exhiben las ganancias de sus sostenedores quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. De ahí la noción de *industria cultural* que se desarrollará a continuación.

### 2.1.2 INDUSTRIA CULTURAL

Durante los últimos años la estabilidad económica ha permitido a las empresas adquirir y aplicar las más modernas tecnologías para garantizar la prestación del servicio que ofrecen y así mantener satisfechos a sus usuarios. Esto se desprende del hecho de que, independientemente de que se produzcan y vendan bienes, servicios o ideas, uno de los principales intereses de las industrias que operan dentro de la sociedad capitalista actual se centra en el crecimiento económico y la expansión hacia nuevos territorios.

Néstor García Canclini explica que la introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, contribuye a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoya la vertiginosa venta de los productos "modernos", ahora fabricados en América Latina: autos, aparatos electrodomésticos, etc.<sup>12</sup> La tecnología, en conjunto con el poder de la comunicación, genera un efecto: crea perspectivas de la sociedad actual, favoreciendo en el hombre la adquisición de ideología y pautas de conducta, inclusive aquellas no experimentadas dentro de su núcleo social. Toda la gama de mensajes transmitidos por los medios electrónicos y los de su esfera inmediata (juegos, anuncios de la calle, modas, etc.), van normando los parámetros de

---

<sup>12</sup> García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Diana, 1995, p. 82.

conducta que se van a seguir para obtener la aceptación de los demás, es decir, para pertenecer al grupo, para no ser rechazado; en una palabra: para moverse con éxito en su ambiente.

Por esta razón Anthony Giddens afirma que los esquemas tradicionales de construcción de la identidad y "lo real" están cambiando vertiginosamente; y por esto ya no es posible reflexionar sobre los fenómenos sociales desde los parámetros que hasta ahora habían permitido abordarlos<sup>13</sup>. Hoy lo que persiste es, en palabras del Lic. Francisco Xavier Montero Lozano (director general de la agencia de publicidad *Grupo Mensaje*), una cultura que ve al ser humano como un "ser económico" y a la sociedad como un "mercado"; y una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor", es decir, una persona que es, que existe y se realiza a partir de su capacidad de consumo<sup>14</sup>.

Las nuevas tecnologías ofrecen muchas facilidades de acceso a la cultura, principalmente por su bajo costo; y los modelos de distribución con los que operan están basados en la interconexión, la universalidad, y la interactividad. Ello indica que esta accesibilidad de la información es condición fundamental para la transformación cultural que actualmente tiene lugar, considerándosele de esta forma como la superficie de un proceso dialéctico mucho más profundo<sup>15</sup>.

El concepto de *industria cultural* nació en un texto de Max Horkheimer y Teodoro Adorno publicado en 1947. El término fue usado a partir de ese momento para hacer referencia a la mercantilización de las formas culturales producidas por

---

<sup>13</sup> Castañeda, Javier, "Teorías para una nueva sociedad. Un diálogo entre Castells, Giddens y Touraine", *Baquía.com*, 2001, <http://www.baquia.com>.

<sup>14</sup> Montero Lozano, Francisco Xavier, "Marketing vs. Ideología", *Razón y Palabra*, no. 29, México, ITESM, octubre-noviembre de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/fmontero.html>.

<sup>15</sup> Di Marco, Gisela, "Déjala correr. La dinámica cultural de la era digital", *Beta\_test, e-zine de arte, tecnología y medios*, 2002, <http://www.betatest.ubp.edu.ar>.

el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos de XX.

Hokheimer y Adorno afirmaron que, a partir del surgimiento de las industrias del espectáculo y la racionalización de las formas culturales, el creciente proceso de desarrollo de las mismas ha atrofiado la capacidad del individuo para pensar y actuar de manera crítica y autónoma. Los bienes culturales elaborados por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la producción capitalista y con un objetivo fundamental: la generación de utilidades. Podría decirse que se hacen a la medida para consumo de las masas, pues la industria cultural busca integrar a todos sus consumidores.

En la actualidad, la racionalidad técnica propia de este proceso de industrialización cultural se erige, también, como sinónimo de dominación. En este sentido, la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, extinguiendo sistemáticamente la singularidad que diferenciara a una creación, a una obra dentro del sistema social. Ello se produce a causa de la función vital que la cultura ha ido adoptando en la economía actual.

Hace ya varios años, Juan Luis Cebrian Echarri dijo que en el futuro resultaría imposible hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas. Aunque antes Eco había afirmado que *"la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación"*, poco se le había asociado como binomio consumo y medios de comunicación<sup>16</sup>. Hoy, cualquiera de los estudios sobre consumo cultural, que por cierto son abundantes, incluye a los medios de comunicación y el uso (en el mejor de los casos, también el acceso) de las nuevas tecnologías.

---

<sup>16</sup> Almanza Beltrán, Verónica, "Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas", *Razón y Palabra*, no. 47, México, ITESM, octubre-noviembre de 2005, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/ilogos/actual/valmanza.html>.

Los medios, al transformar la información en una mercancía, construyen un nuevo sector productivo: el de realidades, cuyo papel central se vierte en las tecnologías que conectan a los consumidores, productores y vendedores. La cadena se transforma y el pago por el bien o servicio se realiza de manera indirecta cuando las audiencias compran aquellos productos que anuncian las empresas mediáticas. Este sistema de mercado de realidades posibilita la existencia de grupos dominados y dominantes, puesto que el poder se centraliza en una fracción minoritaria de la población que es la encargada de elaborar discursos que justifiquen el orden social que prevalece y, por ende, decide acerca de la realidad. En este sentido, la difusión de los mensajes producidos por los *"mass media"* tiene la peculiaridad de repetir una y otra vez la misma información con el empleo de diferentes recursos que aminoren esta igualdad; caracterizándose por emitir productos redundantes, colaboran entonces en la realización y distribución de lo que se conoce como discurso autoritario, consistente en *"la ideología dominante que la clase en el poder utiliza para homogeneizar la sociedad"*<sup>17</sup>.

Medios y mensajes contribuyen al consumo cultural, aunque se trata, en mayor medida, de una visión deformada del consumo que actualmente impulsa la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de finales de milenio, en muchos casos, ya no existe una demanda natural por parte del consumidor; se trata, más bien, de decisiones o gustos crecientemente inducidos por la enorme saturación publicitaria que de manera cotidiana producen los medios de comunicación de masas –en especial los electrónicos- sobre los diversos campos de conciencia de la población.

Esta situación ha avanzado a tal extremo que, en la actualidad, ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de

---

<sup>17</sup> Moreno Basurto, Luz Zareth, "Educación, comunicación e imaginarios sociales", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/lmore-no.html>.

la demanda: Las mercancías que se ofrecen se venden no tanto por las rigurosas características físico-materiales que posean, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre los sentidos y el inconsciente<sup>18</sup>. Por consiguiente, el mercado ha pasado, de ser una relación de "equilibrio natural" entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población para satisfacer sus necesidades de concentración material.

Las formas culturales resultantes de la producción industrial también tiene rasgos especiales; en general, ofrecen imágenes y representaciones que pueden funcionar como una fuente de reflexión acerca de la realidad, como un objeto de identificación para las mayorías o como un esquema de interpretación del entorno. Igualmente cabe señalar que, al recibir y consumir dichos productos, los individuos suelen ser impulsados a adherirse al orden social, a identificarse con las imágenes proyectadas y a aceptar de manera acrítica las ideas que se distribuyen a través de los distintos canales de la industria cultural. Y, al menos teóricamente, es el público quien, de hecho, favorece al sistema de la industria cultural porque, de un modo u otro, seducido por el glamour, se hace parte del sistema: no lo expone al crisol de la crítica, ni tampoco a ninguno de los productos provenientes de él; antes bien, lo disculpa, lo encubre, lo justifica y hasta podría decirse que lo comprende.

Asimismo, la industria cultural también es propietaria de "los talentos" que la gente admira a través de los medios; pertenecen a ella y de la capacidad de adaptarse que el "talento" posea respecto de las necesidades de su "propietaria" dependerá, en gran medida, su permanencia en el tiempo, la cual, además, dependerá de cuán mediático sea su perfil y de cuánta disposición posea para comprender lo efímero que puede resultar la fama como producto de dicha industria cultural. Por otra parte, es necesario destacar que la industria cultural

---

<sup>18</sup> Esteinou Madrid, Javier, "Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México", *Razón y Palabra*, no. 19, México, ITESM, agosto-octubre de 2000, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_jesteinou.html).

debe estar siempre orientada a considerar y a satisfacer los deseos espontáneos del público, aún cuando se trate de manejar talentos inconsistentes si es ello lo que requiere el mercado del consumo cultural.

Se incluyen entre las industrias culturales a la edición, la prensa, el cine, la radio, la televisión, la fotografía, los discos, la publicidad, los deportes y, en fechas recientes, a todos los componentes de la actual industria de la información - sectores donde, por ejemplo, encaja a la perfección el grupo Televisa, puntal de la multimedia mexicana, que es una de las cinco empresas iberoamericanas que concentran, en conjunto, casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión-; pero también se habla, al lado de los medios masivos de comunicación, de un segundo orden de industrias culturales que abarca los museos, las galerías de arte, los parques de diversión, los centros comerciales y los distintos "espacios públicos corporativos".

La industria de la cultura es considerada como un conjunto preempaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas entre las audiencias por los medios masivos de comunicación. Se le puede definir como "*el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*"<sup>19</sup>. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como "industrias comunicacionales", "industrias creativas" ("*creative industries*") o "industrias del contenido" ("*content industries*"), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades.

---

<sup>19</sup> García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.

Las industrias culturales se han convertido en los centros principales de la actual producción simbólica por su carácter ideológico profundamente estructurado y penetrante: destinadas a una masa genérica de consumidores, en gran parte extraña al mundo de la cultura especializada, se ven obligadas a vender, como sugiere Eco, “*efectos ya confeccionados*”, es decir, a prescribir con el producto las condiciones de utilización; y con el mensaje, las relaciones que éste debe provocar<sup>20</sup>.

El auge de las industrias culturales se sustenta, entre otros puntos, en los avances tecnológicos y sociales que animan la economía del mercado. Sus productos, destinados principalmente a la cultura de masas, tienden a asumir las características desarrolladas en la metrópolis para asegurar la repetición universal de los hábitos de consumo entre los individuos o consumidores. Esta “cultura de masas” es una construcción simbólica dependiente y dominada porque se ha constituido en el agente imprescindible para asegurar la penetración de los productos que el capitalismo y sus empresas necesitan vender e imponer; y también porque es el mecanismo idóneo para la aceptación de todo lo que acompaña a la economía monopolista, como los sistemas de repetición (de hábitos, de estilos de vida, de pautas de consumo), de persuasión (para asumir una idea o una postura determinada) o de mitificación (cuando se establecen mitos o representaciones sociales artificialmente construidas en torno a una persona o una situación) que circulan sobre todo a través de los medios masivos de comunicación.

En general, las industrias culturales producen y reproducen símbolos, signos, imágenes, sonidos, formas, colores y movimientos en sorprendentes e innovadoras combinaciones; son medios poderosos para fabricar representaciones del mundo a la manera de un enorme e interminable “*collage*” donde todo parece tener un lugar. Su objetivo, como ya se ha enfatizado, es el

---

<sup>20</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, México, Lumen, 1995, p. 90.

diseño y la manufactura de bienes culturales siguiendo los principios de la producción, la difusión y el consumo, proceso que está mediatizado por la intervención de los medios masivos de comunicación.

Es un hecho que, a lo largo del siglo XX, los medios de comunicación han asumido cada vez más un papel decisivo en la cuestión cultural. El imaginario colectivo se ha ido construyendo a partir de la directriz de las industrias de la cultura, ampliamente desarrolladas en los últimos años con el auxilio de nuevas tecnologías. Un suceso fundamental para la organización de las industrias de los medios (y la idea de "industria cultural" que con ellos va asociada) ha sido el despliegue de adelantos técnicos, en especial en la esfera de las telecomunicaciones –como es el caso de Internet, la "autopista de la información"–, que facilitan la difusión mundial de los mensajes, convertidos en una mercancía que se intercambia y distribuye a un amplísimo mercado internacional.

Actualmente las industrias culturales han asumido en gran medida el papel de "industrias de la diversión", encargadas de fabricar a los mitos y las "estrellas" de la radio, cine y la televisión, e incluso la política y los deportes. En este sentido, podría decirse que proponen una cultura popular en sentido cuantitativo, al alcance de todos; ahí reside la clave de su éxito y de su papel como actores principales en los problemas de multiculturalidad y pluriétnicidad. Son el factor que contribuye de manera más decisiva a configurar lo que Renato Ortiz denominó "cultura popular internacional", cuya memoria común (gracias al creciente desarrollo de los medios de comunicación y al impacto de las tecnologías modernas) está hecha con fragmentos del quehacer cultural de diferentes naciones, reestructurado hasta construir un inagotable repertorio de signos en constante disponibilidad a través, sobre todo, de la televisión y la publicidad :

"Por primera vez en la historia, la mayoría de los mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su propio territorio, no surge de relaciones peculiares de producción ni llevan en ellos, por lo tanto, signos que los vinculen

exclusivamente con regiones delimitadas. Proceden [...] de un sistema transnacional, desterritorializado, de producción y difusión<sup>21</sup>.

Hoy en día, la concentración de las industrias culturales de los medios en las manos de relativamente pocas grandes corporaciones que controlan el mercado va en aumento, sobre todo por la diversificación y expansión de las actividades de tales compañías hacia otras líneas de productos o actividades. Televisa, por ejemplo, a pesar de que sus exportaciones en el sector audiovisual representan casi el 50% del total generado por el grupo de las más importantes corporaciones iberoamericanas del ramo -Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE, además del corporativo mexicano-, ha incursionado no sólo en la esfera mediática, sino que tiene participación en telecomunicaciones, publicidad, deportes, proyectos educativos y programas de asistencia social. Por otra parte, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años, duplicándolas prácticamente; y casi  $\frac{3}{4}$  partes del valor de sus exportaciones, así como un 97% de sus importaciones, se originó en E.U. Con esto México se convierte en uno de los pocos países latinoamericanos que están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación en el terreno mediático.

Ésta es, sin duda, la tendencia más característica de las industrias de los medios en los albores del siglo XXI: su creciente globalización en términos de los alcances de sus operaciones, ya que han convertido en enormes conglomerados transnacionales de comunicación a través de los cuales se venden programas televisivos, películas e incluso libros, en un mercado internacional.

"La modernización de la cultura visual, que los historiadores del arte latinoamericano suelen concebir sólo como efecto de la experimentación de los artistas, tiene desde hace treinta años una alta dependencia de grandes empresas. Sobre todo por el papel de éstas como mecenas de los productores en el campo artístico o transmisores de esas innovaciones a circuitos masivos a través del diseño industrial y gráfico<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, p. 154.

<sup>22</sup> García Canclini, Néstor, *op. cit.*, nota 12, p. 86.

En suma, las industrias culturales (es decir, los medios de comunicación social) se hacen partícipes de un intercambio de mercancías entendidas como contenidos (informativos, de entretenimiento, entre otros) que son difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, televisión e Internet en distintos horarios y a un público diverso. Bajo este impulso, el comportamiento de la sociedad (público receptor) se ha volcado hacia el consumismo –incluyendo en la noción de “consumo”, en uno de los primeros sitios, a las informaciones–, lo cual motiva la imitación, por parte de los estratos más desfavorecidos económicamente, de los patrones de conducta propios de grupos hegemónicos. Se trata de una noción de “lo popular” referida más bien al uso masificador del término, es decir, algo realizado para las masas.

“[La televisión funciona] con conductores que poco interesa su léxico, quiénes son y cuál es su aporte efectivo a la cultura, mientras el *People Meter* facilite su libre y segura circulación en el ámbito de los programas rentables y/o con mayor *rating* generado por y para el público -cliente y consumidor a la vez-. Éste es el ambiente a través del cual progresivamente se consolida una suerte de *farándula* que mantiene sistemáticamente *entretendidos* a los clientes y por lo tanto, contentos y satisfechos aún cuando el ingrediente de dicha entretención no sea más que expresión de la *estupidización* sistemática y cotidiana de los medios de comunicación de masas (MCMs), produciendo a su vez, la *farandulización de lo cotidiano*, ya que es ello lo que más vende y, por ende, lo que más rentabilidad genera...”<sup>23</sup>

La industria cultural o cultura de masas ejerce un gran poder dentro de la sociedad; este gran poder está en interacción permanente con el poder simbólico y se asimila a éste porque hoy la cultura no incluye solamente los valores tradicionales, los rasgos duraderos y las actividades de rutina que conforman los ámbitos locales en los que se vive, sino que abarca además un vasto y atractivo conjunto de recursos simbólicos expresados por los medios y por otras instituciones sociales<sup>24</sup>. Todo ese mundo iconográfico que los medios –y, en

---

<sup>23</sup> Vega Gutiérrez, Óscar, “¿La cultura o el mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural”, *Monografias.com*, <http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml>.

<sup>24</sup> Thompson, John, *op. cit.*, nota 9, pp. 403-423.

particular, la publicidad- reproducen marca pautas conductuales que el hombre particular adopta como suyos.

La mayoría de los productos de la industria cultural ya no fingen ser obras de arte; en su mayoría son constructos simbólicos que se moldean de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnan de escenografías, personajes y temas estereotipados. No desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente lee, ve y escucha es familiar y banal; y en esta esfera simbólica de familiaridad repetitiva se introduce una sarta de consignas domésticas del tipo *"todos los extranjeros son sospechosos"*, *"una muchacha bella no hace nada malo"* o *"el éxito es el objetivo final de la vida"*, que aparecen como autoevidentes y como verdades eternas<sup>25</sup>.

Actualmente, se teme la posibilidad de que la libertad de producción y la saturación informativa cambie calidad por cantidad en materia de cultura. Pero esta noción no es más que el reflejo de siglos de concebir a la producción cultural como un privilegio reservado a pequeñas elites intelectuales, y no como una esfera de la vida social por la cual la comunidad se relaciona con el entorno y construye "lo real". En última instancia, el poder cultural refleja el modo en que los individuos y los grupos construyen y declaran sus identidades y actividades culturales en las esferas situadas de la vida cotidiana y el modo en que esas expresiones y esas conductas influyen en los demás.

La industria cultural, más que otra cosa, viene a suponer una redistribución del poder, la emergencia de una plataforma transnacional favorable para una mayor apertura y diversidad en la producción y distribución de la cultura. En este sentido es relevante destacar que toda acción del hombre tiene un valor simbólico,

---

<sup>25</sup> Carbajal, Itzari y Serrano, Carlos, "Introducción. La sociedad posliteraria: ¿se cumple el pronóstico de Sartori?", *Razón y Palabra*, no. 24, México, ITESM, diciembre 2001-enero 2002, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24\\_ic.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24_ic.html).

mismo que, a su vez, se traduce en un proceso cultural; en la actualidad, los sentidos que se han dado a toda producción discursiva o de bienes necesariamente conducen hacia un abanico de posibilidades culturales en donde el consumo juega un papel determinante<sup>26</sup>. Ahora bien, ese consumo es cultural, porque ya no se trata de apropiarse de los bienes con los mismos valores; ya no es la misma dimensión simbólica: el valor de uso y de cambio han quedado supeditados a lo simbólico y esto es perfectamente palpable en la vida cotidiana y en los discursos mediáticos.

Asimismo es importante considerar a la industria cultural o de masas como ese proceso resultante de la voluntad política y del esfuerzo privado que se produce en un momento de importantes cambios económicos y políticos que afectan al conjunto de la sociedad. Estos cambios político-económicos pueden articularse entorno a tres rasgos fundamentales:

- 1) La globalización del sistema económico mundial.
- 2) La concentración de los poderes financieros.
- 3) La liberación política que cede los espacios de decisión de los Estados tutelares al mercado mundial.

En este modelo económico y social, los medios audiovisuales se han visto profundamente transformados. Es posible afirmar que es una de las áreas protagonistas en la era de la globalización y que se define como un conjunto de sectores entre los que se detecta una tendencia hacia la integración en función de vínculos económicos, políticos y culturales.

Esta industria de masas cumple una función particularmente influyente en la interacción contemporánea gobernada por reglas. A través de los medios se contribuye a modelar y a mantener ciertas reglas y las predisposiciones

---

<sup>26</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, "Comunicación en la vida cotidiana", *Razón y Palabra*, año 2, no. 6, México, ITESM, febrero-marzo de 1997, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n6/publi.htm>.

ideológicas que están en la base de esas reglas, porque su inigualable y poderosa capacidad técnica, así como su atractivo contenido, son las formas más efectivas de difundir información que se haya inventado nunca. Tantas oportunidades ofrece este campo que, entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y servicios culturales se multiplicó por cinco, de acuerdo con la UNESCO<sup>27</sup>.

La industria cultural, a través de su recurso más importante -que son los medios de comunicación masiva-, logra pasar no sólo a través de fronteras geográficas, sino también de fronteras de clase, raza, cultura, política, educación y sexo, a fin de distribuir entretenimiento e información que inculcan y renuevan ciertos puntos de vista y ciertas maneras de dar sentido al mundo como si éstos fueran otros productos de rutina transmitidos.

Los medios de comunicación por su parte, contribuyen a elaborar y regular la realidad social, pues de ese modo se estructuran algunas de las experiencias más comunes y más importantes de sus audiencias. Los medios de comunicación masiva contribuyen a acortar la distancia entre lo macro-social y lo micro-social. Llevan los temas públicos al seno de los ambientes privados; dichos temas penetran en esos ambientes y ahí reciben la influencia de las condiciones, las orientaciones, las autoridades y las prácticas locales.

#### **2.1.2.1. LA INDUSTRIA CULTURAL COMO GENERADORA DE PAUTAS DE CONSUMO**

Para explicar mejor el fenómeno de la industria cultural como generadora de pautas de consumo hay que destacar que la cultura del siglo XX estuvo dominada por la mecánica fabril de producción. Aunque, en sentido estricto, toda actividad económica produce bienes simbólicos, a lo largo del desarrollo del capitalismo la cultura ha sido, de alguna manera, organizada de forma similar a

<sup>27</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E., *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización. Algunas tesis*, Artículos vol. 2, no. 1, octubre-diciembre de 2000, <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>.

otras ramas de la actividad industrial y sujeta a la misma reglas de producción e intercambio. El énfasis se pone en el producto final, destinado al mercado y al consumo; y todo ese proceso está codificado, como ocurre con la propia producción de los bienes materiales.

La aplicación de este modelo de mercado al terreno cultural, de acuerdo con el Dr. Javier Esteinou Madrid<sup>28</sup> -investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco-, implica que en la actualidad, y cada vez en mayor escala, sean las bases de la mercadotecnia las que gobiernen la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de la nación; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de la comunidad, como era de esperarse. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos.

Las expresiones elementales de la creatividad humana se venden a quienes las puedan pagar, volviéndose un conjunto particular de arreglos institucionales. El consumo se convierte, pues, en el elemento determinante para la producción de los bienes culturales. "Consumir", en este sentido, es mucho más que el simple hecho de adquirir un producto: es ejercer una función, convirtiendo al objeto en un elemento simbólico.

El consumo es parte de un proceso que tiene como inicio la producción de un producto que se distribuye alrededor de la sociedad en forma de mercancía decir es un producto creado para ser vendido y posteriormente para ser usado. En la actualidad, el hecho de producir mercancías no tiene por objeto satisfacer necesidades humanas; más bien se apoya en tales necesidades para obtener la

---

<sup>28</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

máxima tasa de ganancia en el proceso productivo y asegurar las condiciones de reproducción de dicho proceso. La mercancía debe acreditar su valor de uso para que pueda tener valor de cambio.

De lo anterior se desprende que el consumo es una de las principales prácticas sociales; y es definido por Néstor García Canclini como *"el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"*<sup>29</sup>. Es también producción de sentidos, pues no se limita a la posesión de los objetos, sino que abarca el uso social que de éstos se hace; y este uso de los bienes materiales está más allá del comercio y goza de absoluta libertad frente a la ley o imposición. Pero hay que señalar también que esos procesos responden al medio en el que se desenvuelve el individuo, como la clase social, los grupo de amigos, los vecinos, la ciudad en que vive, etc.

Esta acción de consumir creó una nueva modalidad de sociedad, denominada "sociedad del consumo". Productos o servicios pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y pueden ser consumidos de distintas maneras. El simple hecho de la existencia de los productos o servicios los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos. Es el dinero el que permite el consumo; pero cada vez es necesario menos dinero, ya que la producción en masa, así como las imitaciones, han hecho posible que personas que no pertenecen a las élites puedan tener acceso a productos o servicios similares.

El consumo es, por tanto, un importante formador de las sociedades contemporáneas y por ello los sujetos son educados a lo largo de su vida para consumir, de tal forma que esta práctica se ha vuelto fundamental para el individuo sobre todo porque ahora lo determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta. Podría decirse que, en los últimos años, se ha consolidado en México

---

<sup>29</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, *op. cit.*, nota 26.

una nueva mentalidad que actúa como cemento ideológico para articular a todas las clases sociales en sola práctica: el *neoconsumo*.

Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta de que, para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social se formula: consumo, igual a progreso social; y aquí la publicidad juega un papel fundamental porque las creencias y opiniones de los sujetos no sólo son "moldeadas" por los fabricantes de productos de consumo y sus publicistas, sino que los medios de comunicación también hacen su parte. La "opinión" de las audiencias se induce por lo que se lee, escucha o ve en los periódicos, las revistas, la radio, el cine y la televisión.

El consumo, según García Canclini, puede analizarse desde diferentes perspectivas<sup>30</sup>. Una de ellas lo considera como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, lo que lleva a estudiar cómo los grupos hegemónicos buscan imponer un discurso capaz de incitar al consumo de ciertos productos. También es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde lo importante no sólo es la adquisición del bien, sino el sentido de uso que se le da, cosa que es impuesta por la clase, capa o estrato.

Otra vertiente es la exploración del consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos; aquí los objetos de consumo establecen la pertenencia a ciertos grupos, y esa determinación simbólica es impuesta por el grupo mismo. Igualmente, el consumo puede verse como sistema de integración y comunicación; en este apartado se debe entender que existen actividades cotidianas -como asistir al cine, pasear por los centros comerciales,

---

<sup>30</sup> *Idem*.

asistir a convenciones en hoteles de lujo, comidas de negocios en el restaurante de moda o simplemente tomar el café con los amigos- relacionadas con el consumo, pero que conforman también las prácticas sociales de la vida cotidiana.

Asimismo, se ve el consumo como escenario de objetivación de los deseos; es a través del acto del consumo que el individuo desplaza esa objetivación de sus deseos a los productos o mensajes que le son enviados por la publicidad y los medios, y a través de este mensaje se sustituye parte de la fantasía de darle sentido a su vida. Por último, está el consumo como proceso ritual, que se encuentra ligado a las prácticas sociales que la vida cotidiana exige al hombre, ya que los rituales que la sociedad establece le dan significado a aquello que es trascendente a un consenso general.

El consumidor, entonces, experimenta y prueba la diversidad de productos ofrecidos al mercado del que forma parte; pero siempre tomando en cuenta la existencia de límites para esta aproximación; o bien separaciones entre los sectores sociales, como el ingreso y la estructura de distribución de los productos. Para el establecimiento de otras distancias como el gusto, los valores y los hábitos, la misma industria cultural juega un papel de gran importancia. Unos pocos especialistas producen; otros muchos no especialistas consumen y la relación entre ellos está dentro del ámbito de la producción de mercancías: los negocios y el lucro son principios de la industria cultural.

Así, los bienes producidos por la industria cultural no están determinados por sus características intrínsecas como formas artísticas, sino por la lógica corporativa de la producción e intercambio de mercancías. De hecho, Adorno y Horkheimer utilizaron el concepto marxista de *mercancía* para aludir a los productos de la industria cultural.

Los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo (como “bienes duraderos” o “no duraderos”). Estos bienes y servicios son dispositivos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) que existen en el mundo. Además, como señala Enrique Sánchez Ruiz<sup>31</sup>, funcionan como:

“... Propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes no somos -identidad y alteridad-); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente -y a veces imponen- patrones estéticos -qué es lo bello y lo no bello-; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo “correcto/incorrecto”; lo “normal/anormal”, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno ...). Proponen representaciones sobre los diversos niveles de posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local hasta lo “global” [...]. Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías socio-históricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras”.

Un caso específico de esto lo representa la actual industria del audiovisual en México. Para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado que plantea el TLC, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa, que la comprendía como un producto social, y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía mas que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. Esto implica que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados, lo cual significa que aquellas actividades –como los programas de televisión- que no producen ganancias en términos monetarios no son apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país.

Como consecuencia de su conversión en mercancías, los bienes culturales se uniforman y estereotipan. Por ejemplo, adoptan un aire de individualidad por el

---

<sup>31</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E., *op. cit.*, nota 27.

hecho de tener como atracciones principales a grandes personalidades y estrellas; esto conlleva a la creación de un conglomerado de personas que siguen a personajes con los que desean identificarse de forma absurda y sin razones de contenido, sino de forma. Esto no puede disimular el hecho de que tales bienes en sí son objetos uniformes, seriados, producidos sólo para obtener ganancias y, por lo mismo, carentes de contenido artístico. Se trata de un universo mercantilizado que conduce a los individuos hacia el consumo colectivo de bienes uniformes.

Los productos denominados "culturales" tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y, a veces, a la expansión del capital; pero en ellos los valores simbólicos (culturales, estéticos) prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Hay conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales; sin embargo, en la actualidad podría decirse que el consumo entiende a la moda como una necesidad que lleva al individuo a ser parte de un conjunto que, como él, se guía por vertientes poco reflexivas y en gran medida vacías porque se basan exclusivamente en reproducciones de conceptos elaborados y reelaborados según los requerimientos de la época.

Por esto es que los productos culturales fabricados para el mercado masivo experimentan una deformación en su valor de uso en relación con su capacidad para satisfacer necesidades humanas: no se busca satisfacer al individuo, sino al sistema. Es una minoría la que fabrica masivamente estos productos; su meta es la persuasión y la adaptación del hombre para que compre lo que el sistema necesita vender, y para que se comporte de tal manera que garantice la reproducción de la ideología dominante y no ponga en peligro al régimen existente. La cultura pasa, de ser un sistema de respuestas a las necesidades de los hombres, a convertirse en un sistema de producción y manipulación de necesidades. Los productos de la cultura de masas parecen responder a las

necesidades de la producción (venta, obtención de ganancias) y la reproducción (asegurar el consenso, la pasividad y el acatamiento).

El consumo implica relaciones de posesión y de dominación; pero también de imitación, siendo el mimetismo cultural un móvil importante para el consumo aún cuando se trata de una elección consciente de cada persona y depende de su cultura. Y aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo -el simple consumo visual que se concentra en los grandes espacios culturales denominados “malls” o centros comerciales-, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo.

## 2.2. LA TELEVISIÓN Y SU FUNCIÓN EN LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍA

El desarrollo social es uno de esos términos tan extensos que ocasionalmente son difíciles de abarcar en su totalidad. Este crecimiento o desarrollo puede considerar varios factores tales como la salud, educación, recreación, solidaridad, confianza, tejido social; dichos factores contribuyen al desarrollo pleno de los ciudadanos, de acuerdo con sus capacidades y vocaciones. Cuando el sujeto se desarrolla plenamente en todos los ámbitos que requiere la sociedad, tiene acceso a la cultura y, por ende, al entretenimiento, todo esto a través de los llamados *medios de comunicación masiva*.

En palabras de Victoria Camps, “*los medios de comunicación [...] son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir...*”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., “Disfunciones de la socialización a través de los medios de comunicación”, *Razón y Palabra*, no. 44, México, ITESM, abril-mayo de 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n44/bgomez.html>.

Gracias a los medios se establece lo que John B. Thompson ha llamado “la casi-interacción mediática”:

“Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad”<sup>33</sup>.

El Lic. Luis Sandoval, docente e investigador del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia, resume las siguientes características como propias de los medios masivos<sup>34</sup>:

1. Son tecnologías dedicadas a los procesos sociales de producción de sentido. En muchos casos hay muchos intereses de por medio que provocan determinado tipo de información que no siempre coincide con lo que en realidad ocurre en el mundo .
2. Son instituciones sociales y se vinculan al resto de las instituciones de una sociedad. La manera específica que adquiere un medio depende de las potencialidades mismas de la técnica en cuestión; pero aún más de definiciones sociales externas a ella.
3. Permiten desanclar espacio y tiempo: el acto comunicativo se produce entre personas distantes espacial y temporalmente. Además la velocidad en que se transmite el acaecer de los hechos es cada día mayor, permitiendo al individuo tener tanta información, y con tanta rapidez, que ésta se le llega a escapar de las manos.
4. Posibilitan la intervención de numerosas personas (potencialmente toda la humanidad) en una misma interacción. Se tiene acceso a ellos en cualquier parte del mundo, especialmente vía satélite o por medio de la TV por cable; y, en especial, gracias a Internet.

---

<sup>33</sup> Sandoval, Luis, “Después de todo, ¿qué cosa son los medios de comunicación de masas?”. *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, abril de 2003, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=18>.

<sup>34</sup> *Idem*.

5. Entre todas las formas de comunicación que utilizan los hombres y mujeres, los medios remiten a aquellas donde existe una asimetría fundamental entre productores y receptores: la capacidad de injerencia de los primeros en el contenido de la interacción es mayor y más directa (casi-interacción mediática).

Los *media* son una de las herramientas de conocimiento de la estructura del mundo que tiene a su disposición el individuo en las sociedades contemporáneas. Pero, ¿qué imagen de la sociedad transmiten? Desde luego, una nada inocente. Es un axioma aceptado en comunicación que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en buena medida contribuyen a crearla, y que la televisión es la sustitución perfecta de la cultura de lo real directo por la de lo real mediado.

“Una de las características que hacen de la televisión el medio masivo de mayor penetración es precisamente la facilidad que tiene para hacer aparecer lo irreal como real. Sin embargo, esta suerte de seducción electrónica no trabaja sola; necesita un cómplice que, como en todo juego de seducción, crea que él es finalmente el seductor. Así, en un pacto no escrito, pero practicado de manera cotidiana, pantalla y espectador acuerdan su mutua dependencia”<sup>35</sup>.

En este sentido, se puede decir que existe una realidad verídica, que efectivamente es, y una realidad mediática que, en apariencia, es reflejo de aquella; pero que, de hecho, toma de ella sólo lo que le interesa, refundiéndolo para ofrecerlo a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada por cuanto es fruto de la selección del emisor y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos, culturales e incluso religiosos de éste. También es irreal en la medida en que responde a la propia lógica de los *media*, que priman valores como la actualidad, la espontaneidad o la espectacularidad en su discurso. Es lo que Cebrián de la Serna definió como

---

<sup>35</sup> Byrd, Alejandro, “Diálogos electrónicos”, *Razón y Palabra*, no. 26, México, ITESM, abril-mayo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n26/abyrd.html>.

"*modelo de realidad*"<sup>36</sup>; en la práctica, hay casi tantos modelos de realidad como medios de comunicación.

Hoy en día, la televisión tal vez sea el medio masivo de mayor impacto y la industria cultural de más éxito en América Latina. La historia de su desarrollo ha sido, en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. Al presentar estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por sí mismos o por separado, la televisión constituye un vehículo sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. Así, la televisión es, en parte, un desarrollo técnico complejo (la captura de imágenes y sonido con aparatos especializados, la transmisión mediante ondas radioeléctricas y su recepción en aparatos de tubos catódicos), es decir, una suma de invenciones que hacen posible su infraestructura técnica; pero también es la realización de determinado tipo de contenidos y programas, una organización horaria específica y modos de consumo también determinados<sup>37</sup>.

Este medio se impone sobre otros y ha llegado a dejar atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de la época actual; la televisión está en el hogar, y sólo se necesita encenderla. Juega un papel fundamental en el proceso de socialización del individuo y para la construcción de representaciones mentales de la realidad dentro de las sociedades contemporáneas, de tal manera que, cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es, sino a lo que ve a través de la pantalla chica, donde se presenta con frecuencia

---

<sup>36</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., *op. cit.*, nota 32.

<sup>37</sup> Sandoval, Luis, *op. cit.*, nota 33.

una representación altamente estereotipada de los roles sociales –étnicos, sexuales, profesionales–.

Desde comienzos de la década de 1950, la industria de la televisión ha incidido de forma definitiva en el proceso de modernización de la sociedad mexicana. Al respecto, el historiador Héctor Aguilar Camín dedicó las siguientes reflexiones a la llamada “ventana electrónica”:

"La televisión ha sido el mayor cambio cultural de la sociedad mexicana en los últimos treinta años; ha desplazado al cine como surtidor de la mitología popular ya ha erigido un ámbito propio de valores. Ha roto y replanteado los vínculos de la sociedad con el pasado, ha instaurado una pedagogía sentimental y un nuevo contenido del ocio: Ha hecho aparecer una cultura masiva, una geografía mental que es pareja insustituible de la modernización [...] ha sido el medio más eficaz para unificar la conciencia y el consumo del país. Su expansión ha creado una zona compartida de experiencia nacional. Lo que sucede en la televisión sucede para más mexicanos que ningún otro acontecimiento. Es la máquina que homogeneiza los hechos y la percepción de los hechos..."<sup>38</sup>.

La televisión es también una especie de termómetro que define los criterios de lo anacrónico y lo moderno. En ella se verifica una ruptura severa, aunque no escandalosa, con los valores de la sociedad tradicional. Las realidades rurales y regionales apenas existen en el mundo televisivo, pues su terreno es el de la innovación y la moda. Construye los personajes y aficiones de la cultura popular; constituye la guía del consumo; determina prácticamente los contenidos de la educación informal y elabora los escaparates de la vida deseable. La televisión se ha convertido en la musa inspiradora de muchas personas que encuentran en la ficción el guión de sus propias vidas. Pero la realidad demuestra que niños y adolescentes son los más propensos a construir su identidad según patrones o modelos de vida brotados de la necesidad de vender mercancía barata, pero segura –entiéndase por “mercancía” en este caso, principalmente, sexo, escándalos y violencia–.

---

<sup>38</sup> Gutiérrez Cortés, Fernando e Islas Carmona, Octavio, “La contribución de las universidades al desarrollo de Internet en México”, *Razón y Palabra*, sección Actualidades de la Comunicación, México, ITESM, septiembre de 1999, <http://www.razonypalabra.org.mx/com/universidades.html>.

Schramm<sup>39</sup> opina que la televisión posee tres características básicas, que son:

1. *Espacio-Tiempo*: La televisión actúa de forma combinada. Posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en donde rige el principio de que, mientras mayores vías de entrada posee la información, más efectiva será la percepción del mensaje; los medios combinados como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción como en la memorización y aprendizaje. Esto refleja la importancia que tiene a nivel educativo.
2. *Participación*: En la escala de participación del comunicador elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar. Podría decirse entonces que, mientras mayor participación, mayores serán las influencias.
3. *Rapidez*: La televisión y la radio son los medios más rápidos y por ello impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor. Así, los medios como la radio y la televisión prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

Una cuarta categoría podría ser la poca permanencia que posee la televisión, la cual dificulta la posibilidad de recapitular y recibir nuevamente el contenido. Como se vio, la televisión posee las características de combinar estímulos visuales y auditivos, así como una organización en el espacio y en el tiempo que le da una gran efectividad; además es un medio de participación media, en comparación a la conversación cara a cara y los libros, más cercano a la conversación personal. Por otra parte, el medio televisivo es de una gran rapidez, lo cual impide una buena labor de crítica y discernimiento en los mensajes. Este último rasgo, unido a la poca permanencia, hacen de la televisión

---

<sup>39</sup> Barrios, Leoncio, *TV Literatura para Recrear y Educar*, Caracas, 1998, pp. 54-64.

un medio especialmente efectivo para la transmisión de mensajes dedicados a la convicción, al cambio por parte del receptor.

Los “*mass media*” desempeñan, entonces, un papel socializador fundamental, ofreciendo una imagen de la realidad que cala en los receptores a largo plazo si su exposición al contenido de los medios es prolongada. Los grandes consumidores de televisión, definidos como aquellos que se exponen a sus emisiones durante al menos cuatro horas al día, experimentan un “*desplazamiento de realidad*”, identificando lo que ven en la pequeña pantalla con lo que les rodea, tal como lo explica Bernardo Gómez, profesor de Información Periodística Especializada en la Universidad de Málaga<sup>40</sup>. Dichos consumidores absorben las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva de modo masivo, sin discriminar aquellas que son válidas de las que no lo son. Además está demostrado que el contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en el mundo occidental y mas aún en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión y exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de la sociedad, como es el caso de la exaltación del individualismo y el énfasis en el dinero y los bienes económicos.

Los medios masivos de comunicación, y especialmente la televisión, están considerados como base fundamental de la industria cultural o de la cultura de masas, pues ésta se concentra en hacer disfrutar del tiempo libre que les resta a los ciudadanos, generando una excitación de los sentidos y, de alguna manera, un desarrollo de sus capacidades. Con la llegada del televisor nació un nuevo tipo de público: el teleespectador, para quien “*las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras*”<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Gómez Calderón, Bernardo J., *op. cit.*, nota 32.

<sup>41</sup> Sartori, Giovanni, “*Homo videns*”. *La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1998, p. 26.

Actualmente los medios han asumido el papel de recreadores de la sociedad a través de la implementación de programas interesantes que hacen al hombre salir de su realidad, olvidándose un rato de los problemas de la vida diaria. Dentro de esta industria existe un gran avance tecnológico; al hablar de tecnología se hace referencia a recursos como la radio y la televisión principalmente, siendo esta última la más efectiva pues reúne, como ya se ha dicho, los requerimientos básicos como la imagen y el sonido en conjunto, captando la atención del televidente y haciéndolo miembro de un gran conglomerado de valores e ideas que llegan a ser ajenas a la realidad que enfrenta la sociedad.

La televisión conjuga dos lenguajes principalmente: visual y sonoro. Esta combinación permite explorar infinidad de propuestas informativas y artísticas, las cuales se constituyen en opciones de elección por parte de la audiencia, especialmente cuando la oferta de programación es amplia; sin embargo también actúa como elección obligada cuando la oferta es limitada. En ambos casos, las audiencias en cuestión recurren a la televisión desde la perspectiva del ocio. Así, la televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero que no requiere mayor atención. Tal como afirma Armand Mattelart, la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día a día de los individuos. En el mismo sentido, Russel Neuman menciona la televisión como *"el camino más fácil"* y Castells lo complementa diciendo al respecto que es *"la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa"*<sup>42</sup>. En suma, se trata de toda una industria de ocio, entretenimiento y pasividad.

---

<sup>42</sup> "Estratificación, consumo y acceso a la información en estudiantes de secundaria de Bogotá: una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación", *Sociedad de la Información y Cibercultura*, México, <http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/Daniel%20Lopez%20Colombia.doc>.

El espectáculo, por otra parte (socializado a través del poder de los medios, entendidos, en su dimensión más global, como depósitos de la memoria colectiva y de la acción comunicativa sobre los distintos colectivos identitarios), consigue configurar un nuevo espacio experiencial donde las nuevas formas culturales configuran los posmodernos espacios de sentido identificables con los escenarios sociales donde se desarrolla la actividad de intercambio de bienes culturales<sup>43</sup>.

El espectáculo televisivo sigue siendo una especie de “centro comercial y de ocio” capaz de emblematizar este paradigma de reflejos, representaciones y propuesta de estilos de vida moduladores de la esfera pública mediática cotidiana. Ahora más que nunca un sujeto puede adquirir múltiples identidades, en función de si desempeña uno u otro papel dentro de la cadena del consumo simbólico de mercancías culturales. Un joven, por ejemplo, moldea sus pautas identitarias en función de los modelos de representación que la propia publicidad estipula como prototípicos de un determinado ideal de consumo.

La televisión, en su papel de gran pantalla, escaparate de tendencias y estilos de vida, funciona al modo y manera de una gran teletienda donde una determinada identidad va asociada a un producto o género de productos; parece obvio, pues, que sólo exhibiendo el salvoconducto de la filiación social, el sujeto puede optar al consumo, a pesar de que ese consumo –que se presenta como exclusivo- sigue anclado a su estatuto estandarizado y, por lo tanto, susceptible de ser dirigido a colectivos cada vez más amplios de destinatarios, consumidores o usuarios.

Desde hace algún tiempo se sostiene la idea de que el individuo permanece unido al objeto de consumo por la existencia del deseo, porque el deseo proviene del sueño, del terreno más personal de cada uno. Es caprichoso, aleatorio,

---

<sup>43</sup> Aguado, Juan Manuel, Nicolás, César y Hellín, Pedro, “La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia”, *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/index.html>

provisorio, transitorio. Su ventaja es que si el deseo no resulta satisfecho, el individuo no lo siente como una carencia y orienta su conducta con miras a obtener su satisfacción. Este hecho es utilizado en las agencias de publicidad constantemente cuando se construyen mensajes circulares que transforman los deseos en necesidades y que, satisfechas estas, crean nuevas necesidades a partir de nuevos deseos. No importa tanto retener en propiedad el objeto como gozar de él y de los valores que se le atribuyen.

Para que exista el sujeto que las empresas de medios buscan hay que crear deseos que se transformen en necesidades; es decir, cambiar un *querer-hacer* por un *deber-hacer*, aceptando que la ideología del consumo es una estrategia de seducción para atrapar el deseo de los espectadores.

La noción de ideología puede explicarse como un conjunto de valores compartidos, o de procesos observables en la acción social entre los que cabe hacer mención de: usos y costumbres; sistemas de comportamiento definidos por ciertos marcos institucionales, profesionales o técnicos; los rituales; las conductas de consumo; los sistemas de dinámica política organizada; las pautas de interacción en el grupo familiar y, sobre todo, la región estética.

Si se habla de ideología, ésta actualmente se ha visto influida de gran forma a través de los medios de comunicación masiva, especialmente de la televisión, medio transmisor de una serie de valores, costumbres, y pautas de conducta a través de personalidades del mundo del espectáculo aceptados por la sociedad; estos transmisores ideológicos crean un espacio público desestructurado, una percepción borrosa de lo que realmente es la sociedad, estableciendo así una institución o, mejor dicho, una pseudoinstitución.

El mundo del espectáculo puede considerarse el mejor ejemplo para ilustrar la influencia que ejerce la ideología en la sociedad. Se le considera como "la

*forma comunicativa más dominante en que confluyen la crisis entre los individuos y las instituciones, la evolución de una economía del consumo a una economía de la imagen, del capitalismo de ficción y la transformación de las sociedades en un espacio público que ya no ejerce como punto de encuentro, sino más bien como un lugar de paso, haciendo posible en definitiva, un salto cualitativo en la naturaleza de los procesos de construcción social de la identidad: la subjetividad, como la imagen en términos estratégicos, no se alza ya sobre el tejido coherente de experiencias, sino sobre la experiencia fragmentaria de experiencias*<sup>44</sup>. Lo anteriormente mencionado se encuentra de manera explícita en las telenovelas, en donde se busca un mercado específico a quien venderle un producto cultural.

Al hablar de la ideología entra un punto muy importante que colabora en la creación de la identidad de la sociedad: la gran importancia que se concede a lo bello. Por eso los medios masivos toman muy en cuenta a la estética, entendida como una forma de conocimiento de carácter sensible donde se manifiesta la facultad de sensibilidad del sujeto. La sensibilidad se encuentra presente en todo momento; significa estar en relación con algo o alguien. Es la condición de posibilidad del gusto, de los juicios de lo bello y del arte, de lo trivial y lo grandioso. La estética, entonces, tiene gran importancia en esta transmisión ideológica que hace el mundo del espectáculo -específicamente hablando de telenovelas- hacia la audiencia, pues tiene que ver con el conectar, subjetivar y objetivar la sensibilidad a partir de sus enunciados.

En esta transmisión ideológica que se lleva a cabo a través de la televisión, donde la estética juega un papel central, por supuesto que entran en juego otros dos aspectos: la importancia que tiene el cuerpo y todo lo que tiene que ver con llevar una vida completamente "light".

---

<sup>44</sup> *Idem.*

Atravesados por un analfabetismo cultural, los jóvenes poseen un esquema deseante muy "ligero", con altos porcentajes de consumo, lo que les hace víctimas perfectas de la trivialización del gusto y de los discursos cotidianos; discursos que se sitúan hoy en un ambiente de saturación informática que actúa contra el conocimiento, la reflexión, la interpretación y el desciframiento. Es decir, de los paradigmas de concentración, preocupación, contracción se ha pasado a los de relajación, distracción, disipación<sup>45</sup>.

Así un gran número de personas han dejado a un lado las costumbres e idiosincrasia propias de la nación en que viven para ir adquiriendo las formas de vestir, actuar y ver el entorno transmitidas por los medios masivos y, específicamente, la televisión, que con su programación hace de la cultura "light" un objeto de venta con altas remuneraciones.

En la cultura "light" se exhiben e imponen entre los públicos aspectos como: la sociedad del espectáculo, la moda, el individualismo, la incapacidad para establecer compromisos con el futuro, el facilismo y el paradigma del atajo, así como la pasión desmesurada por las nuevas tecnologías de la cibercultura: las realidades virtuales, la internet. Como señala Carlos Fajardo Fajardo, *"se impulsa la simulación de arrogancia y la salud corporal de pasarela, la poesía fácil, llevadera, superficial, realizada por chicas de la farándula, el compromiso con una ecología frívola y capitalista, etc."*<sup>46</sup>.

El cuerpo, por su parte es considerado como expresión y como significado central de lo que parece ser una nueva arquitectura colectiva del deseo y la erótica humanas, junto con el afán de superación personal. Esta forma de hedonismo corpóreo es un rasgo diferenciador de la cultura del consumo actual, una prolongación de un proyecto y de un estilo de vida abiertos a todos los hombres

<sup>45</sup> Fajardo, Carlos, *Lo "light": Esa cultura de pasarela*, enero de 1999, <http://www.usuarios.iponet.es/casinada/32light.htm>.

<sup>46</sup> *Idem*.

que anhelan divinizar las relaciones sociales a través del goce en todas sus dimensiones: gozar la vida; pero una vida, aparentemente, al alcance de todos, inserta en un “mercado de las ilusiones” en donde el lema “*si tu quieres, es posible*” (exaltado por los programas de concurso de la televisión y por muchas estrategias publicitarias) ha conducido hacia un comportamiento exhibicionista donde lo que se tiene o se posee es consecuencia de un consumismo descontrolado, impulsado por la necesidad urgente de los sujetos de ser como los otros, al tiempo que se debaten por realzar con orgullo las “diferencias” que les convierten en seres pertenecientes a una clase privilegiada y distinguida. Esas diferencias se adscriben a la esfera de identidad y son asumidas como propias; de este modo el individuo se convierte en un consumidor de señales de las que se sirve en la vida para comunicar su condición social<sup>47</sup>.

La cultura del consumo enfatiza la idea de que los bienes y los principios estructurales que rigen sus dinámicas mercantiles son centrales para la comprensión de la sociedad contemporánea. El cuerpo es ahora un “bien”; y más aún: como suele decirse, es un bien “de uso y consumo”, como lo son un coche, la vivienda, un viaje turístico y todas las comodidades que rodean al individuo. Si se entiende que el cuerpo es una mercancía más, se deberá admitir, por una parte, que en torno a él circulan toda clase de elementos relacionados con la dimensión cultural de la economía y, por tanto, con el empleo del cuerpo no sólo como un bien utilitario, sino también como un bien comunicativo.

Se puede, entonces, considerar al cuerpo como una fuente de narraciones y discursos a partir de los cuales el individuo conforma una imagen de sí mismo; una representación significativa de lo que es y de quien es, es decir, un modelo coherente e integrado de su identidad personal que se gesta en un contexto abierto. La imagen corporal y la propia imagen, como ya se mencionó en

---

<sup>47</sup> Featherstone, M., *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1999, p. 147.

apartados anteriores, son las resultantes del sentido que se le concede a la existencia y de la manera en que la cultura mediatiza la experiencia individual<sup>48</sup>.

De esta manera, a través de los medios de comunicación se logra penetrar en el sistema de valores de una cultura; nuevos estilos de vida, procedentes de la clase dominante, lo permeabilizan, estableciendo complejas ecuaciones de sentido que determinan cómo debe percibirse el mundo y cuáles han de ser las opciones morales más acordes con esa representación legitimante que se ofrece como adecuada.

### **2.2.1.1. EFECTOS DE LA TRANSMISIÓN TELEVISIVA EN LA AUDIENCIA.**

La teoría de los efectos mediáticos presenta, todavía hoy día, muchas complejidades e incertidumbres. Suele decirse que todos los medios de comunicación son utilizados con efectos pocos productivos para el desarrollo del potencial cultural de los distintos países. Su juego no se trata sólo de comunicar, sino de controlar las reacciones del receptor.

Los primeros estudios de audiencias, realizados después de la 2ª Guerra Mundial, partieron de la premisa de que la imaginaria simbólica de los medios de difusión masiva provocaba respuestas conformistas en las audiencias. Sin embargo, en la actualidad se acepta que la influencia que ejercen los medios depende de muchos factores contextuales que no pueden medirse fácilmente ni a través de estudios experimentales o encuestas.

Dentro de los medios de comunicación utilizados en la actualidad, el que más repercusión ha tenido en todos los ámbitos de la sociedad, sin importar

---

<sup>48</sup> Guerrero Joaquín, "Angustia egocorpórea o la dinámica perversa del *buen cuerpo*", *Razón y Palabra*, número 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html)

edades y sexos, ha sido la televisión. Los efectos que ejerce en las audiencias pueden ser considerados de varias maneras:

1. Según temporalidad: Se habla de efectos mediatos e inmediatos.
2. Según las consecuencias: Pueden ser positivos y negativos.
3. Según la intensidad: Qué tan profundamente afecta la televisión a los receptores.
4. Según el área de acción: Si influyen sobre el comportamiento, el saber, las opiniones o las aptitudes.

Otros autores han establecido sistemas categoriales que reflejan las diferentes razones que aducen las personas para ver televisión, incluyendo las gratificaciones básicas que los televidentes obtienen del contenido de cualquier programa. Entre estos diferentes tipos de usos personales y sociales de la televisión pueden mencionarse los siguientes:

- 1) Diversión (usar la televisión para evadirse de las rutinas y problemas para obtener alivio emocional).
- 2) Relaciones personales (relaciones sociales de diversos tipos y compañerismo).
- 3) Identidad personal (referencia personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores).
- 4) Vigilancia (obteniendo información y formándose opiniones sobre asuntos públicos).

Es decir, la función de la televisión es recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.

Los miembros que componen la audiencia ven la programación de la televisión por el simple hecho de querer satisfacer necesidades humanas básicas y también las creadas por el mismo medio. En la actualidad se acepta la tesis de

que “*ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, originan ciertos tipos de efectos*”<sup>49</sup>. Este paradigma de los efectos limitados de los medios se centra en la distinción de dos tipos de efectos: aquellos que se ejercen sobre la opinión y el conocimiento de los miembros de las audiencias, y los que atañen a la confianza psicológica de los mismos. En general, podría decirse que los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla.

Hay que decir que en todas partes la gente está fascinada con los medios masivos, especialmente la televisión. En los países más desarrollados las personas ven cada año más televisión, compran televisores adicionales, agregan sistemas de vídeo y adoptan en masa un nuevo sistema de difusión mejorado: la televisión de alta definición (HDTV), interactiva y con capacidad para cientos de canales, lo que la convierte en el equivalente audiovisual de la “superautopista de la información”. Las familias de los países menos desarrollados tampoco pueden esperar a comprar sus primeros televisores, aunque sufren las obvias consecuencias restrictivas de acceso a la tecnología y falta de recursos económicos.

Hoy la televisión lo llena todo. Hace tan sólo 20 o 25 años, la vida era diferente sin ella. El hombre actual pasa demasiado tiempo delante de la televisión; podría decirse, entonces, que provoca el mismo fenómeno que el de las drogas: crea adicción, entendiendo ésta como la conducta repetitiva que se va haciendo hábito y de la cual es muy difícil sustraerse, tanto así que las personas con escasos recursos intelectuales, o poca curiosidad por llenar su ocio con una afición o un “*hobby*” bien definido, quedan atrapadas en la telaraña televisiva una y otra vez, afirmándose, sin temor a equivocarse, que la televisión es casi todo su alimento intelectual. La mecanización en la producción de bienes culturales, propia

---

<sup>49</sup> Sandoval, Luis, “Ni inocuos ni todopoderosos. Algunos datos sobre los efectos de los medios de comunicación”, *Nombre Falso. Comunicación y sociología de la cultura*, septiembre de 2001, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=33>.

de la industria de la cultura, ha conquistado el tiempo libre de la sociedad al determinar casi íntegramente la fabricación de los productos de diversión y entretenimiento, reduciendo el papel de la televisión a simple elemento de distracción cuyo único valor cultural estriba en servir para rellenar el tiempo de ocio de los individuos.

La televisión es *“el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya común adopción es necesaria para la cohesión social”* en el sentido de que tiende a *“mantener y favorecer todo aquello sobre lo que hay un consenso general”*<sup>50</sup>. Ha llegado a un nivel muy alto en cuanto a recepción; es más, su rápida expansión ha sido posible aún más en las sociedades de numerosa clase media con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente<sup>51</sup>. De hecho, en México es la clase media la que, con mayor frecuencia, forma su visión del mundo a través de la televisión.

La atracción que este medio ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística, como si se hablara de un arte popular con rasgos muy particulares y distintos a lo convencional. Este arte popular, difundido a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia, heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular actual posee características industriales: se dirige hacia el mercado y sus necesidades; tiene sus objetivos rígidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor. Es por eso que se le denomina “industria cultural”.

---

<sup>50</sup> Albores García, Víctor, “La identidad de género en México”, en Dallal y Castillo, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001, p. 62.

<sup>51</sup> Callejo, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, C.I.S., 1995, pp. 72-84.

“... El arte se incorpora al mercado como un bien cultural más, adecuándose enteramente a la necesidad. Lo que de arte quedará ahí ya no será más que su cascarón: el estilo, es decir, la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y esa será la *forma* del arte que produce la industria cultural: identificación con la fórmula, repetición de la fórmula. Reducido a cultura el arte se hará *accesible al pueblo como los parques*, ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, desublimado”<sup>52</sup>.

Los medios cumplen con la función que se les asigna: la educativa, la formativa o la socializadora, aunque la televisión tiene ventaja en el cumplimiento de esta última porque presenta modelos culturales más parecidos a la realidad y por la utilización de diversos lenguajes. Se dice que es equiparable a la comunicación cara a cara al favorecer un estilo audiovisual. En un sentido, ayuda a los sistemas políticos y económicos a desarrollar e imponer sus diferentes ideologías, fundamentadas en las normas de consumo principalmente. Y eso es posible debido a que la magia que tuvieron y siguen teniendo los libros —es decir, la letra impresa— ha sido traspasada hoy día a la televisión, considerada transmisora e implementadora de realidades y de todos los aspectos de éstas que puedan tener cabida en el medio. Así, debido a la influencia de la televisión, se dan diversos fenómenos sociales como la creación de estereotipos de personalidades que lleva a los niños y jóvenes a la adopción de ciertos modos de ser y actuar.

Ana Meléndez Crespo, en su libro *La televisión no es como la pintan*, coincide con lo anterior al explicar que la influencia del medio es muy grande, en el caso de los adolescentes, en cuanto a la formación de su identidad<sup>53</sup>. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad; por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente los modelos de juventud o niñez que se

---

<sup>52</sup> Martín Barbero, Jesús, “Industria cultural: capitalismo y legitimación”, *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/barbero.html>.

<sup>53</sup> Meléndez Crespo, Ana, *La TV no es como la pintan. Rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México, Trillas, 2001.

presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los niños y los jóvenes (o como deben ser), lo bueno que es hacer tan cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.

En la actualidad, en la televisión todo está permitido; cualquier monstruosidad tiene espacio con tal de atraer a la audiencia. Por ejemplo, la imagen de las relaciones familiares o sentimentales que la televisión ofrece constantemente está lejos de ser tranquila, fluida o agradable, y mucho menos edificante o educadora. Las relaciones entre jóvenes son presentadas como si realmente no debiesen regirse ni por la moral ni por la religión; además se favorece la exaltación entre los adolescentes de vicios sexuales y conductas anormales o socialmente no aceptadas, como la promiscuidad, el sexo sin protección, el exceso en el consumo de bebidas, la adicción al tabaco, etc.

En este sentido cabe mencionar que, con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, la publicidad ha estado dispuesta, por ejemplo, a trivializar -e incluso prostituir- la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual; a impulsar la explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización; a añadirle cualidades falsas o "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos; a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra; a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen; a impulsar la idea de que el éxito de los individuos se da en la medida en que éstos acumulan pertenencias y no en el grado en que puedan ser mejores como seres humanos; a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.<sup>54</sup> Es por eso que aceptar los mensajes publicitarios tal cual son, sin ningún cuestionamiento sobre lo que se piensa acerca de lo que se ve o escucha, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio de cada individuo.

---

<sup>54</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

## **2.3. APROPIACIÓN CULTURAL**

### **2.3.1. CONCEPTO**

La capacidad de que gozan los medios para destacar y dispersar fragmentos ideológicos y culturales, ante todo, responde a la pregunta tantas veces formulada: *¿los medios de comunicación masiva reflejan la realidad social o la crean?* Y no caben dudas de que la respuesta es que hacen ambas cosas. Los medios, al recrear una situación, lo hacen de tal forma que sea adquirible, agradable y se imponga de manera tal que la sociedad decida consumirla para poder lograr una estabilidad física, emocional, y social; todo esto es un fenómeno denominado *apropiación cultural*, que no es más que la adquisición o imitación, por parte del público, de la forma de vestir, hablar, comer y actuar de las personalidades del mundo del entretenimiento, de la política y de la vida social que aparecen en los medios.

Este fenómeno de apropiación cultural se da diariamente; pero tiene una mayor referencia a partir de la aceptación de la programación popular de los medios audiovisuales en casos particulares como la televisión, el cine y actualmente Internet. Es un proceso de imitación que fomenta la creación de una realidad completamente diferente a lo que tal vez vive la sociedad, y particularmente algunos de los diversos sectores sociales. Así, "lo popular" en la cultura popular realmente significa que los impulsos e imágenes culturales se originan en los ámbitos cotidianos para luego ser acogidos, interpretados y usados por la gente común. La circulación social de las imágenes mediáticas sin duda

ayuda a producir el éxito comercial y hace posible la diseminación de la ideología dominante, como lo explica el Dr. Javier Esteinou Madrid<sup>55</sup>:

“... En la "Era de la Información" el mundo se ha convertido en una *aldea universal* a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que han ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las *Fronteras Culturales*; se ha revitalizado la tesis del *Libre Flujo Internacional de la Información* para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es [*sino*] la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global”.

Por otra parte, Esteinou Madrid también señala que, paralelamente a la tesis del "libre flujo internacional de la información" se ha promovido la adopción de la ideología de "acceso a la modernidad cultural" que, en términos de concepciones de masas, ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales con base en los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista, tal como lo exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así ha surgido en el México moderno, a partir de la década de los noventa, un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las diferencias entre las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica encabezada por los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura. Con ello se han impuesto conceptos determinados de calidad, de estética y de modernidad cultural que se difunden por los medios para facilitar su adopción por parte de los distintos públicos.

Los medios, rutinariamente, promocionan a aquellos autores culturales que capturan la imaginación de las audiencias porque se presentan de modo muy atractivo en sus modos de pensar, de actuar y de ser. La mayoría de los chicos, por ejemplo, tiende a identificarse con los modelos que la televisión les inculca y creen ser, ellos mismos, los "héroes" de la pantalla chica. De esta forma, los

---

<sup>55</sup> *Idem.*

miembros de la audiencia se identifican con lo que aquellas imágenes pueden significar y trasladan las representaciones culturales a las situaciones de su vida cotidiana. Es así como el poder cultural es ejercido por los individuos tanto como por los patrocinadores institucionales.

Ejercer un poder cultural frecuentemente significa modificar reglas sociales que indican cómo debería conducirse la gente y transformarlas en reglas sobre cómo puede comportarse. De esta forma, para poder extender su influencia, todas las celebridades terminan por depender de un modo u otro de los agentes de la cultura dominante, especialmente de los medios comerciales de difusión masiva.

Es esencial esa investigación simbólica para comprender, por ejemplo, cómo la juventud se comunica esa cultura y la construye. Los jóvenes que se sitúan en las márgenes de la corriente principal son recolectores y ensambladores culturales particularmente activos que saben combinar los ambientes que los rodean- en especial las áreas simbólicas- en la busca de materiales que les permitan formar sus identidades y expresar sus creencias y valores como un estilo cultural<sup>56</sup>.

La creación audiovisual es parte destacada de la cultura y tiene una importancia decisiva en el mantenimiento de la diversidad cultural. Sin embargo, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la novedad, de la transnacionalización; una cultura "light", "chatarra", del espectáculo, del "star system", del "show", etc., que son altamente rentables, a corto plazo, aunque muchas veces carecen de ética y no se preocupan por los aspectos humanos o sociales, trastocando los valores e

---

<sup>56</sup> Martín Barbero, Jesús, *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*, [www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf](http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf).

imponiendo otras formas de ver y entender la realidad que no corresponden, cultural y socialmente, con el entorno nacional, como:

“... La marcada admiración por lo extranjero [más] que por lo nacional [...]. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los modernos *lights*. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la *cultura narcisista del Yo* como nuevo cristal para mirar la vida [...]. El impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo [...]. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas [...]. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital [...]. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión [...], etc.”<sup>57</sup>.

La identidad cultural se refiere al conjunto de elementos culturales (creencias, deseos, propósitos) que comparte determinado grupo; estos factores permiten que sus integrantes se identifiquen unos con otros y les brindan una base común de la cual deben sentirse orgullosos, ya que son rasgos que han surgido históricamente, a través del tiempo y el espacio.

Anteriormente se mencionó la importancia del cuerpo y cómo, efectivamente, éste contribuye a una identidad configurada actualmente de forma dramática, celosa del bienestar físico y del todo narcisista. Es importante destacar que la sociedad de hoy parece estar orientada hacia algo fundamentalmente externo: una figuración de la perfección, de la belleza, de la salud y del bienestar creada con el afán de mediatizar las vidas de todos los individuos, convirtiendo esa referencia identitaria que es el cuerpo en un objeto de veneración ajeno y extraño.

El cuerpo es, en la sociedad de consumo, un producto; como tal, recaen sobre él todo tipo de argumentos publicitarios relacionados con el mundo emotivo de los individuos y se somete a invisibles reglas de un juego económico en el que se privilegia la ilusión. Se construye una imagen crucial: “el buen cuerpo”, y hacia ella se dirige el deseo individual y colectivo. El buen cuerpo es un valor alcanzable

---

<sup>57</sup> Esteinou Madrid, Javier, *op. cit.*, nota 18.

que se puede obtener y que hará al sujeto sentirse mejor, más saludable, y adquirir mayor prestigio social. Ésta es la actual estrategia publicitaria que se introduce en el mapa emotivo individual y moviliza la ansiedad más primaria y el sentido de culpa con el fin de provocar positivamente en los receptores de la transmisión mediática la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo.

Buena parte de los miedos y frustraciones de la sociedad contemporánea provienen de una imagen corpórea ideal que no se corresponde con cualidades igualmente humanas como la debilidad, la enfermedad o la corruptibilidad. Se presenta ahora un cuerpo humano ahogado por una configuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad: esa perfección que simbolizan las esbeltas y delgadas actrices, o las modelos de pasarela, o las anunciantes de ropa interior o de perfumes, aunadas a las postales turísticas de figuras que duermen tranquilamente bajo un sol radiante, etc. El deseo, unido al cuerpo por la necesidad y la posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda, y el mercado del consumo; pero además ha llevado a los sujetos a verse inmersos en canales de socialización de la libido que dirigen los impulsos hacia espacios de interés constituidos socialmente donde el cuerpo es un agente de socialización y diferenciación objetiva.

Todo esto antes explicado se ha dado de una manera eficaz a través de los medios de comunicación, considerados como una herramienta perfecta dentro de este proceso gracias, sobre todo, al poder de la publicidad.

Por su parte, como señala Joaquín Guerrero, *“el cuerpo publicitado orienta las acciones del individuo, así como su propia validación, incitando su deseo bajo el lema de la propaganda consumista que absorbe y reproduce sin cesar los imaginarios socioculturales y los transforma introduciendo una lógica que refigura las disposiciones emocionales de los individuos y, por tanto, que altera las bases*

de la identidad personal<sup>58</sup>. Como lo considera G. Lipovetsky, éste es el tiempo de la publicidad uniformadora, que aplana las personalidades individuales y atrofia las facultades de juzgar y decidir personalmente. Es así como en este panorama nacen las mujeres denominadas "fashion" (que están al último grito de la moda), pseudoanoréxicas de formas estéticas equilibradas y marcadamente eróticas, y los hombres metrosexuales, sofisticados, de cuerpos musculosos y viriles. En fin, imágenes de un mundo feliz regido por coordenadas artificiales de la identidad corpórea. Un mundo en el que ha quedado obsoleta la educación consumista basada únicamente en la comunicación racional, y en donde se imponen los mensajes emocionales y específicas expresiones de una corporeidad sostenida por la hiperrealidad y la simulación de una vitalidad corpórea, más que pensada, figurada o imaginada<sup>59</sup>.

El cuerpo, entonces, es un objeto o, mejor dicho, el objeto primordial con el que se maneja una nueva forma de identidad; es algo que se puede utilizar para alcanzar una ilusión, que se puede moldear al antojo de cada uno. Sin embargo, la realidad es muy distinta. La idea de que el gobierno del cuerpo es posible si se somete a estrictos controles de calidad, a dietas rígidas, continuos esfuerzos físicos, intervenciones quirúrgicas de toda índole, no es sino la consecuencia de un mercado que se ha movilizadado para crear empresas de la ilusión de cambio de personalidades y, por ende, de la identidad propia de cada persona.

### 2.3.2. LA MODA

El término *moda* es algo más que una referencia a la ropa; es considerada una distinción estético-social que permite al individuo distinguirse y diferenciarse,

---

<sup>58</sup> Guerrero, Joaquín, "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales" *Razón y Palabra*, México, ITESM, junio-julio de 2004,

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>

<sup>59</sup> *Idem*.

de alguna manera, en el contexto en el que se desenvuelve. En palabras de Adrián Balley, *"la moda es una de las presiones más gratificantes de la vigorosa sociedad de consumo"*<sup>60</sup>.

Una moda es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado. Las modas pasan por cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia. Es difícil predecir la duración del ciclo de una moda, aunque actualmente su existencia se rige por las leyes de la obsolescencia del estilo, es decir, de aquello que Roland Barthes llamó "neomanía": la obsolescencia del estilo en donde existe la locura por la novedad perpetua; donde "lo nuevo" siempre será algo que se desee comprar, aunque pasará de moda casi inmediatamente, y que está diseñado para ello de manera específica.

Así, la moda implica un cambio continuo. Realza lo individual y lo efímero, lo cual le confiere ese poder de seducción. La moda es caprichosa y voluble porque decide, marca unas pautas de comportamiento y modela los gustos. Está destinada a cambiar, y, en dicho cambio, a morir; pero nadie sabe cuándo ni cómo, y muchas veces también se ignora qué es lo que la sustituirá.

Los consumidores modernos son víctimas de la velocidad de la moda. Las demandas de consumo de los individuos están reguladas por criterios ampliamente variables de "lo apropiado" (la moda); de esta manera, la demanda es un impulso socialmente regulado y no un producto de los caprichos o necesidades individuales.

El fenómeno de la vestimenta es una de las prácticas sociales más complejas, de la que nadie escapa y una de las más difíciles de explicar en su totalidad. El vestir debe entenderse como una práctica corporal contextualizada, es

---

<sup>60</sup> Serrot, Claudia, "¿Qué me pongo, el capri o el oxford?", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaserrot.asp>.

decir, ubicada en un espacio sociohistórico determinado. En este punto es preciso aclarar que, si bien es cierto que el hombre creó la vestimenta, es la sociedad -en su conjunto y su dinámica- la creadora de la moda. Más allá del fenómeno elemental de cubrirse para proteger el cuerpo de las inclemencias del medio está el hecho de vestirse, calzarse y utilizar diversos accesorios. Los individuos portan insignias y ornamentos; se peinan, recortan y tiñen el cabello; se maquillan; se tatúan y deforman el rostro y el cuerpo. Y recurren a todo ello, según los estudiosos del fenómeno de la vestimenta y sus complementos, no necesariamente por protección, ni por confort, ni por pudor, ni por adorno, ni por utilitarismo, sino para satisfacer una serie de necesidades de índole diversa, en su mayor parte psicológicas<sup>61</sup>:

- Es un mecanismo de comunicación porque el vestido y sus complementos sirven para llevar a cabo interacciones comunicativas complejas cuando estos objetos son utilizados como signos que conforman sistemas de expresión icónica de diversos tipos, los cuales cobran sentido y valor al ser organizados bajo determinados modelos de representación. La vestimenta está llena de significaciones, independientemente de que sus usuarios la porten o no con intenciones comunicativas manifiestas. En suma, la ropa es una extensión de los individuos, una expresión de quiénes son.
- Es un elemento de cohesión en el grupo social porque puede responder a la necesidad que todos los sujetos tienen de parecerse a los demás.

---

<sup>61</sup> "Tu ropa habla por ti", *En Plenitud.com*, <http://www.enplenitud.com/nota.asp?notald=6280>; y "Dirigirse al cuerpo" y "El vestir y la corporeidad", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse1.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse3.htm>, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/vestircorporeidad.htm>.

En este sentido, andar a la moda es tener temor a ser diferente. Los individuos (aún aquellos que se consideran de buen gusto, libres y autónomos, inmunes al bombardeo de la publicidad) en conjunto terminan por someterse a las arbitrarias indicaciones de la moda, por más extrañas e incomprensibles que éstas sean, con tal de conseguir la inclusión en un grupo y la identificación con los otros. No llevar las prendas apropiadas es una subversión frente a los códigos sociales básicos y el sujeto que lo hace corre el riesgo de ser excluido, amonestado o ridiculizado.

- Es un elemento de diferenciación sexual porque la moda contribuye de manera decisiva al establecimiento de distinciones sexuales entre hombres y mujeres, orillando a unos y otras a utilizar prendas que ponen de manifiesto el hecho indudable de que los códigos del vestir reproducen el género y las características asociadas a éste. Cuanto más tradicional sea el espacio social, mayores serán las presiones que se ejerzan para que los sujetos se vistan según los códigos particulares estrictamente regidos por el género.
- Es un elemento de distinción social porque la indumentaria es la expresión más diferenciadora o —en sentido puro— discriminatoria de la vida social. El vestido se usa para lograr distinguirse de los demás. Si bien es cierto que las personas necesitan reconocerse en los demás para no sentirse solos, al tiempo se quieren distinguir porque, de hecho, son diferentes en su individualidad. Con la mediación del vestido se puede, al mismo tiempo, acercarse a los otros y marcar las distancias precisas que separan de ellos, pues la ropa expresa la singularidad de cada persona, ya sea en su oficio o en la profesión en que se desempeña; y, en el caso de las clases altas, se trata de una artificiosa y cara manera de distinguirse y de guardar las distancias con las clases subalternas.

- Es un elemento para la configuración de la identidad individual porque la forma en que los individuos se visten es parte integral de lo que son y dice mucho sobre ellos y su personalidad. Más allá de las apariencias superficiales, el diseño es una manera de subrayar aspectos nuevos de una personalidad. Hoy día la moda no es un patrimonio exclusivo de los ricos, sino que participan en ella todas las personas que tienen la libertad de usarla según su estilo, buscando siempre sentirse a gusto; ello satisface una motivación emocional denominada "individualidad".
- Es una motivación para el consumo porque la educación que la sociedad –y, hoy día, sobre todo las mujeres- ha recibido para el consumo de la moda establece que se debe juzgar a los demás según su aspecto; en consecuencia, las personas llegan a sentirse presionadas y gastan gran parte de su presupuesto en la compra de ropa.

La moda es un factor que proviene del contacto social y, por lo tanto, de la socialización. A diferencia de lo que ocurría en siglos pasados, hoy en día todos los individuos pueden elegir libremente la ropa que desean, con la única limitación de sus posibilidades económicas. Prácticamente se hace imposible escapar al dictado de la moda porque, si un color determinado se considera moderno, será imposible encontrar ropa en otro color. Es la expansión de la confección la que ha permitido que la moda se convierta en un elemento más del entorno sociocultural.

La moda ha venido a ser un elemento de cambio, tanto en lo personal como en lo grupal, en los gustos y patrones cotidianos en las sociedades contemporáneas. Lejos de ser un asunto intrascendente o frívolo, constituye un documento estético y sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte, del conservadurismo, al grado de que, como señala Quentin Bell, *"nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros para que la mayoría nos sintamos totalmente*

*indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu*"<sup>62</sup>.

Resulta un hecho indudable el que la moda conforma actitudes sociales, bases de las grandes transformaciones y rasgos actitudinales de la humanidad, a lo largo del tiempo. Definitivamente, la moda es uno de los asuntos más complejos e intrínsecos en el ser humano. El querer adaptarse a esa suerte de homogenización de gustos, costumbres, inquietudes, necesidades, anhelos y hasta pensamientos soñadores parece ser la premisa de hoy día. El alcanzar un ideal estético que se ubique a la vanguardia es un elemento que se ha ido configurando en todo el mundo como una huella indeleble. Esta sociedad postmoderna, del consumo, invadida por los "massmedia", se ha visto manejada, en gran medida, por la moda.

Partiendo de lo anterior es importante saber si acaso será la moda capaz de motivar a muchos a insertarse en ese "obligado" proceso de homogenización de gustos y de modos de comportamiento. La respuesta es afirmativa, pues actualmente, a partir de la observación de figuras de la televisión, las personas crean al respecto una fascinación tal que les hace creer que pueden ser iguales o mejores que un personaje de la televisión nacional o internacional. La escritora Guadalupe Loaeza, autora de *Compro, luego existo*, ha elaborado algunas reflexiones sobre este tema y al respecto aporta que:

"El Superyo se presenta bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, *stars* e ídolos, estimulada por los *mass media*, que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, al odiar el borreguismo, y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana. Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social"<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> "El cuerpo y la moda", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>.

<sup>63</sup> Loaeza, Guadalupe, *Compro, luego existo*, 2da. ed., Patria, México, 2000, p. 83.

De lo anterior se desprende que para la cultura actual lo más importante es la apariencia. Las imágenes de los medios refuerzan un ideal calificándolo dicotómicamente de aceptable o inaceptable: lo gordo vs. lo flaco, lo bello vs. lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, lo adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etc., y esto incide frecuentemente en la autoestima. El ser humano se adapta a las necesidades que marca su entorno; en este caso, la moda lo hace a través de la utilización de ídolos o personalidades que aparecen en televisión y todos los medios visuales, creando en los públicos una necesidad de ser iguales o lo más parecidos a ellos.

Por su parte, Máximo Dessiato, en su libro *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, aporta que uno de los efectos de la comunicación generalizada que mayormente impacta es la compra de identidades ficticias. Los individuos adquieren los signos exteriores propios de la moda, promocionados por la publicidad y por todo género de ficción; es decir, los individuos suplen una falta de actividad política, hecho que los aleja de cualquier relación propia o con el otro<sup>64</sup>.

Hoy día, la gente se preocupa bastante por sí misma; su estado físico y psíquico es objeto de una constante atención. Desde los textos de autoayuda, todo género de saber incrementa su difusión para lograr que el individuo haga un mejor uso de su vida, para que pueda sentirse cómodo y disfrutar más. El bienestar se ha tornado una preocupación constante. Alimentarse con comida genuina, tomar clases de baile, ir al gimnasio, conocer la propia sexualidad para obtener más placer, viajar, aprender a relacionarse, vestirse de manera adecuada y con el "look" más idóneo son actividades que se han vuelto normales; en pocas palabras, estar sanos, esbeltos, tener buena apariencia. La comunicación

---

<sup>64</sup> Dessiato, Máximo, *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, Caracas, Fundación Polar, 1998, p. 200.

generalizada contribuye de forma importante para que estas actividades sean realizadas de manera oportuna.

Para ahondar un poco más en este punto pueden citarse los trabajos de Mike Featherstone, quien ha desarrollado varias investigaciones acerca del modo en que se experimenta el cuerpo en la cultura de consumo contemporánea. Featherstone ha descubierto que desde principios del siglo XX hubo un espectacular aumento en los regímenes de autocuidado del cuerpo. El cuerpo se ha convertido desde entonces en el centro de un “trabajo” cada vez mayor (ejercicio, dieta, maquillaje, cirugía estética, etc.), paralela a lo cual se gestó una tendencia general a ver al cuerpo como una parte del propio yo que está abierta a revisión, cambio y transformación<sup>65</sup>.

Featherstone también argumenta que el aumento de productos asociados con las dietas, la salud y el “fitness” no sólo demuestra la creciente importancia que tiene el aspecto físico, sino la que se le concede a la conservación del cuerpo en esta última sociedad capitalista. Aunque la dieta, el ejercicio y otras formas de disciplina corporal no sean del todo nuevos para la cultura de consumo, actúan para disciplinar al cuerpo de nuevas formas.

Esto significa que, con el paso de los siglos y en todas las tradiciones, se han recomendado distintas disciplinas corporales. El cristianismo, por ejemplo, ha defendido durante mucho tiempo disciplinar el cuerpo mediante la dieta, el ayuno, las penitencias y demás. Sin embargo, mientras se empleaba disciplina para mortificar la carne, como una defensa contra el placer -que era considerado pecaminoso en la cristiandad-, en la cultura contemporánea, las técnicas como la dieta son empleadas para aumentar el placer:

---

<sup>65</sup> “La influencia de Foucault”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/influencia.htm>.

“... El ascetismo ha sido sustituido por el hedonismo, la búsqueda del placer y la gratificación de las necesidades y deseos del cuerpo. La disciplina del cuerpo y el placer de la carne ya no están enfrentadas; en su lugar, la disciplina del cuerpo mediante la dieta y el ejercicio se ha convertido en una de las claves para *conseguir* un cuerpo atractivo y deseable que a su vez proporcionará placer”<sup>66</sup>.

El crecimiento de regímenes de estilo de vida más sanos es claro testimonio de esta idea de que los cuerpos humanos están inacabados y son susceptibles al cambio. Los manuales de ejercicios y los vídeos sobre este tema prometen la transformación de estómagos, caderas, muslos y demás partes del cuerpo. Ya no le basta al individuo con ver su cuerpo como una obra completada, sino que interviene activamente para cambiar su forma, alterando su peso y su silueta. El cuerpo se ha convertido en parte de un proyecto en el que se ha de trabajar, un proyecto cada vez más vinculado a la identidad del yo de una persona.

Los medios masivos de comunicación proporcionan a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información; y paralelamente ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios en poblaciones vulnerables debido a la obsesión por la delgadez y el cuerpo perfecto. El concepto de la imagen corporal, en tanto representación física y cognitiva del cuerpo que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo, ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas. Diversos estudios señalan que la imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima y una imagen corporal "negativa" se puede vincular con los trastornos alimentarios<sup>67</sup>. Se ha incluso asegurado que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo.

---

<sup>66</sup> *Idem*.

<sup>67</sup> Mc Phail Fanger, Elsie, "Cuerpo y cultura", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/emcphail.html>.

A todo lo anterior hay que sumar la idea de que la conciencia del aspecto corporal está influida por el género. Distintos autores coinciden en señalar que las mujeres, más que los hombres, ven sus cuerpos como objetos a los cuales “se ha de mirar” y, en consecuencia, ponen especial atención a su vestimenta cuando se verán involucradas en ciertas situaciones que las coloquen “a la vista” de los demás. Mucho se ha hablado acerca de la supuesta “liberación del cuerpo” que supuso para la mujer abandonar prendas tan restrictivas e incómodas como el corsé; pero, como se ve, esta libertad no es sino un cambio superficial en las reglas del juego de la moda. Ahora la belleza requiere una nueva forma de disciplina, en lugar de que ésta no exista en absoluto: para conseguir el vientre firme que exige la moda se ha de hacer ejercicio y controlar lo que se come. Mientras el estómago de la encorsetada mujer del siglo XIX sufría la disciplina desde fuera, la mujer del siglo XX, al hacer dieta y ejercicio, ha disciplinado a su estómago mediante el autodomínio de sus hábitos alimentarios.

Pero este cuidado del cuerpo no hace referencia sólo a la salud, sino a sentirse bien: cada vez en mayor medida la felicidad y realización personal están sujetas al grado en que el propio cuerpo se ajuste a las normas contemporáneas de salud y de belleza. Los libros sobre salud y los videos para estar en forma se complementan, ofreciendo una oportunidad para sentirse mejor, más feliz y más sano. Por ejemplo, Giddens observó que los manuales de autoayuda se han convertido en una creciente industria en los últimos tiempos, la cual tiene como objetivo animar al sujeto para que éste piense y actúe sobre él mismo y sobre su cuerpo de formas concretas<sup>68</sup>.

Los medios manejan realidades virtuales que no son fácilmente detectables. La dificultad estriba en descifrar aquellos mensajes mediáticos que vinculan la belleza con la aceptación social, el prestigio, el éxito al utilizar palabras e imágenes cuyos significados están ocultos o son contradictorios o confusos.

---

<sup>68</sup> *Op. cit.*, nota 65.

Algunas reflexiones sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en trastornos alimentarios utilizan el concepto de "imagen corporal elástica" para explicar que los medios contribuyen a la representación social del "cuerpo ideal" ofreciendo ejemplos de "mujeres atractivas" -modelos, actrices, cantantes- que proporcionan un referente con el cual las mujeres establecen comparaciones. Sugieren que éstas configuran un "cuerpo ideal internalizado" al comparar su propia figura con el cuerpo ideal socialmente representado y avalado como modelo a seguir. Lo anterior resulta en una imagen corporal elástica en el sentido de que, a diferentes momentos y bajo diversas situaciones de estrés, las mujeres pueden comparar sus propios cuerpos con diversos puntos de referencia. El problema surge cuando el "cuerpo ideal" se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez, induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como "más gordos" y "más pesados", "menos atractivos" y "menos sensuales" con relación a las imágenes mediáticas que se ofrecen diariamente.

Volviendo al caso de la moda vestimentaria, se presenta como un símbolo que reúne dos polos: uno sensible o material (el vestir y los adornos) y uno ideológico o formal (vinculado con las posturas socioculturales). Entendida como un dispositivo moderno de domesticación del cuerpo, la moda le permite a cada quien lucir como quiere y de acuerdo con sus necesidades y requerimientos. En este sentido, cada grupo social se viste, comporta y habla de determinada manera. En esta era postmoderna, cada persona trata de adquirir ese sentido de pertenencia, hecho que les permite a muchos jóvenes ser "aceptados" por otros.

En cierto modo, la moda es un espejo de la sociedad, especialmente un reflejo de lo que algunos expertos entienden como culturalmente relevante; pero sería bueno preguntarse qué clase de espejo es y cómo o de qué manera refleja a la sociedad. Es interesante reflexionar sobre la moda porque, a diferencia de lo

que ocurre con otras dimensiones culturales, la comunicación que establece la moda con sus públicos es muy efímera, y en ello precisamente reside su valor. Así entendida, la lógica de la moda -considerada como producción de signos distintivos que, en cuanto dejan de serlo, deben ser cambiados- es requerida por una sociedad de consumo que reclama la creación de nuevas necesidades para seguir existiendo.

Para comprender a la sociedad, la cual es sumamente diversa y compleja, se tiene que entender que en la actualidad se manejan códigos lingüísticos, culturales, estéticos y hasta musicales muy precisos. Los jóvenes, a través de la ideología incentivada por la televisión, han creado, prácticamente, su propio lenguaje, el cual les permite interactuar y comprenderse fácilmente; pero, sobre todo, desenvolverse en un mundo superficial cuyo balance es verse bien para ser aceptado dentro de un grupo determinado.

A la moda se le considera como una industrial cultural de tal importancia que ocupa gran parte del tiempo y el espacio de los medios de comunicación; gracias a éstos, el poder que ejerce sobre los distintos públicos es muy amplia. Si se le pregunta a una persona cómo quién se viste o le gustaría vestirse, la respuesta suele ser: como lo dicten MTV, la revista, cantante o artista favorito, en incluso las novelas. En fin, la moda la marca la influencia de los medios de comunicación a los que cada individuo tiene acceso, además del ambiente en el que se desenvuelve. Esto, lejos de ser algo terrible, es lo más normal del mundo y se traduce en la cultura "pop", que es la que se propaga a través de los medios de comunicación, la publicidad, etc., y que rige el gusto colectivo no sólo en cuanto a vestimenta se refiere, sino en cuanto a qué reloj se debe usar, qué auto adquirir, a dónde ir a comer o qué actitud adoptar frente a determinado problema.

## **2.4 TELENOVELA**

### **2.4.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

Sobre el origen de la telenovela no parece existir controversia: algunos especialistas en el tema coinciden en ubicarla dentro del género denominado melodrama. Por extensión, el término *melodrama* ha sido finalmente aplicado a cualquier obra con trama romántica en la que el autor manipula los acontecimientos para actuar directamente sobre las emociones del público sin tener en cuenta la lógica o el desarrollo del personaje. Su función primordial es divertir. En el melodrama los personajes viven con frenesí; su forma de sentir y mirar el mundo es exagerada y se mueven en circunstancias originadas a partir de valores contrapuestos: amor y odio, bien y mal, amor y deber. El mundo presentado por el melodrama es simple y maniqueo. Ha gozado de popularidad en diversos periodos y se ha abusado tanto de su forma que la palabra "melodramático" ha alcanzado un valor despectivo referido a obras efectistas, inverosímiles y de escasa proyección artística.

Como género, el melodrama tiene características específicas que lo diferencian de la comedia, el teatro de revista, la novela, la poesía, etc., aunque las dos fuentes de donde proviene son justamente el teatro y la literatura. Esto resulta especialmente cierto en la telenovela tal y como hoy se le conoce, ya que en su historia ha seguido principalmente dos trayectorias -una dramática y otra literaria- que se han entrelazado y evolucionado junto con las posibilidades que el propio desarrollo tecnológico de la televisión ha permitido e incluso determinado, como es el caso de la grabación en video, que impulsó la comercialización de una misma obra en diversos países y traducida a idiomas diferentes.

La telenovela es un género televisivo en el que se narran, a lo largo de muchos episodios (normalmente a razón de uno por día), las peripecias de una o

varias heroínas, habitualmente con un corte melodramático al estilo de la novela rosa. Corresponde a lo que en inglés se llama “*soap opera*”, un término peyorativo que en Estados Unidos se aplicó originalmente a los seriales radiofónicos que se emitían diariamente y cuyo público lo constituían en su mayor parte las amas de casa. Este género comparte muchas de las características de las antiguas radionovelas: argumentos centrados en conflictos domésticos de carácter melodramático (amores y desamores, sobre todo de madre, sufrimientos ocultos, chantajes), siempre de acuerdo con las convenciones naturalistas, y en espacios interiores. El desarrollo, basado en conversaciones, es lineal y tiene lugar en episodios que terminan en tensión ascendente con el fin de suscitar el deseo de saber la solución.

Otros investigadores han definido a la telenovela como un melodrama que respeta los elementos narrativos básicos de la novela literaria, aunque dividido en capítulos para seriar la trama y episodios que son fragmentados a su vez para poder introducir anuncios publicitarios y, desde luego, usando el suspenso como gancho para mantener el interés del telespectador, el cual sigue una interminable trama de odios e intrigas, pero que con el tiempo el amor y la unión de la pareja triunfan y el castigo de los malvados llega irremediabilmente. En otras palabras, la telenovela es “*la expresión grandiosa del melodrama*” que busca “*emocionar hasta las lágrimas*” para dar escape a una emoción superficial cuyo principal objetivo es la catarsis, el “*llorar a gusto*” que implica, hasta cierto punto, “*la pena por uno mismo*”; es decir, “*distrae al vidente de su propia desdicha cuando las fantasías y los pensamientos de la vida real se vuelven adversos y desagradables*”<sup>69</sup>.

Por otro lado, existe una relación entre la telenovela y el telenoveler (persona que gusta y es asiduo receptor del género) como un proceso de desarrollo evolutivo, o sea, como una relación que se ha dado a lo largo del tiempo. La telenovela ha cambiado y el público ha contribuido en el cambio porque

---

<sup>69</sup> Albores García, Víctor, *op. cit.*, nota 50.

la telenovela influye en los espectadores; pero, a su vez, ésta es el reflejo de una sociedad o una parte de la misma que exige y refuerza sus valores a través de las situaciones y las soluciones que se dan a las historias.

El estudio teórico de la telenovela, propuesto por el Lic. Marcelo A. Moreno, de la Universidad Nacional de Córdoba, toma como punto de partida la consideración de esta última desde dos coordenadas fundamentales: en tanto uno de los géneros esenciales -aunque no exclusivo- de la ficción televisiva, y también formando parte de los modos de representación y el conjunto de significaciones de la cultura de masas<sup>70</sup>. En este último sentido, la telenovela se acopla con los productos de la industria del entretenimiento, y más a través de los aparatos receptores que el público tiene en sus propias casas, para generar, a partir de las deficiencias formativas, la desvirtualización de los valores culturales autóctonos y una conciencia globalizada y genérica de consumo.

Una de las primeras características del género es su voluntad de no acabar nunca, de prolongarse indefinidamente: la telenovela se enrosca sobre el deseo del espectador y, mientras lo tiene atrapado, se reproduce indefinidamente enroscándose a su vez sobre sí misma, sobre sus personajes, sobre sus anécdotas narrativas (de ahí el término "culebrón" como denominación metafórica y popular del género en Centroamérica). Si se atiende a su especificidad genérica, posee un estatuto narrativo y constituye un relato desplegado alrededor de estas dos constricciones: la reproducción indefinida y el mantenimiento del deseo del espectador que permanece continuamente atrapado.

Para mantener este deseo se recurre a todos los procedimientos de la cultura de masas y del impacto espectacular: una estructura narrativa muy compleja; una red de conflictos en el plano de la relación entre personajes;

---

<sup>70</sup> Moreno, Marcelo A., "Aproximación a la telenovela", *Antroposmoderno*, [http://www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=479](http://www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=479).

secuencias muy breves con una duración temporal común al “spot” publicitario, vinculada a la velocidad del discurso televisivo; y, por último, la existencia de un núcleo de tematización desarrollado en torno a estereotipos hipercodificados (dinero, violencia, sexo, cuerpos deseables).

El mecanismo que permite articular la regla del género en los términos explicitados, con el formato que caracteriza a la telenovela, es el agotamiento de todas las posibilidades combinatorias tanto en lo tocante a la trama como al diseño de los personajes. En cuanto a la trama, se desarrollan tanto combinaciones positivas (alianzas amorosas, sexuales, económicas) como alianzas negativas (conflictos amorosos, sexuales, económicos). En cuanto a los personajes, es claro el sometimiento a todo tipo de transformaciones para facilitar las combinaciones anteriores: cambio o inversión de objetos de deseo, transformaciones periódicas de su carácter y conducta moral, o inclusive mutación absoluta vía crisis psicológica –por lo común mediante dos formas: amnesia fulminante o un renacimiento luego de una muerte aparentemente definitiva-.

Con todo ello, como señala Moreno, *“el agotamiento de las elecciones narrativas posibles vacía cada gesto, cada acto y, finalmente, al personaje que lo sustenta, de todo sentido. Y abolido el sentido, el proceso comunicativo instaurado por la telenovela se vacía de todo valor informativo, de toda significación: sólo queda el contacto periódico, prolongado al infinito, entre el espectador y ese universo vacío –por demasiado lleno- constituido por el culebrón”*<sup>71</sup>.

El universo narrativo de la telenovela se presenta como un universo simultáneo al del espectador. A diferencia de los modelos narrativos que funcionan como formas emergentes de la telenovela (el folletín, el melodrama, el radioteatro), no existen en ésta elipsis temporales significativas, es decir, no existe la supresión de aquellos espacios temporales que no sean indispensables para la

---

<sup>71</sup> *Idem.*

claridad de la narración. Los personajes coexisten con el espectador en su mismo tiempo cotidiano y cada nuevo episodio es un seguro reencuentro con unos seres electrónicos que se han introducido en la cotidianeidad de las audiencias. O sea, el espectador puede alejarse durante varios capítulos de la telenovela con la plena certeza de que, en cuanto la retome, el avance del desarrollo de la trama no habrá sido tan significativo como para implicar una dificultad para volver a “conectarse” con el hilo narrativo.

Aunque en las historias presentadas por las telenovelas se tiende a una cierta abolición del mundo real (aparece como una nueva y única cotidianeidad de naturaleza electrónica y al mismo tiempo descorporizada: constituida por puras imágenes sin cuerpo, plenas de “look” y de “light”, íntimamente publicitarias), el universo instituido culturalmente por el género es de naturaleza familiar. Ello puede explicarse por la lógica interna de su formato (estructura con un alto grado de tipificación y estereotipos), debido a que las relaciones familiares permiten mantener lazos estables entre los personajes. Esos vínculos evitan la lógica dispersión que los intensos conflictos que oponen a los personajes deberían generar, pues las redes familiares hacen posible, una permanente e indefinida producción de nuevos conflictos.

De ahí que dicha lógica estructurante, que se define por el agotamiento de todas las combinaciones posibles, tiende necesariamente a convertir ese universo narrativo en un universo familiar incestuoso: un nuevo personaje, carente de lazos familiares con el grupo, entabla relaciones sexuales con uno de sus miembros; poco después inicia unas nuevas relaciones con el hermano/a de éste, y así sucesivamente. El carácter incestuoso rige también el plano económico; es siempre en el interior de un tejido intrafamiliar en expansión -por las razones explicitadas- en donde los planos económico y sexual se superponen y recubren mutuamente. La conversión del universo narrativo en un universo incestuoso constituye *“la condena de un relato que pretende prolongarse indefinidamente”*,

según Jesús Gonzáles Requena en su libro *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*<sup>72</sup>.

Además el dinero y el sexo son dos significantes fundamentales dentro del melodrama televisivo. El deseo se relaciona de modo no dissociable con un componente esencial de toda telenovela: el discurso amoroso, definido como una relación de deseo entre los personajes, la cual inscribe la figura del matrimonio (casamiento) en términos de virtualidad y realización según los itinerarios de la narrativa. La naturaleza intrínseca del deseo- se muestra y se oculta, se encuentra y se pierde, se acepta y se rechaza- configura una mecánica de funcionamiento dentro del sistema de los personajes y sus infinitas transformaciones.

Así, a lo largo de la teleserie se muestra y se narra una historia de amor; pero de un amor que necesita ser alcanzado, conseguido, recuperado a partir de la eliminación de un obstáculo, ya sea la posición social, la aparición de un oponente o los estados pasionales (venganza, lujuria, odio) de algún personaje. Por regla del formato, en cada episodio suele haber, al menos, una secuencia en la que se hace el amor, sin importar el lugar donde esto suceda: una piscina o un establo, un diván o el piso. En cualquier caso, la secuencia mantiene, por lo general, tres elementos constantes: dos cuerpos que se abrazan y besan; un tercero excluido / traicionado que inevitablemente es mencionado por los protagonistas de la escena; y una relación económica que se sobrepone a la corporal hasta fundirse con ella. Además, atravesando el interior de la secuencia amorosa con su amplio abanico de variaciones, están presentes juegos de palabras que combinan esos tres elementos.

Aunque de larga trayectoria, este género conoció un notable auge a finales de la década de 1980 en toda Latinoamérica, donde las producciones brasileñas (en primer lugar, con un mercado de más de 120 países), mexicanas, venezolanas

---

<sup>72</sup> *Idem.*

y argentinas (todas ellas con medios muy economizados, casi teatrales) consiguieron desplazar a las más tecnificadas producciones estadounidenses, llegando inclusive a los mercados europeos (español, italiano y portugués). Hasta mediados de esa década, aparte de Estados Unidos y América Latina, sólo Japón, España, Gran Bretaña, Australia y la India contaron con una producción propia de este tipo, si bien el ámbito se ha ampliado posteriormente a otros países.

En este auge, aparte de factores económicos circunstanciales, ha pesado decisivamente el apoyo de los medios intelectuales, artísticos y académicos de habla hispana, que reivindicaron al género por la proximidad cultural y la ausencia de violencia, sangre y sexo explícito, elementos habituales en las producciones estadounidenses, pero que hoy día ya pueden percibirse también en las telenovelas latinas. No obstante, para finales de la década de 1990 el fenómeno comenzó a remitir y las telenovelas volvieron a asociarse a un público casi exclusivamente femenino, de cierta edad y escaso nivel cultural, cuestionándose su emisión frente a la oferta de telefilmes (sobre casos reales), de programas sobre las intimidades de personajes conocidos u otras producciones para televisión (teleseries y comedias de situación) con distintas temáticas.

La telenovela en sí sigue emocionando con su mundo de bajas pasiones, de sentimientos primarios, de placeres y de antídotos para el tedio. Sigue emocionando con su mundo melodramático convertido en espectáculo, en el cual invariablemente, como lo explica Omar Rincón<sup>73</sup> (profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana, analista de medios de comunicación para el diario *El Espectador* e instructor principal en el área de televisión de la Fundación Friedrich Ebert), están presentes determinadas reglas que la convierten en parte de la vida cotidiana de la gente:

---

<sup>73</sup> Rincón, Omar, "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo". *Razón y Palabra*, Sección Medios Audiovisuales, no. 16, año 4, México, ITESM, noviembre 1999-enero 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/pantalla16.html>.

1. Debe presentar una historia de amor, generalmente entre un hombre rico –una especie de “príncipe azul”- y una mujer pobre –el equivalente de la “Bella Durmiente”-, relación que a toda costa debe ser evitada por un villano que busca el amor de la heroína.
2. Debe existir un conflicto u obstáculo fundamental que impida que ese romance se realice; aquello que evita a toda costa el amor puede darse por una causa externa como la familia o una cultura distinta; o por una causa natural, o un defecto físico, o por el destino que tiene marcados viajes y trayectos desconocidos, o por una situación interna del personaje que le impide amar o ser comprendido.
3. En los primeros capítulos debe existir una relación sexual/amorosa entre los protagonistas; muchas veces ésta es una violación. Por lo general se remarca sexualmente el cuerpo de la protagonista.
4. La protagonista debe tener un pasado desconocido para suscitar misterio a la trama.
5. La protagonista debe ser hija de nadie o de padre desconocido para que sueñe con la posibilidad de tener un origen noble y rico. De ahí nace un elemento de gran fuerza narrativa: la búsqueda del padre.
6. La lucha de clases es un conflicto vital: la pobre niña excluida es evitada y denigrada con base en su condición social; de esta discriminación nace el deseo del ascenso social como clave para que la protagonista tenga una motivación por la cual vivir.
7. El galán, la heroína y el villano deben tener sus amigos confidentes con los cuales se desahogan y quienes, a su vez, se convierten en los consejeros y cómplices que los ayudan a salir exitosos de todos los eventos.
8. Los hombres deben ser débiles, bobos, torpes, consentidos, indecisos, mimados e impotentes para construir su destino, el cual suele verse determinado por las mujeres que les rodean: mamás, novias, amantes y heroínas.

9. La estructura de la historia de amor debe crear y mantener en suspenso al televidente, ya que, aunque se sepa el final, el telespectador debe dudar todo el tiempo. Pero, al mismo tiempo, debe hacer sentir a quien ve la telenovela que es inteligente frente al producto; por lo tanto, desde las claves narrativas de la telenovela, él o ella deben poder asignar sentido y adivinar el devenir.
10. La telenovela debe transformarse con las maneras de soñar de los televidentes y la sociedad, buscando el lenguaje de la vida cotidiana y expresando contextos que generen reconocimiento y utopía en la lotería del amor y la humanidad.

De muy variada naturaleza son los mecanismos de los que se valen las, en apariencia, elementales historias de amor que se desarrollan en algunas telenovelas para lograr una acometida de persuasión de consumo. En síntesis, la fórmula original del melodrama propone una relación amorosa en la que la mujer debe ser pobre y el hombre rico; la mujer debe tener un origen noble, pero perdido; un personaje malo debe suplantar al bueno y, por último, la heroína debe ser sexual o afectivamente denigrada. Se agrega como ingrediente de la fórmula la existencia de un secreto que debe ser develado y un asesinato a descubrir; debe desarrollar un conflicto de clases, la obsesión por el ascenso social y la presencia de hijos sin padre. Esta fórmula del melodrama es exitosa en la medida en que todos los ingredientes que necesita existen en la realidad cotidiana:

“... Somos hijos de nadie que nos gustaría saber de dónde venimos e ilusionar un origen noble es un deseo válido; el ascenso social es algo que nos han vendido como utopía [...]; que se necesiten personajes malos para resaltar virtudes es obvio en un continente donde la gente se muere diariamente de envidia; que la heroína sea acosada, humillada o violada no es ficción sino que responde a una realidad cotidiana que no se convierte en estadística por pudor personal y estigmatización social; de asesinatos está llena nuestra sociedad y de secretos el campo del poder; y todo adquiere sentido dentro de una sociedad clasista y excluyente como es la nuestra. El deseo del reconocimiento [...] es la pulsión que lleva a que tanto en los melodramas como en la vida real queramos saber quiénes

somos, de dónde venimos y para dónde vamos: Necesitamos reconocernos para poder tener identidad<sup>74</sup>.

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Esos medios pueden utilizarse como una forma de escape, de evasión, y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantasiosas caracterizaciones de los actores de las telenovelas y de los héroes cinematográficos son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo, entendiendo por "arquetipo" las imágenes innatas y comunes a todos los individuos que se transmiten de generación en generación.

Los arquetipos funcionan como patrones de conducta cuando el individuo necesita resolver su problemática vital y carece de imágenes propias. Es decir: los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas; y las personas famosas representan para los públicos esos patrones, como mitos vivos, permitiendo a los individuos experimentarlos de modo indirecto, a través de las vidas de los famosos o de las acciones y emociones de los personajes que éstos representan frente a las cámaras de televisión.

Por otra parte, los arquetipos femeninos de la telenovela muestran una gama muy amplia de patologías neuróticas y de códigos de expresión sexual, comunes en el ser humano a lo largo de toda su existencia. Estos valores arquetípicos despiertan en el público, a través de personajes supuestamente reales, valores arraigados que definen los esquemas morales sobre los que se ha desarrollado también una compleja red de complacencia y satisfacción a través de la compra y uso de productos industriales, destinados al consumo masificado, el

---

<sup>74</sup> *Idem.*

cual justifica los costos de fabricación, los de su promoción publicitaria y los rendimientos económicos que se registran en ambos aspectos:

“Pañales, detergentes, artículos de belleza, hidratantes para la piel y toallas sanitarias, delgadas y absorbentes le pueden aportar a las mujeres que logren la, por demás, inevitable identificación con la protagonista de la telenovela, entre otras ofertas publicitarias de libertad y belleza, cabelleras agresivas y pieles tersas, sensuales, la liberación del fregador, símil del cepo en el que era encadenada la esclavitud colonial latinoamericana<sup>75</sup>”.

De algún modo, la telenovela contribuye a fijar también poco a poco, por acumulación, los valores familiares. El proceso es claro en la evolución de los sentimientos permitidos en la telenovela, el género familiar por excelencia. Se propagan ahí transgresiones argumentales a núcleos básicos de la moral familiar imperante. Sin embargo, podría decirse que la televisión mexicana ha sido portadora de un conjunto de valores y conductas cuya intención final sería modernizar sin romper, es decir, cambiar sin agitar, sin rebelarse ni cuestionar lo establecido.

Por último, y como consecuencia de la imposibilidad de pensar la telenovela fuera de las coordenadas de la cultura de masas y del discurso televisivo, no se puede obviar la constante referencia a la publicidad: *“la inverosimilitud, la sobreactuación; la artificiosidad expresiva de las imágenes audiovisuales y de las poses de los actores”*, por lo común convertidas en *“gestos absolutos de seducción, de oferta exhibicionista”*<sup>76</sup>. Ello implica la necesidad de considerar a la telenovela, desde una perspectiva teórica, no sólo como un género con funcionamientos textuales específicos, sino también en términos de una industria determinada por los procesos de la lógica del mercado que ofrece la venta de un producto en el interior de la ficción mediática latinoamericana. Esto último significa tomar conciencia acerca del conjunto de acciones estratégicas impuestas por los

---

<sup>75</sup> Guerra, Ibrahim, “La telenovela: Arquetipos dramáticos, publicidad y propaganda”, *Monografías.com*, <http://www.monografias.com/trabajos22/telenovelas/telenovelas.shtml#>.

<sup>76</sup> Moreno, Marcelo A., *op. cit.*, nota 70.

productores, directores, libretistas, actores y propietarios de los grandes medios de comunicación. En tal sentido, los indicadores de “*rating*” y las mediciones de audiencia inciden de manera notable en el proceso de preproducción, producción y postproducción de la telenovela, así como de sus cambios en el transcurso de su emisión.

“Con otra intención, la ficción televisiva aísla al televidente de su entorno real, y lo hace participar a distancia de una catarsis colectiva, que involucra a toda la humanidad inmersa en la compleja red de producción y consumo que trata de ocultar los aspectos de la vida social que le resulten moral y jurídicamente cuestionables, y que, desde la óptica de la telenovela, dentro del campo de la ficción, convertida en un espejismo grotesco de tramas sórdidas, plagadas de envidias, odios y maldades, le resulta mas [*en consonancia*] con la fantasía que con su propia realidad”<sup>77</sup>.

Considerando entonces la finalidad comercial de la televisión, los virtuales consumidores pueden gozar –en apariencia sin costo alguno más allá del gasto inicial ocasionado por la compra del televisor- de espectáculos sumamente costosos, como las telenovelas. Los elevados costos de producción de éstas sólo se justifican, desde el punto de vista industrial y financiero, con la existencia de una intención más allá de la recreativa y, pudiera decirse, cultural: involucrar a ese auditorio en una estrategia comercial destinada a generar beneficios, ideológicos o financieros, a las empresas que patrocinan la programación, es decir, las que compran espacios a precios relativamente altos dentro de la transmisión de los programas para anunciar sus productos o ideas.

La telenovela llega a toda clase de públicos; aunque, por lo general, se considera que el público mayoritario lo constituyen las amas de casa. Es por eso que, desde la óptica de sus productores, el contenido de las series gira en torno a los intereses estéticos y emocionales de la mujer, la cual, según los estudiosos de la dicotomía “narrativa femenina” frente a “narrativa masculina”, se interesa más por las consecuencias que por las acciones.

---

<sup>77</sup> Guerra, Ibrahim, *op. cit.*, nota 75.

Ha sabido diversificar tanto el esquema caracterológico de sus personajes como el tipo de historias que utiliza y la forma de narrarlas. Más allá de la forma *tradicional*, cuestionada por muchos y que goza aún de una enorme aceptación, se han desarrollado telenovelas de corte realista, social y funcional, así como tragicomedias. Con un fondo estructural común, se distinguen caracterológica y argumentalmente unas de otras, aunque su mayor grado de diferenciación se encuentra en el tipo de población al que intentan seducir en sus maniobras manipuladoras de convocar al consumo masivo de productos comerciales de fabricación industrial.

En suma, podría decirse que la telenovela posee tres poderosas razones de existencia y conformación: la primera, de orden temático; la segunda, estructural; y, por último, financiera. En cuanto a su temática, y a diferencia de la tragedia clásica -que busca liberar de culpa al espectador-, la telenovela activa, a través de la identificación con el o la protagonista de la historia, el sentido de culpa en el televidente para moverlo hacia la búsqueda de la redención a través del consumo de bienes y servicios comerciales.

#### **2.4.2 TELENOVELA EN MÉXICO**

Las telenovelas se han convertido en el producto de mayor oferta en la televisión latinoamericana y están consideradas ya mundialmente como bienes culturales de exportación; aunque tratadas muchas veces con los rigores básicos de la globalización, aún suelen conservar, especialmente las mexicanas, muy acentuadas su significación y definición social, que incluyen desde elementos de interés turístico -paisajes, vistas urbanas- hasta otros de profunda raigambre cultural, incluyendo giros lingüísticos y modalidades de vida doméstica de variada naturaleza.

En México la telenovela encuentra sus antecedentes en la Época de Oro del cine mexicano, donde el melodrama se desarrolló con toda su riqueza; este periodo tuvo su ocaso en los años cincuenta, surgiendo entonces la radionovela, considerada por algunos como el primigenio origen radial de la telenovela. Muy pronto, la maquinaria industrial se hizo eco de las grandes opciones que ofrecía esta modalidad argumental del entretenimiento mediático, que encontraba asidero, apoyo y receptividad en una inmensa comunidad a la que los asuntos de sangre, herencias e intrigas familiares y laborales de la radionovela no les eran ni desconocidos ni, en muchos casos, ajenos. Y todo ello se vería reforzado posteriormente con la llegada de la televisión, donde el melodrama se convertiría en un verdadero éxito comercial.

"El melodrama por ser el género auténtico y propio de nuestra cultura latinoamericana tiene una aceptación generalizada entre la audiencia y, por tanto, en épocas de industria es una buena apuesta para asegurar *rating*. La telenovela tiene agarre, así siempre cuente lo mismo, ya que refleja elementos esenciales de nuestra realidad social, política y cultural. El melodrama es exitoso porque por ahí pasa parte de nuestra identidad, nuestra forma de ser y sentir como colectividad"<sup>78</sup>.

De todos los diferentes tipos de programas televisivos, tal vez sean las telenovelas -y más dentro de los países latinoamericanos- los que gozan de mayor aceptación y las que, en mayor grado, logran los objetivos previstos en cuanto a la implantación de valores estéticos e ideológicos que en pro del consumo se promueven a través de ellas.

El melodrama no sólo es el género más reconocible por el televidente, sino una forma de leer la realidad. Se le reconoce como género porque es una especie de "receta" dramática que presenta siempre los mismos elementos, que además son aquellos de la vida de todos los días entre las masas urbano-populares de América Latina y el mundo; y como realidad porque parte de conflictos y soluciones aceptadas en la vida diaria (como las maneras de ser hombre o mujer, las formas del ejercicio del poder, los estilos de amar). En un momento

---

<sup>78</sup> Rincón, Omar, *op. cit.*, nota 73.

determinado, el tele auditorio ya no sabe si la vida cotidiana se parece a un melodrama o el melodrama es la forma privilegiada de vivir la vida. Lo cierto es que, para conocer cómo son los mexicanos, o cómo funciona la sociedad, una buena estrategia para saberlo está en las telenovelas.

El horario de mayor audiencia de telenovelas a nivel nacional es entre las 21.30 y 22.00 horas. En general, y aunque se presenten telenovelas en distintos horarios, la audiencia aumenta según va transcurriendo la tarde y noche, lo que significa que, conforme las personas llegan a sus hogares, se suman al resto de las audiencias que ven este tipo de producciones, lo cual es el reflejo de la gran penetración que alcanzan.

Los melodramas que en México han alcanzado un gran auge en forma de telenovelas se ha diversificado en subgéneros como: telenovela infantil y juvenil, telenovela educativa y telenovela histórica; y dada la vitalidad que sigue presentando el género, cabe pensar que en el futuro aún habrá muchas sorpresas. Por su parte, la telenovela mexicana parece haber agotado sus viejos esquemas y requerir de una profunda y radical renovación, que le permita sobrevivir a los desafíos que se avecinan: la globalización socioeconómica, los cambios políticos y sociales del país, la televisión digital de alta definición, el considerable aumento de las opciones en la programación televisiva gratuita, la televisión por cable y la televisión directa al hogar con unos 150 canales que ofrecen desde pornografía hasta religión.

#### **2.4.3 TELENOVELA JUVENIL**

La adolescencia expresa una serie de cambios físicos como la pubertad; psicológicos como la maduración de capacidades cognitivas; sociales como la mayor integración a las instituciones y grupos sociales, etc. La etiqueta de

"adolescente" es una elaboración cultural que se encuentra en sociedades sobre todo urbanas, pero que no existe en algunos otros contextos. Por ejemplo, en ciertas comunidades rurales los niños pasan a ser percibidos por los mayores como adultos desde el momento en que tienen la capacidad de trabajar y de reproducirse.

Los investigadores han detectado que los adolescentes dedican una buena parte de su tiempo a consumir música, a ver televisión, a leer revistas y otros medios; de hecho, alrededor del 80% de los jóvenes considera que sus vidas se ven influenciadas, de una u otra manera, por los medios de comunicación. Estos medios, que consumen por ser sus predilectos, son un instrumento formidable de difusión informativa y cultural dentro de las sociedades actuales. Éstos pueden brindar una orientación muchas veces clara, otras confusa y normalmente contradictoria. Y es que, por una parte, los medios brindan información relativa a una cultura dominante que sugiere seguir determinadas normas, valores y estilos de vida deseables, siendo lo más típico de ello los modelos ideales de consumo que promueven los mensajes de la publicidad.

Así, hay opiniones que satanizan a los medios de comunicación por su impacto potencial en la promoción de comportamientos no saludables entre los adolescentes y jóvenes dado que los contenidos preferidos por éstos en los diferentes medios favorecen el desarrollo de conductas violentas y prácticas sexuales liberadas y desprotegidas, así como el consumo amplio de tabaco, alcohol y drogas. Hay quienes, por otro lado, rescatan el rol promotor de la salud que juegan los medios al difundir cotidianamente mensajes institucionales que orientan a los jóvenes hacia una cultura que preserva el medio ambiente, los valores de la familia y la sociedad, comportamientos preventivos y otros.

La tendencia de los medios de comunicación es la de difundir lo que se llaman "representaciones sociales", es decir, creencias arraigadas dentro de una

sociedad ante las cuales se ha generado una actitud positiva o negativa. Además la mayoría de los programas destinados al público juvenil se limitan sólo a proponer entretenimiento acrítico y definitivamente *"light"*.

Los adolescentes latinoamericanos llevan a cabo un amplio consumo de los medios, el cual no estará normado más que por controles inmediatos, como el familiar. En México se ha detectado que algunos jóvenes tienen muy altos niveles de exposición y/o consumo de medios electrónicos principalmente, llegando a un 86% que televisión con una media de 25 horas semanales, aunque esto depende del estrato socioeconómico y el género. Y en cuanto al contenido, los melodramas ocupan uno de los primeros lugares, junto con los programas de acción, las películas y los deportes. No en vano se ha llamado a este sector de la población la "generación de la imagen", dada su alta sensibilidad a éste medio y su lenguaje visual, específicamente el transmitido por la televisión.

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once años. Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los adolescentes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia; y, pensando en ellos, a lo largo del tiempo se ha dado el desarrollo de la telenovela juvenil con tramas que encierran la realidad del adolescente y su entorno, hablando específicamente de su familia, amigos y él mismo.

No se puede afirmar, de ninguna manera, que la pantalla chica se ha despreocupado u olvidado de los niños y jóvenes. Por lo contrario, a los seriales clásicos que entretuvieron a las pasadas generaciones en ese tránsito complicado de infancia y adolescencia hacia la más complicada vida de adultos, se le han agregado ahora telenovelas especialmente dirigidas a sus emociones y anhelos. Esto también es una forma de garantizar el mercado cultural para el consumo de

mañana. Esto se explica más fácilmente cuando se reflexiona sobre el hecho de que el predominio cultural de los jóvenes en el país se multiplica a diario y encuentra en la televisión su mejor espejo, con ídolos bilingües, precozmente sexuales y adictos al consumo, desenfadados, triunfadores, rebeldes en sí mismos, pero nada contra el sistema, groseros, albureros y consumidores de alcohol y hasta de drogas.

Pero se trata de un fenómeno a nivel mundial, que comenzó a principios de los noventa cuando los hijos de los "baby boomers" abandonaron su lugar en la cadena de consumo y las marcas publicitarias sufren una crisis de identidad. Es en este periodo de turbulencia cuando las industrias del entretenimiento detectan un hecho que sería decisivo en su nueva orientación: la cantidad de adolescentes estadounidenses que comenzó a aumentar, por lo que llegaron a la conclusión de que no era tiempo de seguir diseñando programas de mercadotecnia para vender productos a las amas de casa, sino para lanzar MTV, Nike, Tommy Hilfiger, Polo, DKNY, Microsoft, Coca-cola, Sony, NBA, Playstation, Burger King, Levi's, etc., para los adolescentes de todo el planeta y a sus imitadores. Un publicista notable definió así la fórmula del éxito: *"Los jóvenes se mueven en manada. Si le vendes a uno, les venderás a todos los de su clase y a todo su colegio"*<sup>79</sup>.

De esta manera, impulsadas por la promesa de crear nuevas identidades en el mercado juvenil, las empresas del entretenimiento iniciaron entonces un periodo de energía creativa, y así surgieron (o más bien, los jóvenes se lo apropiaron) lo "cool", lo alternativo, lo oculto, lo marginal, lo joven, lo nuevo, lo rebelde... Es decir, las marcas van en pos del "adolescente rebelde global" para que consuma productos jóvenes con mensajes "cool": anarquía, ecología, transerotismo y sinergia constituyen la clave mercadológica de hoy para atrapar y seducir.

---

<sup>79</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, "Jóvenes mexicanos, entre el paraíso telenoveler y la crisis de identidad", *La Crisis*, <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?column43|2005-0427072402>.

En la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere conciencia acerca de los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación, por lo que una manera más fácil de llegarles es a través de melodramas adaptados a las necesidades del adolescente, presentándoles el contexto de sus sensaciones y vivencias dentro de un mundo diferente al vivido en la infancia, tal vez mostrando historias de jóvenes dentro de familias unidas, otros formando parte de otras no tan unidas o bien la cercanía que llegan a tener con respecto a los vicios. Esto significa que la televisión puede, incluso, disminuir el peso formativo de la escuela, o bien, hacer las veces de contrapeso: ante las voces autoritarias de docentes y padres, propone imágenes emotivas, amables, incluso trágicas, pero ajenas o, por lo menos, lejanas.

La telenovela juvenil ha tratado de ser parte de los jóvenes y de entrar en su mundo a través de personajes que han dejado huella en la audiencia estudiantil; y que, sobre todo, han marcado las pautas de conducta en la misma. Es sabido que hay muchos jóvenes que tienden a seguir el ejemplo de sus modelos favoritos de comportamiento (por ejemplo, los personajes de telenovela) y a comportarse en consecuencia. El problema radica en que a veces se cree a ciegas y se hace acto de fe, sin valorar aspectos positivos o negativos de lo que propone la experiencia mediática.

Todo programa televisivo comunica y, por lo tanto, educa, aún cuando éste no sea su principal propósito. Detrás de todo programa hay valores, creencias y actitudes que, al ser vistos por un número masivo de niños y adolescentes, se difunden y se convierten en moda. Por ejemplo, en las telenovelas se presenta una versión muy restringida de la relación de pareja: normalmente, ambos miembros de la pareja son "bellos" y tienen una relación sin compromiso,

ocasional y furtiva y, en muchas ocasiones, con varias parejas a la vez. También estos seriales contribuyen determinadamente a la construcción de la identidad del género entre los jóvenes.

Otro de los problemas que las telenovelas acarrearán es el hacer habituales prácticas que no deberían serlo, como la violencia y el consumo del alcohol. De acuerdo con un estudio realizado por el Centro de Estudios de Alcoholismo y Adicciones –CEAA- de la Universidad de Guadalajara, Jal., se encontró que las telenovelas motivan este consumo puesto que difunden un alto contenido de mensajes alcohólicos y muchos de sus personajes, de gran popularidad entre niños y adolescentes, tienen como hábito la bebida. En las telenovelas se muestran figuras, escenas, mensajes y diálogos en que se incluye el alcohol. En el estudio se analizaron capítulos de las telenovelas y en el 80% de ellos se encontraron escenas relacionadas con bebidas alcohólicas, normalmente en las casas de los personajes. Además, se encontró una estigmatización de clases sociales: el consumo moderado se asociaba con el ámbito privado y el estrato socioeconómico alto, mientras que el abuso del alcohol se identificaba con el ámbito público, los estratos socioeconómicos bajos y la violencia<sup>80</sup>.

En el caso de las telenovelas, en México existe una notable trayectoria de producción de telenovelas dirigidas a los adolescentes: desde *Quinceañera* hasta *Rebelde* -la más exitosa hoy día y que constituye el caso de estudio del presente trabajo-, pasando por *Muchachitas*, *Primer amor... a mil por hora*, *Alcanzar una estrella*, *Agujetas de color de rosa*, *DKDA: Sueños de Juventud*, *Clase 406* y otras, Televisa ha alcanzado altos “ratings” entre los jóvenes, a los que propone no sólo una historia diseñada para contarse en innumerables capítulos, sino también un estilo de vida: música, moda, vocabulario...

---

<sup>80</sup> “Las teleseries: ¿una asignatura más en el horario escolar?”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 28 de febrero de 2004, <http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-78156.html>.

Estos mensajes están dotados de simbologías idealistas, estereotipos y pautas de comportamiento. En ellos la aceptación en los grupos sociales prima sobre la construcción de identidades individuales, lo que provoca en los jóvenes la adopción de posturas exógenas o extrañas a su medio provenientes de la televisión. Estas posturas o comportamientos tienen su asidero en un tipo de héroe, de modelo, que los televidentes aspiran a imitar.

El joven actual vive en una sociedad que desprecia a los perdedores y sus guías y modelos son, muchas veces, unos padres frustrados que quizá intentan hacer de sus hijos lo que ellos nunca pudieron o supieron conseguir. Los adolescentes necesitan consolidar su identidad y, debido a lo anterior, suelen hacerlo identificándose con figuras idealizadas contemporáneas que van a sumarse a las anteriores identificaciones infantiles –como las figuras de los padres o maestros- dentro de su mundo interno para así ir configurando paulatinamente la estructura de su identidad definitiva, tanto la de sí mismos como la de grupo, la sexual, la social y hasta la vocacional.

Los jóvenes necesitan, forzosamente, tener modelos con quienes identificarse; necesitan ídolos o ideales perdurables que funcionen como guardianes de una identidad final y por eso eligen aquellos que aparecen como triunfadores, sin importar cómo hayan llegado a obtener lo que desean, pues ésta es la imagen que la sociedad les impone. Y cuando los modelos familiares fallan, como ya se mencionó, siempre existe la opción de copiar modelos externos, aunque éstos sean generalmente concebidos por los medios masivos de comunicación. De ahí proviene su inclinación por erigir a sus ídolos deportivos, cinematográficos o televisivos como modelos de imitación e identificación por ser el factor mediático el canal más accesible para la transmisión de mensajes ideológicos a las mayorías y la penetración de los mismos con gran facilidad entre un público juvenil pasivo e inerte frente a la acción de los medios; pero al mismo

tiempo ávido de héroes y semidioses, aunque se trate de las figuras del deporte, los solistas carismáticos o los integrantes de los nuevos grupos musicales.

“Gracias a estas figuras de identificación, los adolescentes acceden a la posibilidad de vivir vicariamente los sueños y fantasías en los que gratifican sus necesidades emocionales de poder, potencia sexual y grandiosidad [del yo]. De esta forma [...] los adolescentes de una parte mayoritaria del mundo occidental ha sido particularmente proclives a la burda imitación de estos héroes contemporáneos – fuente de inmensas identificaciones-”<sup>81</sup>.

La sociedad actual es un espacio que no se define a sí misma porque no tiene puntos firmes de referencia. Esta situación indefinida trae consigo una identidad indefinida también y, por tanto, una crisis de valores y objetivos. Como explica José Luis Rodríguez Sánchez, investigador de la Universidad Iberoamericana Golfo-Centro, todo ello es aprovechado por la sociedad de consumo para convertir en “héroes” y modelos a seguir a los personajes más conflictivos y rechazados por el orden social establecido. El adolescente se identifica e intenta parecerse a estos sujetos “triunfadores” que saben salir delante de las mismas situaciones que padecen los adolescentes que los admiran<sup>82</sup>.

Todos estos aspectos son muy importantes porque favorecen la identificación de la audiencia con los personajes del melodrama televisivo. La moda, por ejemplo, suele ser adoptada de inmediato por los adolescentes seguidores de la telenovela porque todos quieren “unificarse”, es decir, parecerse a sus amigos y la gente de su edad; y, al mismo tiempo, buscan diferenciarse -es decir, alejarse- del mundo adulto y, en lo posible, de los gustos de los padres. Por ello los adolescentes se visten, se adornan, hablan y se comportan como sus héroes de ficción. Y precisamente el recurso más poderoso que tiene la telenovela para alcanzar sus objetivos de masificación ideológica es la identificación de la

---

<sup>81</sup> Vives Rocabert, Juan y Lartigue Becerra, Teresa “El proceso adolescente”, en Dallal y Castillo, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001, p. 137.

<sup>82</sup> Rodríguez Sánchez, José Luis, “El papel de la identidad en la adolescencia”, *Enseñanza e investigación en psicología. Nueva época*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 2, no. 2, julio-diciembre de 1997.

teleaudiencia con los personajes de sus historias, principalmente con las dos figuras protagónicas principales y, en especial, con la femenina.

“... Los ídolos (quienes verdaderamente lo han sido), más allá de las promociones de la industria, provienen de un sólido contrato social mediante el cual una de las partes accede a interpretar y dotar de moldes clásicos a deseos y obsesiones; y la otra parte se compromete a reproducir y desvirtuar creativamente, en su esfera de mínimo dominio, los modelos que se le ofrecen. Eso ha sido manipulación y enajenación; también ha sido experiencia infalsificable y recuperadora de millones de latinoamericanos...”<sup>83</sup>.

La ropa cubre distintos aspectos sociales dentro del estilo de vida del auditorio juvenil. Los y las adolescentes quieren y "necesitan" verse como sus amigos porque así se sienten dentro del grupo, en sintonía con la etapa que están viviendo y casi "uniformados" con los otros jóvenes. Por otra parte, en esta etapa de sus vidas necesitan aprender a tomar las primeras decisiones con respecto a su persona y la ropa les permite iniciarse, con menos riesgo que otros campos – como la profesión o el matrimonio-, en el arte de elegir, aunque esto implique excentricidades como pantalones rotos, tres aros en una oreja, un tatuaje, etc., que van cambiando constantemente de acuerdo con el influjo de la vestimenta propuesta por la televisión.

#### **2.4.3.1 TELENOVELA REBELDE**

##### **a) SINOPSIS**

El 'Elite Way School' es un colegio cuya fama trasciende las fronteras del país. Ostenta un elevado nivel de formación; pero lo que lo hace verdaderamente codiciado es que allí los alumnos se aseguran los contactos sociales apropiados para el futuro. En efecto: la mayor parte del alumnado pertenece a la clase alta del

---

<sup>83</sup> Monsiváis, Carlos, "Ídolos populares y literatura en América Latina", *Boletín Cultural y Bibliográfico del Banco de la República*, Biblioteca Virtual "Luis Ángel Arango", no. 1, vol. XXI, [www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1fidolos.htm](http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1fidolos.htm).

país, o bien son hijos de importantes empresarios y políticos. Un valor agregado que tiene el colegio es que es un pupilaje, con lo que la educación que se ofrece es completa.

Es un colegio diferente a todos; tiene sus propias reglas y programas de estudio y, para poder funcionar según sus códigos, tiene un arreglo especial con el Estado: ellos aprueban sus estatutos a cambio de un porcentaje de becas que el colegio otorga cada año a chicos de bajos recursos. Este porcentaje es mínimo y, aunque la mayor dificultad parece estar en el examen que se les aplica, lo verdaderamente imposible para los becados no es entrar, sino permanecer: sin que las autoridades aparentemente lo registren, funciona desde hace años un grupo élite, "la Logia", que actúa desde las sombras y el anonimato y que se encarga de conseguir que ninguno de los becados llegue a recibirse. Con esto aseguran la "pureza" de las distintas camadas de egresados.

En el colegio todo está perfectamente organizado: por la mañana los alumnos toman sus clases y por las tardes se dedican a las tareas, talleres de perfeccionamiento, deportes y a la agitada vida social propia de los adolescentes. Los viernes algunos vuelven a sus casas, y otros, los que viven en el exterior o muy lejos, permanecen en el colegio. Siempre están bajo la mirada de un preceptor, que funciona además como un consejero, y un profesor o profesora que semanalmente se renueva y que queda como de guardia, viviendo esa semana en el colegio.

En este ambiente elitista y conservador, los chicos deben transitar su adolescencia estimulados a reprimir sus impulsos naturales en función de un molde que les asegura la pertenencia a la élite a la que están predestinados.

Otra de las facilidades que ofrece el colegio es el *Summer Club*, un club de veraneo categoría cinco estrellas donde van los chicos que no pueden volver a

sus casas en las vacaciones y que es además un instrumento que el colegio utiliza para la incorporación de los alumnos nuevos. Empiezan en el *Summer Club*, a modo de integración a la institución, para que ya estén totalmente adaptados en el momento de empezar las clases.

La historia de la telenovela comienza justamente cuando los alumnos del flamante cuarto año conocen a sus nuevos compañeros, becados y no becados, y se van al club de veraneo. Casi inmediatamente se establecen afinidades y desavenencias, las cuales marcarán a este curso, que pasará por ser uno de los más difíciles que ha habido en el colegio.

Cuatro personalidades fuertes, naturalmente líderes, se juntan y obligan a los demás a tomar partido. Los cuatro tienen sus cualidades y defectos, y cada uno de ellos pretende imponer sus pensamientos. Así surgen amistades, odios, amores, lealtades y traiciones. Mientras viven sumergidos en sus constantes conflictos, competencias, y duelos de poderes, los adolescentes no pueden ver que sólo son el instrumento de un complicado juego de intereses económicos y políticos.

Todo este sistema que aparentemente no tiene quiebres, empezará a desmoronarse con la aparición de los nuevos chicos y de Madariaga.

## **B) PERSONAJES**

- **LEÓN BUSTAMANTE (Enrique Rocha)**

Un importante secretario. Sumamente estricto, lo único que le importa es su carrera y, con respecto a su hijo, que siga sus pasos. Rechaza a DIEGO porque no ha salido moldeable como sus dos hijos mayores: Matías y Máximo, que actualmente estudian en el extranjero. Es rígido e inflexible, y puede ser muy

agresivo con la palabra. Siempre espera más de lo que Diego le da. Le remarca lo que hace mal, pero nunca lo que hace bien. Está acostumbrado al poder y se maneja con él. Para él hay nada imposible, nada que no se pueda conseguir si se es lo suficientemente inteligente para encontrar el camino. Le ha inculcado a su hijo su lema de vida: el fin justifica los medios. Detrás del hombre honorable que vende, hay un político corrupto, con una doble vida que su familia desconoce.

- FRANCO COLUCCI (Juan Ferrara)

Es el heredero de un emporio de moda internacional que su familia maneja desde hace dos generaciones. A él le toca encargarse de la materia prima y maneja la compra de ovejas adquiridas en México. Se crió en Italia y vino al país siendo muy joven, apenas recibido, a hacerse cargo de esta rama de las empresas familiares. Acá conoció a NATALIA, una chica vestuarista y creativa que se ocupaba de la imagen de diferentes cantantes y bandas de "rock". Lo enamoró su apasionamiento por la música y su creatividad.

- ALMA REY (Ninel Conde)

Es la mamá de ROBERTA. Es una afamada "vedette" y está en la cúspide de su carrera. Una verdadera diva, está acostumbrada a manejarse como tal. Es un "sex symbol" nacional: todos los hombres, chicos o grandes, en algún momento de su vida han tenido fantasías con ella. Nació y se crió en un medio muy humilde y ahora disfruta de una buena situación económica. Es ambiciosa. No le dice que no a ningún trabajo. Necesita la estabilidad económica y estar en el candelerito todo el tiempo. Aunque nadie lo sepa, lo más importante en su vida es su hija ROBERTA. No sabe desempeñar su rol de madre, pero la ama profundamente.

- ENRIQUE MADARIAGA (Patricio Borghetti)

Es escritor, profesor de filosofía y ética. Egresado del colegio, donde estudió como becado, tuvo que pasar muchas penurias para llegar a recibirse. Tiene una cuenta pendiente con el colegio: desbaratar a la Logia. Inteligente,

pensante, tiene un sentido de la ética muy arraigado y es el que transmite a sus alumnos. Sus métodos de enseñanza difieren del de los demás profesores y esto le trae muchos problemas con ellos. Este profesor, que ostenta fama prestigio y premios en lo profesional, tiene en lo afectivo una herida imposible de cerrar: su mujer, que se sentía abandonada por él, lo dejó llevándose a su pequeño hijo, a quien nunca más volvió a ver. Esto le da cierta tristeza y misterio en la mirada y es la razón por la que se ha alejado de los círculos que solía frecuentar, para recluirse en un lugar donde nadie lo conozca. Él no lo sabe; pero el lugar que eligió (vive en el colegio) será el punto de partida para recuperar al Madariaga que alguna vez fue.

- MÍA COLUCCI (Anahí)

Alumna rica, hija de un empresario de la moda internacional. Es la figura más popular, de la que todos quieren ser amigos porque esa amistad asegura un lugar destacado en el colegio. Es hermosa, refinada y “snob”. Vive en la caja de cristal que su padre construyó para ella. La amistad, el inolvidable primer amor y el descubrimiento de un secreto familiar la sacarán de allí para siempre.

- ROBERTA PARDO (Dulce María)

Nueva rica. Frontal, provocativa; necesita ser el permanente centro de atención. Odia las reglas, a las cuales además no está acostumbrada. Hija de una famosa “vedette”, vive en permanente competencia con su madre. Para madurar deberá comprender que la verdadera lucha no está en ser igual o diferente a su mamá, sino en ser ella misma.

- MIGUEL ARANGO (Alfonso Herrera)

Alumno nuevo, becado. Es sincero, leal; se mueve por impulsos y por su inquebrantable código de honor. Marcado por el suicidio de su padre, viene de E.U. a México buscando venganza; pero la persona a la que tiene que destruir se

convierte en su primer gran amor y todo su mundo se da vuelta. Deberá decidir qué camino seguir: el que le dicta su pensamiento o el de su corazón.

- **DIEGO BUSTAMANTE** (Christopher Uckermann)

Alumno rico. Es coqueto, seductor, hábil manejador de los demás. Es el mimado de las chicas, que en su amplia mayoría mueren por él. Hijo de un importante político, está predestinado a seguir la carrera política como toda su familia. Vive en conflicto con su padre, quien espera de él siempre un poco más y que nunca está conforme con lo que Diego hace. Está acostumbrado al poder, es hijo de él, y a resolver las cosas "políticamente". Para él, como para su padre, el fin justifica los medios y es capaz de hacer cualquier cosa para lograr sus objetivos. Un día descubrirá que ese hombre rígido, modelo intachable del éxito, no es más que un corrupto y toda su vida se desmorona.

- **GIOVANNI MÉNDEZ LÓPEZ** (Christian Chávez)

Viene de un hogar de nuevos ricos. Su nombre real es Juan; pero se cambió el nombre a Giovanni porque lo considera de más clase y renombre. Es ladino, calculador; todo lo hace por interés. Responde al clásico lema: "el fin justifica los medios". Necesita lo que su padre no le puede comprar: relaciones. En casa era un chico con problemas de conducta, rebelde, cuestionador, crítico de todo lo que hace la familia. Es sociable, chistoso, algo petulante. Muy preocupado de su imagen, le encantan las marcas, las cosas "de onda" y tiende a imitar a quienes admira. Hace ejercicios para estar en forma, aunque lo acompleja un poco su altura. Se considera un ganador. Es egoísta. Suele pensar nada más que en él. Desconsiderado con los demás, es prepotente e indiferente a las situaciones que no lo involucran.

- **PILAR GANDÍA** (Karla Cossío)

Es la hija del director, estigma que lleva con dolor, ya que todos la rechazan por pertenecer a un estatus social diferente, ya que ocupa un lugar en el colegio

por ser hija de un encargado. Es un lobo con piel de cordero. Racional, calculadora, observadora, orgullosa, astuta. Vengativa e informada de todo lo que pasa, editará un diario interno en donde cuenta todo de todos. Es bonita; consciente de su belleza, la utiliza para conseguir lo que quiere. No le preocupa su aspecto físico; sabe que eso es algo que juega a su favor. No le interesa que la admiren por su belleza, sino por su inteligencia. Frente a los demás se hace la tontita e ingenua, aunque se hace la gran experimentada con los hombres. Es calculadora, ambiciosa, implacable. Parece confiable; pero no lo es. Es muy buena en los estudios y siempre parece dispuesta a ayudar a los demás; pero lo hace para su propio beneficio. Le gusta la fotografía, filmar y los fenómenos sobrenaturales. Le encantan los animales.

- JOSÉ LUJÁN LANDEROS (Zoraida Gómez)

Tiene un año más que las demás; pero la pusieron en tercer año por no dar el nivel académico, pues entró por lo deportivo. A ella no le interesa, con tal de tener la oportunidad de salir del mundo mediocre en el que nació. Sabe que tiene una madre que hace muchos años la dejó en un colegio de monjas. Su madre, soltera, tenía la edad de ella cuando la tuvo. Hasta que tuvo 4 años, cada tanto la iba a ver; pero un día no fue más y José Luján no sabe qué pasó con ella, aunque es tal su resentimiento que no le interesa averiguarlo (al menos por ahora). En el colegio estudió e hizo de mucama; se dedicó de lleno a la gimnasia deportiva, soñando con participar en las Olimpiadas. También se dedicaba a cuidar de los chicos más pequeños del orfanato, por lo cual, pese a su dureza, tiene mucha onda con los más chiquitos. Cree que el colegio la becó después de ganar un premio nacional en la disciplina; pero luego se enterará de que no es así y que en realidad hay un hombre que le paga los estudios. Cuando averigua los datos, empieza a escribirse con él (por *e-mail*) y conocerlo será una obsesión para ella.

- TOMÁS GOYCOLEA (Jack Duarte)

Alumno rico. Descendiente de una familia tradicional, tiene 3 hermanos varones; él es el nene mimado. Es despreocupado, estridente, hablador, despilfarrador y gastador frente a los demás. Amante de las bromas y un poco fanfarrón, es muy seductor con las chicas. Está muy preocupado por el sexo. Es un alumno regular; mucho no le da la cabeza y tiende a distraerse con facilidad. Desinhibido, vital, inquieto, demostrativo. Tiende a los excesos y le cuesta ponerse límites. Puede llegar a ser fastidioso. Es excéntrico, pero solidario y no tolera el sufrimiento. Tiende a seguir a otros. Le encantan los deportes y las fiestas: sólo piensa y le importa divertirse. Es enamorado y le gusta coquetear con las chicas. Es optimista y cambiante; siempre está buscando cosas nuevas, pues se aburre enseguida. Es muy amigo de Diego. Le gustan el juego y las apuestas. En el fondo cree que no es bueno para nada; pero no le importa porque sabe que tiene la vida resuelta. Va a ser lo que siempre fue: un heredero.

- LUPITA FERNÁNDEZ (Mayte Perroni)

Viene de un hogar muy humilde y se crió en un barrio. Tiene una hermana menor deficiente y sus padres se han volcado a su hija enferma. Lupita está acostumbrada a hacerse a un lado, a postergarse por los demás. Junto a su casa está la peluquería de Sandra, su tía. Esta mujer, de dudosa reputación en el barrio porque se dice que fue corista, es para Lupita como una madre. Desde muy chica, acostumbrada a estar sola, la nena pasaba gran parte del día en la peluquería, donde Sandra la ayudaba con las tareas y le daba la leche. Allí aprendió a escuchar historias de la vida y nació su devoción por las novelas de amor, con las cuales Sandra consume todo el tiempo. Además, para cuando cumplió los 14, como un símbolo de que ya era toda una señorita, Sandra le regaló su vieja colección de folletines y novelas de Corín Tellado, que para Lupita son un verdadero tesoro.

- VICO PAZ (Angelique Boyer)

Hija de padres separados, tiene grandes conflictos con su mamá. Es una chica fácil que vive seduciendo a todos. Se mató estudiando para entrar al exclusivo colegio consiguiendo con eso salir de la casa e ir tras el sueño de su vida: conseguir un candidato que le de "todo lo que ella se merece". Carga con el estigma de ser pobre, pero lo compensa con favores sexuales, con lo cual todos los chicos olvidan su pobreza. Colecciona recuerdos de sus ex novios en una carpeta con una ficha detallada de cada uno de ellos; quiere llegar a 300. Tiene claro lo que quiere. Su gran preocupación es ser "sexy" y lo es hasta cuando se levanta después de dormir. Siempre modifica su ropa para lucir más atrevida. Es exhibicionista; sabe que con eso logra atención de los varones. Le encanta contar sus proezas amorosas con lujo de detalles.

- TEO RUIZ-PALACIOS (Eddy Vilard)

Es el "nerd" de la clase; está en el colegio desde 1er. año y desde siempre soporta todo tipo de burlas. La apariencia física no lo ayuda: es encorvado, desgarrado, mira siempre para abajo, usa el cabello hacia atrás, engominado, y unos enormes anteojos. Es buen alumno, de los mejores; aplicado y responsable, trata de refugiarse en el estudio para escapar de la realidad que lo rodea. Nunca se defiende. Es observador, pero habla muy poco. Es solitario y lo único que quiere es pasar desapercibido, cosa que nunca logra porque la excesiva tensión lo hace cometer torpezas. Cree que tiene problemas, que no es del todo normal. Es hijo de una familia de dinero y aunque él dice que los fines de semana va a su casa, se queda en un hotelito en el pueblo (lo descubrirá Lupita) y va a su casa sólo cuando es imprescindible. Su familia tampoco reclama su presencia.

- NICO HUBER (Rodrigo Nehme)

Hijo único de una familia judía de clase media. Vio cómo en los últimos años el pequeño negocio familiar fue decayendo hasta sumir a su padre en una gran frustración. Se propuso estudiar, ser el mejor y sacar a su familia de la

incipiente pobreza. Sabe que su único capital es la inteligencia y desde hace 3 años se viene preparando solo para aprobar el examen como becado al colegio más prestigioso, donde están los contactos que necesita para el futuro. Nico es buen chico, de pocos amigos, pero leal y honesto. Es inteligente. Tiende a lo cerebral más que a lo físico. Odia las peleas. Es pacifista, neurótico, obsesivo. Se cuestiona todo. Hipocondríaco, odia la naturaleza y los bichos. Es como un gran espectador y analista de la realidad; pero no le gusta participar de ella. Por eso, quizás, desde un primer momento hace un fuerte vínculo con MIGUEL que es lo opuesto a él. Nico es reservado y no soporta las injusticias. Tras su fachada intelectual oculta su sensibilidad. Le cuesta hablar y expresar sentimientos; pero en el fondo es un sentimental.

- CELINA FERRER (Estefanía Villarreal)

Hija de una familia numerosa, tradicional, Es la “gorda” en una familia estéticamente perfecta, donde todos son lindos y finos. En su casa es invisible; su madre prefiere no verla, harta de luchar con la compulsión de comer de su hija. Odia estar en su casa y prefiere quedarse en el colegio, donde se siente alguien y donde ocupa un lugar privilegiado gracias a la amistad que tiene con Mía. Ambas pertenecen al grupo de las populares, al que todos querían pertenecer. Esto para Celina es como estar en el paraíso. Es gordita; vive luchando con su peso y su compulsión por la comida. Es adicta a los dulces. Come cuando se siente mal, así como cuando está bien; vive prometiendo a Mía que va a hacer dieta, pero nunca cumple su promesa. Odia la actividad física; es lo peor que se le puede pedir que haga. Le encanta bailar, pero nunca lo hace por vergüenza. No quiere que le saquen fotos, ni se mira en espejos. Es influenciable, sin personalidad. Vive pendiente de lo que opinan y dicen los demás. Es sumisa, obediente; tiende a obedecer reglas y le da miedo quebrarlas

### c) ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN APLICADAS A LA TELENOVELA

Rolando Arellano Cuevas define a la publicidad como una comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. Sus ventajas principales residen en que llega a un gran público a la vez, de manera homogénea y a un costo bajo por mensaje. Sobre todo si es en televisión, se dice que da prestigio al producto y a la empresa que la utiliza<sup>84</sup>.

La mercadotecnia y publicidad de la telenovela *Rebelde* han sido tales que actualmente se encuentran en todos los medios de comunicación. La serie y sus personajes han trascendido la pantalla chica para convertirse en la punta de lanza de un fenómeno mercadológico y televisivo nunca antes visto en México.

La idea del tema de la telenovela *Rebelde* surgió primero en Argentina bajo el título de *Rebelde Way*, original de Cris Morena; lo que hicieron los productores de Televisa fue adaptarla a la realidad mexicana haciéndole algunas adecuaciones. En primera, mientras que *Rebelde Way* se desarrolla en una secundaria, *Rebelde* lo hace en una preparatoria, por lo cual resultan más apropiadas las referencias a sexo, clases sociales y logias secretas. Por otro lado, el colegio que aparece en la versión mexicana tiene unas locaciones impresionantes, nunca antes vistas en una telenovela nacional, mientras que en Argentina grabaron en foros pequeños y a veces hasta acartonados, que no iban muy de acuerdo con la institución de talla internacional y de clase social privilegiada donde se supone que se desarrolla la historia. Otro punto a favor de la versión nacional son las frecuentes referencias a la cultura “pop” que aparecen en los diálogos de los personajes, haciendo cada capítulo más divertido y original.

---

<sup>84</sup> Arellano Cueva, Rolando, *Marketing. Enfoque América Latina*, México, McGraw Hill, 2000, pp. 262-263.

En cualquier caso, *Rebelde* se ha presentado con un éxito que no se esperaban y que ha superado todas las expectativas al respecto, al grado que este nuevo melodrama que produce Pedro Damián –especialista en la fórmula de telenovela juvenil- y coproduce Luis Luisillo, en el que se abordan los sinsabores y alegrías de la adolescencia, ha alcanzado 25 puntos de “rating” promedio. Salió al aire el 7 de septiembre de 2004 a las 7 de la noche, por el “Canal de las Estrellas”, y concluirá hasta marzo de 2006, convirtiéndose también en la primera telenovela mexicana con hora y media de duración al haber sido ampliado su horario, en octubre de 2005, para exhibirse de 18:30 a 20:00 hrs., de lunes a viernes.

Televisa ha encontrado en *Rebelde* un espléndido producto para vender entre el amplísimo mercado juvenil que existe a nivel nacional e internacional. La telenovela, hasta el día de hoy, se ha mantenido en los primeros lugares de audiencia; e incluso su éxito ha rebasado fronteras, pues ha impactado fuertemente en América Latina, la Unión Americana e incluso Israel, donde Pedro Damián asegura que en punto de las 21:00 horas, cuando se inicia la transmisión, prácticamente se detienen las labores para ver la serie; dice también que con *Rebelde* se ha despertado un gran interés por parte de los israelíes para aprender español y poder comprender mejor el melodrama. En Colombia, por otra parte, la telenovela -que se transmite a través de la cadena RCN- ha provocado toda una moda que imita la forma de vestir y comportarse de los actores.

Los críticos señalan que ha sido la telenovela original argentina *Rebelde Way* la que ha provocado todo eso y no la versión nacional, como Televisa ha señalado. Esto apunta a que hay una estrategia de manipulación de la información por parte de Televisa e intereses de por medio para dar esta noticia tan absurda y así posicionar a esta novela como el más grande fenómeno; aunque es cierto que han conseguido que miles de jóvenes sean fanáticos de la serie y este impacto seguirá creciendo, seguramente, porque de hecho el melodrama se vendió a 65 países, con amplias perspectivas de ganar incluso el mercado asiático.

Debido a situaciones como éstas, los sociólogos consideran que la telenovela -que comenzó su segunda temporada el pasado 1 de agosto de 2005-, así como el grupo musical de ella derivado, tienen mucho mayor impacto entre los jóvenes de que lo pudieron tener en su momento otros grupos como Menudo o Timbiriche. *Rebelde* es más una serie de televisión que una telenovela; lo que representa es la rebeldía y su ingrediente más importante es la comedia. La producción y el cuadro actoral sostienen que el éxito de la serie se debe a que aborda temas universales como el amor, el desamor y las relaciones entre padres e hijos; pero también a que vino a llenar un vacío artístico. *"Estamos entreteniéndolo pero a la vez intentando enviar el mensaje de ser rebeldes, pero rebeldes con causa para que encaminen bien su vida"*, expresó Alfonso Herrera, uno de los protagonistas.

Un dato peculiar es el hecho de que los personajes sean de clase alta y eso no ha provocado, de ningún modo, un choque con el teleauditorio; antes bien, la telenovela se ha vuelto "aspiracional", permitiendo al público la identificación con los protagonistas. La gente ve la telenovela porque, en el fondo, piensa: *"Algún día seré como ellos"*.

El grupo RBD, junto con la telenovela *Rebelde*, se ha convertido en un fenómeno de gran impacto entre los jóvenes latinoamericanos de 12 a 17 años, principalmente, que agotan sus discos en cuanto salen a la venta y que siguen con devoción en sus televisores las andanzas de los personajes principales, a quienes se sumarán otros nuevos durante la segunda temporada de la serie. El grupo original está formado por Anahí, Dulce María, Mayte, Christopher, Alfonso y Christian, los actores protagónicos de la telenovela. Por eso es que el enorme éxito del grupo musical se debe, lógicamente, a que viene respaldado por la popularidad del melodrama.

Pero el respaldo televisivo no es, en modo alguno, garantía de éxito para un producto musical. Televisa lo sabe porque ha tenido, al menos, dos fracasos sonados en esta línea. Primero fue el grupo Muñecos de Papel, nacido dentro de la telenovela *Alcanzar una Estrella II* (1991), en el que participaron Ricky Martin, Pedro Fernández, Bibi Gaytán, Erick Rubin, Sasha y Angélica Rivera. Este grupo como tal lanzó los temas *Muñecos de Papel* y *No quiero dejar de brillar*; pero, aunque realizaron una gira, un disco e incluso una película, el éxito fue efímero. Luego vino la telenovela *DKDA: Sueños de Juventud* (1999), de la que salieron los siete integrantes del grupo DKDA, el cual tuvo como éxito el tema *Ámame como Soy*. Ambos grupos ni en su momento de mayor apogeo lograron generar una mínima parte de lo que RBD ha conseguido en poco tiempo.

Aunque el grupo se creó junto con la telenovela, la idea siempre fue que durara más tiempo; que fuera un proyecto a largo plazo, como cualquier propuesta musical, y al parecer así será. Hasta hoy RBD es el grupo que más presentaciones ha tenido en el Auditorio Nacional y en el Palacio de los Deportes del D.F., en donde su espectáculo ha sido visto por más de 80 mil personas; también ha logrado infinidad de reconocimientos por las altas ventas que han registrado sus discos, por lo que se encuentran en los primeros lugares de popularidad con temas de su disco debut *Rebelde: Un poco de tu amor, Sólo quédate en silencio, Sálvame* y, desde luego, *Rebelde*, que da título a la telenovela y nombre a esta primera producción, misma que llegó a 350 mil copias vendidas.

RBD se ubicó en septiembre de 2005 en el top 5 de la lista Hot Latin Song de Billboard con este material -que también incluye los temas *Fuego, Santa no soy, Cuando se acaba el amor, Quererte y tenerte, Liso y sensual, Futuro ex novio, Otro día que va y Enséñame*-. Además, la semana del 18 de septiembre se colocó como "*Track Greatest Gainer*" o el que más posiciones escaló en la lista, superando las 300 mil unidades vendidas sólo en Estados Unidos, al tiempo que

estrenaba su segundo material discográfico titulado *Nuestro amor*, del cual el primer sencillo, de igual título, se colocó de inmediato en la radio de México y Estados Unidos, robando *rating* incluso en sitios tan lejanos y dispares como Israel y Colombia: 160,000 ejemplares vendidos en México, 200,000 en Estados Unidos y triple platino en Colombia en tan sólo una semana.

A estos dos discos se suma la producción en vivo *Tour Generación RBD*, acreedora a un disco de platino y producto de su mega-gira de conciertos, a partir del 12 de mayo, por toda la República Mexicana (35 fechas vendidas para la primera parte de la gira, incluyendo plazas como Toluca, San Luis Potosí, Aguascalientes, León, Guadalajara, Querétaro, Puebla, Veracruz y Villahermosa) y los Estados Unidos, donde causando conmoción entre los adolescentes de cada sitio que visitaron. Ha habido igualmente conciertos en Colombia, Guatemala, Perú, Venezuela y Puerto Rico. Hasta hora, RBD ha recibido cuádruple disco de platino en México, un disco de oro en Estados Unidos y uno de platino en Colombia. Para dar una idea de su éxito baste con señalar que, por ejemplo, RBD está vendiendo más que los cantautores colombianos Shakira y Juanes en su propio país.

Además este grupo juvenil fue el más aplaudido, gritado y coreado por los más de 120 mil jóvenes y niños presentes durante el megaconcierto en la explanada del Zócalo capitalino el sábado 16 de abril de 2005 por la noche; también consiguió gran éxito reuniendo a 3,165 fanáticos para su concierto en el teatro Metropolitano a beneficio de los niños de la calle, recaudando casi diecisiete millones de pesos en el cierre de campaña de la Fundación Quiera; arrasó con su espectáculo en la plaza de toros Nuevo Progreso de Guadalajara y logró juntar a más de 18,500 "fans" en el Teatro del Parque Fundidora en Monterrey para corear, entre otros temas, *A rabiar*, *El amor se acabó*, *Hello*, *Big Brother* o *Una canción*, demostrando así un gran poder de convocatoria, aunque notorias limitaciones vocales.

En este sentido, los críticos concuerdan en señalar que, si bien es cierto que cada uno de los “Rebeldes” sale al escenario con toda su energía y carisma para interactuar con su público -fundamentalmente adolescente-, es una realidad que les falta mucho para llenar vocalmente un escenario. La única que se salva un poco es Anahí porque tiene experiencia artística y musical; en cuanto a los otros, su actuación en vivo aún deja mucho que desear. Por ejemplo, en Christian Chávez recaen muchos de los “covers” que el grupo interpreta –la lista es larga e incluye temas de grupos como Timbiriche y Hombres G, así como de Christian Castro, Alejandra Guzmán, Yuri, Luis Miguel y otros cantantes-; pero su voz no le da para las notas agudas. En general, todos desentonan mucho y quizá más los varones; pero al público eso parece no importarle en lo absoluto. Quizá no son las voces que esperaba México y su concepto musical no descubre el hilo negro, pero sus seguidores dan todo por ellos y, comercialmente hablando, eso es lo único que importa.

Su éxito y el negocio que están generando son imposibles de negar. Cuando se lanza un producto musical y no es su momento, a lo mejor pasa desapercibido. Cuando RBD hace su aparición en el universo musical de los adolescentes, podría decirse que era como necesario porque los chicos estaban buscando ese modo de expresión. Esto los ha llevado a posicionarse de manera impresionante en el gusto juvenil, a lo cual contribuye el hecho de que todos los integrantes de RBD han colaborado con diversas causas nobles. Por ejemplo, hicieron realidad el sueño de una pequeña de 7 años, que lleva por nombre Leydi Guevara y parece leucemia linfoblástica aguda; la pequeña fue a visitar a los Rebeldes a la Elite Way School, y ahí recibió apapachos, besos y abrazos de Anahí, Alfonso Herrera, Mayté Perroni, Cristian Chávez, Dulce María y Christopher, a quienes dejó una enternecedora lección de vida.

Por añadidura, el 18 de junio del 2005 salió al aire el programa televisivo *Adicción R*, emisión que se transmitía todos los sábados de 19:00 a 20:00 horas

por el Canal de las Estrellas y que consta de varias secciones: música, moda, los temas más escuchados y los videos más pedidos. La conducción está a cargo de los 12 protagonistas de Rebelde: Anahí, Dulce María, Alfonso Herrera, Christopher Uckermann, Cristian Chávez, Mayte Perroni, Karla Cossío, Zoraida Gómez, Angelique Boyer, Eddy Vilard, Rodrigo Nehme y Estefanía Villarreal, quienes se irán rotando en cada una de las secciones.

Además *Rebelde* ha grabado varios exitosos videoclips de sus canciones, tiene una página web, presenta un programa de radio a través de *Los 40 Principales* y cuenta con su propia revista oficial, editada mensualmente por Editorial Televisa, que tiene lo más nuevo referente al grupo y sus integrantes en reportajes y fotos detrás de cámaras, consejos, "tests" y todo para chavos; en la publicación colaborarán tanto los actores de la telenovela (quienes escribirán bajo el nombre de sus personajes) como periodistas del medio del espectáculo, quienes mantendrán a la gente informada sobre la trama de la serie y todo lo que hay detrás de ésta.

Como se puede ver, Anahí, Mayté, Dulce María, Alfonso, Christian y Christopher no sólo impusieron la moda de la ropa "Rebelde" -las minifaldas, las extensiones de pelo y las corbatas-; también se han puesto a la venta chicles RBD, galletas, tatuajes, un juego de mesa, rompecabezas, perfumes, mochilas, muñecas, dijes y accesorios, cuadernos con su imagen y otros útiles escolares. ¡Hasta un "sushi" ya se llama "Rebelde"!

Los planes de expansión incluyeron la tercera parte de la telenovela, que estuvo al aire de enero a junio de 2006 y contó con la intervención especial de El Canto del Loco, Carlos Vives y Luis Fonsi; además aún se espera el lanzamiento, a nivel Latinoamérica, de un "comic" que se planea sacar mensualmente a la venta a partir de octubre, el cual será dirigido por Ka-boom! Comics y tendrá la tecnología y el estilo del "manga" japonés. Así mismo, se ha hablado hasta de una

película, filmada en 35 mm, a realizarse durante el primer semestre del próximo año.

En otro orden de ideas, el grupo al completo interviene en promociones organizadas por marcas de galletas, teléfonos celulares y cuestiones por el estilo. A las protagonistas les llueven los patrocinios: Roberta (Dulce María) es la imagen de Garnier, una conocida firma de tintes y productos para el cabello; y Mía (Anahí) promociona la línea Herbal Essence y unas toallas femeninas de la marca Kotex. lo cual termina de configurar toda una gama de productos que sólo vienen a demostrar que la "Rebeldemanía" está más fuerte que nunca.

La producción reconoce que *Rebelde* es más que sólo una novela: se ha convertido en una matriz generadora de muchos productos. También se pensó en ello desde el principio que se han intercalado dentro de los guiones de la novela juvenil menciones comerciales. No es que ello sea una innovación, pues ya lo habían hecho novelas como *Mirada de mujer*, pero en este caso el recurso hace notorio el interés que tienen algunas marcas por verse asociadas a este concepto juvenil de chicos de élite. Tan sólo las giras cuentan con 10 patrocinadores, aparte de que dentro de la novela hay marcas que apoyan tanto en espeteo de comerciales como en integraciones dentro de la historia, como Coca Cola, Saba y OGGI Jeans, entre otros.

Quizá para comprender por qué los adolescentes que se sienten incomprendidos siguen fielmente la telenovela y la música de RBD, habría que escuchar el coro del tema central de la serie:

"Y soy rebelde cuando no sigo a los demás. / Y soy rebelde cuando te quiero hasta rabiar. / Y soy rebelde cuando no pienso igual que ayer. / Y soy rebelde cuando me juego hasta la piel. / Si soy rebelde es que quizá nadie me conoce bien".

Según han señalado los propios protagonistas de la serie, para ellos y, desde luego, para su público, ser rebelde es una actitud, una forma de ser, una generación: *"El reto ahora es que RBD forme una generación como otros grupos lo hicieron en el pasado. Ése es el objetivo"*, afirmó Mayte Perroni en una entrevista<sup>85</sup>. Los miembros del grupo consideran que están revolucionando un poco lo que estaba pasando en las telenovelas juveniles, pues *Rebelde* significa también romper con las reglas: es ir en contra de los demás y *"hacer lo que tú quieres; ir luchando día a día por lo que quieres para cumplir tus metas; es hacer lo que uno siente de manera positiva"*<sup>86</sup>.

Sin embargo, un factor indispensable del éxito de la serie tiene que ver con un aspecto importante, que es la forma en que las leyes publicitarias del mercado juvenil ejercen su autoridad sobre el mundo del entretenimiento televisivo: buena presencia; caras guapas y cuerpos soberbios; culto al antro y al *"gym"*; se valora la simetría facial; la piel limpia; la dentadura impecable; el cabello sedoso; la nariz perfecta; los ojos de color; y el andar equilibrado. En palabras de Alán Touraine, el perfil del joven actual se constituye entre el hiperconsumo y la marginalidad: *"Culturalmente pertenecen al futuro, pero viven la crisis de una sociedad en decadencia o en estado de crisis general, mientras que en el presente soportan la ausencia de integración social. La protesta, el vacío y la innovación se combinan en ellos como presente, pasado y futuro"*<sup>87</sup>.

Hugo Sánchez Gudiño ha comentado lo siguiente acerca de la telenovela:

"El paraíso telenovelero juvenil y musical en los tiempos de Fox tiene cara de dosificación: Mía, Roberta, Diego, Lupita, Giovanni y Miguel, personajes pasteurizados de una prepa PRIVADA [...], donde la mayor preocupación es la vanidad y el hedonismo, así como la cultura de la calentura (el faje, los besos apasionados, las miradas cachondas y sobre todo la pasarela de cuerpos). RBD y la estructuración de un antro global-local como reflejo de la vida cotidiana del joven de clase pudiente, que comparte su mundo con el populacho. Una escuela con alumnos que conciben el status como etiqueta social. Prozac, éxtasis y *dancing* como parte de su mundo egocéntrico. El sentido escapista de estos muchachos

---

<sup>85</sup> "Una gira rebelde", *Superchicos*, <http://www.superchicos.net/rebeldegira.bmp.htm>.

<sup>86</sup> Sánchez Gudiño, Hugo, *op. cit.*, nota 79.

<sup>87</sup> *Idem*.

radica en el hecho de que se encauza el deseo de evadirse de todo siguiendo una dirección inocua y engañosa, lo cual en vez de construir una conciencia crítica, engendra tan sólo mediocridad<sup>88</sup>.

Con *Rebelde* se comprueba, una vez más, que la publicidad es tal vez el "mass media" más notable de esta época. Como explicó Jean Baudrillard, "de la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente; del mismo modo que, a través de tal objeto y tal marca, [la publicidad] está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra..."<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> *Idem.*

<sup>89</sup> Escamilla Gómez, José Antonio, *op. cit.* nota 26.

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS**

Con el fin de desarrollar el trabajo de campo correspondiente a esta tesis se aplicó un campo focal de observación para las formas de apropiación cultural que los jóvenes llevan a cabo al respecto de la telenovela *Rebelde*.

Dentro de dicho campo se tomaron en cuenta diferentes aspectos relacionados con el estilo vestimentario de la juventud, asimilado a partir de la sintonía de la teleserie que, como ya se explicó en el capítulo anterior, está especialmente dedicada al público adolescente. Se consideraron aquellos elementos de moda que los jóvenes han adoptado y que se refieren a la telenovela *Rebelde*, cuyo estilo los chicos reflejan en diferentes aspectos de su vida diaria. En específico se abarcó el análisis de los siguientes aspectos, por considerarse que eran los que mejor expresan la influencia de la telenovela:

- Ropa
- Accesorios
- Corte y color de cabello

Hay que destacar que esta observación se logró a partir de la visita a lugares comunes donde acostumbran ir los jóvenes, solos o en grupo. La observación tuvo lugar varios fines de semana en el centro comercial Plaza Las Américas de Boca del Río, Ver., así como durante fiestas en discoteques –en especial, las tardeadas- y visitas a tianguis, bazares, mercados.

### 3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

TABLA 1: Ropa femenina

Blusas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortas</li><li>• Coloridas</li><li>• Camisas blancas pegadas.</li><li>• Corbatas rojas</li><li>• Ceñidas al cuerpo con algunos mensajes en diamantina; o bien decoradas con materiales como peluche.</li><li>• Marcas como:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Dior</li><li>+ Abercrombie &amp; Fitch</li><li>+ Zara</li><li>+ Lacoste</li></ul></li><li>• Con mensajes al frente.</li><li>• Blusas rotas sobre “tops” pegados.</li><li>• Las camisas de botones arremangadas a la cintura y con cuello levantado para llevar una corbata discreta o una mantilla tejida en estambre delgado.</li></ul>
Faldas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortas de mezcilla en todos los estilos.</li><li>• Con tablonos en todos los colores, predominando:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Verde</li><li>+ Rosa</li><li>+ Negra</li><li>+ Azul turquesa.</li></ul></li><li>• Otro tipo de faldas son las tableadas a cuadros, que forman parte del nuevo uniforme de la telenovela para la temporada otoño-invierno.</li></ul>
Pantalones	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Jeans” a la cadera.</li><li>• Pantalones ajustados elaborados con telas que incluyen</li></ul>

	<p>lycra; los hay en diversos colores y tonalidades para acompañar a las blusas o "tops" cortos, resaltando los que son en negro, blanco, rosa, azul, rojo y verde limón.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los pantalones pescadores son muy utilizados, tanto en telas lisas como corrugadas, estas últimas para lograr un estilo más salvaje.</li><li>• Los pantalones de mezclilla de tendencia llevan pedrería incrustada; algunas chicas también los llevan rotos.</li><li>• Otro tipo de pantalones son los capri con bolsas a los lados.</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De la tabla 1 se desprende que las niñas de entre 13 y 15 años de edad que van a Plaza Las Américas los fines de semana, a partir de las 18:00 hrs. y aproximadamente hasta las 20:00 hrs., muestran un "look" muy parecido al de las protagonistas de *Rebelde*, sobre todo por portar "tops" ajustados al cuerpo, cubriéndolos con otros desgarrados, tal como lo hace Roberta (Dulce María); asimismo abundan las blusas con marcas de diseñadores extranjeros en colores pastel, como las usadas por el personaje de Mia Colucci (Anahi). En el caso de los pantalones y faldas, la tendencia es mezclilla rota y lycra, acompañando estos modelos con distintos tipos de "tops" y siempre buscando lucir como ambas actrices. Estas tendencias se han observado también entre estudiantes de secundaria y preparatoria en ocasiones distintas a las del paseo sabatino o dominical al centro comercial.

Un dato curioso obtenido a partir de la observación realizada refuerza la teoría de que la programación presentada por los medios masivos está dirigida mayoritariamente a un público popular, de extracción media a baja, pues es tal sector el más vulnerable a la influencia de la cultura de masas que se difunde sobre todo por la televisión. Se vio que, en general, los jóvenes se visten de acuerdo con sus recursos monetarios; y aunque algunos lo hacen de la misma forma que los personajes de *Rebelde* porque comparten con éstos su alta posición económica, no son la mayoría, pues las personas más identificadas con el perfil de la novela son los jóvenes del sector medio-bajo que se encuentran en el proceso

justo de conformar su identidad, ubicando a las telenovelas como un instrumento fundamental dentro de ese proceso, tal como señaló en páginas anteriores Omar Rincón cuando expresó que el deseo del reconocimiento es, quizá, el impulso más poderoso que lleva a la gente a ver los melodramas televisivos<sup>90</sup>. Es como si todos los sujetos tuvieran que reconocerse entre los personajes de la serie para poder tener una plena identidad.

El adolescente que busca ser identificado y aceptado dentro de la sociedad encuentra, inevitablemente, una identificación con el o la protagonista de la telenovela, que por lo general encarnan los deseos y las aspiraciones de muchos: son atractivos, glamorosos, exitosos... En suma, son el ideal que cualquiera quisiera seguir e imitar. Y qué mejor manera de hacerlo que a través de la moda y el estilo de tan importantes personajes. Para ello la muestra básica es el uso de marcas como Sabrina Rebelde en botas, así como el traje específico de la escuela Elite Way School, en diversas formas, pero siempre con el sello representativo de la telenovela.

Y así como Sabrina Rebelde, otros sellos específicos de la piratería se han apoderado de los cuerpos de muchas pequeñas que buscan ser "rebeldes", quienes representan ese anhelo a partir del uso de las prendas de vestir antes mencionadas en el cuadro, que son diversas y se ofrecen en tallas que van de chica a extra grande.

La cultura de la moda implementada en la telenovela es alta; pero aún lo es más la cultura de lo físico, de la figura, de lo estético, pues muchas de las chicas intentan verse igual que las protagonistas y van más allá de simplemente portar el uniforme o algo que traiga el logotipo oficial. Son éstas las jovencitas que siguen dietas y acuden al gimnasio buscando adquirir las medidas precisas para ser consideradas hermosas; las que se esfuerzan por usar prendas de moda,

---

<sup>90</sup> Rincón, Omar, *op. cit.*, nota 73.

pretendiendo verse igual que las actrices de la telenovela; las que viven pendientes de su peso, de su cutis, de su pelo, en un intento constante –a veces inútil- por parecerse a sus ídolos.

Vestirse al estilo “Rebelde” llena muchas expectativas y sueños; pero, sobre todo, parece que sirve también para dejar afuera los complejos, pues las gorditas se sienten delgadas y las delgadas, populares; o, al menos, se ponen la ropa impuesta por la telenovela sin importar si es adecuada o no para su silueta. Es como si el hecho de usar la ropa de los personajes de la serie hiciera que las adolescentes que ahora se sienten “rebeldes” lo puedan todo. Y aparte, gracias a la piratería, los productos vestimentarios de la telenovela sí están al alcance de todos los bolsillos, y es como si con ellos se pudieran comprar la felicidad y la estabilidad emocional.

Tabla 2: Accesorios para mujeres

Cabeza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gorritos tejidos en estambre con lentejuelas.</li><li>• Gorras tipo obrero (al frente tela y en la parte posterior tejido tipo plástico).</li><li>• Gorras con emblemas de marcas de ropa, principalmente:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Von Dutch</li><li>+ A&amp;F</li><li>+ Armani Exchange.</li></ul></li><li>• “Ballerinas” de colores</li><li>• Aretes largos de varias formas geométricas.</li><li>• Calcomanías con diferentes figuritas en la cara (estrellas, lunas, corazones).</li><li>• Para la temporada de otoño-invierno se han visto unas boinas de color negro y rojo que son coordinadas con los colores del nuevo uniforme.</li></ul>
Cuello	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colgantes de piedras con cintas de cuero.</li><li>• Corbatas sobre las blusas.</li><li>• Collares con cuentas de cristal.</li><li>• Mascadas.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El accesorio básico son los collares diseñados por Christopher Uckerman en colaboración con Ferbuss Fashion, elaborados en diversos colores, cada uno con un sentido distinto, tales como:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rosa: "Fashion"</li> <li>+ Negro: "Rebeldía"</li> <li>+ Blanco: "Igualdad"</li> <li>+ Azul: "Libertad"</li> <li>+ Rojo: "Intensidad"</li> </ul> </li> </ul>
Manos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guantes calados</li> <li>• Pulseras de ayuda a diversas fundaciones.</li> <li>• Pulsera que narran la vida de Jesús, elaboradas con diversas piedras o cuentas plásticas.</li> <li>• Pulseras con cristalitas que brillan.</li> <li>• Las pulseras de hilo de tipo "hippie" también están dentro de la tendencia.</li> <li>• Las pulseras de cuero.</li> <li>• Las bolsas más utilizadas son de la marca <i>Rebelde</i>, que tienen modelos según el estilo de cada una de las integrantes del elenco. Hay rosa, verde, roja, y blanca en diferentes tamaños, así como los portacelulares con los logotipos de la telenovela y grupo.</li> <li>• En el caso de las imitaciones, en cada una de las bolsas hay impresas fotos de los integrantes de RDB, y el logotipo de la telenovela.</li> </ul>
Pies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botas a la rodilla en color negro y mezclilla con estoperoles a los costados marca:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Andrea (catálogo)</li> <li>+ Sabrina (tianguis)</li> </ul> </li> <li>• Tenis de colores marcas:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Diesel</li> <li>+ Converse</li> <li>+Vans.</li> <li>+ Puma.</li> <li>+ Andrea</li> </ul> </li> <li>• Calcetas multicolores.</li> <li>• Otro tipo de botas son las de invierno, confeccionadas con materiales como pana y piel sintética; el adorno peculiar es el peluche alrededor de la caña. Son usadas con faldas cortas o pantalón pesquero.</li> </ul>

En cuanto a los datos presentados en la tabla 2, se vio que las jovencitas se identifican mucho con los accesorios que han popularizado las protagonistas de la

telenovela, así como con el modo de usarlos, pues utilizan constantemente las gorras con emblemas de Von Dutch y las corbatas con cualquier tipo de blusa; las corbatas no necesariamente son de color rojo, como corresponde al uniforme de la Elite Way School, aunque sí se están usando mucho. En las muñecas las pulseras de ayuda a fundaciones también son notorias, y en los pies se ven mucho los tenis de colores, las botitas y las calcetas a la rodilla en diversos colores. Uno de los accesorios que todo chico o chica "Rebelde" tiene son los dijes de la línea Ferbuss de Christopher Uckerman, distintivos de la personalidad de cada uno de los integrantes de *Rebelde*; éstos son utilizados ya sea en versión original (cuyo costo es de \$150.00) o bien en la línea Fergus RBD de imitación.

Es importante destacar que, desde el punto de vista de la moda, los accesorios son parte fundamental de un atuendo y contribuyen a configurar el aspecto total que tendrá la persona; pero, en el caso de los seguidores de *Rebelde*, son vitales para encajar dentro del concepto. Portar un atuendo que imite el uniforme del colegio donde se desarrolla la historia, o simplemente algo que diga "Rebelde", es importante; pero usar un accesorio que sea realmente igual -o, al menos, lo más parecido posible- a lo originalmente llevado por los personajes es aun más valioso para los adolescentes porque los hace sentirse como si fueran parte del elenco, sobre todo hablando, por ejemplo, de accesorios como las pulseras que aportan una ayuda a fundaciones altruistas o de beneficio social como la preservación de Chapultepec o de las costumbres de México.

Este tipo de accesorios resultan más accesibles para la gente que las prendas de vestir por su costo relativamente menor; sin embargo, al igual que aquéllas, se pueden adquirir en dos versiones: mercado original, a un costo un tanto alto; o en la versión pirata a costos realmente pequeños. Con eso se configura un universo completamente amplio de alternativas para ingresar a la moda "Rebelde" y hay más cohesión entre los adolescentes porque son muchos

los que pueden identificarse entre sí o con la telenovela a través de la ropa y sus complementos.

Mediante los accesorios los jóvenes seguidores de *Rebelde* se han identificado aún más con los personajes de la serie; esto se observa también en la adquisición de ciertos valores y actitudes que, aunque resulten fuera de lugar entre algunos adolescentes por su edad, estilo de vida o posición económica, son el reflejo de lo que se ve en la pantalla chica. Así se comprueba, una vez más, cómo los medios masivos contribuyen a implementar en sus públicos una nueva ideología a través de las imágenes proyectadas.

Tanto la ropa como los accesorios emanados de la telenovela conllevan al éxito de la misma y, por lo consiguiente, de la propia industria cultural, cuyo objetivo básico viene siendo generar utilidades a través de la exhibición y venta de un producto totalmente accesible para la gente. De esta manera se configura una cultura popular, cualitativamente hablando, con una ideología propia que, en realidad, ha sido impuesta por los medios.

En el caso de los valores impuestos a los accesorios se incluyen el coraje, el valor, el amor, la rebeldía, la libertad, la popularidad principalmente y preguntando un poco sobre los sentimientos provocados al portar estos accesorios varios jóvenes contestaron que el traer esas rueditas de plata con diferentes colores, identificaban sus personalidades de la misma forma que identifican a los personajes.

En el caso de los accesorios es relevante señalar, asimismo, que se les han adjudicado ciertos valores, específicamente en el caso de los collares diseñados por Christopher Uckerman para Ferbuss Fashion. Entre los valores impuestos se incluyen el coraje, el valor, el amor, la rebeldía, la libertad e incluso la popularidad, principalmente. Preguntando acerca de las razones que llevan a los adolescentes

a portar estos accesorios, varios jóvenes contestaron que el traer esas rueditas de plata con diferentes colores –cada uno para señalar cierta característica o valor, como ya se dijo- identificaban sus personalidades de la misma forma que identifican a los personajes de la telenovela.

De esta manera, *Rebelde*, gracias al enorme impulso que ha recibido por parte de los medios y de la publicidad, se ha convertido en algo más que una distracción televisiva: es una entidad portadora de significados que dan sentido a las conductas, pues tienen la capacidad de cohesionar o dividir a la sociedad tanto nacional como extranjera.

Tabla 3: Ropa y accesorios masculinos

Camisas y pantalones	<ul style="list-style-type: none"><li>• En este caso entran en juego las camisetas con emblemas de marcas de ropa como:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Von Dutch</li><li>+ Armani Exchange</li><li>+ Abercrombie &amp; Fitch</li></ul></li><li>• Hay otro estilo es más formal, con camisas de vestir en tonos neutros como beige, azul y negro; todas éstas llevan el cuello hacia arriba.</li><li>• Otro tipo de camisas es más parecido al estilo usado en los años setentas, con estampados; éstas van abiertas para mostrar tatuajes que pueden ser reales o de henna.</li><li>• Los hombres prefieren en su "look" los "jeans" deslavados y con corte de campana.</li></ul>
Accesorios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pulseras de ayuda a fundaciones .</li><li>• Rosarios en todo tipo de material, principalmente madera, cristal, y plástico, que se portan alrededor del cuello, a manera de collares.</li><li>• Gorras y gorros tipo alpinista.</li><li>• Los accesorios de Christopher Uckerman en la línea Ferbuss Fashion utilizados en diversos colores con significados diferentes y dedicados a la ayuda de personas que padecen de cáncer.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las armazones tipo aviador o de motociclista con la lente tomasol también son utilizados en diversas marcas.</li><li>• Los sombreros estilo Dick Tracy de diversos diseñadores, que van desde la marca original a la imitación:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Gucci.</li><li>+ Valentino.</li></ul></li><li>• Parte del “look” son los tatuajes en el abdomen, brazos y cara, todos ellos representando símbolos orientales y dibujos extraños en color negro, ya se trate de tatuajes con henna o permanentes.</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De la tabla 3 se desprende que los hombres también se muestran interesados de cierta forma en la telenovela al utilizar ropa que sigue el estilo propuesto por los personajes de la misma; sobre todo se observó en los varones la utilización de los rosarios colgado del cuello, llevando camisa o camiseta y usando, como prenda inferior básica, los pantalones de mezclilla, por lo común en tonalidades deslavadas, pues parece que los “jeans” en el color índigo original de la tela no están de moda entre los adolescentes de ambos sexos.

Así como en las mujeres, en los hombres igualmente se puede ejemplificar el éxito de la industria cultural, pues a través de *Rebelde* se ha producido una resignificación de símbolos, signos, imágenes y colores, presentados en novedosas combinaciones; y un claro ejemplo de esto es el portar un rosario elaborado con diferentes materiales porque los personajes le ha otorgado un significado específico a esta sarta de cuentas colgada del cuello. Se ha dicho que este rosario representa la paz y la espiritualidad entre los hombres, alejándolo un tanto de su sentido y su uso dentro del culto católico. De esta manera la televisión confirma que es un medio poderoso para la fabricación de representaciones del mundo a la manera de un enorme e interminable “collage” donde todo parece tener un lugar; y que, además, es el mejor escaparate para difundir tales representaciones de manera masiva a un público enorme y, por lo general, acrítico.

En *Rebelde* se ha podido ver que el objetivo principal ha sido el diseño y la manufactura de bienes culturales, bienes que puedan ser adquiridos por las masas siguiendo un patrón de satisfacción de necesidades de la audiencia; y qué mejor manera de garantizar el éxito mercantil de tales productos si éstos mismos contribuyen a conformar la personalidad o la autoestima de los individuos, y si para su elaboración se siguen los principios industriales de la producción, la difusión y, sobre todo, el consumo.

En el caso de los hombres, la moda propuesta por *Rebelde* implica más allá de la ropa. Específicamente, se presentan personajes que usan perforaciones en distintas partes del cuerpo -mejor conocidas como "*piercings*"- o bien tatuajes; unas y otros son opciones muy buscadas por los jóvenes involucrados en el fenómeno *Rebelde*, pues son parte importante dentro de la personalidad de los protagonistas masculinos, los cuales son fuente de mensajes diversos a través de decoraciones corporales con diseños como dragones o símbolos orientales diversos. Los jóvenes, al realizarse este tipo de ornamentaciones físicas, parecen sumarse a la ideología "rebelde" que puede sintetizarse en la frase "*Fuera límites y más apertura*".

El tema de la ideología se vuelve muy importante dentro del análisis del fenómeno mediático llamado *Rebelde*, pues los personajes, a través de su forma de vestir y de actuar, impulsan este acto de imitación que se convierte en una adaptación de valores, costumbres e ideas completamente diferentes a las adquiridas en el seno familiar o escolar donde le toca desenvolverse a la gran mayoría.

Tabla 4: Corte y color de cabello

MUJERES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cabello largo hasta la espalda, con un corte en capas que pueden ser unos días onduladas y otros lacias.</li><li>• Los tonos de cabello varían, predominando los rubios cenizos con luces delgadas que dan brillo al cabello, otorgando una apariencia natural.</li><li>• Otro estilo va en tono negro con mechones de colores, específicamente azules, rojos y amarillos. Hay que destacar que los tintes más buscados son aquellos de la marca específica que promociona Roberta (Garnier), pues es la que deja el cabello igual al de la artista.</li><li>• Hay un "look" más intenso, en rojo pasión, del mismo largo hasta la espalda y con capas.</li></ul>
HOMBRES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principalmente corto, con cabellos cortos al frente, tipo militar.</li><li>• Otro estilo muy utilizado es medio corto con muchos cabellos al frente, decolorado o teñido en tonos de fantasía.</li><li>• Asimismo existe el "look" con cabello semi-largo y con patilla larga.</li><li>• El corte de barquillo es lo más reciente en los hombres: muy corto a los lados y largo hacia arriba, estilo "punk".</li><li>• Existe quien lleva el cabello semilargo con boinas de colores muy "hippies".</li></ul>

A partir de la tabla 4 se desprende que tanto hombre como mujeres llevan un "look" muy parecido al de los personajes principales, con cabello largo teñido en rubios, negros y rojos intensos. El cabello largo predomina en las mujeres, ya sea rizado o bien muy lacio. Las extensiones multicolores también se hacen presentes entre quienes no se tiñen el cabello; son una especie de cortinas de cabello que se llevan debajo (o entretejidas) del propio cabello, generalmente del tono natural, para dar realce, como el caso de Roberta (Dulce María). En cuanto a los hombres, el cabello lo llevan la gran mayoría semi corto -pues a los lados es

corto y de arriba más largo-; algunos lo llevan un poco más largo para dar un toque más sofisticado al atuendo.

La telenovela *Rebelde* cuenta con un elenco conformado en su mayoría por hombres y mujeres atractivos, estéticos, de ojos grandes, delgados, de largos y estilizados cabellos las mujeres y de cortes exóticos y atrevidos los hombres, caracterizándose por difundir como su bandera la cultura "light" a gran escala.

Las adolescentes seguidoras de la telenovela, vistas en diversos lugares, además de portar la ropa llevan en su cabellera distintos arreglos; por ejemplo, unas usan el cabello teñido de rubio y con grandes rizos, sin pensar en que ese color no va realmente con su tono de piel. Pero no les importa, pues lo que buscan no es tanto mostrar una belleza personal, original, sino que el caso es ser lo más parecidos al personaje para alcanzar un ideal de belleza mediáticamente establecido y así poder ser mejor valorados por la sociedad o, más bien, por el grupo social en que se encuentran inmersos, constituido por otros adolescentes con el mismo afán de imitación.

### **3.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

En la observación directa se tomaron en cuenta diversos aspectos visibles entre los jóvenes, destacando la ropa, los accesorios, el corte y color de cabello, la complexión física que tienen, los lugares que frecuentan, el tipo de maquillaje en las mujeres y el comportamiento de ambos sexos, así como también la música que se encuentra dentro de su gusto.

Realmente con la observación, así como con el monitoreo de la telenovela, se puede decir que la televisión, a través de la buena utilización de la imagen y de la publicidad que se les dé a los actores o figuras principales de la historia -en este

caso, *Rebelde*- ha logrado un gran impacto entre la juventud, sobre todo en aquellos chicos que apenas están entre el ser niños y ser mayores, así como algunos más que están ya plenamente en la adolescencia.

Esto se pudo constatar al observar la forma de vestir tanto de ellas como de ellos, encontrándose que, en el caso de las jovencitas, predomina hoy día el estilo fundamental de la protagonista de la telenovela, Mia Colucci, en el que utilizan cosas que van desde prendas sencillas como un par de "jeans" con blusas llamativas a la cintura (dejando notar el abdomen), complementando con el cabello largo lacio o rizado y poco maquillaje, hasta accesorios más sofisticados como bolsas de diseñador o bien otras muy exóticas -de peluche o llenas de aplicaciones-, llevando también en las manos guantes calados de colores, pulseras de plástico multicolores de ayuda a fundaciones y pulseras con muchos colgantes. Esto implica que la mayoría de las niñas de 11 a 15 años se ve reflejadas en este personaje y trata de vestirse de la misma forma.

Es igualmente amplia la diversidad de gustos que hay entre quienes prefieren el estilo de Roberta, más irreverente, rebelde, "reventada", indomable, con un "look" más agresivo: cabello teñido en colores de fantasía o mitad negro y mitad fantasía; faldas cortas sobre medias coloridas, acompañadas por blusas cortas; pantalones estilo militar con botines tipo tenis; y aretes en la nariz, ombligo y hasta en el cartílago de la oreja.

Estas jóvenes, en su gran mayoría pertenecientes a la clase media baja, son un claro ejemplo de lo que se define como cultura "light": a partir de la promoción de diversos productos a través de las estrellas de la telenovela, se crea una cultura del consumo en donde la abundancia y el exceso son actores principales en la promoción de un mercado de deseos frágiles y múltiples en donde los jóvenes, principalmente, consumen sin conocer y conocen sin preguntar.

Es por eso que existen muchas chicas con cabellos teñidos de rojo pasión para ser rebeldes como Roberta; o hay quienes lo prefieren rubio, pues así pueden ser tan populares como todas las niñas rubias que salen en la novela. Y si, además del tono del cabello y el estilo del peinado, se agregan las estrellitas geométricas en la frente, las jovencitas serán aún más parecidas a las famosas "Rebeldes" de la telenovela, aunque nada de esto vaya realmente con su forma de ser o su estilo de vida.

Lo único realmente importante para las adolescentes seguidoras de *Rebelde* es responder a las exigencias mediáticas de determinados ideales de belleza y de atractivo sexual, mismos que, desafortunadamente, las pueden llevar, entre otras cosas, a sobrevalorar de manera negativa pequeños defectos corporales como una sonrisa que no sea perfecta, unos kilos de más, un busto demasiado pequeño o demasiado grande, unas caderas estrechas o amplias, un cabello que no es del estilo o el color adecuado y un interminable catálogo de supuestas "incorrecciones" que deben ser eliminadas a cualquier precio para ser "bonitas" y, por ende, poder parecerse a las protagonistas de la serie.

Por si esto fuera poco, a través de la promoción constante de múltiples productos de satisfacción para el consumidor apoyados por la imagen de los personajes de la teleserie se ha invadido el espacio social y cultural de los adolescentes, incrementando en ellos el anhelo de convertirse en alguien diferente a como son en verdad, sin importar quiénes sean realmente y confirmando que una buena imagen física dentro de la publicidad es un factor decisivo para incentivar el consumismo y olvidar la intelectualidad personal.

En el caso de los hombres, éstos suelen proyectar una imagen más sencilla que las mujeres, aunque sí cuidan su presentación; se vio que también están al tanto de la telenovela, pues su estilo es muy parecido al de los personajes de la serie, llevando cortes de cabello similares -cortos, largos y semilargos- que

pueden usar tanto con “looks” relajados como con peinados estilizados con gel, “mousse” o algún tipo de fijador; o bien cubiertos por gorritos o gorras tipo obrero.

El aspecto de los varones, entonces, también suele adecuarse a las nuevas imposiciones mediáticas, vinculándose más con los modelos masculinos de aspecto aniñado, de mirada tierna y apariencia hasta cierto punto delicada, que han venido a sustituir a los modelos más rudos y de aspecto más primitivo y dominador. Y ante el regocijo de los diseñadores de moda, ahora también los jóvenes gastan cada vez más en vestirse, buscan las mejores marcas, los tejidos más selectos e incluso se atreven a experimentar con los cosméticos, los tratamientos faciales, las cremas y, desde luego, los tintes para el cabello, lo cual, junto con las horas de trabajo físico en el gimnasio, les puede ayudar a conseguir esa apariencia atractiva de los protagonistas del serial televisivo.

Para los hombres los estilos en el vestir son variados, pues van del más sencillo, moderno y relajado -con “jeans”, camiseta, gorrito y tenis de marca-, al más elaborado, como el caso de Giovanni y Diego, quienes usan un estilo más tendiente a ropa de diseñador de “haute couture” (alta costura) como Giorgio Armani, Versace o Hugo Boss; este “look” está considerado sobre todo para una fiesta o una noche de discoteque. De esta forma se puede decir que los estilos de los personajes varoniles de *Rebelde* son imitados al derecho y al revés por los adolescentes.

Otro punto muy interesante a destacar, si bien no se consideró dentro de los aspectos observables dada su naturaleza, fue el caso de la música que escuchan los jóvenes, la cual que es una influencia netamente de la telenovela, pues se encontró que las preferencias se inclinan hacia las canciones de la agrupación que lleva por nombre RBD, grupo favorito de la juventud, con temas como *Solo quédate en silencio*, *Rebelde*, *Enséñame*, *Un poco de tu amor* y *Nuestro amor*, su más reciente material. Estas canciones se encuentran

posicionadas dentro del gusto de todos, así como en los primeros lugares de popularidad en radio y televisión a nivel nacional e internacional, llegando a romper récords de ventas y obteniendo el grupo discos de diamante, además de realizar giras por toda América Latina.

A través de esta música, los adolescentes muestran su deseo de ser amados, destacando la importancia que tiene el amor en sus vidas para llenar un vacío; de la misma forma expresan su anhelo por no seguir las reglas estipuladas dentro del medio en que se mueven, para demostrar su independencia y su irreverencia al actuar de cualquier forma.

Existe esta influencia porque caminando, en el cine, tomando un café o inclusive en la discoteca los jóvenes hablan de sus actores favoritos, de cómo se vistieron en uno u otro capítulo, del tema que se abordó o de lo parecido que tiene su vida con la de los personajes; pero, sobre todo, hacen ver lo ansiosos que están por tener un estilo de vestir o de interacción similar para ser como esos personajes favoritos, o bien para lograr obtener cierta popularidad entre los mismos integrantes de sus grupos sociales, pues quien no ve la telenovela no está a la moda.

Todo esto es el resultado de la observación realizada a diversos jóvenes en distintos lugares de encuentro social como centros comerciales, cine, cafeterías, discotecas juveniles, fiestas, escuelas, mercados y tianguis donde van a lucir o a adquirir los elementos para mostrar el "look" que tanto admiran en sus ídolos televisivos. De ahí que tanto hombres como mujeres busquen ser "Rebeldes" al estilo de la serie; aunque las mujeres más que los hombres, pues hablan y se identifican más con la novela y quieren equipararse con las actrices de la misma al copiar al detalle su ropa, peinado y accesorios.

*"Ser rebelde es lo de hoy"*, afirman los adolescentes porque siendo así se sienten aceptados por sus iguales y tienen una forma que les parece adecuada

para expresar sus pensamientos e ideas: a través de la adaptación de personalidades de diferentes personajes de la trama de la telenovela, personajes cuya historia transcurre en medio de un espacio sociocultural al que muchos adolescentes de las clases populares buscan pertenecer. Todo esto es generado por el amplio poder de los medios masivos; pero, sobre todo, por la gran influencia que tienen un cuerpo bonito y una cara espectacular para poder triunfar en el mundo en una época donde la cultura del cuerpo y la exaltación de la perfección física –ya sea natural o lograda a través de horas de ejercicio, tratamientos de belleza y hasta cirugías estéticas- son elementos fundamentales.

En *Rebelde* se refleja esa importancia que el cuerpo ha tomado actualmente, así como de la cultura del “dime cómo te vistes y te diré si eres de mi grupo”, con lo cual los jóvenes seguidores del melodrama televisado van asimilando antivalores, más que valores, y percepciones erróneas de lo que realmente hace valiosa a una persona. Es decir, aprenden que el tener es más importante que el ser; y que los accidentes exteriores –el cabello, la estatura, el cuerpo- son los que constituyen en realidad a la persona, dejando de lado que la sustancia que hace a cada quien ser lo que es no tiene nada que ver con esos aspectos que, a la larga, tienden a desaparecer; sin embargo, con ello se ve cómo los “*mass media*” manifiestan su enorme poder de convocatoria y de convencimiento entre los públicos.

La telenovela utiliza perfectamente todos los aspectos de la industria cultural porque, a partir de la difusión de un producto estético, vendible, se generan utilidades y se satisfacen necesidades, creándose varios fenómenos culturales; y uno importantísimo es el cambio de una personalidad –la propia- por otra –la copiada de la televisión-, adoptando distintas formas de ver el mundo y de presentarse físicamente ante él.

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS**

Con el fin de desarrollar el trabajo de campo correspondiente a esta tesis se aplicó un campo focal de observación para las formas de apropiación cultural que los jóvenes llevan a cabo al respecto de la telenovela *Rebelde*.

Dentro de dicho campo se tomaron en cuenta diferentes aspectos relacionados con el estilo vestimentario de la juventud, asimilado a partir de la sintonía de la teleserie que, como ya se explicó en el capítulo anterior, está especialmente dedicada al público adolescente. Se consideraron aquellos elementos de moda que los jóvenes han adoptado y que se refieren a la telenovela *Rebelde*, cuyo estilo los chicos reflejan en diferentes aspectos de su vida diaria. En específico se abarcó el análisis de los siguientes aspectos, por considerarse que eran los que mejor expresan la influencia de la telenovela:

- Ropa
- Accesorios
- Corte y color de cabello

Hay que destacar que esta observación se logró a partir de la visita a lugares comunes donde acostumbran ir los jóvenes, solos o en grupo. La observación tuvo lugar varios fines de semana en el centro comercial Plaza Las Américas de Boca del Río, Ver., así como durante fiestas en discoteques –en especial, las tardeadas- y visitas a tianguis, bazares, mercados.

### 3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

TABLA 1: Ropa femenina

Blusas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortas</li><li>• Coloridas</li><li>• Camisas blancas pegadas.</li><li>• Corbatas rojas</li><li>• Ceñidas al cuerpo con algunos mensajes en diamantina; o bien decoradas con materiales como peluche.</li><li>• Marcas como:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Dior</li><li>+ Abercrombie &amp; Fitch</li><li>+ Zara</li><li>+ Lacoste</li></ul></li><li>• Con mensajes al frente.</li><li>• Blusas rotas sobre “tops” pegados.</li><li>• Las camisas de botones arremangadas a la cintura y con cuello levantado para llevar una corbata discreta o una mantilla tejida en estambre delgado.</li></ul>
Faldas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortas de mezcilla en todos los estilos.</li><li>• Con tablonos en todos los colores, predominando:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Verde</li><li>+ Rosa</li><li>+ Negra</li><li>+ Azul turquesa.</li></ul></li><li>• Otro tipo de faldas son las tableadas a cuadros, que forman parte del nuevo uniforme de la telenovela para la temporada otoño-invierno.</li></ul>
Pantalones	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Jeans” a la cadera.</li><li>• Pantalones ajustados elaborados con telas que incluyen</li></ul>

	<p>lycra; los hay en diversos colores y tonalidades para acompañar a las blusas o "tops" cortos, resaltando los que son en negro, blanco, rosa, azul, rojo y verde limón.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los pantalones pescadores son muy utilizados, tanto en telas lisas como corrugadas, estas últimas para lograr un estilo más salvaje.</li><li>• Los pantalones de mezclilla de tendencia llevan pedrería incrustada; algunas chicas también los llevan rotos.</li><li>• Otro tipo de pantalones son los capri con bolsas a los lados.</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De la tabla 1 se desprende que las niñas de entre 13 y 15 años de edad que van a Plaza Las Américas los fines de semana, a partir de las 18:00 hrs. y aproximadamente hasta las 20:00 hrs., muestran un "look" muy parecido al de las protagonistas de *Rebelde*, sobre todo por portar "tops" ajustados al cuerpo, cubriéndolos con otros desgarrados, tal como lo hace Roberta (Dulce María); asimismo abundan las blusas con marcas de diseñadores extranjeros en colores pastel, como las usadas por el personaje de Mia Colucci (Anahi). En el caso de los pantalones y faldas, la tendencia es mezclilla rota y lycra, acompañando estos modelos con distintos tipos de "tops" y siempre buscando lucir como ambas actrices. Estas tendencias se han observado también entre estudiantes de secundaria y preparatoria en ocasiones distintas a las del paseo sabatino o dominical al centro comercial.

Un dato curioso obtenido a partir de la observación realizada refuerza la teoría de que la programación presentada por los medios masivos está dirigida mayoritariamente a un público popular, de extracción media a baja, pues es tal sector el más vulnerable a la influencia de la cultura de masas que se difunde sobre todo por la televisión. Se vio que, en general, los jóvenes se visten de acuerdo con sus recursos monetarios; y aunque algunos lo hacen de la misma forma que los personajes de *Rebelde* porque comparten con éstos su alta posición económica, no son la mayoría, pues las personas más identificadas con el perfil de la novela son los jóvenes del sector medio-bajo que se encuentran en el proceso

justo de conformar su identidad, ubicando a las telenovelas como un instrumento fundamental dentro de ese proceso, tal como señaló en páginas anteriores Omar Rincón cuando expresó que el deseo del reconocimiento es, quizá, el impulso más poderoso que lleva a la gente a ver los melodramas televisivos<sup>90</sup>. Es como si todos los sujetos tuvieran que reconocerse entre los personajes de la serie para poder tener una plena identidad.

El adolescente que busca ser identificado y aceptado dentro de la sociedad encuentra, inevitablemente, una identificación con el o la protagonista de la telenovela, que por lo general encarnan los deseos y las aspiraciones de muchos: son atractivos, glamorosos, exitosos... En suma, son el ideal que cualquiera quisiera seguir e imitar. Y qué mejor manera de hacerlo que a través de la moda y el estilo de tan importantes personajes. Para ello la muestra básica es el uso de marcas como Sabrina Rebelde en botas, así como el traje específico de la escuela Elite Way School, en diversas formas, pero siempre con el sello representativo de la telenovela.

Y así como Sabrina Rebelde, otros sellos específicos de la piratería se han apoderado de los cuerpos de muchas pequeñas que buscan ser "rebeldes", quienes representan ese anhelo a partir del uso de las prendas de vestir antes mencionadas en el cuadro, que son diversas y se ofrecen en tallas que van de chica a extra grande.

La cultura de la moda implementada en la telenovela es alta; pero aún lo es más la cultura de lo físico, de la figura, de lo estético, pues muchas de las chicas intentan verse igual que las protagonistas y van más allá de simplemente portar el uniforme o algo que traiga el logotipo oficial. Son éstas las jovencitas que siguen dietas y acuden al gimnasio buscando adquirir las medidas precisas para ser consideradas hermosas; las que se esfuerzan por usar prendas de moda,

---

<sup>90</sup> Rincón, Omar, *op. cit.*, nota 73.

pretendiendo verse igual que las actrices de la telenovela; las que viven pendientes de su peso, de su cutis, de su pelo, en un intento constante –a veces inútil- por parecerse a sus ídolos.

Vestirse al estilo “Rebelde” llena muchas expectativas y sueños; pero, sobre todo, parece que sirve también para dejar afuera los complejos, pues las gorditas se sienten delgadas y las delgadas, populares; o, al menos, se ponen la ropa impuesta por la telenovela sin importar si es adecuada o no para su silueta. Es como si el hecho de usar la ropa de los personajes de la serie hiciera que las adolescentes que ahora se sienten “rebeldes” lo puedan todo. Y aparte, gracias a la piratería, los productos vestimentarios de la telenovela sí están al alcance de todos los bolsillos, y es como si con ellos se pudieran comprar la felicidad y la estabilidad emocional.

Tabla 2: Accesorios para mujeres

Cabeza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gorritos tejidos en estambre con lentejuelas.</li><li>• Gorras tipo obrero (al frente tela y en la parte posterior tejido tipo plástico).</li><li>• Gorras con emblemas de marcas de ropa, principalmente:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Von Dutch</li><li>+ A&amp;F</li><li>+ Armani Exchange.</li></ul></li><li>• “Ballerinas” de colores</li><li>• Aretes largos de varias formas geométricas.</li><li>• Calcomanías con diferentes figuritas en la cara (estrellas, lunas, corazones).</li><li>• Para la temporada de otoño-invierno se han visto unas boinas de color negro y rojo que son coordinadas con los colores del nuevo uniforme.</li></ul>
Cuello	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colgantes de piedras con cintas de cuero.</li><li>• Corbatas sobre las blusas.</li><li>• Collares con cuentas de cristal.</li><li>• Mascadas.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El accesorio básico son los collares diseñados por Christopher Uckerman en colaboración con Ferbuss Fashion, elaborados en diversos colores, cada uno con un sentido distinto, tales como:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rosa: "Fashion"</li> <li>+ Negro: "Rebeldía"</li> <li>+ Blanco: "Igualdad"</li> <li>+ Azul: "Libertad"</li> <li>+ Rojo: "Intensidad"</li> </ul> </li> </ul>
Manos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guantes calados</li> <li>• Pulseras de ayuda a diversas fundaciones.</li> <li>• Pulsera que narran la vida de Jesús, elaboradas con diversas piedras o cuentas plásticas.</li> <li>• Pulseras con cristalitas que brillan.</li> <li>• Las pulseras de hilo de tipo "hippie" también están dentro de la tendencia.</li> <li>• Las pulseras de cuero.</li> <li>• Las bolsas más utilizadas son de la marca <i>Rebelde</i>, que tienen modelos según el estilo de cada una de las integrantes del elenco. Hay rosa, verde, roja, y blanca en diferentes tamaños, así como los portacelulares con los logotipos de la telenovela y grupo.</li> <li>• En el caso de las imitaciones, en cada una de las bolsas hay impresas fotos de los integrantes de RDB, y el logotipo de la telenovela.</li> </ul>
Pies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botas a la rodilla en color negro y mezclilla con estoperoles a los costados marca:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Andrea (catálogo)</li> <li>+ Sabrina (tianguis)</li> </ul> </li> <li>• Tenis de colores marcas:             <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Diesel</li> <li>+ Converse</li> <li>+Vans.</li> <li>+ Puma.</li> <li>+ Andrea</li> </ul> </li> <li>• Calcetas multicolores.</li> <li>• Otro tipo de botas son las de invierno, confeccionadas con materiales como pana y piel sintética; el adorno peculiar es el peluche alrededor de la caña. Son usadas con faldas cortas o pantalón pesquero.</li> </ul>

En cuanto a los datos presentados en la tabla 2, se vio que las jovencitas se identifican mucho con los accesorios que han popularizado las protagonistas de la

telenovela, así como con el modo de usarlos, pues utilizan constantemente las gorras con emblemas de Von Dutch y las corbatas con cualquier tipo de blusa; las corbatas no necesariamente son de color rojo, como corresponde al uniforme de la Elite Way School, aunque sí se están usando mucho. En las muñecas las pulseras de ayuda a fundaciones también son notorias, y en los pies se ven mucho los tenis de colores, las botitas y las calcetas a la rodilla en diversos colores. Uno de los accesorios que todo chico o chica "Rebelde" tiene son los dijes de la línea Ferbuss de Christopher Uckerman, distintivos de la personalidad de cada uno de los integrantes de *Rebelde*; éstos son utilizados ya sea en versión original (cuyo costo es de \$150.00) o bien en la línea Ferguss RBD de imitación.

Es importante destacar que, desde el punto de vista de la moda, los accesorios son parte fundamental de un atuendo y contribuyen a configurar el aspecto total que tendrá la persona; pero, en el caso de los seguidores de *Rebelde*, son vitales para encajar dentro del concepto. Portar un atuendo que imite el uniforme del colegio donde se desarrolla la historia, o simplemente algo que diga "Rebelde", es importante; pero usar un accesorio que sea realmente igual -o, al menos, lo más parecido posible- a lo originalmente llevado por los personajes es aun más valioso para los adolescentes porque los hace sentirse como si fueran parte del elenco, sobre todo hablando, por ejemplo, de accesorios como las pulseras que aportan una ayuda a fundaciones altruistas o de beneficio social como la preservación de Chapultepec o de las costumbres de México.

Este tipo de accesorios resultan más accesibles para la gente que las prendas de vestir por su costo relativamente menor; sin embargo, al igual que aquéllas, se pueden adquirir en dos versiones: mercado original, a un costo un tanto alto; o en la versión pirata a costos realmente pequeños. Con eso se configura un universo completamente amplio de alternativas para ingresar a la moda "Rebelde" y hay más cohesión entre los adolescentes porque son muchos

los que pueden identificarse entre sí o con la telenovela a través de la ropa y sus complementos.

Mediante los accesorios los jóvenes seguidores de *Rebelde* se han identificado aún más con los personajes de la serie; esto se observa también en la adquisición de ciertos valores y actitudes que, aunque resulten fuera de lugar entre algunos adolescentes por su edad, estilo de vida o posición económica, son el reflejo de lo que se ve en la pantalla chica. Así se comprueba, una vez más, cómo los medios masivos contribuyen a implementar en sus públicos una nueva ideología a través de las imágenes proyectadas.

Tanto la ropa como los accesorios emanados de la telenovela conllevan al éxito de la misma y, por lo consiguiente, de la propia industria cultural, cuyo objetivo básico viene siendo generar utilidades a través de la exhibición y venta de un producto totalmente accesible para la gente. De esta manera se configura una cultura popular, cualitativamente hablando, con una ideología propia que, en realidad, ha sido impuesta por los medios.

En el caso de los valores impuestos a los accesorios se incluyen el coraje, el valor, el amor, la rebeldía, la libertad, la popularidad principalmente y preguntando un poco sobre los sentimientos provocados al portar estos accesorios varios jóvenes contestaron que el traer esas rueditas de plata con diferentes colores, identificaban sus personalidades de la misma forma que identifican a los personajes.

En el caso de los accesorios es relevante señalar, asimismo, que se les han adjudicado ciertos valores, específicamente en el caso de los collares diseñados por Christopher Uckerman para Ferbuss Fashion. Entre los valores impuestos se incluyen el coraje, el valor, el amor, la rebeldía, la libertad e incluso la popularidad, principalmente. Preguntando acerca de las razones que llevan a los adolescentes

a portar estos accesorios, varios jóvenes contestaron que el traer esas rueditas de plata con diferentes colores –cada uno para señalar cierta característica o valor, como ya se dijo- identificaban sus personalidades de la misma forma que identifican a los personajes de la telenovela.

De esta manera, *Rebelde*, gracias al enorme impulso que ha recibido por parte de los medios y de la publicidad, se ha convertido en algo más que una distracción televisiva: es una entidad portadora de significados que dan sentido a las conductas, pues tienen la capacidad de cohesionar o dividir a la sociedad tanto nacional como extranjera.

Tabla 3: Ropa y accesorios masculinos

Camisas y pantalones	<ul style="list-style-type: none"><li>• En este caso entran en juego las camisetas con emblemas de marcas de ropa como:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Von Dutch</li><li>+ Armani Exchange</li><li>+ Abercrombie &amp; Fitch</li></ul></li><li>• Hay otro estilo es más formal, con camisas de vestir en tonos neutros como beige, azul y negro; todas éstas llevan el cuello hacia arriba.</li><li>• Otro tipo de camisas es más parecido al estilo usado en los años setentas, con estampados; éstas van abiertas para mostrar tatuajes que pueden ser reales o de henna.</li><li>• Los hombres prefieren en su "look" los "jeans" deslavados y con corte de campana.</li></ul>
Accesorios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pulseras de ayuda a fundaciones .</li><li>• Rosarios en todo tipo de material, principalmente madera, cristal, y plástico, que se portan alrededor del cuello, a manera de collares.</li><li>• Gorras y gorros tipo alpinista.</li><li>• Los accesorios de Christopher Uckerman en la línea Ferbuss Fashion utilizados en diversos colores con significados diferentes y dedicados a la ayuda de personas que padecen de cáncer.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las armazones tipo aviador o de motociclista con la lente tomasol también son utilizados en diversas marcas.</li><li>• Los sombreros estilo Dick Tracy de diversos diseñadores, que van desde la marca original a la imitación:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Gucci.</li><li>+ Valentino.</li></ul></li><li>• Parte del “look” son los tatuajes en el abdomen, brazos y cara, todos ellos representando símbolos orientales y dibujos extraños en color negro, ya se trate de tatuajes con henna o permanentes.</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De la tabla 3 se desprende que los hombres también se muestran interesados de cierta forma en la telenovela al utilizar ropa que sigue el estilo propuesto por los personajes de la misma; sobre todo se observó en los varones la utilización de los rosarios colgado del cuello, llevando camisa o camiseta y usando, como prenda inferior básica, los pantalones de mezclilla, por lo común en tonalidades deslavadas, pues parece que los “jeans” en el color índigo original de la tela no están de moda entre los adolescentes de ambos sexos.

Así como en las mujeres, en los hombres igualmente se puede ejemplificar el éxito de la industria cultural, pues a través de *Rebelde* se ha producido una resignificación de símbolos, signos, imágenes y colores, presentados en novedosas combinaciones; y un claro ejemplo de esto es el portar un rosario elaborado con diferentes materiales porque los personajes le ha otorgado un significado específico a esta sarta de cuentas colgada del cuello. Se ha dicho que este rosario representa la paz y la espiritualidad entre los hombres, alejándolo un tanto de su sentido y su uso dentro del culto católico. De esta manera la televisión confirma que es un medio poderoso para la fabricación de representaciones del mundo a la manera de un enorme e interminable “collage” donde todo parece tener un lugar; y que, además, es el mejor escaparate para difundir tales representaciones de manera masiva a un público enorme y, por lo general, acrítico.

En *Rebelde* se ha podido ver que el objetivo principal ha sido el diseño y la manufactura de bienes culturales, bienes que puedan ser adquiridos por las masas siguiendo un patrón de satisfacción de necesidades de la audiencia; y qué mejor manera de garantizar el éxito mercantil de tales productos si éstos mismos contribuyen a conformar la personalidad o la autoestima de los individuos, y si para su elaboración se siguen los principios industriales de la producción, la difusión y, sobre todo, el consumo.

En el caso de los hombres, la moda propuesta por *Rebelde* implica más allá de la ropa. Específicamente, se presentan personajes que usan perforaciones en distintas partes del cuerpo -mejor conocidas como "*piercings*"- o bien tatuajes; unas y otros son opciones muy buscadas por los jóvenes involucrados en el fenómeno *Rebelde*, pues son parte importante dentro de la personalidad de los protagonistas masculinos, los cuales son fuente de mensajes diversos a través de decoraciones corporales con diseños como dragones o símbolos orientales diversos. Los jóvenes, al realizarse este tipo de ornamentaciones físicas, parecen sumarse a la ideología "rebelde" que puede sintetizarse en la frase "*Fuera límites y más apertura*".

El tema de la ideología se vuelve muy importante dentro del análisis del fenómeno mediático llamado *Rebelde*, pues los personajes, a través de su forma de vestir y de actuar, impulsan este acto de imitación que se convierte en una adaptación de valores, costumbres e ideas completamente diferentes a las adquiridas en el seno familiar o escolar donde le toca desenvolverse a la gran mayoría.

Tabla 4: Corte y color de cabello

MUJERES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cabello largo hasta la espalda, con un corte en capas que pueden ser unos días onduladas y otros lacias.</li><li>• Los tonos de cabello varían, predominando los rubios cenizos con luces delgadas que dan brillo al cabello, otorgando una apariencia natural.</li><li>• Otro estilo va en tono negro con mechones de colores, específicamente azules, rojos y amarillos. Hay que destacar que los tintes más buscados son aquellos de la marca específica que promociona Roberta (Garnier), pues es la que deja el cabello igual al de la artista.</li><li>• Hay un "look" más intenso, en rojo pasión, del mismo largo hasta la espalda y con capas.</li></ul>
HOMBRES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principalmente corto, con cabellos cortos al frente, tipo militar.</li><li>• Otro estilo muy utilizado es medio corto con muchos cabellos al frente, decolorado o teñido en tonos de fantasía.</li><li>• Asimismo existe el "look" con cabello semi-largo y con patilla larga.</li><li>• El corte de barquillo es lo más reciente en los hombres: muy corto a los lados y largo hacia arriba, estilo "punk".</li><li>• Existe quien lleva el cabello semilargo con boinas de colores muy "hippies".</li></ul>

A partir de la tabla 4 se desprende que tanto hombre como mujeres llevan un "look" muy parecido al de los personajes principales, con cabello largo teñido en rubios, negros y rojos intensos. El cabello largo predomina en las mujeres, ya sea rizado o bien muy lacio. Las extensiones multicolores también se hacen presentes entre quienes no se tiñen el cabello; son una especie de cortinas de cabello que se llevan debajo (o entretejidas) del propio cabello, generalmente del tono natural, para dar realce, como el caso de Roberta (Dulce María). En cuanto a los hombres, el cabello lo llevan la gran mayoría semi corto -pues a los lados es

corto y de arriba más largo-; algunos lo llevan un poco más largo para dar un toque más sofisticado al atuendo.

La telenovela *Rebelde* cuenta con un elenco conformado en su mayoría por hombres y mujeres atractivos, estéticos, de ojos grandes, delgados, de largos y estilizados cabellos las mujeres y de cortes exóticos y atrevidos los hombres, caracterizándose por difundir como su bandera la cultura “light” a gran escala.

Las adolescentes seguidoras de la telenovela, vistas en diversos lugares, además de portar la ropa llevan en su cabellera distintos arreglos; por ejemplo, unas usan el cabello teñido de rubio y con grandes rizos, sin pensar en que ese color no va realmente con su tono de piel. Pero no les importa, pues lo que buscan no es tanto mostrar una belleza personal, original, sino que el caso es ser lo más parecidos al personaje para alcanzar un ideal de belleza mediáticamente establecido y así poder ser mejor valorados por la sociedad o, más bien, por el grupo social en que se encuentran inmersos, constituido por otros adolescentes con el mismo afán de imitación.

### **3.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

En la observación directa se tomaron en cuenta diversos aspectos visibles entre los jóvenes, destacando la ropa, los accesorios, el corte y color de cabello, la complexión física que tienen, los lugares que frecuentan, el tipo de maquillaje en las mujeres y el comportamiento de ambos sexos, así como también la música que se encuentra dentro de su gusto.

Realmente con la observación, así como con el monitoreo de la telenovela, se puede decir que la televisión, a través de la buena utilización de la imagen y de la publicidad que se les dé a los actores o figuras principales de la historia -en este

caso, *Rebelde*- ha logrado un gran impacto entre la juventud, sobre todo en aquellos chicos que apenas están entre el ser niños y ser mayores, así como algunos más que están ya plenamente en la adolescencia.

Esto se pudo constatar al observar la forma de vestir tanto de ellas como de ellos, encontrándose que, en el caso de las jovencitas, predomina hoy día el estilo fundamental de la protagonista de la telenovela, Mia Colucci, en el que utilizan cosas que van desde prendas sencillas como un par de "jeans" con blusas llamativas a la cintura (dejando notar el abdomen), complementando con el cabello largo lacio o rizado y poco maquillaje, hasta accesorios más sofisticados como bolsas de diseñador o bien otras muy exóticas -de peluche o llenas de aplicaciones-, llevando también en las manos guantes calados de colores, pulseras de plástico multicolores de ayuda a fundaciones y pulseras con muchos colgantes. Esto implica que la mayoría de las niñas de 11 a 15 años se ve reflejadas en este personaje y trata de vestirse de la misma forma.

Es igualmente amplia la diversidad de gustos que hay entre quienes prefieren el estilo de Roberta, más irreverente, rebelde, "reventada", indomable, con un "look" más agresivo: cabello teñido en colores de fantasía o mitad negro y mitad fantasía; faldas cortas sobre medias coloridas, acompañadas por blusas cortas; pantalones estilo militar con botines tipo tenis; y aretes en la nariz, ombligo y hasta en el cartílago de la oreja.

Estas jóvenes, en su gran mayoría pertenecientes a la clase media baja, son un claro ejemplo de lo que se define como cultura "light": a partir de la promoción de diversos productos a través de las estrellas de la telenovela, se crea una cultura del consumo en donde la abundancia y el exceso son actores principales en la promoción de un mercado de deseos frágiles y múltiples en donde los jóvenes, principalmente, consumen sin conocer y conocen sin preguntar.

Es por eso que existen muchas chicas con cabellos teñidos de rojo pasión para ser rebeldes como Roberta; o hay quienes lo prefieren rubio, pues así pueden ser tan populares como todas las niñas rubias que salen en la novela. Y si, además del tono del cabello y el estilo del peinado, se agregan las estrellitas geométricas en la frente, las jovencitas serán aún más parecidas a las famosas "Rebeldes" de la telenovela, aunque nada de esto vaya realmente con su forma de ser o su estilo de vida.

Lo único realmente importante para las adolescentes seguidoras de *Rebelde* es responder a las exigencias mediáticas de determinados ideales de belleza y de atractivo sexual, mismos que, desafortunadamente, las pueden llevar, entre otras cosas, a sobrevalorar de manera negativa pequeños defectos corporales como una sonrisa que no sea perfecta, unos kilos de más, un busto demasiado pequeño o demasiado grande, unas caderas estrechas o amplias, un cabello que no es del estilo o el color adecuado y un interminable catálogo de supuestas "incorrecciones" que deben ser eliminadas a cualquier precio para ser "bonitas" y, por ende, poder parecerse a las protagonistas de la serie.

Por si esto fuera poco, a través de la promoción constante de múltiples productos de satisfacción para el consumidor apoyados por la imagen de los personajes de la teleserie se ha invadido el espacio social y cultural de los adolescentes, incrementando en ellos el anhelo de convertirse en alguien diferente a como son en verdad, sin importar quiénes sean realmente y confirmando que una buena imagen física dentro de la publicidad es un factor decisivo para incentivar el consumismo y olvidar la intelectualidad personal.

En el caso de los hombres, éstos suelen proyectar una imagen más sencilla que las mujeres, aunque sí cuidan su presentación; se vio que también están al tanto de la telenovela, pues su estilo es muy parecido al de los personajes de la serie, llevando cortes de cabello similares -cortos, largos y semilargos- que

pueden usar tanto con “looks” relajados como con peinados estilizados con gel, “mousse” o algún tipo de fijador; o bien cubiertos por gorritos o gorras tipo obrero.

El aspecto de los varones, entonces, también suele adecuarse a las nuevas imposiciones mediáticas, vinculándose más con los modelos masculinos de aspecto aniñado, de mirada tierna y apariencia hasta cierto punto delicada, que han venido a sustituir a los modelos más rudos y de aspecto más primitivo y dominador. Y ante el regocijo de los diseñadores de moda, ahora también los jóvenes gastan cada vez más en vestirse, buscan las mejores marcas, los tejidos más selectos e incluso se atreven a experimentar con los cosméticos, los tratamientos faciales, las cremas y, desde luego, los tintes para el cabello, lo cual, junto con las horas de trabajo físico en el gimnasio, les puede ayudar a conseguir esa apariencia atractiva de los protagonistas del serial televisivo.

Para los hombres los estilos en el vestir son variados, pues van del más sencillo, moderno y relajado -con “jeans”, camiseta, gorrito y tenis de marca-, al más elaborado, como el caso de Giovanni y Diego, quienes usan un estilo más tendiente a ropa de diseñador de “*haute couture*” (alta costura) como Giorgio Armani, Versace o Hugo Boss; este “look” está considerado sobre todo para una fiesta o una noche de discoteque. De esta forma se puede decir que los estilos de los personajes varoniles de *Rebelde* son imitados al derecho y al revés por los adolescentes.

Otro punto muy interesante a destacar, si bien no se consideró dentro de los aspectos observables dada su naturaleza, fue el caso de la música que escuchan los jóvenes, la cual que es una influencia netamente de la telenovela, pues se encontró que las preferencias se inclinan hacia las canciones de la agrupación que lleva por nombre RBD, grupo favorito de la juventud, con temas como *Solo quédate en silencio*, *Rebelde*, *Enséñame*, *Un poco de tu amor* y *Nuestro amor*, su más reciente material. Estas canciones se encuentran

posicionadas dentro del gusto de todos, así como en los primeros lugares de popularidad en radio y televisión a nivel nacional e internacional, llegando a romper récords de ventas y obteniendo el grupo discos de diamante, además de realizar giras por toda América Latina.

A través de esta música, los adolescentes muestran su deseo de ser amados, destacando la importancia que tiene el amor en sus vidas para llenar un vacío; de la misma forma expresan su anhelo por no seguir las reglas estipuladas dentro del medio en que se mueven, para demostrar su independencia y su irreverencia al actuar de cualquier forma.

Existe esta influencia porque caminando, en el cine, tomando un café o inclusive en la discoteca los jóvenes hablan de sus actores favoritos, de cómo se vistieron en uno u otro capítulo, del tema que se abordó o de lo parecido que tiene su vida con la de los personajes; pero, sobre todo, hacen ver lo ansiosos que están por tener un estilo de vestir o de interacción similar para ser como esos personajes favoritos, o bien para lograr obtener cierta popularidad entre los mismos integrantes de sus grupos sociales, pues quien no ve la telenovela no está a la moda.

Todo esto es el resultado de la observación realizada a diversos jóvenes en distintos lugares de encuentro social como centros comerciales, cine, cafeterías, discotecas juveniles, fiestas, escuelas, mercados y tianguis donde van a lucir o a adquirir los elementos para mostrar el "look" que tanto admiran en sus ídolos televisivos. De ahí que tanto hombres como mujeres busquen ser "Rebeldes" al estilo de la serie; aunque las mujeres más que los hombres, pues hablan y se identifican más con la novela y quieren equipararse con las actrices de la misma al copiar al detalle su ropa, peinado y accesorios.

*"Ser rebelde es lo de hoy"*, afirman los adolescentes porque siendo así se sienten aceptados por sus iguales y tienen una forma que les parece adecuada

para expresar sus pensamientos e ideas: a través de la adaptación de personalidades de diferentes personajes de la trama de la telenovela, personajes cuya historia transcurre en medio de un espacio sociocultural al que muchos adolescentes de las clases populares buscan pertenecer. Todo esto es generado por el amplio poder de los medios masivos; pero, sobre todo, por la gran influencia que tienen un cuerpo bonito y una cara espectacular para poder triunfar en el mundo en una época donde la cultura del cuerpo y la exaltación de la perfección física –ya sea natural o lograda a través de horas de ejercicio, tratamientos de belleza y hasta cirugías estéticas- son elementos fundamentales.

En *Rebelde* se refleja esa importancia que el cuerpo ha tomado actualmente, así como de la cultura del “dime cómo te vistes y te diré si eres de mi grupo”, con lo cual los jóvenes seguidores del melodrama televisado van asimilando antivalores, más que valores, y percepciones erróneas de lo que realmente hace valiosa a una persona. Es decir, aprenden que el tener es más importante que el ser; y que los accidentes exteriores –el cabello, la estatura, el cuerpo- son los que constituyen en realidad a la persona, dejando de lado que la sustancia que hace a cada quien ser lo que es no tiene nada que ver con esos aspectos que, a la larga, tienden a desaparecer; sin embargo, con ello se ve cómo los “*mass media*” manifiestan su enorme poder de convocatoria y de convencimiento entre los públicos.

La telenovela utiliza perfectamente todos los aspectos de la industria cultural porque, a partir de la difusión de un producto estético, vendible, se generan utilidades y se satisfacen necesidades, creándose varios fenómenos culturales; y uno importantísimo es el cambio de una personalidad –la propia- por otra –la copiada de la televisión-, adoptando distintas formas de ver el mundo y de presentarse físicamente ante él.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se fueron encontrando diversos aspectos interesantes con los que se puede concluir que el fenómeno causado por la telenovela *Rebelde* no es más que un ejemplo claro del buen manejo de la industria de la cultura, en donde se aplica un proceso a través del cual el individuo -en este caso, el adolescente, específicamente hablando- va acumulando experiencias estéticas sin gran valor cultural, mediatizando su escala de valores para incorporarle todo aquello que los medios dicen que es lo aceptable, lo bonito, lo válido dentro de la sociedad.

Como escribió Martín Hopenhayn, las industrias culturales implican muchas dimensiones de la vida social: *“las grandes inversiones editoriales, los programas culturales en la televisión abierta, las redes de lectores en Internet, las transmisiones no comerciales en radios comunitarias, la proliferación de revistas especializadas en las más variadas artes y tendencias, y otras tantas combinaciones en un universo de circulación cada vez más versátil”*<sup>91</sup>. Esta convergencia entre variados actores culturales, educativos, empresariales y sociales corresponde al modo en que hoy se potencian mutuamente las telecomunicaciones, donde se confunden o fusionan las tecnologías de información con las de entretenimiento.

La televisión, a través de sus diferentes programas, se ha convertido en la herramienta más eficaz para unificar mentalidades; y actualmente en México ha

---

<sup>91</sup> García Canclini, Néstor, *op. cit.*, nota 19.

ocurrido un fenómeno en la pantalla chica a través de la telenovela *Rebelde*, producida por el consorcio Televisa –el gigante de la multimedia a nivel latinoamericano-, programa que ha dejado a un lado la ficción para convertirse en toda una realidad; sus actores y trama, pero específicamente su mensaje icónico-ideológico, es lo que ha hecho de esta transmisión un estilo de vida, al tomar en cuenta primordialmente que el ser atractivo, delgado, y pendiente de la moda garantiza la felicidad y aceptación absoluta dentro de la sociedad.

Como la mayoría de los productos de la industria cultural, *Rebelde* no ha pretendido ofrecerse al público como un serial televisivo con alto valor artístico; tal como ocurre con todas las telenovelas, es una construcción simbólica que se moldeó de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnó de personajes y temas estereotipados que, a pesar del espíritu de ruptura sugerido por el título, en sentido estricto no desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente ve y escucha en cada capítulo es familiar, banal e intrascendente, siempre dentro de una esfera simbólica de familiaridad repetitiva.

De esta manera, los medios influyen también en la idea que el individuo tiene de los distintos roles sociales, afectando a la totalidad de los receptores y no sólo a aquellos que, como el público infantil, se encuentran en fase de socialización. Es cierto que los medios cumplen un papel socializador importante; pero es justo reconocer que el entorno social (familia, escuela, círculo de amigos) y la propia disposición psicológica de los sujetos receptores actúan como elementos correctores o, dicho de manera más neutral, redefinidores de los mensajes mediáticos. No es que el efecto de los *media* resulte por lo general determinante en la formación del público infantil o juvenil; pero es innegable que desempeñan un destacado papel en el proceso de adquisición de conocimientos y valores sociales que el individuo experimenta durante sus primeros años de vida.

El "modelo de realidad" mediático está repleto de papeles estereotipados que, de manera inconsciente, son asumidos por quienes los contemplan como algo natural, no como fruto de la selección del emisor. Los medios de comunicación ofrecen un gran número de estereotipos por una razón muy sencilla: necesitan audiencias masivas y los estereotipos son esquemas de notable utilidad para ello porque pueden ser comprendidos sin esfuerzo incluso por niños pequeños. Los estereotipos encierran una porción de realidad y no son desechables en un principio, puesto que ayudan al individuo a desenvolverse en sociedad; el problema es la esquematización y el reduccionismo que conllevan, así como su difusión generalizada a través de los *mass media* .

Hoy día los medios de comunicación rigen, en primera instancia, la producción cultural, actuando a manera de filtros revalorizadores de ciertas ideas y devaluadores de otras; pero monopolizadores siempre del campo cultural. En particular la televisión, a través de su enorme gama de programas, logra enviar una gran cantidad de mensajes de toda índole, la mayor parte de los cuales carecen de contenidos con peso educativo; en cambio, abundan los artistas o personajes famosos que, a través de sus actitudes o conductas –la mayoría de las veces poco recomendables o inclusive irreverentes-, logran colocarse dentro del gusto de los receptores y provocan que éstos adopten dichas formas de ser (o, al menos, de actuar ante las cámaras) para poder pertenecer a un grupo y no ser rechazados.

*Rebelde* es el tema obligado de conversación en los recreos escolares, y de la teleserie se desprende la nueva frase que adoptarán los jóvenes a partir de algún personaje que les identifica. Es decir, haciendo alusión a lo visto en la televisión, o comportándose como el personaje de moda, es que los jóvenes pueden moverse con éxito en su ambiente y ser aceptados por su grupo. La telenovela ha logrado la imposición icónico-mental de pautas de estilo en el

adolescente a través de la utilización de técnicas persuasivas en la transmisión de imágenes invitantes a la adaptación de un fenómeno manipulador de ideología y formador de fantasías.

En este sentido, la imposición icónico-mental es aquella forma en que, a través de la imagen bonita y propositiva proyectada en pantalla, se invita al receptor de información a formar parte de un acontecimiento o situación que se supone que va a cambiar su vida de una forma positiva –o, al menos, de acuerdo a lo que la serie televisiva confirma como positiva-. Esto la televisión lo logra a través de sus actores; y el manejo del personaje que realizan los mismos ayuda al receptor a escribir el guión de su propia vida a partir de la adquisición de algunos aspectos tomados de la vida del personaje.

Se habló de la apropiación de los talentos por parte de la industria cultural; en el caso de *Rebelde*, es interesante señalar que la industria cultural –llamada, obviamente, Televisa- “posee” a los integrantes de RBD, es decir, es dueña de las imágenes de sus personajes; por ello puede negociar y lucrar con sus imágenes, vendiéndolas en todas las formas existentes. Pero este acto mercantil se ve impulsado por la misma demanda de los adolescentes hacia estos personajes/productos, lo que impulsa a los expertos para convertir a la telenovela y todo lo que de ella se deriva –elenco, vestuario, música- en un excelente objeto comercializable al alcance de los adolescentes.

*Rebelde* es un producto cultural dirigido a las masas, que nació con la idea de influir en la conducta del adolescente para promover un estilo de vida positivo determinado; pero su objetivo principal, no explícito para los seguidores de la telenovela, se está llevando a cabo con éxito: ser un bien realmente vendible, enaltecendo sus características fundamentales como producto, es decir, su capacidad para satisfacer necesidades individuales y, sobre todo, aquellas colectivas o de la mayor parte del sistema social.

*Rebelde* es el ejemplo perfecto del modelo de consumo que los *mass media* imponen actualmente; pero esta noción implica en sí misma relaciones de posesión y dominación, así como de imitación, hacia los personajes y sus estilos propios, pues a través de la copia del estilo vestimentario y actitudinal de los protagonistas se ha creado un gran interés entre los adolescentes por ser parte del fenómeno RBD, lo cual implica ser aceptados por los demás, sin ser juzgados más que de manera constructiva -o sea, elogiándose mutuamente-, o bien tratando de ser igual a quien no se es o, al menos, buscando ser lo más parecido posible. Atravesados por un analfabetismo cultural, los jóvenes seguidores de la telenovela poseen un esquema de deseos muy "light", con altos porcentajes de consumo, lo que lleva a la banalización del gusto y de las prácticas culturales cotidianas, y a la asimilación de los discursos estéticos massmediáticos propuestos por el serial. Es el "imperio de lo efímero" definido por Lipovetsky.

La televisión vende sueños o, mejor dicho, crea realidades; y a través de *Rebelde* se ha consolidado como un medio con mayor penetración aún dentro del mercado de la comunicación; esta influencia se ejerce sobre todo a través de los personajes, que causan tal euforia que todos los jóvenes quieren ser como ellos. Mía, Roberta y demás son los ejes de los actuales imaginarios juveniles masificados. De este modo podría decirse que *Rebelde* constituye una especie de actividad practicada diariamente y que causa gran dependencia entre los espectadores. En sus ya 2 temporadas ha logrado causar sensación, euforia entre los espectadores, pues contribuye en la construcción del yo deseado al imponerles de manera sencilla aficiones, formas de ser y actuar, es decir construye la cultura supone ser "real" o lo que la telenovela afirma que es real dentro de la sociedad.

*Rebelde*, entonces, se ha convertido en la musa inspiradora de muchas personas que encuentran en la ficción el guión de sus propias vidas. La realidad demuestra que niños y adolescentes son los más propensos a construir su

identidad según patrones o modelos de vida propiciados por los medios y nacidos de la necesidad de vender mercancía barata, pero segura, tal como es el caso del amor, el estatus social, los escándalos, la violencia y el sexo. Los jóvenes son considerados como un conjunto indiscriminado de consumidores rebosante de apetencias y necesidades, cuyos deseos hay que avivar y estimular de todas las maneras posibles, en particular mediante la programación televisiva y el respaldo de la publicidad.

El ambiente cultural de los adolescentes está compuesto por una variedad de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, cine en salas, revistas, discos compactos, Internet, etc., debido a que son un grupo social heterogéneo que constituye segmentos diferenciales de públicos para los mensajes de los medios. La mayoría de los adolescentes usa diferentes medios como parte de una rutina selectiva y extensiva de consumo cultural donde los medios electrónicos tienen prioridad sobre los demás. Mientras la cultura del libro ha sido una cultura elitista, pues solo algunos acceden a la lectura escrita, la cultura audiovisual es de la mayoría y está al alcance de todos.

Los medios de comunicación generan una educación de tipo informal por la acción constante de difusión informativa que ejercen sobre su público. En tal sentido, son agentes educativos que expresan conocimientos y valores de una cultura a los adolescentes. Los medios de comunicación tienen un efecto de "agenda" sobre la población porque la gente habla normalmente sobre lo que se expresó en ellos. Y cuando los adolescentes necesitan información sobre algún tema, los medios masivos son una alternativa sumamente común.

La telenovela *Rebelde* es una muestra clara del papel de los medios en el proceso de la transmisión cultural; pero lo que se transmite es la idea de una cultura que busca satisfacer las aspiraciones de hombres, mujeres, niños y adultos a través de productos pseudoartísticos producidos en serie para su venta masiva

en todo el globo terráqueo. Con ellos se ha logrado crear una verdadera moda, entendiendo ésta como un fenómeno eminentemente social que abarca usos, modos o costumbres que están en boga durante cierto tiempo. La televisión, a la cual se han aficionado tanto los jóvenes, ejerce una gran influencia en el campo de la moda, el maquillaje, los accesorios y hasta el vocabulario y el gusto musical de los adolescentes mexicanos.

En esta cultura *"light"*, el cuerpo ha cobrado gran importancia, y además hay un énfasis actual sobre cuerpo femenino excesivamente delgado. Basta con encender la TV y ver un fragmento de la serie o un comercial donde aparezcan las protagonistas para darse cuenta de que se debe cuidar el cuerpo con todo tipo de cremas, o que el cabello necesita determinado *"shampoo"* y cierta marca de tinte para tener el color de moda, o que se debe usar determinado tipo de maquillaje, etc., dando pautas de "atractivo físico" que indican a los consumidores lo que es y no es atractivo.

Mediante la televisión, las industrias de dietética, cosméticos y cuidado de la piel han elevado el modelo de la mujer joven y atractiva como árbitro de lo bello, lo femenino, lo deseable, y estas imágenes afectan sobre todo a las adolescentes en general porque las hacen sentir inferiores a otras: a éstas que los medios proponen como ideales de belleza. De alguna manera, las protagonistas de *Rebelde* se han convertido en modelos que educan a las jovencitas para no aceptar y rechazar sus cuerpos, y con eso terminan a veces por odiarse a sí mismas, considerándose gordas, feas y con una cantidad de defectos que no son tales, sino simple discrepancia de sus realidades corporales con relación a las imágenes femeninas propuestas por la telenovela. O sea, los mensajes de belleza y atractivo visual en los medios contribuyen a la distorsión corporal percibida por las adolescentes.

Esta imagen estereotipada -en cuanto a peso, tamaño y forma del cuerpo- presentada por la televisión ha contribuido a la generación de dos patologías bastante graves entre los adolescentes, especialmente en el caso de las chicas: la bulimia y la anorexia, que resultan de la nueva mitología corporal que exige un cuerpo esbelto, sano, hermoso, como parte de una larga serie de falsos ideales impuestos por la civilización de los ocios y esparcimientos, con todo su amplísimo cortejo de imágenes publicitarias. En cuanto a los varones, ha aumentado el deseo de tener un cuerpo con músculos marcados, lo cual también puede ser un factor que coadyuve al desarrollo de tendencias como la vigorexia y el consumo de esteroides y anabólicos junto con horas de ejercicio en el gimnasio. En general, gracias a ello se ha dado un incremento en las ganancias de la industria dietética por el mayor consumo de productos bajos en grasas o azúcares, o destinados a quemar grasas, acelerar el metabolismo y otros recursos para bajar de peso o reducir medidas corporales.

Los personajes femeninos de *Rebelde* han sido creados para “vender” por medio de ellos, al público femenino, la veneración del cuerpo delgado, del cabello rubio (o rojo, o de varios colores) y de la piel tersa y perfecta, libre de imperfecciones; y a los chicos la idea de que sólo aquellos que tienen el cuerpo ideal, aunque sea artificialmente desarrollado, tienen el derecho de triunfar en sociedad. Es decir, mediante la imagen de las protagonistas –caras y cuerpos perfectos contruidos artificialmente- se transmite la prolongación de un estilo de vida que aparentemente está al alcance de todos. La telenovela se convierte en un mercado de ilusiones en donde estas figuras bellas comercializan con su imagen un ideal -el “*Quiero ser así*”, sueño de todos los adolescentes- y, al mismo tiempo, la aparente confianza en que, si se quiere obtenerlo, es posible comprando los productos vinculados con la serie o con sus protagonistas.

Además, a través de *Rebelde* se puede asistir a una amplia exaltación del consumismo; la novela se ha convertido en una clara muestra del espectáculo

consumista actual que no es tanto un conjunto de imágenes como un modelo de interacción social mediatizado icónicamente, como señala Debord<sup>92</sup>. Se trata de un tejido cultural consumista que se ha convertido, metafóricamente, en la religión de muchos jóvenes, principalmente de clase media baja, desde la cual éstos construyen gran parte del sentido más profundo de sus vidas: llegar a ser “rebeldes”. Es la suya una cultura “chatarra” cuyo éxito radica en ser una actividad lucrativa que vale la pena fomentar; y los propios adolescentes son vistos como un mercado para ser explotado a través de una explosión de mensajes comerciales creados para inducirlos a consumir.

Los fanáticos de *Rebelde*, por medio de las redes de comunicación y la propaganda asociadas a la novela, han sido preparados para consumir cada vez más objetos, información, etc., vinculados con el serial. Este consumo exacerbado, que constituye un proceso social no racional, funciona por la seducción que ejercen tales productos sobre los jóvenes, que adoptan sin dudarlo los objetos, las modas y otras fórmulas de ocio elaboradas, en este caso, por el grupo Televisa y sus patrocinadores. Y el resultado es una uniformidad en el estilo vestimentario, en el corte de cabello, en los bienes que se consumen (identificados con el sello *Rebelde*), en las actitudes y en otros campos. Todos los capítulos son como atractivas vitrinas llenas de productos para usar y consumir, amparados en la economía de mercado y en una supuesta democracia del consumo: el estilo RBD puesto al alcance de todos.

De esta manera, una característica de la telenovela *Rebelde* es el juego con los iconos de moda. Va dirigida a un público adolescente en quienes ha creado, entre otras cosas, el utópico anhelo de portar un uniforme escolar de una forma más libre para que éste no parezca un atuendo fuera de moda y feo, sino, por el contrario, una prenda moderna y atractiva. Así logra transmitir esas ganas de

---

<sup>92</sup> Vidal Jiménez, Rafael, “El poder en el cuerpo. Subjetivación, sexualidad y mercado en la sociedad del espectáculo”, *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/rvidal.html>.

vestirse como los personajes, de ser como ellos, es decir, rebeldes hasta en la forma de actuar y moverse en la escuela; por ello muchas jovencitas portan el uniforme de la Elite Way School: porque así se sienten parte de esta masificación cultural en donde se es rebelde al no seguir las reglas establecidas por la sociedad real, en donde lo recatado tiene cabida; e, irónicamente, quieren ser diferentes, pero al mismo tiempo participan de una cultura popular que la misma televisión presenta como lo que debería ser, cuando la realidad es distinta porque, como se explicó en el capítulo II, la verdad televisiva está integrada (en partes mas o menos iguales) por cosas que verdaderamente ocurren, pero que se complementan con otros detalles cuando alcanzan su versión para televisión. O sea, hay una realidad "real" y una realidad de los medios, aunque para los adolescentes puedan ser intercambiables, al menos en apariencia.

La indumentaria actúa como una máscara ante el mundo; es uno de los signos de autorrepresentación más fuertes con que cuenta el individuo: en la imitación del modelo vigente, los sujetos encuentran la tranquilidad de "pertenecer" a determinados estratos de la manera más adecuada. A esto ha aludido Simmel al referirse al mimetismo que, en términos generales, puede entenderse como el hecho de que, de entrada, se imita lo que, de un modo más o menos consciente, se ambiciona ser<sup>93</sup>.

Efectivamente: lo que se vende en los últimos tiempos bajo el nombre de moda no es simplemente "estilo", sino "identidad". Sin duda, los departamentos de marketing han advertido la demanda de identidad existente en un mundo fragmentado y, al proponer un nuevo producto -ya sea un coche, un perfume, unas vacaciones o, por supuesto, ropa-, procuran asociarlo a un modo de vida y una personalidad más o menos estereotipada; pero, en cualquier caso, unitaria y superficialmente atractiva. La sociedad ha proyectado las más diversas ilusiones

---

<sup>93</sup> González, Ana Marta, "Pensar la moda", *Nuestro Tiempo, revista mensual de cuestiones actuales*, [http://www.unav.es/nt/2003\\_diciembre/temas/enportada.htm](http://www.unav.es/nt/2003_diciembre/temas/enportada.htm).

humanas en los productos de consumo; de este modo se ha llegado a vender meras apariencias como si fueran identidad.

Hay edades y situaciones vitales que hacen a los sujetos más vulnerables a la lógica dialéctica de la moda; es por ello que los adolescentes y los jóvenes se constituyen hoy en día como el foco principal de las tendencias en ropa y accesorios. Los jóvenes que se visten de una determinada manera generalmente lo hacen para integrarse al grupo social al cual pertenecen. En este sentido, los personajes de *Rebelde* han impulsado la homogeneización de gustos y estilos de vestir, no sólo hablando del uniforme, sino de los mismos accesorios que portan, o bien de los productos que promociona cada uno de los personajes en la serie (desde galletas y chocolates hasta zapatos y cuadernos), que transmiten a los seguidores del melodrama ese anhelo de obtener el producto para ser un rebelde; o bien, al menos, ser lo más parecido a ellos sin importar los medios a los que se tenga que recurrir. Como ya se dijo, algunos -los de clases acomodadas- se acercan a las marcas registradas y los sectores más bajos, de acuerdo con sus posibilidades, se dirigen al mercado más amplio y extenso de productos que es el de la piratería.

Todos los adolescentes necesitan ejemplos que puedan admirar, y lo ideal sería que los encontrarán en sus padres o en otras figuras positivas de su entorno cotidiano; pero como esto no suele ocurrir, tienen que buscarlos en uno de sus referentes más inmediatos: la televisión, donde la gente es glamorosa, rica, atractiva, feliz... Todo lo que, en la realidad, la mayor parte de los jóvenes no puede ser. Por eso llegan a identificarse con los personajes de la ficción, copiando la ropa que usan y su manera de hablar para así irse formando a sí mismos. Una de las informaciones que con el vestido intenta la gente comunicar a los otros es la pertenencia a un determinado grupo. Las llamadas "tribus urbanas" de jóvenes buscan delimitarse frente a los otros, no sólo, pero sí en una medida importante,

por la fidelidad a determinadas marcas comerciales, que vienen a constituirse, así, en una especie de señas de identidad de dicho grupo).

Ésa es la razón por la cual el imaginario propuesto por *Rebelde* cada día sigue magnificando su influencia y se encarna en un interminable desfile de quinceañeras uniformadas: una especie de nueva tribu urbana, configurada por todos aquellos que hacen uso de las mercancías simbólicas que marcan su identidad con la telenovela o su diferencia con respecto a los que no son “fans” de la serie, o bien una distinción entre los propios seguidores de acuerdo con el tipo de productos que usen, sean oficiales o “piratas”), siempre siguiendo la lógica simuladora –de las apariencias-, estetizadora –en el sentido de perseguir un ideal de belleza- y consumista que impone el mercado informacional.

Así, se comprobó la hipótesis planteada al comienzo de la investigación, la cual se refería a que los adolescentes veracruzanos se están apropiando culturalmente de la telenovela *Rebelde*, de manera principal, a través de la imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados, pues a través de la observación se corroboró que existe una marcada tendencia –sin distinción de sexo o clase social, aunque con predominio de chicas de nivel medio bajo- a copiar la ropa y los aditamentos que se usan en la pantalla, como una manera de lograr “parecerse” a las “estrellas” televisivas del momento.

Así se verificó que, efectivamente, los jóvenes –y hasta los niños- se identificaban con lo que veían en cada capítulo y sus gustos y preferencias se modelaban, en la medida de lo posible para cada uno, a partir de la imagen de los artistas: tratando de imitar sus cuerpos estilizados o bien mediante la elección de prendas que marcan un estilo específico e invitan a ser parte del mismo.

Para esto ayudó mucho haber realizado una amplia investigación sobre la telenovela y sobre todos los artículos que tenían que ver con ésta, háblese de revistas de la teleserie o de espectáculos en general, catálogos de ropa y calzado, artículos escolares como cuadernos y mochilas, juguetes (muñecas) y juegos de mesa con la imagen de los protagonistas, golosinas con el logotipo oficial (chocolates, chicles, caramelos) y otros muchos productos que han triunfado en el mercado amparados por la marca y la iconografía de *Rebelde*: desde “*shampoo*”, jabón, maquillajes y tintes para el cabello, hasta cereales, galletas y una lista interminable que crece todos los días.

De esta forma, habiendo ubicado la difusión y proliferación de tales artículos en el mercado como complemento para la observación directa de los adolescentes, se pudo evidenciar que sí es por la telenovela que los jóvenes se visten de una forma determinada; además, al poder reconocer los artículos originales de la serie gracias a los datos aportados por las revistas, fue posible percatarse de que hay muchas marcas *RBD* piratas que circulan también –en su mayor parte dentro del comercio informal- y que han aparecido con el fin de brindar a los adolescentes opciones más accesibles para satisfacer su deseo de imitar la ropa y accesorios de sus artistas favoritos aún cuando no puedan adquirir el producto oficial de *Rebelde* por su costo generalmente elevado.

Una vez ubicados los productos existentes, y sus posibles imitaciones, fue más fácil identificar los gustos y preferencias vestimentarias y de accesorios entre los adolescentes, e inclusive la preferencia entre uno y otro personaje de la telenovela. Conociendo el material existente en el mercado (es decir, las alternativas en ropa y ornamentos relacionados con la serie) y la historia de cada personaje principal de la telenovela, al observar a cada adolescente se le hacía una especie de estudio desde la cabeza hasta los pies destacando los colores de la ropa, la marca de ésta e inclusive las formas o versiones para portar todo el atuendo. Esto fue posible a partir de la observación hecha en distintos lugares de

encuentro de los adolescentes, así como de la plática informal con algunos fanáticos del melodrama.

De esta manera se puede decir que la telenovela *Rebelde* es, hoy día, el principal factor mediático manipulador de mentalidades y estilos entre los adolescentes locales, sobre todo por la efectiva utilización de actores que, a través de sus caras y cuerpos relativamente perfectos, hacen creer a los jóvenes que la forma en que ellos ven la vida y en la que viven su vida es la más adecuada para todos, y en la que cualquiera podrá encontrar la felicidad anhelada, que también ha sido creada por la misma ficción.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se fueron encontrando diversos aspectos interesantes con los que se puede concluir que el fenómeno causado por la telenovela *Rebelde* no es más que un ejemplo claro del buen manejo de la industria de la cultura, en donde se aplica un proceso a través del cual el individuo -en este caso, el adolescente, específicamente hablando- va acumulando experiencias estéticas sin gran valor cultural, mediatizando su escala de valores para incorporarle todo aquello que los medios dicen que es lo aceptable, lo bonito, lo válido dentro de la sociedad.

Como escribió Martín Hopenhayn, las industrias culturales implican muchas dimensiones de la vida social: *“las grandes inversiones editoriales, los programas culturales en la televisión abierta, las redes de lectores en Internet, las transmisiones no comerciales en radios comunitarias, la proliferación de revistas especializadas en las más variadas artes y tendencias, y otras tantas combinaciones en un universo de circulación cada vez más versátil”*<sup>91</sup>. Esta convergencia entre variados actores culturales, educativos, empresariales y sociales corresponde al modo en que hoy se potencian mutuamente las telecomunicaciones, donde se confunden o fusionan las tecnologías de información con las de entretenimiento.

La televisión, a través de sus diferentes programas, se ha convertido en la herramienta más eficaz para unificar mentalidades; y actualmente en México ha

---

<sup>91</sup> García Canclini, Néstor, *op. cit.*, nota 19.

ocurrido un fenómeno en la pantalla chica a través de la telenovela *Rebelde*, producida por el consorcio Televisa –el gigante de la multimedia a nivel latinoamericano-, programa que ha dejado a un lado la ficción para convertirse en toda una realidad; sus actores y trama, pero específicamente su mensaje icónico-ideológico, es lo que ha hecho de esta transmisión un estilo de vida, al tomar en cuenta primordialmente que el ser atractivo, delgado, y pendiente de la moda garantiza la felicidad y aceptación absoluta dentro de la sociedad.

Como la mayoría de los productos de la industria cultural, *Rebelde* no ha pretendido ofrecerse al público como un serial televisivo con alto valor artístico; tal como ocurre con todas las telenovelas, es una construcción simbólica que se moldeó de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnó de personajes y temas estereotipados que, a pesar del espíritu de ruptura sugerido por el título, en sentido estricto no desafían ni se apartan de las normas sociales existentes; antes bien, confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente ve y escucha en cada capítulo es familiar, banal e intrascendente, siempre dentro de una esfera simbólica de familiaridad repetitiva.

De esta manera, los medios influyen también en la idea que el individuo tiene de los distintos roles sociales, afectando a la totalidad de los receptores y no sólo a aquellos que, como el público infantil, se encuentran en fase de socialización. Es cierto que los medios cumplen un papel socializador importante; pero es justo reconocer que el entorno social (familia, escuela, círculo de amigos) y la propia disposición psicológica de los sujetos receptores actúan como elementos correctores o, dicho de manera más neutral, redefinidores de los mensajes mediáticos. No es que el efecto de los *media* resulte por lo general determinante en la formación del público infantil o juvenil; pero es innegable que desempeñan un destacado papel en el proceso de adquisición de conocimientos y valores sociales que el individuo experimenta durante sus primeros años de vida.

El "modelo de realidad" mediático está repleto de papeles estereotipados que, de manera inconsciente, son asumidos por quienes los contemplan como algo natural, no como fruto de la selección del emisor. Los medios de comunicación ofrecen un gran número de estereotipos por una razón muy sencilla: necesitan audiencias masivas y los estereotipos son esquemas de notable utilidad para ello porque pueden ser comprendidos sin esfuerzo incluso por niños pequeños. Los estereotipos encierran una porción de realidad y no son desechables en un principio, puesto que ayudan al individuo a desenvolverse en sociedad; el problema es la esquematización y el reduccionismo que conllevan, así como su difusión generalizada a través de los *mass media* .

Hoy día los medios de comunicación rigen, en primera instancia, la producción cultural, actuando a manera de filtros revalorizadores de ciertas ideas y devaluadores de otras; pero monopolizadores siempre del campo cultural. En particular la televisión, a través de su enorme gama de programas, logra enviar una gran cantidad de mensajes de toda índole, la mayor parte de los cuales carecen de contenidos con peso educativo; en cambio, abundan los artistas o personajes famosos que, a través de sus actitudes o conductas –la mayoría de las veces poco recomendables o inclusive irreverentes-, logran colocarse dentro del gusto de los receptores y provocan que éstos adopten dichas formas de ser (o, al menos, de actuar ante las cámaras) para poder pertenecer a un grupo y no ser rechazados.

*Rebelde* es el tema obligado de conversación en los recreos escolares, y de la teleserie se desprende la nueva frase que adoptarán los jóvenes a partir de algún personaje que les identifica. Es decir, haciendo alusión a lo visto en la televisión, o comportándose como el personaje de moda, es que los jóvenes pueden moverse con éxito en su ambiente y ser aceptados por su grupo. La telenovela ha logrado la imposición icónico-mental de pautas de estilo en el

adolescente a través de la utilización de técnicas persuasivas en la transmisión de imágenes invitantes a la adaptación de un fenómeno manipulador de ideología y formador de fantasías.

En este sentido, la imposición icónico-mental es aquella forma en que, a través de la imagen bonita y propositiva proyectada en pantalla, se invita al receptor de información a formar parte de un acontecimiento o situación que se supone que va a cambiar su vida de una forma positiva –o, al menos, de acuerdo a lo que la serie televisiva confirma como positiva-. Esto la televisión lo logra a través de sus actores; y el manejo del personaje que realizan los mismos ayuda al receptor a escribir el guión de su propia vida a partir de la adquisición de algunos aspectos tomados de la vida del personaje.

Se habló de la apropiación de los talentos por parte de la industria cultural; en el caso de *Rebelde*, es interesante señalar que la industria cultural –llamada, obviamente, Televisa- “posee” a los integrantes de RBD, es decir, es dueña de las imágenes de sus personajes; por ello puede negociar y lucrar con sus imágenes, vendiéndolas en todas las formas existentes. Pero este acto mercantil se ve impulsado por la misma demanda de los adolescentes hacia estos personajes/productos, lo que impulsa a los expertos para convertir a la telenovela y todo lo que de ella se deriva –elenco, vestuario, música- en un excelente objeto comercializable al alcance de los adolescentes.

*Rebelde* es un producto cultural dirigido a las masas, que nació con la idea de influir en la conducta del adolescente para promover un estilo de vida positivo determinado; pero su objetivo principal, no explícito para los seguidores de la telenovela, se está llevando a cabo con éxito: ser un bien realmente vendible, enaltecendo sus características fundamentales como producto, es decir, su capacidad para satisfacer necesidades individuales y, sobre todo, aquellas colectivas o de la mayor parte del sistema social.

*Rebelde* es el ejemplo perfecto del modelo de consumo que los *mass media* imponen actualmente; pero esta noción implica en sí misma relaciones de posesión y dominación, así como de imitación, hacia los personajes y sus estilos propios, pues a través de la copia del estilo vestimentario y actitudinal de los protagonistas se ha creado un gran interés entre los adolescentes por ser parte del fenómeno RBD, lo cual implica ser aceptados por los demás, sin ser juzgados más que de manera constructiva -o sea, elogiándose mutuamente-, o bien tratando de ser igual a quien no se es o, al menos, buscando ser lo más parecido posible. Atravesados por un analfabetismo cultural, los jóvenes seguidores de la telenovela poseen un esquema de deseos muy "*light*", con altos porcentajes de consumo, lo que lleva a la banalización del gusto y de las prácticas culturales cotidianas, y a la asimilación de los discursos estéticos massmediáticos propuestos por el serial. Es el "imperio de lo efímero" definido por Lipovetsky.

La televisión vende sueños o, mejor dicho, crea realidades; y a través de *Rebelde* se ha consolidado como un medio con mayor penetración aún dentro del mercado de la comunicación; esta influencia se ejerce sobre todo a través de los personajes, que causan tal euforia que todos los jóvenes quieren ser como ellos. Mía, Roberta y demás son los ejes de los actuales imaginarios juveniles masificados. De este modo podría decirse que *Rebelde* constituye una especie de actividad practicada diariamente y que causa gran dependencia entre los espectadores. En sus ya 2 temporadas ha logrado causar sensación, euforia entre los espectadores, pues contribuye en la construcción del yo deseado al imponerles de manera sencilla aficiones, formas de ser y actuar, es decir construye la cultura supone ser "real" o lo que la telenovela afirma que es real dentro de la sociedad.

*Rebelde*, entonces, se ha convertido en la musa inspiradora de muchas personas que encuentran en la ficción el guión de sus propias vidas. La realidad demuestra que niños y adolescentes son los más propensos a construir su

identidad según patrones o modelos de vida propiciados por los medios y nacidos de la necesidad de vender mercancía barata, pero segura, tal como es el caso del amor, el estatus social, los escándalos, la violencia y el sexo. Los jóvenes son considerados como un conjunto indiscriminado de consumidores rebosante de apetencias y necesidades, cuyos deseos hay que avivar y estimular de todas las maneras posibles, en particular mediante la programación televisiva y el respaldo de la publicidad.

El ambiente cultural de los adolescentes está compuesto por una variedad de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, cine en salas, revistas, discos compactos, Internet, etc., debido a que son un grupo social heterogéneo que constituye segmentos diferenciales de públicos para los mensajes de los medios. La mayoría de los adolescentes usa diferentes medios como parte de una rutina selectiva y extensiva de consumo cultural donde los medios electrónicos tienen prioridad sobre los demás. Mientras la cultura del libro ha sido una cultura elitista, pues solo algunos acceden a la lectura escrita, la cultura audiovisual es de la mayoría y está al alcance de todos.

Los medios de comunicación generan una educación de tipo informal por la acción constante de difusión informativa que ejercen sobre su público. En tal sentido, son agentes educativos que expresan conocimientos y valores de una cultura a los adolescentes. Los medios de comunicación tienen un efecto de "agenda" sobre la población porque la gente habla normalmente sobre lo que se expresó en ellos. Y cuando los adolescentes necesitan información sobre algún tema, los medios masivos son una alternativa sumamente común.

La telenovela *Rebelde* es una muestra clara del papel de los medios en el proceso de la transmisión cultural; pero lo que se transmite es la idea de una cultura que busca satisfacer las aspiraciones de hombres, mujeres, niños y adultos a través de productos pseudoartísticos producidos en serie para su venta masiva

en todo el globo terráqueo. Con ellos se ha logrado crear una verdadera moda, entendiendo ésta como un fenómeno eminentemente social que abarca usos, modos o costumbres que están en boga durante cierto tiempo. La televisión, a la cual se han aficionado tanto los jóvenes, ejerce una gran influencia en el campo de la moda, el maquillaje, los accesorios y hasta el vocabulario y el gusto musical de los adolescentes mexicanos.

En esta cultura *"light"*, el cuerpo ha cobrado gran importancia, y además hay un énfasis actual sobre cuerpo femenino excesivamente delgado. Basta con encender la TV y ver un fragmento de la serie o un comercial donde aparezcan las protagonistas para darse cuenta de que se debe cuidar el cuerpo con todo tipo de cremas, o que el cabello necesita determinado *"shampoo"* y cierta marca de tinte para tener el color de moda, o que se debe usar determinado tipo de maquillaje, etc., dando pautas de "atractivo físico" que indican a los consumidores lo que es y no es atractivo.

Mediante la televisión, las industrias de dietética, cosméticos y cuidado de la piel han elevado el modelo de la mujer joven y atractiva como árbitro de lo bello, lo femenino, lo deseable, y estas imágenes afectan sobre todo a las adolescentes en general porque las hacen sentir inferiores a otras: a éstas que los medios proponen como ideales de belleza. De alguna manera, las protagonistas de *Rebelde* se han convertido en modelos que educan a las jovencitas para no aceptar y rechazar sus cuerpos, y con eso terminan a veces por odiarse a sí mismas, considerándose gordas, feas y con una cantidad de defectos que no son tales, sino simple discrepancia de sus realidades corporales con relación a las imágenes femeninas propuestas por la telenovela. O sea, los mensajes de belleza y atractivo visual en los medios contribuyen a la distorsión corporal percibida por las adolescentes.

Esta imagen estereotipada -en cuanto a peso, tamaño y forma del cuerpo- presentada por la televisión ha contribuido a la generación de dos patologías bastante graves entre los adolescentes, especialmente en el caso de las chicas: la bulimia y la anorexia, que resultan de la nueva mitología corporal que exige un cuerpo esbelto, sano, hermoso, como parte de una larga serie de falsos ideales impuestos por la civilización de los ocios y esparcimientos, con todo su amplísimo cortejo de imágenes publicitarias. En cuanto a los varones, ha aumentado el deseo de tener un cuerpo con músculos marcados, lo cual también puede ser un factor que coadyuve al desarrollo de tendencias como la vigorexia y el consumo de esteroides y anabólicos junto con horas de ejercicio en el gimnasio. En general, gracias a ello se ha dado un incremento en las ganancias de la industria dietética por el mayor consumo de productos bajos en grasas o azúcares, o destinados a quemar grasas, acelerar el metabolismo y otros recursos para bajar de peso o reducir medidas corporales.

Los personajes femeninos de *Rebelde* han sido creados para “vender” por medio de ellos, al público femenino, la veneración del cuerpo delgado, del cabello rubio (o rojo, o de varios colores) y de la piel tersa y perfecta, libre de imperfecciones; y a los chicos la idea de que sólo aquellos que tienen el cuerpo ideal, aunque sea artificialmente desarrollado, tienen el derecho de triunfar en sociedad. Es decir, mediante la imagen de las protagonistas –caras y cuerpos perfectos contruidos artificialmente- se transmite la prolongación de un estilo de vida que aparentemente está al alcance de todos. La telenovela se convierte en un mercado de ilusiones en donde estas figuras bellas comercializan con su imagen un ideal -el “*Quiero ser así*”, sueño de todos los adolescentes- y, al mismo tiempo, la aparente confianza en que, si se quiere obtenerlo, es posible comprando los productos vinculados con la serie o con sus protagonistas.

Además, a través de *Rebelde* se puede asistir a una amplia exaltación del consumismo; la novela se ha convertido en una clara muestra del espectáculo

consumista actual que no es tanto un conjunto de imágenes como un modelo de interacción social mediatizado icónicamente, como señala Debord<sup>92</sup>. Se trata de un tejido cultural consumista que se ha convertido, metafóricamente, en la religión de muchos jóvenes, principalmente de clase media baja, desde la cual éstos construyen gran parte del sentido más profundo de sus vidas: llegar a ser “rebeldes”. Es la suya una cultura “chatarra” cuyo éxito radica en ser una actividad lucrativa que vale la pena fomentar; y los propios adolescentes son vistos como un mercado para ser explotado a través de una explosión de mensajes comerciales creados para inducirlos a consumir.

Los fanáticos de *Rebelde*, por medio de las redes de comunicación y la propaganda asociadas a la novela, han sido preparados para consumir cada vez más objetos, información, etc., vinculados con el serial. Este consumo exacerbado, que constituye un proceso social no racional, funciona por la seducción que ejercen tales productos sobre los jóvenes, que adoptan sin dudarlo los objetos, las modas y otras fórmulas de ocio elaboradas, en este caso, por el grupo Televisa y sus patrocinadores. Y el resultado es una uniformidad en el estilo vestimentario, en el corte de cabello, en los bienes que se consumen (identificados con el sello *Rebelde*), en las actitudes y en otros campos. Todos los capítulos son como atractivas vitrinas llenas de productos para usar y consumir, amparados en la economía de mercado y en una supuesta democracia del consumo: el estilo RBD puesto al alcance de todos.

De esta manera, una característica de la telenovela *Rebelde* es el juego con los iconos de moda. Va dirigida a un público adolescente en quienes ha creado, entre otras cosas, el utópico anhelo de portar un uniforme escolar de una forma más libre para que éste no parezca un atuendo fuera de moda y feo, sino, por el contrario, una prenda moderna y atractiva. Así logra transmitir esas ganas de

---

<sup>92</sup> Vidal Jiménez, Rafael, “El poder en el cuerpo. Subjetivación, sexualidad y mercado en la sociedad del espectáculo”, *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/rvidal.html>.

vestirse como los personajes, de ser como ellos, es decir, rebeldes hasta en la forma de actuar y moverse en la escuela; por ello muchas jovencitas portan el uniforme de la Elite Way School: porque así se sienten parte de esta masificación cultural en donde se es rebelde al no seguir las reglas establecidas por la sociedad real, en donde lo recatado tiene cabida; e, irónicamente, quieren ser diferentes, pero al mismo tiempo participan de una cultura popular que la misma televisión presenta como lo que debería ser, cuando la realidad es distinta porque, como se explicó en el capítulo II, la verdad televisiva está integrada (en partes mas o menos iguales) por cosas que verdaderamente ocurren, pero que se complementan con otros detalles cuando alcanzan su versión para televisión. O sea, hay una realidad "real" y una realidad de los medios, aunque para los adolescentes puedan ser intercambiables, al menos en apariencia.

La indumentaria actúa como una máscara ante el mundo; es uno de los signos de autorrepresentación más fuertes con que cuenta el individuo: en la imitación del modelo vigente, los sujetos encuentran la tranquilidad de "pertenecer" a determinados estratos de la manera más adecuada. A esto ha aludido Simmel al referirse al mimetismo que, en términos generales, puede entenderse como el hecho de que, de entrada, se imita lo que, de un modo más o menos consciente, se ambiciona ser<sup>93</sup>.

Efectivamente: lo que se vende en los últimos tiempos bajo el nombre de moda no es simplemente "estilo", sino "identidad". Sin duda, los departamentos de marketing han advertido la demanda de identidad existente en un mundo fragmentado y, al proponer un nuevo producto -ya sea un coche, un perfume, unas vacaciones o, por supuesto, ropa-, procuran asociarlo a un modo de vida y una personalidad más o menos estereotipada; pero, en cualquier caso, unitaria y superficialmente atractiva. La sociedad ha proyectado las más diversas ilusiones

---

<sup>93</sup> González, Ana Marta, "Pensar la moda", *Nuestro Tiempo, revista mensual de cuestiones actuales*, [http://www.unav.es/nt/2003\\_diciembre/temas/enportada.htm](http://www.unav.es/nt/2003_diciembre/temas/enportada.htm).

humanas en los productos de consumo; de este modo se ha llegado a vender meras apariencias como si fueran identidad.

Hay edades y situaciones vitales que hacen a los sujetos más vulnerables a la lógica dialéctica de la moda; es por ello que los adolescentes y los jóvenes se constituyen hoy en día como el foco principal de las tendencias en ropa y accesorios. Los jóvenes que se visten de una determinada manera generalmente lo hacen para integrarse al grupo social al cual pertenecen. En este sentido, los personajes de *Rebelde* han impulsado la homogeneización de gustos y estilos de vestir, no sólo hablando del uniforme, sino de los mismos accesorios que portan, o bien de los productos que promociona cada uno de los personajes en la serie (desde galletas y chocolates hasta zapatos y cuadernos), que transmiten a los seguidores del melodrama ese anhelo de obtener el producto para ser un rebelde; o bien, al menos, ser lo más parecido a ellos sin importar los medios a los que se tenga que recurrir. Como ya se dijo, algunos -los de clases acomodadas- se acercan a las marcas registradas y los sectores más bajos, de acuerdo con sus posibilidades, se dirigen al mercado más amplio y extenso de productos que es el de la piratería.

Todos los adolescentes necesitan ejemplos que puedan admirar, y lo ideal sería que los encontrarán en sus padres o en otras figuras positivas de su entorno cotidiano; pero como esto no suele ocurrir, tienen que buscarlos en uno de sus referentes más inmediatos: la televisión, donde la gente es glamorosa, rica, atractiva, feliz... Todo lo que, en la realidad, la mayor parte de los jóvenes no puede ser. Por eso llegan a identificarse con los personajes de la ficción, copiando la ropa que usan y su manera de hablar para así irse formando a sí mismos. Una de las informaciones que con el vestido intenta la gente comunicar a los otros es la pertenencia a un determinado grupo. Las llamadas "tribus urbanas" de jóvenes buscan delimitarse frente a los otros, no sólo, pero sí en una medida importante,

por la fidelidad a determinadas marcas comerciales, que vienen a constituirse, así, en una especie de señas de identidad de dicho grupo).

Ésa es la razón por la cual el imaginario propuesto por *Rebelde* cada día sigue magnificando su influencia y se encarna en un interminable desfile de quinceañeras uniformadas: una especie de nueva tribu urbana, configurada por todos aquellos que hacen uso de las mercancías simbólicas que marcan su identidad con la telenovela o su diferencia con respecto a los que no son “fans” de la serie, o bien una distinción entre los propios seguidores de acuerdo con el tipo de productos que usen, sean oficiales o “piratas”), siempre siguiendo la lógica simuladora –de las apariencias-, estetizadora –en el sentido de perseguir un ideal de belleza- y consumista que impone el mercado informacional.

Así, se comprobó la hipótesis planteada al comienzo de la investigación, la cual se refería a que los adolescentes veracruzanos se están apropiando culturalmente de la telenovela *Rebelde*, de manera principal, a través de la imitación de la moda impuesta por los personajes protagónicos de la serie en cuanto a ropa, accesorios y peinados, pues a través de la observación se corroboró que existe una marcada tendencia –sin distinción de sexo o clase social, aunque con predominio de chicas de nivel medio bajo- a copiar la ropa y los aditamentos que se usan en la pantalla, como una manera de lograr “parecerse” a las “estrellas” televisivas del momento.

Así se verificó que, efectivamente, los jóvenes –y hasta los niños- se identificaban con lo que veían en cada capítulo y sus gustos y preferencias se modelaban, en la medida de lo posible para cada uno, a partir de la imagen de los artistas: tratando de imitar sus cuerpos estilizados o bien mediante la elección de prendas que marcan un estilo específico e invitan a ser parte del mismo.

Para esto ayudó mucho haber realizado una amplia investigación sobre la telenovela y sobre todos los artículos que tenían que ver con ésta, háblese de revistas de la teleserie o de espectáculos en general, catálogos de ropa y calzado, artículos escolares como cuadernos y mochilas, juguetes (muñecas) y juegos de mesa con la imagen de los protagonistas, golosinas con el logotipo oficial (chocolates, chicles, caramelos) y otros muchos productos que han triunfado en el mercado amparados por la marca y la iconografía de *Rebelde*: desde “*shampoo*”, jabón, maquillajes y tintes para el cabello, hasta cereales, galletas y una lista interminable que crece todos los días.

De esta forma, habiendo ubicado la difusión y proliferación de tales artículos en el mercado como complemento para la observación directa de los adolescentes, se pudo evidenciar que sí es por la telenovela que los jóvenes se visten de una forma determinada; además, al poder reconocer los artículos originales de la serie gracias a los datos aportados por las revistas, fue posible percatarse de que hay muchas marcas *RBD* piratas que circulan también –en su mayor parte dentro del comercio informal- y que han aparecido con el fin de brindar a los adolescentes opciones más accesibles para satisfacer su deseo de imitar la ropa y accesorios de sus artistas favoritos aún cuando no puedan adquirir el producto oficial de *Rebelde* por su costo generalmente elevado.

Una vez ubicados los productos existentes, y sus posibles imitaciones, fue más fácil identificar los gustos y preferencias vestimentarias y de accesorios entre los adolescentes, e inclusive la preferencia entre uno y otro personaje de la telenovela. Conociendo el material existente en el mercado (es decir, las alternativas en ropa y ornamentos relacionados con la serie) y la historia de cada personaje principal de la telenovela, al observar a cada adolescente se le hacía una especie de estudio desde la cabeza hasta los pies destacando los colores de la ropa, la marca de ésta e inclusive las formas o versiones para portar todo el atuendo. Esto fue posible a partir de la observación hecha en distintos lugares de

encuentro de los adolescentes, así como de la plática informal con algunos fanáticos del melodrama.

De esta manera se puede decir que la telenovela *Rebelde* es, hoy día, el principal factor mediático manipulador de mentalidades y estilos entre los adolescentes locales, sobre todo por la efectiva utilización de actores que, a través de sus caras y cuerpos relativamente perfectos, hacen creer a los jóvenes que la forma en que ellos ven la vida y en la que viven su vida es la más adecuada para todos, y en la que cualquiera podrá encontrar la felicidad anhelada, que también ha sido creada por la misma ficción.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, Juan Manuel, NICOLÁS, César y HELLÍN, Pedro, "La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia", *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/index.html>
- AGUILAR, Paola, "Psicología de la moda: ¿cómo elegimos?", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/NOTAS%20la%20psicomoda.asp>.
- ALANÍS HUERTA, Antonio, "Una versión comparativa entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo", *Contexto Educativo. Revista de Educación y Nuevas Tecnologías*, año III, no. 20, <http://contexto-educativo.com.ar/2001/6/nota-08.htm>.
- ALBORES GARCÍA, Víctor, "La identidad de género en México", en DALLAL Y CASTILLO, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001.
- ALMANZA BELTRÁN, Verónica, "Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas", *Razón y Palabra*, no. 47, México, ITESM, octubre-noviembre de 2005, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/valmanza.html>.
- "Argentina como país potencialmente dominante: creador e importador de telenovelas", *Enfoques críticos en comunicación*, <http://html.rincondelvago.com/enfoques-criticos-en-comunicacion.html>.

- ÁVILA, Rafael, "La observación, una palabra para desbaratar y re-significar. Hacia una epistemología de la observación", *Cinta de Moebio*, No. 21, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile, diciembre de 2004, <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm>.
- BARRIOS, Leoncio, *TV Literatura para recrear y educar*, Caracas, Editorial Salvat pag 13, 1998.
- BARTHES, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003.
- BOLOGNESI, Mario Fernando, *La cultura y la mercancía*, <http://www.antroposmoderno.com/textos/lacultura.shtml>.
- BROOKS, David, *Bobos en el paraíso. Ni hippies ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 2001.
- BYRD, Alejandro, "Diálogos electrónicos", *Razón y Palabra*, no. 26, México, ITESM, abril-mayo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/abyrd.html>.
- CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, C.I.S., 1995.
- CANALES, Manuel, *Investigación cualitativa y reflexividad social*, V Encuentro Nacional de Investigadores, Medellín, 2001, <http://www.ua.es/centros/trabajosocial/Conferencia%20Yolanda/Ponencia-Contexto%20y%20ordenes%20de%20reflexividad%20-Manuel%20Canales.doc>.
- "Carácter, persona y sociedad actual: Una reflexión crítica", *La cáscara que envuelve al ser humano: Del carácter en Reich y la persona en Jung*, 4ª parte. [http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=PersReich\\_jung](http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=PersReich_jung).
- CARBAJAL, Itzari y SERRANO, Carlos, "Introducción. La sociedad posliteraria: ¿se cumple el pronóstico de Sartori?", *Razón y Palabra*, no. 24, México, ITESM, diciembre 2001-enero 2002, [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24\\_ic.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_ic.html).

- CASTAÑEDA, Javier, "Teorías para una Nueva Sociedad. Un diálogo entre Castells, Giddens y Touraine", *Baquia.com*, 2001, <http://www.baquia.com>.
- CONTRERAS R., Iván, "Lo que está de moda", *El Sur*, Concepción (Chile), miércoles 30 de marzo de 2005, [http://www.elsur.cl/edicion\\_hoy/secciones/articulo.php?id=51909](http://www.elsur.cl/edicion_hoy/secciones/articulo.php?id=51909).
- "Corean miles a RBD en su concierto a beneficio de niños de la calle", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 4 de septiembre de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- CROCI, Paula y VITALE, Alejandra, comps., "Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda", *Mexican Design*, [http://www.mexicandesign.com/revista/cuerpos\\_dociles.htm](http://www.mexicandesign.com/revista/cuerpos_dociles.htm).
- CUFRE, Héctor, *Culturas y estéticas contemporáneas*, Aique, Polimodal, 2003.
- "Culmina RBD cuatro conciertos en el Auditorio con disco de platino", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 29 de agosto de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- DA PORTA, Eva, "Algunos aportes de M. Bajtin para los estudios semióticos", *Apuntes de la Cátedra de Semiótica*, Córdoba, Universidad Blas Pascal, 2002.
- DASSANO, Melina, "El cartel de la moda. La moda como tendencia. Tendencia de moda", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaTENDENCIAS.asp>.  
----- "El cuerpo para el otro", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaelcuerpoparaelotro.asp>.
- DEBOR, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 1999.
- DE LOS REYES, David, "Sobre la moda. Apuntes para una reflexión", *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 5, La Laguna (Tenerife), mayo de 1998, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/89moda.htm>.

- DESSIATO, Máximo, *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, Caracas, Fundación Polar, 1998.
- DI MARCO, Gisela, "Déjala correr. La dinámica cultural de la era digital", *Beta\_test, e-zine de arte, tecnología y medios*, 2002, <http://www.betatest.ubp.edu.ar>.
- "Discursos sobre el vestir", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/discursos.htm>.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, México, Lumen, 1995.
- "El cuerpo, apertura y plataforma del campo simbólico", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simbolo.htm>.
- "El cuerpo como un objeto cultural", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/objeto1.htm>.
- "El cuerpo y la moda", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>.
- "El fenómeno del grupo RBD y de la telenovela *Rebelde*", *OC Excelsior. Com*, 14 de octubre de 2005, [http://www.ocexcelsior.com/entretenimiento/newswires/0725\\_en\\_wr\\_breves\\_farandula.shtml](http://www.ocexcelsior.com/entretenimiento/newswires/0725_en_wr_breves_farandula.shtml).
- "El fenómeno RBD", *Las Noticias México. Diario digital*, Guadalajara, 21 de mayo de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.

- “El impacto de las teleseries: un tema para conversar en clases”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 10 de marzo de 2004, <http://www.educarchile.cl/ntg/docente/1556/article-78203.html>.
- “El simbolismo corporal de la sociedad”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simbocorporal.htm>.
- “El simbolismo social de nuestro cuerpo”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simboambivalente3.htm>.
- “El vestir y la corporeidad”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/vestircorporeidad.htm>.
- ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós, 2002.
- ESCAMILLA GÓMEZ, José Antonio, “Comunicación en la vida cotidiana”, *Razón y Palabra*, año 2, no. 6, México, ITESM, febrero-marzo de 1997, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n6/publi.htm>.
- ESCOLAR, Ignacio, “Industria cultural”, *Escolar.net*, abril 5 de 2005, [http://www.escolar.net/MT/archives/2005/04/industria\\_cultu.html](http://www.escolar.net/MT/archives/2005/04/industria_cultu.html).
- ESTEINOU MADRID, Javier, “Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”, *Razón y Palabra*, no. 19, México, ITESM, agosto-octubre de 2000, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19\\_justeinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_justeinou.html).  
——— “La video-vida”, *Razón y Palabra*, no. 32, México, ITESM, abril-mayo de 2003, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/justeinou.html>.
- “Estratificación, consumo y acceso a la información en estudiantes de secundaria de Bogotá: una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación”, *Sociedad de la información y cibercultura*, México,

<http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/Daniel%20Lopez%20Colombia.doc>.

- FAJARDO FAJARDO, Carlos, *Lo "light": Esa cultura de pasarela*, enero de 1999, <http://www.usuarios.iponet.es/casinada/32light.htm>.
- FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1999.
- FERNÁNDEZ TRESGUERRES, Alfonso, "De la moda y del vestir", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 17, julio 2003, p. 3, <http://www.nodulo.org/ec/2003/n017p03.htm>.
- FRIEDLER, R., "Erotismo y anonimato en la cultura del ocio", *Querencia. Revista de Investigación Psicoanalítica*, Montevideo, Facultad de Psicología de la Universidad de la República, 23 de diciembre de 2003, [http://www.querencia.psico.edu.uy/revista\\_nro3/rasia\\_friedler.htm](http://www.querencia.psico.edu.uy/revista_nro3/rasia_friedler.htm).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Diana, 1995.  
——— *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.  
——— *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.
- "Globalización y juventud", *Organización Internacional del Trabajo*, [http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/pub\\_per/joven\\_es/libro13/i/iii/](http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/pub_per/joven_es/libro13/i/iii/).
- GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J., "Disfunciones de la socialización a través de los medios de comunicación", *Razón y Palabra*, no. 44, México, ITESM, abril-mayo de 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n44/bgomez.html>.
- GÓMEZ CASTELAZO, María de Lourdes y PALLARES SANTILLÁN, Claudia, "Lo nuevo primitivo: el tatuaje cosmético", ponencia presentada en el coloquio *Tinta y carne, aproximaciones al tatuaje y piercing en sociedades contemporáneas*, Seminario de Estudios de la Cultura de la Dirección

General de Culturas Populares del CONACULTA,

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/Lonuevoprimitivo.pdf>.

- GONZÁLEZ, Ana Marta, "Pensar la moda", *Nuestro Tiempo, revista mensual de cuestiones actuales*,  
[http://www.unav.es/nt/2003\\_diciembre/temas/enportada.htm](http://www.unav.es/nt/2003_diciembre/temas/enportada.htm).
- "Grupo mexicano RBD recibirá en Colombia disco de platino", *Las Noticias México. Diario Digital*, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- GUERRA, Ibrahim, "La telenovela: Arquetipos dramáticos, publicidad y propaganda", *Monografías.com*,  
<http://www.monografias.com/trabajos22/telenovelas/telenovelas.shtml#>.
- GUERRERO, Joaquín, "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales", *Razón y Palabra*, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>.
- GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio, "La contribución de las universidades al desarrollo de Internet en México", *Razón y Palabra*, sección Actualidades de la Comunicación, México, ITESM, septiembre de 1999,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/com/universidades.html>.
- KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Madrid, Paidós, 2001.
- KUCHARKY, Leandro y SAVIGNANO, Bruno, "Televisión basura. Mito o realidad", *Monografías.com*, Universidad de Morón, Argentina, 2005,  
<http://www.monografias.com/trabajos25/television-basura/television-basura.shtml>.
- "La influencia de Foucault", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia,  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/se-des/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/influencia.htm>.
- "La moda es publicidad", *Aspectos psicológicos que conforman las acciones de compra*, 4 de marzo de 2005, <http://www.unav.es/moda/Quico%201.doc>.

- “La moda para una adolescente”, *Club Domingo Savio*,  
<http://www.clubdomingosavio.cl/formacion/mondonio/12.doc>.
- “Lanzará RBD disco mientras continúa en primeros lugares con *Rebelde*”,  
*Las Noticias México. Diario digital*, México, 18 de septiembre de 2005,  
<http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- “Las teleseries: ¿una asignatura más en el horario escolar?”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 28 de febrero de 2004,  
<http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-78156.html>.
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1998.
- “Llevarán a *Rebelde* a la pantalla grande”, *Foro de las Telenovelas y el Espectáculo en México*, 1 de octubre de 2005,  
<http://www.network54.com/Forum/thread-234743-1128183700-Llevar%E1n+a+%60Rebelde%60+a+la+pantalla+grande>.
- LOAEZA, Guadalupe, *Compro, luego existo*, 2da. ed., Patria, México, 2000
- LÓPEZ, Antia y CASTELLÓ, Enrique, “El paradigma mercantil en la generación de la cultura mediática: Experiencia vs. consumo”, *Razón y Palabra*, número 39, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/castelopez.html>.
- *Los adolescentes y los medios de comunicación*,  
<http://www.adolesc.org.mx/espadol/consult/medios.htm>.
- LOZANO, Jorge, “Modos y modas”, *El Correo Digital*, Bilbao, 14 de enero de 2002, <http://canales.elcorreodigital.com/auladecultura/jorgelozano1.html>.
- LUHMANN, Niklaus, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.
- LULL, James, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.

- MARTÍN BARBERO, Jesús, *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*, [www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf](http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf) 1995.  
----- "Industria cultural: capitalismo y legitimación", *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*,  
<http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apun-tes/html/barbero.html>.
- MARTÍNEZ BARREIRO, Ana, *Moda y globalización: de la estética de clase al estilo subcultural*", *Revista Internacional de Sociología*, no. 39, 2004.  
----- *Hacia una nueva cultura de la moda*, La Coruña, Universidade da Coruña, 1997.
- Mc PHAIL FANGER, Elsie, "Cuerpo y cultura", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>.
- MELÉNDEZ CRESPO, Ana, *La TV no es como la pintan. Rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México, Trillas, 2001.
- *Metodología de la Investigación I*,  
[http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_4.htm).
- MIER Y TERÁN, Rocío y ASPE ARMELLA, Virginia, "Apariencia, representación y artificio de la moda", *Istmo en Línea*, archivo histórico, año 40, no. 237, julio/ agosto de 1998,  
<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/23711.html>.
- MONSIVÁIS, Carlos, "Ídolos populares y literatura en América Latina", *Boletín Cultural y Bibliográfico del Banco de la República*, Biblioteca Virtual "Luis Ángel Arango", no. 1, vol. XXI,  
[www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idolos.htm](http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idolos.htm).
- MONTERO LOZANO, Francisco Xavier, "Marketing vs. Ideología", *Razón y Palabra*, no. 29, México, ITESM, octubre-noviembre de 2002,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/fmontero.html>.

- MORENO BASURTO, Luz Zareth, "Educación, comunicación e imaginarios sociales", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/lmoreno.html>.
- MORENO, Marcelo A., "Aproximación a la telenovela", *Antroposmoderno*, [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=479](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=479).
- MUELA MEZA, Zapopan Martín, *Una introducción a las metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la bibliotecología*, <http://www.geocities.com/zapopanmuela/metodologiacualitativaenbibliotecologia.htm>.
- NAVARRO, G., *El cuerpo y la mirada*, Barcelona, Anthropos, 2002.
- ORTIZ OTÁROLA, Mónica, "Moda y vida moderna: ¿no tengo nada que ponerme!", *Revista Arbil*, no. 70, [http://www.iespana.es/revista-arbil/\(70\)moda.htm](http://www.iespana.es/revista-arbil/(70)moda.htm).
- PÉREZ GUALI, J. C., *El cuerpo en venta. Relación entre el arte y la publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000.
- *Rebelde*, agosto 4 de 2005, <http://www.isopixel.net/archivos/medios/>.
- "Rebelde", *Las Noticias México. Diario digital*, México, octubre 13 de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- "Rebelde-Review", *Alma Latina. The biggest mexican telenovelas database*, <http://www.alma-latina.net/Rebelde/review.shtml>.
- "Recibe grupo RBD triple disco de platino por altas ventas de su álbum", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 4 de mayo de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- RINCÓN, Omar, "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo", *Razón y Palabra*, Sección Medios Audiovisuales, no. 16, México, ITESM, año 4, noviembre 1999- enero 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n16/pantalla16.html>.
- RIVEROS QUIROZ, Marcelino, "Vestimenta. Comunicación y psicoterapia", *Angelfire*, <http://www.angelfire.com/pe/actualidadpsi/comyster.html>.

- ROBREDO ZUGASTI, Eduardo, "De la moda a la guerra. Sobre democracia y algo de frivolidad", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 14, abril de 2003, p. 11, <http://www.nodulo.org/ec/2003/n014p11.htm>.  
----- "Víctimas de la moda", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 22, diciembre de 2003, p. 4.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, José Luis, "El papel de la identidad en la adolescencia", *Enseñanza e investigación en psicología. Nueva época*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 2, no. 2, julio-diciembre de 1997.
- SÁNCHEZ GUDIÑO, Hugo, "Jóvenes mexicanos, entre el paraíso telenoveler y la crisis de identidad", *La Crisis*, <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?colum43|20050427072402>.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E., "Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas", Guadalajara, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, no. 20, otoño de 2000.  
----- *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización. Algunas tesis*, Artículos vol. 2, no. 1, octubre-diciembre de 2000, <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>.
- SANDOVAL, Luis, "Después de todo, ¿qué cosa son los medios de comunicación de masas?", *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, abril de 2003, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=18>.  
----- "Ni inocuos ni todopoderosos. Algunos datos sobre los efectos de los medios de comunicación", *Nombre Falso. Comunicación y sociología de la cultura*, septiembre de 2001, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=33>.
- SARTORI, Giovanni, "*Homo videns*". *La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1998

- SAULQUIN, Susana, *El vestido como metáfora de poder*,  
<http://www.mediapolis.com.ar/estilo/vestido/vestido.doc>.  
—— “El cuerpo como metáfora”, *DeSignis*, Barcelona, Gedisa, 2001,  
<http://www.sociologiadela moda.com.ar/Paris%20cuerpo.htm>.
- SERROT, Claudia, “¿Qué me pongo, el capri o el oxford?”, *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaserrot.asp>.
- THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*, 2da. edición, México, U.A.M., 2002.  
—— *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- TOLOSA, Víctor Manuel, “Rebelde, la nueva telenovela juvenil”, *Esmas.com*, México, 23 de junio de 2004,  
<http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/373020.html>.
- “Una gira rebelde”, *Superchicos*,  
<http://www.superchicos.net/rebeldegira.bmp.htm>.
- “Una revista muy... ¡Rebelde!”, *Univisión.Com*,  
<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=601829>.
- VAN DIJK, Teun A., *Ideología. Una Aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo, “La moda en postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno *fashion*”, *ENFOCARTE, Arte y cultura en la red*,  
<http://www.enfocarte.com/5.26/moda.html>.
- VEGA GUTIÉRREZ, Óscar, “¿La cultura o el mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural”, *Monografías.com*,  
<http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml>.
- “Vestir, corporeidad y *habitus*”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia,

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/habito.htm>.

- VIDAL JIMÉNEZ, Rafael, "El poder en el cuerpo. Subjetivación, sexualidad y mercado en la *sociedad del espectáculo*", *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/rvidal.html>.
- VIVES ROCABERT, Juan y LARTIGUE BECERRA, Teresa, "El proceso adolescente", en DALLAL Y CASTILLO, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001.
- "Y tú, ¿cómo quién te vistes?", *Sonora Online*,  
<http://www.sonoraonline.com/moda/artista.php>.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, Juan Manuel, NICOLÁS, César y HELLÍN, Pedro, "La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia", *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/index.html>
- AGUILAR, Paola, "Psicología de la moda: ¿cómo elegimos?", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/NOTAS%20la%20psicomoda.asp>.
- ALANÍS HUERTA, Antonio, "Una versión comparativa entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo", *Contexto Educativo. Revista de Educación y Nuevas Tecnologías*, año III, no. 20, <http://contexto-educativo.com.ar/2001/6/nota-08.htm>.
- ALBORES GARCÍA, Víctor, "La identidad de género en México", en DALLAL Y CASTILLO, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001.
- ALMANZA BELTRÁN, Verónica, "Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas", *Razón y Palabra*, no. 47, México, ITESM, octubre-noviembre de 2005, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/valmanza.html>.
- "Argentina como país potencialmente dominante: creador e importador de telenovelas", *Enfoques críticos en comunicación*, <http://html.rincondelvago.com/enfoques-criticos-en-comunicacion.html>.

- ÁVILA, Rafael, "La observación, una palabra para desbaratar y re-significar. Hacia una epistemología de la observación", *Cinta de Moebio*, No. 21, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile, diciembre de 2004, <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm>.
- BARRIOS, Leoncio, *TV Literatura para recrear y educar*, Caracas, Editorial Salvat pag 13, 1998.
- BARTHES, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003.
- BOLOGNESI, Mario Fernando, *La cultura y la mercancía*, <http://www.antroposmoderno.com/textos/lacultura.shtml>.
- BROOKS, David, *Bobos en el paraíso. Ni hippies ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 2001.
- BYRD, Alejandro, "Diálogos electrónicos", *Razón y Palabra*, no. 26, México, ITESM, abril-mayo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/abyrd.html>.
- CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, C.I.S., 1995.
- CANALES, Manuel, *Investigación cualitativa y reflexividad social*, V Encuentro Nacional de Investigadores, Medellín, 2001, <http://www.ua.es/centros/trabajosocial/Conferencia%20Yolanda/Ponencia-Contexto%20y%20ordenes%20de%20reflexividad%20-Manuel%20Canales.doc>.
- "Carácter, persona y sociedad actual: Una reflexión crítica", *La cáscara que envuelve al ser humano: Del carácter en Reich y la persona en Jung*, 4ª parte. [http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=PersReich\\_jung](http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=PersReich_jung).
- CARBAJAL, Itzari y SERRANO, Carlos, "Introducción. La sociedad posliteraria: ¿se cumple el pronóstico de Sartori?", *Razón y Palabra*, no. 24, México, ITESM, diciembre 2001-enero 2002, [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24\\_ic.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_ic.html).

- CASTAÑEDA, Javier, "Teorías para una Nueva Sociedad. Un diálogo entre Castells, Giddens y Touraine", *Baquia.com*, 2001, <http://www.baquia.com>.
- CONTRERAS R., Iván, "Lo que está de moda", *El Sur*, Concepción (Chile), miércoles 30 de marzo de 2005, [http://www.elsur.cl/edicion\\_hoy/secciones/articulo.php?id=51909](http://www.elsur.cl/edicion_hoy/secciones/articulo.php?id=51909).
- "Corean miles a RBD en su concierto a beneficio de niños de la calle", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 4 de septiembre de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- CROCI, Paula y VITALE, Alejandra, comps., "Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda", *Mexican Design*, [http://www.mexicandesign.com/revista/cuerpos\\_dociles.htm](http://www.mexicandesign.com/revista/cuerpos_dociles.htm).
- CUFRE, Héctor, *Culturas y estéticas contemporáneas*, Aique, Polimodal, 2003.
- "Culmina RBD cuatro conciertos en el Auditorio con disco de platino", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 29 de agosto de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- DA PORTA, Eva, "Algunos aportes de M. Bajtin para los estudios semióticos", *Apuntes de la Cátedra de Semiótica*, Córdoba, Universidad Blas Pascal, 2002.
- DASSANO, Melina, "El cartel de la moda. La moda como tendencia. Tendencia de moda", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaTENDENCIAS.asp>.  
----- "El cuerpo para el otro", *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaelcuerpoparaelotro.asp>.
- DEBOR, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 1999.
- DE LOS REYES, David, "Sobre la moda. Apuntes para una reflexión", *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 5, La Laguna (Tenerife), mayo de 1998, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/89moda.htm>.

- DESSIATO, Máximo, *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual*, Caracas, Fundación Polar, 1998.
- DI MARCO, Gisela, "Déjala correr. La dinámica cultural de la era digital", *Beta\_test, e-zine de arte, tecnología y medios*, 2002, <http://www.betatest.ubp.edu.ar>.
- "Discursos sobre el vestir", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/discursos.htm>.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, México, Lumen, 1995.
- "El cuerpo, apertura y plataforma del campo simbólico", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simbolo.htm>.
- "El cuerpo como un objeto cultural", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/objeto1.htm>.
- "El cuerpo y la moda", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/dirigirse2.htm>.
- "El fenómeno del grupo RBD y de la telenovela *Rebelde*", *OC Excelsior. Com*, 14 de octubre de 2005, [http://www.ocexcelsior.com/entretenimiento/newswires/0725\\_en\\_wr\\_breves\\_farandula.shtml](http://www.ocexcelsior.com/entretenimiento/newswires/0725_en_wr_breves_farandula.shtml).
- "El fenómeno RBD", *Las Noticias México. Diario digital*, Guadalajara, 21 de mayo de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.

- “El impacto de las teleseries: un tema para conversar en clases”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 10 de marzo de 2004, <http://www.educarchile.cl/ntg/docente/1556/article-78203.html>.
- “El simbolismo corporal de la sociedad”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simbocorporal.htm>.
- “El simbolismo social de nuestro cuerpo”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%202/simboambivalente3.htm>.
- “El vestir y la corporeidad”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/vestircorporeidad.htm>.
- ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós, 2002.
- ESCAMILLA GÓMEZ, José Antonio, “Comunicación en la vida cotidiana”, *Razón y Palabra*, año 2, no. 6, México, ITESM, febrero-marzo de 1997, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n6/publi.htm>.
- ESCOLAR, Ignacio, “Industria cultural”, *Escolar.net*, abril 5 de 2005, [http://www.escolar.net/MT/archives/2005/04/industria\\_cultu.html](http://www.escolar.net/MT/archives/2005/04/industria_cultu.html).
- ESTEINOU MADRID, Javier, “Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”, *Razón y Palabra*, no. 19, México, ITESM, agosto-octubre de 2000, [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19\\_justeinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19/19_justeinou.html).  
——— “La video-vida”, *Razón y Palabra*, no. 32, México, ITESM, abril-mayo de 2003, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/justeinou.html>.
- “Estratificación, consumo y acceso a la información en estudiantes de secundaria de Bogotá: una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación”, *Sociedad de la información y cibercultura*, México,

<http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/Daniel%20Lopez%20Colombia.doc>.

- FAJARDO FAJARDO, Carlos, *Lo "light": Esa cultura de pasarela*, enero de 1999, <http://www.usuarios.iponet.es/casinada/32light.htm>.
- FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y postmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1999.
- FERNÁNDEZ TRESGUERRES, Alfonso, "De la moda y del vestir", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 17, julio 2003, p. 3, <http://www.nodulo.org/ec/2003/n017p03.htm>.
- FRIEDLER, R., "Erotismo y anonimato en la cultura del ocio", *Querencia. Revista de Investigación Psicoanalítica*, Montevideo, Facultad de Psicología de la Universidad de la República, 23 de diciembre de 2003, [http://www.querencia.psico.edu.uy/revista\\_nro3/rasia\\_friedler.htm](http://www.querencia.psico.edu.uy/revista_nro3/rasia_friedler.htm).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Diana, 1995.  
——— *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.  
——— *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.
- "Globalización y juventud", *Organización Internacional del Trabajo*, [http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/pub\\_per/joven\\_es/libro13/i/iii/](http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/pub_per/joven_es/libro13/i/iii/).
- GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J., "Disfunciones de la socialización a través de los medios de comunicación", *Razón y Palabra*, no. 44, México, ITESM, abril-mayo de 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>.
- GÓMEZ CASTELAZO, María de Lourdes y PALLARES SANTILLÁN, Claudia, "Lo nuevo primitivo: el tatuaje cosmético", ponencia presentada en el coloquio *Tinta y carne, aproximaciones al tatuaje y piercing en sociedades contemporáneas*, Seminario de Estudios de la Cultura de la Dirección

General de Culturas Populares del CONACULTA,

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/libros/Lonuevoprimitivo.pdf>.

- GONZÁLEZ, Ana Marta, "Pensar la moda", *Nuestro Tiempo, revista mensual de cuestiones actuales*,  
[http://www.unav.es/nt/2003\\_diciembre/temas/enportada.htm](http://www.unav.es/nt/2003_diciembre/temas/enportada.htm).
- "Grupo mexicano RBD recibirá en Colombia disco de platino", *Las Noticias México. Diario Digital*, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- GUERRA, Ibrahim, "La telenovela: Arquetipos dramáticos, publicidad y propaganda", *Monografías.com*,  
<http://www.monografias.com/trabajos22/telenovelas/telenovelas.shtml#>.
- GUERRERO, Joaquín, "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales", *Razón y Palabra*, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>.
- GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando e ISLAS CARMONA, Octavio, "La contribución de las universidades al desarrollo de Internet en México", *Razón y Palabra*, sección Actualidades de la Comunicación, México, ITESM, septiembre de 1999,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/com/universidades.html>.
- KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Madrid, Paidós, 2001.
- KUCHARKY, Leandro y SAVIGNANO, Bruno, "Televisión basura. Mito o realidad", *Monografías.com*, Universidad de Morón, Argentina, 2005,  
<http://www.monografias.com/trabajos25/television-basura/television-basura.shtml>.
- "La influencia de Foucault", en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia,  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/se-des/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/influencia.htm>.
- "La moda es publicidad", *Aspectos psicológicos que conforman las acciones de compra*, 4 de marzo de 2005, <http://www.unav.es/moda/Quico%201.doc>.

- “La moda para una adolescente”, *Club Domingo Savio*,  
<http://www.clubdomingosavio.cl/formacion/mondonio/12.doc>.
- “Lanzará RBD disco mientras continúa en primeros lugares con *Rebelde*”,  
*Las Noticias México. Diario digital*, México, 18 de septiembre de 2005,  
<http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- “Las teleseries: ¿una asignatura más en el horario escolar?”, *Educarchile. Conocimiento en la red*, 28 de febrero de 2004,  
<http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-78156.html>.
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1998.
- “Llevarán a *Rebelde* a la pantalla grande”, *Foro de las Telenovelas y el Espectáculo en México*, 1 de octubre de 2005,  
<http://www.network54.com/Forum/thread-234743-1128183700-Llevar%E1n+a+%60Rebelde%60+a+la+pantalla+grande>.
- LOAEZA, Guadalupe, *Compro, luego existo*, 2da. ed., Patria, México, 2000
- LÓPEZ, Antia y CASTELLÓ, Enrique, “El paradigma mercantil en la generación de la cultura mediática: Experiencia vs. consumo”, *Razón y Palabra*, número 39, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/castelopez.html>.
- *Los adolescentes y los medios de comunicación*,  
<http://www.adolesc.org.mx/espadol/consult/medios.htm>.
- LOZANO, Jorge, “Modos y modas”, *El Correo Digital*, Bilbao, 14 de enero de 2002, <http://canales.elcorreodigital.com/auladecultura/jorgelozano1.html>.
- LUHMANN, Niklaus, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.
- LULL, James, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.

- MARTÍN BARBERO, Jesús, *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*, [www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf](http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt5-5-barbero.pdf) 1995.  
----- "Industria cultural: capitalismo y legitimación", *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*,  
<http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apun-tes/html/barbero.html>.
- MARTÍNEZ BARREIRO, Ana, *Moda y globalización: de la estética de clase al estilo subcultural*", *Revista Internacional de Sociología*, no. 39, 2004.  
----- *Hacia una nueva cultura de la moda*, La Coruña, Universidade da Coruña, 1997.
- Mc PHAIL FANGER, Elsie, "Cuerpo y cultura", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>.
- MELÉNDEZ CRESPO, Ana, *La TV no es como la pintan. Rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México, Trillas, 2001.
- *Metodología de la Investigación I*,  
[http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_4.htm).
- MIER Y TERÁN, Rocío y ASPE ARMELLA, Virginia, "Apariencia, representación y artificio de la moda", *Istmo en Línea*, archivo histórico, año 40, no. 237, julio/ agosto de 1998,  
<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/23711.html>.
- MONSIVÁIS, Carlos, "Ídolos populares y literatura en América Latina", *Boletín Cultural y Bibliográfico del Banco de la República*, Biblioteca Virtual "Luis Ángel Arango", no. 1, vol. XXI,  
[www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idolos.htm](http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti3/bol1/idolos.htm).
- MONTERO LOZANO, Francisco Xavier, "Marketing vs. Ideología", *Razón y Palabra*, no. 29, México, ITESM, octubre-noviembre de 2002,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/fmontero.html>.

- MORENO BASURTO, Luz Zareth, "Educación, comunicación e imaginarios sociales", *Razón y Palabra*, no. 25, México, ITESM, febrero-marzo de 2002, <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n25/lmoreno.html>.
- MORENO, Marcelo A., "Aproximación a la telenovela", *Antroposmoderno*, [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=479](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=479).
- MUELA MEZA, Zapopan Martín, *Una introducción a las metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la bibliotecología*, <http://www.geocities.com/zapopanmuela/metodologiacualitativaenbibliotecologia.htm>.
- NAVARRO, G., *El cuerpo y la mirada*, Barcelona, Anthropos, 2002.
- ORTIZ OTÁROLA, Mónica, "Moda y vida moderna: ¡no tengo nada que ponerme!", *Revista Arbil*, no. 70, [http://www.iespana.es/revista-arbil/\(70\)moda.htm](http://www.iespana.es/revista-arbil/(70)moda.htm).
- PÉREZ GUALI, J. C., *El cuerpo en venta. Relación entre el arte y la publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000.
- *Rebelde*, agosto 4 de 2005, <http://www.isopixel.net/archivos/medios/>.
- "Rebelde", *Las Noticias México. Diario digital*, México, octubre 13 de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- "Rebelde-Review", *Alma Latina. The biggest mexican telenovelas database*, <http://www.alma-latina.net/Rebelde/review.shtml>.
- "Recibe grupo RBD triple disco de platino por altas ventas de su álbum", *Las Noticias México. Diario digital*, México, 4 de mayo de 2005, <http://www.lasnoticiasmexico.com/brbd.html>.
- RINCÓN, Omar, "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo", *Razón y Palabra*, Sección Medios Audiovisuales, no. 16, México, ITESM, año 4, noviembre 1999- enero 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n16/pantalla16.html>.
- RIVEROS QUIROZ, Marcelino, "Vestimenta. Comunicación y psicoterapia", *Angelfire*, <http://www.angelfire.com/pe/actualidadpsi/comyster.html>.

- ROBREDO ZUGASTI, Eduardo, "De la moda a la guerra. Sobre democracia y algo de frivolidad", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 14, abril de 2003, p. 11, <http://www.nodulo.org/ec/2003/n014p11.htm>.  
----- "Víctimas de la moda", *El Catoblepas, revista crítica del presente*, no. 22, diciembre de 2003, p. 4.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, José Luis, "El papel de la identidad en la adolescencia", *Enseñanza e investigación en psicología. Nueva época*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 2, no. 2, julio-diciembre de 1997.
- SÁNCHEZ GUDIÑO, Hugo, "Jóvenes mexicanos, entre el paraíso telenoveler y la crisis de identidad", *La Crisis*, <http://www.lacrisis.com.mx/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?colum43|20050427072402>.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E., "Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas", Guadalajara, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, no. 20, otoño de 2000.  
----- *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización. Algunas tesis*, Artículos vol. 2, no. 1, octubre-diciembre de 2000, <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>.
- SANDOVAL, Luis, "Después de todo, ¿qué cosa son los medios de comunicación de masas?", *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*, abril de 2003, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=18>.  
----- "Ni inocuos ni todopoderosos. Algunos datos sobre los efectos de los medios de comunicación", *Nombre Falso. Comunicación y sociología de la cultura*, septiembre de 2001, <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=33>.
- SARTORI, Giovanni, "*Homo videns*". *La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1998

- SAULQUIN, Susana, *El vestido como metáfora de poder*,  
<http://www.mediapolis.com.ar/estilo/vestido/vestido.doc>.  
—— “El cuerpo como metáfora”, *DeSignis*, Barcelona, Gedisa, 2001,  
<http://www.sociologiadelamoda.com.ar/Paris%20cuerpo.htm>.
- SERROT, Claudia, “¿Qué me pongo, el capri o el oxford?”, *Che Design, El portal del diseño*, <http://www.chedesign.com.ar/notaserrot.asp>.
- THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*, 2da. edición, México, U.A.M., 2002.  
—— *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- TOLOSA, Víctor Manuel, “Rebelde, la nueva telenovela juvenil”, *Esmas.com*, México, 23 de junio de 2004,  
<http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/373020.html>.
- “Una gira rebelde”, *Superchicos*,  
<http://www.superchicos.net/rebeldegira.bmp.htm>.
- “Una revista muy... ¡Rebelde!” , *Univisión.Com*,  
<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=601829>.
- VAN DIJK, Teun A., *Ideología. Una Aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo, “La moda en postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno *fashion*”, *ENFOCARTE, Arte y cultura en la red*,  
<http://www.enfocarte.com/5.26/moda.html>.
- VEGA GUTIÉRREZ, Óscar, “¿La cultura o el mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural”, *Monografías.com*,  
<http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml>.
- “Vestir, corporeidad y *habitus*”, en *El cuerpo como cultura*, Curso del Programa Universidad Virtual de la Universidad Nacional de Colombia,

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/lecciones/Capitulo%203/habito.htm>.

- VIDAL JIMÉNEZ, Rafael, "El poder en el cuerpo. Subjetivación, sexualidad y mercado en la *sociedad del espectáculo*", *Razón y Palabra*, no. 39, México, ITESM, junio-julio de 2004,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/rvidal.html>.
- VIVES ROCABERT, Juan y LARTIGUE BECERRA, Teresa, "El proceso adolescente", en DALLAL Y CASTILLO, Eduardo, coord., *Caminos del desarrollo psicológico, vol. III: De la identidad de género en México al final de la adolescencia*, México, Plaza & Valdés, 2001.
- "Y tú, ¿cómo quién te vistes?", *Sonora Online*,  
<http://www.sonoraonline.com/moda/artista.php>.