



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LA INFLUENCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL ÉXITO ENTRE LOS JÓVENES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

AURORA REYES GALVÁN



TUTORA: DRA. AIMÉE VEGA MONTIEL

MÉXICO D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi núcleo, mi centro. En primer lugar, a mi madre **Cristina Galván**, mi luchadora incansable, llena de fortaleza pero al mismo tiempo de sensibilidad, gracias a ello nos apoyas y haces fuertes en los momentos difíciles, sabiendo que en tus brazos siempre encontraremos refugio y comprensión, gracias por ser más que una madre una amiga para mí, pero sobre todo gracias por tu apoyo incondicional e inagotable, por confiar ciegamente en mis decisiones y darme las alas para volar. A mi padre **Antonio Reyes**, mi maestro, ejemplo de trabajo, constancia, fortaleza y tenacidad, gracias por ser mi brújula, por tu sabiduría, por tus anécdotas interminables que me hacen soñar, por enseñarme a creer en las utopías, por tus consejos, pero sobre todo por el apoyo que siempre que acudo a ti estás ahí para impulsarme. A mi equipo, **Anto y Ale** con quienes nos hicimos uno solo en las adversidades y en las alegrías. A mi **Anto**, mi chaparro precioso, gracias por convertirte en nuestro apoyo, por tus consejos que desde mi adolescencia me han acompañado, por tu cuidado y por las parrandas compartidas, pero sobre todo por tus besos y tus abrazos que siempre me han reconfortado. A mi **Ale** hermosa, mi luz de inspiración, mi hermana del alma, gracias por las pláticas interminables, por tantas aventuras compartidas, por las carcajadas que nos han sacado hasta las lágrimas, pero sobre todo por acompañarme en este camino, por estar en los momentos cruciales y alentarme para seguir adelante.

Soy feliz y orgullosa de que dios y la vida me permitieran crecer en esta familia, los amo con todas mis fuerzas.

Gracias a dios y a la vida que me han permitido desarrollarme y por ponerme siempre en el lugar indicado.

A Julio, por tu amor, comprensión y ánimos, pero sobre todo por tu inmensa paciencia, apoyo y escucha.

A la siguiente generación, Riky, Sofi, David y Abi.

A mis abuelitos; Aurora, por el cobijo durante la adolescencia y por ser guía espiritual, Gildardo, por su fortaleza y cariño, Guadalupe, por la herencia de tradiciones y cariño.

A mis tíos; Delfina y Aurelio, por su confianza, compañía y apoyo, Adela y Rafael, por lo recuerdos de la infancia y por transmitirme su cariño, María Elena, por sus sonrisas y abrazos, Josefina y Julián, por el recibimiento de verano.

A Blanquita, con quien ha sido maravilloso coincidir en esta importante etapa de mi vida, gracias por brindarme tu apoyo desde el primer momento que te conocí, has rebasado mis expectativas del significado de amistad, nunca olvidaré tu solidaridad y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A los jóvenes universitarios de la UNAM y del ITESM, gracias por su tiempo y confianza, gracias por compartir sus historias, sin ustedes este trabajo no hubiera sido posible.

A la Dra. Aimée Vega Montiel, asesora de este trabajo de tesis, gracias por dirigir y aportar claves importantes para esta investigación, por el apoyo, la disciplina, pero sobre todo por no dejarme vencer. Al Dr. Jerónimo Repoll, Jero, lector principal pues me ha acompañado desde los inicios de este trabajo, gracias por tu confianza, por tu escucha paciente y asesorías que me guiaron más de una vez para encontrar el camino, pero sobre todo gracias por ir más allá de lo rígido y establecido y en cambio dar confianza y apoyo incondicional, gracias por tu tiempo. A la Dra. Margarita Yépez, brazo de apoyo y confianza, gracias por acudir siempre a mi llamado y hacerme un espacio dentro de todas sus ocupaciones para orientarme y dar luz a mi trabajo. Al Dr. Julio Amador Bech, maestro inolvidable, atinadamente mi primer clase fue bajo su tutoría gracias a lo cual cambió mi perspectiva cuadrada de la comunicación, y no conforme con eso su amistad, consejos y apoyo incondicional siempre han estado presentes, gracias por ofrecer siempre un espacio de asesorías, gracias por su sabiduría. A la Dra. María de la Luz Garay, quien sé que fue una de las personas que puso su voto de confianza para que pudiera ingresar a este posgrado, gracias por la oportunidad, por sus clases que fueron fundamentales en mi desarrollo, pero sobre todo por leer pacientemente este trabajo de tesis y aportar valiosas observaciones.

Sin duda han sido ustedes parte fundamental de este trabajo, gracias por acompañarme en este proceso.

Al Dr. José Carlos Lozano Rendón, impulsor de nuevas generaciones, gracias por su apoyo, confianza y la oportunidad brindada durante mi primer verano de investigación y sobre todo por la recomendación para llevar a cabo mis estudios de maestría.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, por abrirme las puertas de esta casa de estudios para madurar y desarrollar mis inquietudes académicas, por aportar las claves para mi formación profesional, pero sobre todo por ser lugar de inspiración y entrega.

A la Dra. Susana González, coordinadora de la Maestría en Comunicación, por su arduo trabajo en el programa, así como por el apoyo para el desarrollo del alumnado.

A Román, gracias por tu apoyo administrativo a lo largo de mi estancia en el posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el financiamiento económico para desarrollar mis estudios de posgrado que ha dado como producto el presente trabajo de investigación.

A Norma, por el apoyo administrativo en el área de becas.

Al programa de fomento a la graduación de la UNAM, por el apoyo económico para concluir esta investigación.

Al proyecto PAPIIT “La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas”, por el apoyo otorgado.

A la empresa de IBOPE por los datos obtenidos sobre la programación más consumida por los jóvenes.

A mis amigos:

Citla, gracias por tus detalles, sonrisas, ánimos, pero sobre todo por el apoyo incondicional que siempre me has demostrado.

Mariana, por el verano compartido, por tus consejos y buena vibra.

Rebe, por el camino compartido, gracias por las pláticas sobre nuestros trabajos.

Lau, por la convivencia y buena vibra.

Lety, por el apoyo en la corrección de estilo.

Mis amigos de siempre, Esme, Viri, Tere, Paty, Mary, Chayo, Luis, Daniel, y Heber. A Los nuevos, Calitosh y Mauri. A todos gracias por su interés, ánimos y buenas vibras.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	
Cultura y Representaciones sociales	7
Primera parte	
La Cultura	8
1.1. La cultura en el seno antropológico	9
1.2. La concepción simbólica	10
1.3. La concepción estructural	14
1.4. El contexto social como campo de interacción	17
Segunda parte.	
Las representaciones sociales	22
1.5. ¿Qué son las representaciones sociales?	22
1.6. Constitución y emergencia de las representaciones sociales	25
1.7. Sus dimensiones	25
1.8. ¿Cómo se estudian las representaciones sociales?	26
1.9. Objetivación	27
1.10. Anclaje	28
1.11. El éxito como representación social	30
a) El consumo más allá de una necesidad utilitaria	31
b) Los grupos de pertenencia y su consumo	34
c) Los objetos clasifican y jerarquizan	35
1.12. La universidad y su discurso de éxito	36
1.13. El éxito trastocado por la identidad de género	39
Capítulo II	
Industrias Culturales (I.C.)	43
2.1. Primeras definiciones	43
2.2. Los Medios de comunicación como Industrias Culturales	45
2.3. Implicaciones de las Industrias Culturales	47
2.3.1. La organización	47
2.3.2. Propiedad, tamaño y estrategia	50
2.3.3. El trabajo	53
2.4. Las industrias culturales en México	53
Capítulo III	
Los jóvenes	57
3.1. Orígenes de la juventud	58
3.2. La juventud como representación social	59
3.3. Jóvenes e Industrias culturales	64
3.4. Los jóvenes como actores sociales	66
3.5. Jóvenes y comunicación	69
3.6. Una mirada hacia los jóvenes mexicanos	72
3.7. Los jóvenes y sus grupos de referencia	73
3.8. Los jóvenes y sus expectativas	74

3.9. Los jóvenes y su consumo cultural	75
3.10. Jóvenes universitarios	77
3.11. Escolaridad de los padres	80
Capítulo IV	
Recepción	84
4.1. La teoría de los efectos	86
4.2. Usos y gratificaciones	87
4.3. Criticismo literario	87
4.4. Los estudios culturales	87
4.5. La integración micro y macro	89
4.6. El análisis empírico de la recepción	91
4.6.1. Las pantallas y vida cotidiana	94
4.7. El proceso de recepción desde el análisis de las audiencias	95
4.7.1. La comunicación de masas como producción social de significado	97
4.7.2. La multimedición	97
4.8. El modelo integral de la recepción	100
4.9. Modelo para entender la interacción jóvenes y productos culturales	101
Capítulo V	
Estrategia metodológica	107
5.2. La perspectiva cuantitativa y cualitativa	108
5.2.1 La perspectiva cuantitativa	109
5.2.2 La perspectiva cualitativa	110
5.3. Las técnicas	111
5.3.1 La entrevista cualitativa	112
5.3.2 La entrevista en profundidad	114
5.3.3 Elementos para el diseño de la entrevista	115
5.4. El análisis textual	116
5.4.1. El esquema de lectura	118
5.4.2. El modelo del análisis textual de la representación del éxito	119
5.5. La integración de la estrategia metodológica	121
Los Hallazgos	123
Capítulo VI	
Las series televisivas y su mensaje de éxito	124
6.1. Sobre el modelo de análisis	125
6.2. El contexto y el método	126
6.3. Las series televisivas analizadas	127
6.4. Resultados	128
6.4.1. Los temas abordados	129
6.4.2. Las características físicas y de personalidad de los personajes	132
6.4.3. Referencias sobre la representación de éxito	139
Capítulo VII	
La recepción como mediación en la representación social que los jóvenes construyen sobre el éxito	153
7.1. El diseño metodológico	153

7.2. Método y contexto	156
7.2.1. El método	156
7.2.2. El contexto	159
7.3. Los jóvenes universitarios	159
7.4. Análisis sobre la construcción de la representación social del éxito	164
7.4.1. La imagen de éxito de los jóvenes	164
7.4.2. Recuento vivencial	167
7.4.3. El papel de la familia en la definición del proyecto de vida	169
7.4.4. Las vivencias de la juventud para los jóvenes	174
7.4.5. Los amigos como grupo de referencia	176
7.4.6. El tipo de escuela como formadora de ideales	179
7.4.7. Las expectativas de éxito de los universitarios	181
7.4.8. El papel de las industrias culturales en la conformación de la representación social del éxito de los jóvenes universitarios	184
Conclusiones	198
Bibliografía	206
Anexos	212

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal explorar la representación social del éxito entre los jóvenes universitarios. El interés por esta temática surge por la necesidad de conocer las expectativas y anhelos de este grupo social, más allá de las expectativas y sanciones de instituciones sociales como la familia, el gobierno, la iglesia o la escuela, por mencionar algunas, quienes sólo ven en ellos el relevo generacional de la fuerza de trabajo, por lo que marcan las pautas de lo permitido y no permitido, de los derechos y obligaciones que los jóvenes tienen que cumplir para ser reconocidos como exitosos. En un contexto que se vislumbra desolador e incierto, pues, la falta de oportunidades como educación, base para obtener las herramientas y habilidades necesarias para el desarrollo de actividades cotidianas y laborales y el empleo que les da una identidad e ingresos, como lo más urgente, se muestran como los ámbitos menos accesibles para los jóvenes.

“El INEGI informó que durante el 2008, la tasa de desocupación se ubicó en promedio en 3.99% de la PEA, su mayor nivel desde 2004, es decir que hay alrededor de 2 millones de desocupados en el país y **algunos especialistas consideran que el 57% son jóvenes ente 14 y 29 años**”¹.

De ahí que el contexto actual que experimentan los jóvenes contrasta con las expectativas más anheladas. De acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2005, las tres cosas que los jóvenes esperan en mayor medida del futuro están: tener trabajo (48.4%), una buena posición económica (44.7%) y una familia e hijos (42.5%).

El resultado, falta de estabilidad y expectativas a futuro, pues, el 49% de los jóvenes opina que el futuro es tan incierto que es mejor vivir al día, sólo una pequeña minoría de 16.3% está en desacuerdo con esto (ENJ, 2005).

Aunado a lo anterior, existe una presión social ejercida por las generaciones precedentes, quienes estigmatizan a los jóvenes como una generación sin rumbo, problemática o rebelde.

¹ <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/02/02/mexico-desempleo-tiene-rostro-joven>

La mayor pugna que los jóvenes encuentran en su relación con el mundo adulto es lo que Bourdieu llama un “racismo anti-jóvenes”², constituido por la distribución de bienes y de las posibilidades de acceso, lo que para las generaciones adultas fue un logro, para las nuevas es obtenido casi de manera automática o como un derecho; en este sentido, surgen calificativos discriminatorios hacia los más jóvenes.

En este escenario, surge la inquietud por explorar la manera en que los discursos institucionales interaccionan, se contraponen o son negociados por los jóvenes para construir su significado de éxito. Donde las industrias culturales representan un papel importante en la implantación de imaginarios, sueños e identidades. De acuerdo con Rosana Reguillo³, se plantea como la única institución que aporta un discurso flexible acerca de la acción de los jóvenes, en contraste con lo esperado por otras instituciones que pretenden preparar al joven para la etapa adulta donde podrán ser reconocidos.

La adopción de la psicología social de teorías como las representaciones sociales o también conocidas como conocimiento del sentido común, al conformarse mediante el discurso compartido entre los grupos de pertenencia, nos ayuda para hablar de éstas como una construcción donde se intersectan y nutren imágenes y significados como el éxito.

De ahí que la pregunta de investigación que guía este trabajo es conocer ¿Qué mediaciones intervienen y cómo interaccionan con las imágenes difundidas por las industrias culturales en la representación social que jóvenes de último semestre de las licenciaturas⁴ en Comunicación y Periodismo de la Universidad Nacional Autónoma de México y del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, respectivamente, construyen del éxito?

² Pierre Bourdieu, “la juventud es más que una palabra”, en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

³ Rosana Reguillo, *Emergencia de culturas juveniles, estrategias del desencanto*, Colombia, grupo editorial Norma, 2004.

⁴ La decisión de elegir a estudiantes de estas dos Universidades, una pública y otra privada, tuvo como objetivo comparar el papel mediador que llega a representar cada escuela por el tipo de valores promovidos. Para mayores especificaciones ver el apartado de los hallazgos, en el capítulo de la recepción.

De donde se desprende la necesidad por conocer:

1. ¿Qué papel juegan a) las industrias culturales, b) la familia, c) el tipo de escuela pública o privada y d) los amigos, en la representación social que jóvenes de último semestre de licenciatura construyen sobre el éxito?

Los supuestos de donde se parte es que los jóvenes son miembros de diferentes instituciones sociales, entre las más importantes están; la familia, los amigos, la escuela y las industrias culturales, cada una sanciona discursos diferenciados sobre el éxito acorde con las expectativas que tienen sobre este grupo social.

Los mensajes difundidos por las industrias culturales influyen negativamente en la representación social que los jóvenes tienen sobre el éxito, al construir estereotipos de belleza para hombres y para mujeres, promoviendo el fetichismo por los objetos y una mercantilización de los valores⁵.

En el caso de la familia representa el núcleo central de la representación social desde donde los jóvenes parten para negociar su imagen de éxito con otras instituciones, la cual cada vez más llega a coincidir con lo expuesto por las industrias culturales debido a las exigencias de la situación actual hacia este grupo social.

El tipo de escuela, pública o privada, será una mediación importante en la imagen de éxito construida por los jóvenes, al promover cada una el perfil de estudiante deseado, propiciando además la conformación de grupos de amigos con quienes se llegue a socializar y compartir discursos afines.

El grupo de amigos en la etapa de juventud será otra mediación importante para los jóvenes con quienes su imagen de éxito estará más acorde a sus expectativas, sueños e inquietudes que desean experimentar conforme a su edad, lo cual será distinto a lo requerido por las demás instituciones sociales.

⁵ Con mercantilización de los valores nos referimos a depositar en los objetos o marcas comerciales la satisfacción o el bienestar de la personas, forma en que pensamos los medios representan el significado del éxito.

Por último, se reconoce a los jóvenes como sujetos capaces de construir su propia imagen de éxito acorde con sus características particulares; género, edad, escolaridad, nivel socioeconómico y en relación a su contexto social.

El abordaje teórico de este trabajo se apoya en disciplinas como la Psicología social, la Antropología, la Sociología, la Economía política, los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia. El objetivo, es tender el puente entre el contexto y los sujetos en una relación de afectación mutua. Por lo que se hace necesario describir y comprender ambos ámbitos. De ello se parte para construir el siguiente recorrido teórico.

En el capítulo I, en primer lugar, se delínean las corrientes teóricas sobre el concepto de cultura, se dan a conocer sus primeras definiciones, pasando por las críticas y re-definiciones, hasta el reconocimiento de su concepción simbólica de donde se reconoce a los sujetos inmersos en un intercambio simbólico y en un contexto de relaciones asimétricas de poder que intervienen en la conformación de imágenes, ideas o significados.

En segundo lugar, se da a conocer qué son las representaciones sociales (RS), cómo se configuran y que elementos la componen, por qué estudiar las RS y desde qué perspectiva teórica son abordadas en esta investigación.

La conjunción de las dos partes de este capítulo nos ayudan a reconocer que el individuo nutre sus representaciones sociales en una relación y afectación constante, entre su entorno y sus propios referentes, inmerso en la exposición de discursos que trastocan la conformación de nuevos significados. Ubicamos como último apartado dentro de este capítulo la representación social del éxito visto desde el consumo mediante una perspectiva de la “prestación social y de la significación”, así también se identifica al género como diferenciador en la manera en que hombres y mujeres son reconocidos como exitosos y por último se señalan los lineamientos actuales que las Universidades están siguiendo a fin de formar estudiantes de “excelencia”. Estos tres puntos nos dan la pauta para contrastar la perspectiva teórica del éxito con los hallazgos obtenidos en los últimos dos capítulos de esta investigación.

En el capítulo II se explica como primer punto qué entendemos por Industrias culturales para dar paso a describir sus mecanismos de organización, propiedad, tamaño y estrategia utilizados a fin de hacer rentables la emisión de sus productos culturales.

El capítulo III nos aporta un panorama sociohistórico del surgimiento de la juventud como categoría social, su interacción con el mundo adulto y la generación de estilos y praxis divergentes a fin de ser reconocidos más allá de límites etéreos y estadísticos, para finalmente ubicar a los jóvenes universitarios grupo importante de esta investigación, hacia quienes existen pocos estudios⁶ que den cuenta de sus problemáticas, angustias y necesidades. Por lo que mediante este trabajo se pretende generar hallazgos que nos permitan conocer más acerca de este grupo social.

En el capítulo IV, en primer lugar, se recuperan las corrientes teórico-metodológicas que han influido en el análisis de la recepción, en segundo lugar, se señala a los Estudios Culturales como una de las tradiciones más influyentes en el análisis de la audiencia, teoría desde la cual se realiza este trabajo de investigación. En tercer lugar, se ubica a la Teoría de las multimediasiones, operacionalizada por Guillermo Orozco⁷, retomada como base para este estudio. Y finalmente, se propone un modelo integral para comprender la recepción de los productos culturales consumidos por los jóvenes universitarios.

En el capítulo V se describe la estrategia metodológica, el paradigma donde se ubica esta investigación, la perspectiva cualitativa, las técnicas, los instrumentos, los recursos y la selección de los informantes y los programas analizados.

Finalmente, en los capítulos VI y VII se ubica el apartado de los hallazgos, en el primero, se muestran los resultados del análisis textual de las series televisivas, y en el segundo, la recepción que los jóvenes universitarios hacen de éstas y la interacción con los discursos de sus grupos de pertenencia.

⁶ Para conocer el panorama de la investigación sobre jóvenes ver J. Antonio Pérez Islas y E. P. Maldonado Oropeza (coords.), Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, México, noviembre de 1996.

⁷ Guillermo Orozco, *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, Madrid, Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo, Universidad Iberoamericana, 1996.

Las conclusiones de esta investigación señalan que las representaciones sociales del éxito construidas por los jóvenes cambian y se adaptan dependiendo de los grupos de pertenencia, entre los más importantes ubicamos el discurso socializado con la familia, los amigos, la institución escolar y lo expuesto en los medios de comunicación, trastocado por las características particulares de cada sujeto, edad, nivel socioeconómico, género, entre otros.

En el apartado de los hallazgos y conclusiones se da una explicación e interpretación sobre los resultados obtenidos a partir de la teoría construida a lo largo de este trabajo.

Finalmente pensamos que con los resultados obtenidos se alcanzan los objetivos planteados en esta investigación.

CAPÍTULO I

CULTURA Y REPRESENTACIONES SOCIALES

El presente capítulo consta de dos partes: la primera de ellas tiene como objetivo principal explicar de qué manera el contexto cultural da sentido a la construcción de representaciones sociales como el éxito. Para cumplir esta tarea se intentará dar respuesta a preguntas específicas como: a) ¿cuál es el concepto de cultura? y b) ¿desde qué perspectiva se aborda esta conceptualización?

De lo anterior se desprenderá otra interrogante c) ¿de qué manera está y es configurada la cultura?, la cual permitirá entender d) ¿cómo el contexto cultural en el que se encuentran inmersos los individuos influye en la construcción de sus representaciones sociales?

De esta manera, resolviendo los cuestionamientos antes planteados habremos de concebir a la cultura como el ámbito donde adquieren sentido las acciones, opiniones, imágenes, conceptos, creencias, prácticas. Es decir donde cobra vida la cultura interiorizada o las representaciones sociales.

Siguiendo esta lógica, dichas representaciones sociales (RS) constituyen la segunda parte de este capítulo, en el que se plantea: el concepto de RS como tal. La corriente teórico-metodológica en la que se inscribe esta investigación, por qué estudiamos las RS, su constitución y emergencia, y por último su objetivación y anclaje.

Por tanto, el propósito de integrar en un mismo capítulo el concepto general de cultura por un lado, y por el otro su interiorización, conocida como representaciones sociales, responde al objetivo de confirmar a la manera de Giddens, una construcción en donde intervienen y se afectan mutuamente tanto el contexto social (macro) como la agencia⁸ del sujeto (micro) en un proceso complejo y multifactorial, de lo cual damos cuenta teóricamente en este apartado.

⁸ Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, Anthony Giddens, *La Constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Argentina, Amorrortu, 1995, Giménez Gilberto, *Teoría y análisis de la cultura*, Conaculta, México 2005. Utilizan este concepto para pensar

PRIMERA PARTE

LA CULTURA

Abordar un concepto tan complejo y difícil de aprehender como es la cultura, sin duda no es una tarea fácil, debido a las distintas conceptualizaciones y abordajes teórico-metodológicos existentes. Gilberto Giménez⁹ es uno de los autores que ha hecho un esfuerzo fructífero por mostrar las distintas corrientes desde donde se ha estudiado a la cultura. Señala que dicho concepto ha sido trabajado y construido tradicionalmente desde la antropología, y ha pasado por diferentes etapas: el momento fundacional, desde Edward B. Taylor y el relativismo cultural, con Boas. Asimismo, el análisis del término atraviesa por tres fases, la fase concreta, la fase abstracta y la fase simbólica, esta última trabajada por Clifford Geertz¹⁰ y desde donde surgirá su estudio relacionado con diferentes áreas del conocimiento, entre ellas la comunicación.

Como primeras alusiones al término es posible ubicar la distinción entre culto y popular, intelectual y falta de instrucción, lo cual se puede asociar con el arte, la alta cultura y lo civilizado. El contexto que enmarcaba estas referencias era la idea de progreso e ilustración imperante a finales del siglo XVIII y principios del XIX en Francia y Alemania, principalmente.

Sin embargo, con el surgimiento de la antropología, el concepto de cultura fue acogido por esta disciplina, dando un giro a su concepción e interpretación, considerándola como conjunto de costumbres, creencias, acciones, prácticas de una sociedad determinada, enfocándose en el estudio de sociedades tradicionales por medio de métodos descriptivos.

en sujetos capaces de actuar e incidir en su mundo social a través de sus prácticas, por lo que conciben al sujeto como actor.

⁹ Ibid., pp. 25-51.

¹⁰ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 2005, decimotercera reimpresión, pp. 19-40.

No obstante, como el interés de este trabajo es delimitar el concepto de cultura y su abordaje metodológico, habremos de considerar a la cultura desde “la concepción simbólica” propuesta por Geertz en su obra magistral *La interpretación de la cultura*, así como también las adecuaciones hechas a ésta por John B. Thompson¹¹ y su propuesta de la concepción “estructural de la cultura”. Para concluir, retomamos algunos de los conceptos clave para entender a la cultura como contexto social, trabajados por Pierre Bourdieu¹².

Dejando clara la línea que pretendemos seguir, nos enfocaremos en analizar las características más importantes para entender a la cultura como un escenario de construcción simbólica.

1.1. La cultura en el seno antropológico

De acuerdo con Thompson, con respecto al análisis de la cultura, a finales del siglo XIX surgen dos corrientes principales: la concepción descriptiva y la concepción simbólica. La primera de ellas está representada principalmente por E.B. Taylor¹³ y su noción de cultura como “totalidad compleja”, así como por Malinowski y su “teoría científica de la cultura”. Ambos, de acuerdo con Thompson, tenían una visión extensiva de la cultura, optaban por métodos clasificatorios y sistemáticos, enfocándose más a cómo debía ser estudiada la cultura que a su conceptualización misma, por lo que obtienen muchas críticas. En resumen, el concepto de cultura desde el enfoque descriptivo es el siguiente:

La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad; y el estudio de la cultura implica, al menos, en parte, el análisis, la clasificación y la comparación científicas de estos diferentes fenómenos¹⁴.

¹¹ Jhon B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2006, pp.183-240.

¹² Pierre Bourdieu, “El espacio social y génesis de clases”, en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

¹³ Jhon B. Thompson, op. cit., pp.191-194.

¹⁴ Ibid., p.194.

La principal limitante que presentó este enfoque, de acuerdo con Geertz, fue el “todo sumamente complejo” teorizado por Taylor¹⁵, sin dejar de reconocer sus aportaciones, se considera que su visión totalizante de la cultura lejos de esclarecer llega a oscurecer dicho concepto.

Otra de las debilidades de este enfoque es su pretensión clasificatoria y sistemática como método de análisis, lo cual generó críticas por parte de Geertz, quien sostiene que, “el análisis de la cultura, ha de ser no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”¹⁶.

En este sentido, tiene lugar una nueva corriente con un enfoque interpretativo que busca comprender, más que clasificar las prácticas sociales.

1.2. La concepción simbólica

El giro fundamental que dio la conceptualización de la cultura se debe a la introducción de los conceptos de símbolo, significado e interpretación, como constituyentes de una concepción semiótica trabajada por Geertz, de quien partiremos para desarrollar este enfoque.

Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones¹⁷.

Una cita muy recurrente para dar a conocer la perspectiva interpretativa de Geertz, en la que aporta la pauta para hablar de cultura como la interpretación del sentido de las prácticas humanas. Se refiere a la cultura como la producción de textos, mismos que habrán de ser descifrados mediante una descripción densa.

En relación con lo anterior, habremos de dejar claro que cualquier análisis cultural será la conjunción de interpretaciones, que a su vez son interpretaciones ya hechas en la acción de los sujetos, por lo que se distinguen las interpretaciones de primer y

¹⁵ En Clifford Geertz, op. cit., p. 20.

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

segundo orden, de acuerdo con la posición del analista (si éste es un nativo o viene de un contexto externo).

En concordancia con lo anterior, Geertz pone énfasis en la significación de las prácticas humanas, las cuales “significan” en tanto emiten un mensaje particular a alguien o sobre algo particular, por lo que retoman códigos establecidos socialmente. Entonces, “la cultura es pública por lo que la significación lo es”¹⁸. Es decir, la significación tiene sentido cuando se conocen los códigos sociales en donde tiene lugar tanto la emisión como la recepción de determinado símbolo.

¿Pero qué debemos entender por símbolo? De acuerdo con Geertz, los símbolos son formulaciones tangibles de ideas o abstracciones de la experiencia, fijadas en formas perceptibles, es decir, representaciones de ideas, actitudes, anhelos o creencias¹⁹.

Así pues, podemos hablar de un intercambio simbólico en el cual participamos interpretando nuestro propio actuar a través del otro, con el fin de establecer sentido a nuestras prácticas cotidianas, las cuales se nutren con la experiencia y puesta en práctica de determinados códigos sociales ya establecidos.

En este sentido:

La cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta - costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos -, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control –planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones, que gobiernan la conducta²⁰.

En la concepción de Geertz la cultura es concebida como información (o desinformación) que nutre el actuar de los seres humanos, dotándolos de reglas, fórmulas e instrucciones, a partir de las cuales es posible convivir en el mundo social.

Desde esta perspectiva, el autor señala: “si la conducta humana no estuviera dirigida por estructuras culturales - por sistemas organizados de símbolos

¹⁸ Ibid., p. 26.

¹⁹ Ibid., p. 90.

²⁰ Ibid., p.51.

significativos, la conducta del hombre sería virtualmente ingobernable, sería un puro caos de actos sin finalidad y de estallidos de emociones, de suerte que su experiencia sería virtualmente amorfa”²¹.

Tomando en cuenta la perspectiva del autor es necesario hacer algunas acotaciones, concordantes con las críticas hechas a esta concepción, recuperados por Giménez²².

La idea del establecimiento de relaciones en contextos específicos con determinadas personas u objetos, tomando en cuenta los convencionalismos establecidos socialmente para interpretar y emitir un mensaje significativo, no implica que el sujeto se limite a seguir recetas, instrucciones o fórmulas a la manera de Geertz, debido a que en el momento de aplicar dichos formularios, al apropiarse de éstos, está presente ya la acción creativa del sujeto jerarquizando, valorando, clasificando, mediante sus características personales y de acuerdo con sus intereses. En este sentido, Giménez reconoce un ejercicio de poder del sujeto, a diferencia de pensar a la cultura como algo establecido “a priori”.

La cultura no es solamente un significado producido para ser descifrado como un texto, sino también un instrumento de intervención sobre el mundo y un dispositivo de poder²³.

Pensemos, por ejemplo, en la utilización de símbolos como forma de representación del mundo social, utilizada por instituciones hegemónicas como la industria cultural, de acuerdo con sus intereses.

Dicho dispositivo de poder se ejerce a partir del uso dado ya sea en la emisión o recepción de determinados esquemas culturales, denominados por Geertz como “modelos”, los cuales son series de símbolos cuyas relaciones entre sí modelan las relaciones entre entidades, procesos o cualquier sistema físico, orgánico, social o

²¹ Ibid., p. 52.

²² Giménez prefiere situar a la cultura desde la perspectiva de la agency, como cultura en acción. Retoma a Ann Swidler (1986) y su concepción de cultura como “caja de herramientas”, como repertorio simbólico de estrategias en acción.

²³ Gilberto Giménez, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, Conaculta, 2005, p. 35.

psicológico. El término modelo tiene dos sentidos: “un sentido de representaciones y un sentido de orientaciones, para la acción”²⁴.

Siguiendo esta idea de observar los esquemas culturales como modelos, ya sea en forma de representación o de orientación para la acción, damos cuenta de una doble implicación, por un lado de los referentes que aluden a algo o alguien y por el otro de guías para conducirnos socialmente.

Desde este punto de vista, las aportaciones de Geertz plantean lo siguiente: 1) es necesario reconocer a la cultura como fuente de información, la cual desde que nacemos, percibimos y aprehendemos en la interacción con los otros; 2) nuestras prácticas cotidianas son interpretaciones constantes que nos ayudan a comprender y aplicar lo aprendido y a construir nuevos significados; por tanto, 3) se reconoce al símbolo como parte constitutiva de toda práctica social, 4) para analizar las prácticas cotidianas será necesario desarrollar un análisis denso de textos²⁵ producidos en las prácticas sociales.

Es posible observar en los señalamientos de Geertz una concepción abarcadora de toda práctica social y por consiguiente un trabajo interpretativo denso, que incluye tanto la interpretación del investigador como la explicación del propio sujeto sobre sus prácticas sociales, lo cual es necesario para observar y analizar lo más cercano posible el significado conferido por los agentes a su actuar.

Sin embargo, existen autores que reconociendo y aplicando las aportaciones de Geertz, puntualizan algunas limitantes a su concepción²⁶. Así Thompson señala la falta de una contextualización socio-espacial y una concentración en el significado. Agrega que Geertz deja de lado las relaciones de poder conflictivo y divergente en las que intervienen individuos en diferentes situaciones con ciertas limitantes, pero también posibilidades, y lo más importante en un espacio socio-histórico determinado. Considera además que la relación entre el texto etnográfico y el tema

²⁴ Giménez interpreta la concepción de Geertz y considera a las estructuras culturales al mismo tiempo como representaciones y acciones. Lo primero se lleva a cabo al hacer compatible la interpretación del sujeto con lo preestablecido, y lo segundo, se refiere al actuar del sujeto.

²⁵ Geertz recupera la concepción de la interpretación que tiene Paul Riquer desde la semiótica. Considera como recurso indispensable la interpretación de prácticas, ritos y conductas en el quehacer antropológico, interpretar es como tratar de leer, en el sentido de comprender un texto.

²⁶ Habría que tomar en cuenta que Geertz, se concentra en estudiar la significación de prácticas en sociedades tradicionales, lo cual explica tanto su metodología como su concepción teórica. Reconoce una diferencia en las relaciones y prácticas ejercidas en las sociedades modernas, que es donde Thompson enfoca su análisis.

acerca del cual escribe el etnógrafo es mucho más complejo que la metodología sugerida por Geertz.

Establecido lo anterior, John B. Thompson propone tomar como base la concepción simbólica pero modificándola para hacerla más específica, a partir de su análisis estructural de la cultura.

1.3. La concepción estructural

La concepción estructural de la cultura, refiere Thompson²⁷, tiene una doble preocupación: analizar tanto el carácter simbólico de las formas culturales como su inserción en contextos socialmente estructurados.

Existe una diferencia fundamental entre la teoría estructuralista de la cultura y la propuesta de Thompson. La primera se enfoca en el análisis de la estructura interna de un texto, extrayéndolo del contexto en el que se inserta, al contrario del enfoque estructural, el cual tiene como objetivo entender dentro de un mismo análisis el significado de las formas simbólicas y su inserción en un contexto socio-histórico específico.

Bajo esta concepción, se definirá “el análisis cultural, como el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente, en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas”²⁸.

Es posible señalar que el contexto y los procesos en los cuales se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas es el foco de atención de la propuesta de Thompson. Analiza las asimetrías de poder que caracterizan a los contextos sociales en donde los individuos ocupan un lugar específico; por ello, comprender los conflictos o divergencias que intervienen, así como el acceso diferenciado a los recursos y oportunidades, da como resultado una interpretación más profunda en la significación de los formas culturales.

²⁷ John Thompson, op. cit., p. 203.

²⁸ Idem.

De acuerdo con lo anterior, el autor propone cinco características que comúnmente constituyen a las formas simbólicas²⁹: su aspecto intencional, convencional, estructural, referencial y contextual.

- Intencional: las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto (o sujetos) que al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos.
- Convencional: la producción, la construcción o en el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos³⁰.
- Estructural: las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada, es decir, típicamente se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones³¹.
- Referencial: son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo o alguien³².
- Contextual: las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, éstos se producen y reciben³³.

²⁹ Jhon B. Thompson, op. cit., p. 205. usa el término “formas simbólicas” para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, los gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.

³⁰ Las reglas o códigos establecidos socialmente, por lo general se dan por entendido o — son sancionados en la práctica para generar un bagaje en común y posibilitar las relaciones sociales, dentro de instituciones (familia, escuela, religión) o en contextos específicos. Esto no quiere decir que las reglas o códigos sean estáticos, éstos cambian a la par de las relaciones sociales, o simplemente se transgreden o no son retomados para determinada acción. Ahí ubicamos la capacidad de intervención del sujeto. Por otro lado, Thompson menciona que las reglas de codificación y decodificación no necesariamente tienen que coincidir, en tanto que las formas simbólicas codificadas de una determinada manera o siguiendo ciertos códigos (como es el caso de los productos culturales emitidos por los mass media) pueden ser decodificadas acorde con reglas o convenciones distintas.

³¹ De acuerdo con esta premisa se hace posible su análisis a partir de las relaciones internas de su estructura.

³² El autor utiliza esta definición de representación de manera muy general, es decir, ocupando un lugar de algo o alguien, mediante símbolos, como por ejemplo el uso de determinados objetos sociales como el dinero, lujo, un tipo de vestimenta, utilizados por una estrella de prestigio transmitido por los medios de comunicación, podría ser la representación del éxito. O simplemente se referir a un objeto en particular.

³³ El contexto en el que se producen y reciben las formas simbólicas se componen por las características particulares del escenario social, la situación y de los medios de transmisión en el que tuvo lugar la interacción. Ibid., pp. 204-216.

Al considerar las características de las formas simbólicas es posible complejizar y entender los diferentes factores que entran en juego en la emisión y recepción de éstas, donde el contexto sociohistórico constituido por posiciones asimétricas y por lo tanto con una desigual distribución de recursos, posibilidades de negociar o construir determinado mensaje, permean la construcción de cualquier significado producido o recibido.

Al igual que la acción, en su sentido más general, la producción de formas simbólicas implica el uso de recursos disponibles y la puesta en práctica de reglas y esquemas de diversos tipos por parte de individuos situados en determinada posición o posiciones en un campo o institución³⁴.

Otra de las características mencionadas por el autor es el proceso de valoración por medio del cual se refutan, evalúan o aprueban las formas simbólicas como consecuencia de su contextualización. Es decir, en el valor otorgado a dichas formas simbólicas entran en juego por parte del sujeto sus necesidades, intereses, posibilidades y distribución de los recursos en la estructura social³⁵.

El primer tipo de valoración es denominado por el autor como simbólico. Se otorga al objeto de acuerdo con la forma y medida en que es estimado tanto en la emisión como en la recepción. La segunda forma de valor es la económica, a partir de la cual los objetos son intercambiados como mercancías, al ser depositarias de un valor económico³⁶.

La importancia de situar a los sujetos siempre en un espacio y lugar específicos se debe a que el contexto interviene en la variedad de interpretaciones; sumado a ello, las características individuales de cada sujeto dan como resultado una construcción-reconstrucción activa sobre los mensajes significativos.

Por lo tanto, de acuerdo con Thompson:

El proceso de recepción no es un proceso pasivo de asimilación; es más bien un proceso creativo de interpretación y valoración, en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye activamente³⁷.

En dicho proceso creativo, interpretativo y de valoración, como ya lo hemos explicado, intervienen factores que median el significado final de una forma

³⁴ Ibid., p. 227.

³⁵ La estructura social es definida por Thompson como las asimetrías y diferencias relativamente estables que caracterizan a los campos de interacción — a la manera de Bourdieu — y a las instituciones sociales. Más adelante desarrollaré estos conceptos.

³⁶ Característica principal de los medios de comunicación.

³⁷ Idem.

simbólica, por lo que se hace necesario conocer cuáles son esos factores y de qué manera intervienen. En el proceso de recepción, pues, el contexto social se concibe como un espacio de lucha simbólica, lo cual nos permite reconocerlo como dinámico y cambiante tal como la perspectiva de Bourdieu.

1.4. El contexto social como campo de interacción

De esta manera, de acuerdo con Bourdieu, el espacio social se concibe como el lugar en el que cada agente utiliza el tipo de capital que posee para ocupar una posición, como resultado del peso y valor del tipo de capital que pone en juego.

El campo social se puede describir como un espacio pluridimensional de posiciones tal, que toda posición actual puede ser definida en función de un sistema pluridimensional de coordenadas, cuyos valores corresponden a los de las diferentes variables pertinentes: los agentes se distribuyen en él, en una primera dimensión, según el volumen global del capital que poseen y en una segunda, según la composición de su capital; es decir, según el peso relativo de las diferentes especies en el conjunto de sus posiciones³⁸.

Se consideran cuatro tipos de capital: simbólico, económico, cultural y social. Mismo que son utilizados para ejercer cierto poder en determinado campo. Entendido “Como un espacio de juego, un campo de relaciones objetivas entre los individuos o las instituciones que compiten por un juego idéntico”³⁹.

Podemos caracterizar a las especies de capital de la siguiente manera:

- * Capital económico: puede existir en estado objetivado bajo la forma de propiedad material. El dinero se ubica aquí por ser un equivalente universal.
- * Capital cultural: existe en estado incorporado y puede estar garantizado jurídicamente. Por ejemplo, con respecto a este tipo de capital, en su obra *La distinción*, Bourdieu reconoce que no existe una herencia material que no sea a la vez una herencia cultural. Es decir, que las preferencias en términos de gusto, actitudes, costumbres, son heredadas primordialmente por el seno familiar, pero además, en un segundo momento, por la instrucción

³⁸ Pierre Bourdieu, 1990, op. cit., p., 283.

³⁹ Ibid. p., 216. Por ejemplo el campo educativo, de la salud, intelectual, económico, cultural etc.

escolar. Este tipo de capital se legitima a través de títulos, diplomas, etcétera.

* Capital social: Giménez interpretando a Bourdieu explica este tipo de capital como la capacidad que tienen las personas de movilizar en provecho propio redes de relaciones sociales más o menos extensas, derivadas de la pertenencia a diferentes grupos o clientelas⁴⁰.

* Capital simbólico: comúnmente llamado prestigio o reputación, renombre etc., que es la forma percibida y reconocida como legítima de estas diferentes especies de capital (Bourdieu, 1990).

El uso del tipo o tipos de capital que el actor posea le ayudarán a ser reconocido y poner en juego estos recursos en la negociación y construcción de nuevos significados que se generan en su vida diaria.

De la misma manera, el sujeto, ya sea como receptor o emisor, de acuerdo a sus posibilidades habrá de tener mayores alcances para legitimar su visión de la realidad; sin embargo, no se puede pensar en la posesión de un solo tipo de capital, sino más bien en la combinación de éstos, o en todo caso, encontrarse desposeído de los mismos.

Se puede representar así al mundo social en forma de espacio (de varias dimensiones) construido sobre la base de principios de diferenciación o distribución constituidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posea con fuerza, poder en ese universo⁴¹.

Entonces, la sociedad se constituye por jerarquías, estatus, reconocimiento, niveles sociales, los cuales no son estáticos sino más bien están en constante cambio, debido a que los agentes participantes pugnarán por imponer su propia visión de la realidad; no obstante, la posición social que ocupan, mediada por el tipo de capital que posean, intervendrá en su reconocimiento o posibilidad de participar⁴².

Otra de las características que debemos tomar en cuenta para situar al sujeto en determinada posición y por ende su posibilidad de intervenir en su contexto

⁴⁰ Gilberto Giménez, "La sociología de Pierre Bourdieu", en: Proyecto Antología de teoría sociológica contemporánea (eds.), Perspectivas teóricas contemporáneas de las ciencias sociales, UNAM / FCPyS, 1999, pp. 151-171.

⁴¹ Pensar de esta manera a la sociedad como un espacio asimétrico en donde existen diferencias en la distribución de recursos, por lo que existen luchas continuas por ocupar un lugar. Ibid. pp. 281-282.

⁴² De esta manera es como se determina lo que es bello, culto, feo, permitido o transgresor.

social, es explicar los diferentes roles o relaciones en los que participa. Dentro de un campo ubicamos diferentes instituciones sociales, entendidas éstas como “conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones sociales que son establecidas por ellas y en ellas”⁴³. En las instituciones el actor, de acuerdo con las características específicas de cada una (familia, amigos, escuela, medios de comunicación), desarrollará un tipo de capital, según lo requerido para negociar y construir formas simbólicas que tengan que ver con los intereses del grupo conformado.

A su vez, tanto los campos como las instituciones sociales estarán estructurados de una manera específica, en relación a las fuerzas de poder o posiciones hegemónicas que se establezcan dentro de ellas.

Con base en lo anterior, Thompson considera una estructura social “como las asimetrías y diferencias relativamente estables que caracterizan a los campos de interacción e instituciones sociales”⁴⁴. De este modo, las prácticas sociales llevadas a cabo por el sujeto se verán afectadas por el tipo de estructuración del campo o institución en el que participe.

A la manera de Giddens⁴⁵ contrario a pretender ser determinista y pensar en que las normas, reglas o las diferencias de recursos y poder condicionan toda acción social, más bien estos elementos se piensan como posibilidades, o puntos de partida, más no como restricciones. Es decir, se da una correspondencia entre la estructura y la acción del sujeto, o dicho de otro modo este último es capaz de cambiar su situación a partir de sus prácticas.

Desde esta perspectiva, Bourdieu⁴⁶ desarrolla su trabajo empírico sobre el análisis del gusto, la moda, el consumo, el uso del tiempo libre, entre otras actividades, donde el nivel socio-económico será el punto de partida, más no la explicación final de las preferencias entre lo que es reconocido como culto, vulgar, artístico, de buen gusto, bonito, feo, u otras representaciones elaboradas como

⁴³ Jhon B. Thompson, op. cit., p. 222.

⁴⁴ Ibid., p., 223.

⁴⁵ Anthony Giddens, op. cit.

⁴⁶ Pierre Bourdieu, *la distinción, criterios y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2002.

consecuencia de una división social, en la cual las clases hegemónicas establecerán los parámetros de comparación con el resto de las clases sociales.

En otra de sus obras, el autor señala que una de las formas en que las clases media y baja han logrado transformar las jerarquías sociales es al poner en juego su capital cultural, reflejado en la acreditación de títulos profesionales y con ello en el alcance del estatus marcado en la estructura social. No obstante, al lograrse dicho nivel se recompone el campo y se reinicia una nueva jerarquización. He ahí cuando se concibe al contexto como cambiante y dinámico.

La lucha de clases es continua e interminable. Una clase posee una propiedad determinada, otra la alcanza, y volvemos a empezar. Esta dialéctica de la competencia implica una carrera por la misma meta y el reconocimiento implícito de dicha meta⁴⁷.

Entonces, reconocemos una estructura cambiante donde los individuos tienen la capacidad de actuar para alcanzar sus objetivos e intereses, la cual es concebido como poder por Thompson (2006) o como agencia del sujeto de acuerdo con Giménez (2005), Giddens (1995) y Bourdieu (1990), siempre situados en un contexto socio-histórico particular, por lo que la transformación de una estructura es compleja y multifactorial.

Por último, en la sociología de Bourdieu se habla de la interiorización de la cultura por parte del individuo, es decir, su habitus; no obstante, en este estudio trabajaremos bajo la perspectiva de las representaciones sociales desarrollada por Serge Moscovici, en un intento por entender como se intersecta lo psicológico con lo social.

De esta manera, será posible comprender tanto las implicaciones de la estructura social, como el ejercicio de discriminar, seleccionar y jerarquizar el contexto por parte del sujeto para construir su propia representación de la realidad.

En resumen, el recorrido teórico hecho sobre el concepto de Cultura hasta llegar al contexto social nos permiten entender que los individuos nos encontramos inmersos en un intercambio simbólico desde donde interpretamos y damos significado a nuestro actuar en interacción con los otros. De ahí que la importancia de partir de esta perspectiva radica en reconocer que la construcción de significados se da en un contexto específico donde cada individuo pone en juego el

⁴⁷ Pierre Bourdieu, 1990, op. cit., p., 219.

tipo de capital que posee cultural, social, económico o simbólico para negociar, interpretar o apropiarse nuevos conceptos, en este caso nos interesa conocer la manera en cómo es construida la representación social del éxito entre los jóvenes universitarios.

Por último, hablar de cultura es hablar de representaciones sociales o cultura interiorizada, por ello ha sido importante explicar como concebimos dicho concepto, para ahora dar a conocer qué son las representaciones sociales y cómo se conforman. El objetivo general es ir sentando las bases para conocer como interactúan el contexto, los grupos de pertenencia de los jóvenes y las industrias culturales en la conformación de significados como el éxito.

SEGUNDA PARTE

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

La segunda parte de este capítulo aborda lo referente a la construcción de las representaciones sociales. Aquí planteamos el concepto de representaciones sociales (RS), la corriente teórico-metodológica en la que se inscribe esta investigación, la constitución y emergencia de las RS, sus dimensiones y finalmente en qué consiste el proceso de objetivación y anclaje de las representaciones sociales.

1.5. ¿Qué son las representaciones sociales?

El concepto de representaciones sociales tiene sus antecedentes en la teoría de las representaciones colectivas construida por Durkheim (1898), misma que fue mantenida en un largo abandono por la sociología, para después ser reformulado por Serge Moscovici en 1961, en el trabajo *La psychanalyse son image et son public*⁴⁸ como representaciones sociales, desde la psicología social.

De acuerdo con Guimelli⁴⁹ la diferencia capital entre la propuesta de Durkheim y la de Muscovici radica en que el primero otorga primacía a lo social sobre lo individual; es decir, la colectividad determina la actividad individual. En cambio, en la segunda existe una dialéctica entre lo individual y lo social, es como una construcción-reconstrucción en donde el individuo tiene un papel activo, situado en un contexto específico.

Entonces, las representaciones sociales o también conocidas como conocimiento del sentido común, hacen referencia a un tipo de “conocimientos basados en tradiciones compartidas y enriquecido por miles de observaciones, de experiencias sancionadas por la práctica. Aquello cuyo intelecto no ha sido corrompido por la educación, la especulación filosófica o las reglas profesionales”⁵⁰.

⁴⁸ Serge Muscovici, *El psicoanálisis su imagen y su público*, Argentina, Editorial Huemul, 1979.

⁴⁹ Ver Christian Guimelli, *El pensamiento social*, México, ediciones Coyoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004, p. 63.

⁵⁰ Serge Moscovici y Miles Hewstone, “De la ciencia al sentido común”, en Serge Moscovici, *Psicología social, II: Pensamiento y vida social, psicología y problemas sociales*, España, Ed. Paidós, 1993, pp. 682-683.

Por ello resulta una herramienta útil para desentrañar la percepción de la realidad, que en este caso los jóvenes cotidianamente emiten en su discurso.

Desde esta perspectiva, existen diferentes conceptualizaciones en torno a las RS, las cuales aluden a una forma de conocimiento compartido condensado en una imagen, estereotipo, opinión, acerca de algo o alguien, mismas que nos permiten dar explicaciones de nuestro actuar y posición en un contexto social.

Como producto de grupos de pertenencia específicos:

- “Las R.S. abarcan el conjunto de creencias, de conocimientos y opiniones producidas y compartidas por los individuos de un mismo grupo, en relación a un objeto social en particular”⁵¹.

Como marcos explicativos de la realidad:

- “Las R.S. se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos”⁵².

Como orientadoras para actuar:

- “Las R.S. se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige como fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo”⁵³.

Como construcción- reconstrucción:

- “Para las R.S. no existe realidad objetiva, toda realidad es representada, apropiada por el individuo o el grupo y reconstruida en su sistema cognitivo,

⁵¹ Christian Guimelli, op. cit., p. 63.

⁵² Denise, Jodelet. “La representación social: fenómenos concepto y teoría”. En Moscovici, S. *Psicología Social II*. Ed. Paidós, 1984, p. 472.

⁵³ Sandra Araya Umaña, “Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión”, [en línea] cuaderno de ciencias sociales 127, Facultad latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO), Sede académica, Costa Rica, Octubre 2002, <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/flacso/cuadernos127.pdf>.

integrada en su sistema de valores que depende de su historia y del contexto social e ideológico que le circunda”⁵⁴.

De acuerdo con las diferentes interpretaciones sobre las RS podemos señalar sus principales características: integran un contenido (imágenes, estereotipos, valores, opiniones, ideologías, creencias), relativo a alguien (interviene el bagaje cultural de sus relaciones), o a un objeto social (persona, situación, práctica, cosa) y que cumple con distintas funciones: son orientadoras de prácticas, de sentido, justificadoras de los acontecimientos sociales e instrumentan códigos en común para la interacción social.

Es importante mencionar que de acuerdo con Denise Jodelet las RS son el resultado de una práctica social, en la cual la comunicación es un elemento central en la interacción para consensuar nuevos conceptos, como por ejemplo, los difundidos por la industria cultural u otras instituciones hegemónicas como la escuela, el gobierno, la iglesia, donde entran en juego el capital cultural del grupo y su posición social específica.

De esta manera, las RS reflejan, a través de la emisión de un discurso, su pertenencia a determinado grupo social. En este proceso la experiencia personal interviene como mediación en la construcción que hace cada individuo. Por ello siguiendo a Jodelet, las RS “son el punto donde se intersecta lo psicológico con lo social”.

En este marco, me parece relevante destacar esta posición de correspondencia entre lo individual y lo social debido a que ésta es la principal característica social de la teoría de la representación propuesta por Moscovici: “Lo social en las RS no se polariza ni hacia lo micro ni hacia lo macro: existe una determinación social central (macro) y otra social lateral (micro) de las representaciones”⁵⁵.

Es decir, en las RS, de acuerdo con Sandra Araya entran en juego tanto la cultura global como las características propias del grupo de pertenencia, y yo diría además, que las características propias de cada individuo, razón por la cual es un proceso complejo y multifactorial, cambiante y flexible, en el cual se ahondará más adelante.

⁵⁴ Abric, J.C. *prácticas sociales y representaciones*, Francia, filosofía y cultura contemporánea, 1994, p. 12.

⁵⁵ En Sandra Araya, op. cit.

1.6. Constitución y emergencia de las representaciones sociales

Guimelli⁵⁶ cita a Moscovici quien reconoce tres factores que intervienen en la emergencia de las Representaciones Sociales:

La dispersión de la información: al no haber la suficiente información surgen nuevos conceptos que serán categorizados desde algo ya existente mediante el proceso de anclaje, que veremos más adelante.

Focalización del sujeto individual y colectivo: los sujetos se focalizan de acuerdo al grupo de pertenencia de donde retoman valores, juicios y opiniones que interfieren en su interacción social.

Presión a la inferencia socialmente definida: socialmente, cada individuo debe tener una opinión, ya que es constantemente cuestionado acerca de una situación en concreto, por lo que se forma su propia conceptualización.

Estos factores combinados dan origen a la construcción de RS mediadas siempre por las características de sus grupos de pertenencia, donde los sujetos participan activamente.

1.7. Sus dimensiones

Siguiendo a Moscovici, las RS tienen que ver con un proceso – la forma particular de adquirir y comunicar conocimientos- y un contenido - conformado por un universo de creencias en el que se distinguen tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación.

- La actitud puede ser positiva o negativa, contiene un valor, afecto ó reacción emocional acerca del objeto.
- La información concierne a la organización de los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada.
- El campo de representación refiere a la ordenación y a la jerarquización de los elementos que configuran el contenido de la RS; constituye el conjunto de

⁵⁶ En Christian Guimelli, *El pensamiento social*, México, Ediciones coyoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004, pp.69-70.

actitudes, opiniones, imágenes, creencias, vivencias presentes en una misma RS⁵⁷.

Las características sobre las RS son relevantes para analizar cómo los jóvenes han configurado su imagen de éxito, y es con esta teoría como se reconoce la actividad interpretativa del sujeto sobre las distintas formas simbólicas que existen en su entorno, las cuales son apropiadas de acuerdo al tipo de capital que se posee, intereses, necesidades y gustos desarrollados a lo largo de la vida de cada individuo, así como en su relación con sus grupos de pertenencia.

1.8. ¿Cómo se estudian las representaciones sociales?

Según las características ya citadas, se abren dos perspectivas desde dónde y qué estudiar de las representaciones sociales. Por un lado, la corriente estructural, expuesta por Jean Claude Abric, la cual se centra en el contenido y la estructura, los métodos experimentales, las técnicas correlacionales, análisis multivariado, ecuaciones estructurales, entre otras, cuya finalidad es descubrir su organización y contenido.

Abric, considera que el análisis del contenido de las RS reflejará el contexto social en que se produjeron, por lo que su tesis más interesante es sobre la constitución de un núcleo central y sus elementos periféricos.

- El núcleo central es el elemento fundamental de la representación. Determina su significación y organización; es el elemento que más resistirá al cambio debido a que es esencialmente social y está relacionado con las condiciones históricas, sociológicas e ideológicas.

- Los elementos periféricos se organizan alrededor del núcleo central. Constituyen la interfase entre éste y la situación concreta en la que se elabora o funciona la representación. Su determinación es más individualizada y contextualizada, responde a las características inmediatas del entorno por lo que funciona como adaptador de las experiencias cotidianas⁵⁸.

⁵⁷ En Sandra Araya, op. cit., pp. 39-41.

⁵⁸ Abric J.C. op. cit., p. 20-26.

Estos dos elementos ayudan a comprender a las RS a la vez como estables y móviles, rígidas y flexibles. Estables porque cuentan con una base compartida con los grupos de pertenencia, pero también flexibles porque pueden adaptarse a nuevas condiciones y nutrirse de la experiencia cotidiana.

Las representaciones son a la vez estables y rígidas por que están determinadas por un núcleo central profundamente anclado en el sistema de valores compartido por los miembros del grupo; móviles y flexibles por son alimentadas de la experiencias individuales e integran los datos de lo vivido y de la situación específica, la evolución de las relaciones y de las prácticas sociales en las que los individuos o los grupos están inscritos⁵⁹.

La recuperación de los aportes teóricos hechos por Abric permite explicar los diferentes conceptos que sobre el éxito construyen los jóvenes, dependiendo del tipo de relación y circunstancias que establezcan con su familia, amigos y su entorno escolar; al tener la posibilidad de adecuarse al tipo de discurso requerido o a los momentos de interacción con dichas instituciones.

Sin embargo, cabe señalar que para este estudio seguiremos la línea teórico-metodológica propuesta por la corriente procesual desarrollada por Denisse Jodelet, pues nos interesa conocer más que el contenido el proceso por medio del cual se construyen las RS. Así optamos por utilizar herramientas de corte cualitativo como la entrevista en profundidad, lo cual es característico de esta escuela.

De acuerdo con Araya la corriente clásica o procesual “se interesa por el análisis de lo social, de la cultura y de las interacciones sociales en general. Su foco de análisis es micro o sociopsicológico más que sobre una sociedad o instituciones”⁶⁰.

Por tal motivo, abordaremos los conceptos de núcleo figurativo, anclaje y objetivación como aportes teóricos de dicha corriente.

1.9. Objetivación

Por objetivación entenderemos al “proceso mediante el cual el grupo “naturaliza” un concepto abstracto, es decir, aplican ciertas transformaciones para

⁵⁹ Ibid., p. 27.

⁶⁰ Sandra Araya, op. cit.

volverlo concreto”⁶¹. Es posible ubicarla como el proceso mediante el cual se explica determinado objeto social con los marcos de conocimiento propios de cada grupo.

En la objetivación intervienen dos fenómenos:

- La selección perceptiva: se retienen algunas informaciones de un conjunto más extenso, al mismo tiempo que se descuidan o abandonan otras. Se lleva a cabo una función de filtro acorde con criterios normativos en consonancia con los valores del grupo.
- La descontextualización: la información seleccionada es separada de su configuración inicial, sin tomar en cuenta su contexto. De este modo, los datos pueden tomar libremente su lugar en una significación global que se acerque más a las expectativas del grupo⁶².

La segunda etapa del proceso de objetivación consiste en utilizar las nociones seleccionadas para construir el núcleo figurativo de la representación, el cual incluirá sólo algunas nociones que dispuestas en determinada forma constituirán lo esencial de la representación, y dará las herramientas para el siguiente proceso conocido como anclaje.

1.10. Anclaje

Este proceso, según Guimelli, permite que la representación enraíce en el sistema de pensamiento preexistente. Moscovici diría que la función de anclaje permite: “volver familiar algo que es extraño”. Es decir, mediante este mecanismo se integran nuevos elementos dentro de un conjunto de categorías ya conocidas por el grupo.

Así, mediante el proceso de objetivación, por un lado, es posible hacer comprensible un objeto al relacionarlo o transformarlo con los conocimientos ya existentes, y por otro, mediante el anclaje, se pueden incorporar nuevos datos que permiten al individuo de acuerdo con sus grupos de pertenencia construir sus representaciones y adaptarse a los cambios sociales.

⁶¹ En Christian Guimelli, *El pensamiento social*, ediciones Coyoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004, p. 64.

⁶² *Ibid.*, p. 65.

En resumen, en la construcción o comprensión de determinado objeto social o forma simbólica intervienen y se afectan mutuamente lo social; lo que existe en nuestro entorno, el cual nos dota de una base de conocimientos, gustos, valores, preferencias, etc.; y lo individual: a partir de lo cual filtramos nuestras prácticas sociales en un proceso grupal y personal jerarquizando y discriminando todo lo que nos llega de nuestro entorno social.

Sin embargo, en el suministro o emisión de las formas simbólicas, existen individuos o instituciones que tienen las posibilidades y recursos para establecer su visión del mundo en detrimento de otros.

Esto es, una de las características de las sociedades modernas es precisamente el desarrollo y presencia de los medios de comunicación, industrias culturales, como las denominamos en este trabajo mismos que generan y desbordan nuevos significados que representan al mundo social; es decir, ordenan, clasifican y enuncian a partir de sus herramientas tecnológico-discursivas con el fin de dar pautas para regirnos socialmente o compararnos mediante la imposición de reglas o normas.

De esta manera, como ya se ha establecido en este capítulo, el individuo participa en un entorno social que nutre y da sentido a sus prácticas diarias, actividad en la cual las industrias culturales ocupan un lugar hegemónico en la vida cotidiana del público en específico de los jóvenes, al encontrar en éstas, de acuerdo con Reguillo, un espacio flexible y de inclusión de la diversidad juvenil, como resultado de la conceptualización de un sujeto activo⁶³. De ahí que se genere una identificación y preferencia en el uso de su tiempo libre.

El resultado, los jóvenes llegan a apropiarse las formas simbólicas obtenidas de las industrias culturales y utilizadas como fuente de identificación con sus grupos de

⁶³ Rossana Reguillo, "Culturas juveniles. Producir la identidad: un mapa de interacciones", *JOVENes*, cuarta época, año 2, No. 5, México, IMJUVE, julio-diciembre, 1997, p. 14.

pares, apropiación que impone modas, estilos y prácticas, resultado de su consumo cultural.

1.11. El éxito como representación social

Después de mostrar de manera general los conceptos de cultura y representaciones sociales es necesario exponer ahora de qué manera es representado el éxito en nuestra sociedad actual. Ello nos permitirá analizar e interpretar el apartado de hallazgos de esta investigación: es decir, tanto su representación en las industrias culturales, como la propia noción de éxito que los jóvenes construyen para su vida cotidiana.

Las bases expuestas sobre la teoría de las representaciones sociales nos auxilian para hablar del éxito como un concepto construido a partir de la interacción entre lo social y la historia personal de los individuos: como resultado de la interiorización y socialización de atributos, opiniones y enseñanzas que los grupos de referencia, ya sea la familia, la escuela, los amigos u otros, le atribuyen a dicha palabra. Los diferentes discursos emitidos sancionan lo que significa ser un joven exitoso en un contexto específico, clase social, género, edad, etcétera. De ahí que más que establecer una definición rígida consideramos al éxito como una noción subjetiva y contextualizada.

El objetivo principal de este apartado es exponer los puntos más importantes que nos permitan delinear una definición de éxito. Para tal efecto primero presentamos de manera general lo que podríamos visualizar como éxito en nuestra sociedad a través del consumo, después el discurso de las instituciones educativas sobre esta temática y como último punto se identifica al género como filtro diferenciador.

El punto de partida es pensar en aquellos elementos entre los cuales puede oscilar lo que para los jóvenes significa el éxito. Para ello es de mucha utilidad traer aquí los cuatro tipos de capital: social, cultural, económico y simbólico, y el concepto de espacio social que propone Bourdieu, que ya han sido expuestos en el apartado sobre cultura, por lo que aquí sólo los retomamos de manera general.

Así, pensamos que para los jóvenes el éxito puede estar relacionado con tener un nivel económico alto y acceder a determinados bienes materiales (capital económico), mientras que para otros sus aspiraciones se sustentan en la obtención de grados académicos (capital cultural) o en tener la mayor red social de amigos y ser el más popular (capital social); el resultado es que con el desarrollo de cualquiera de estos capitales se obtiene un estatus o reconocimiento por parte de los demás (capital simbólico). Las relaciones y diferencias se reflejan en el contexto social en el que se desenvuelvan y en el cual cada quien, de acuerdo con Bourdieu, pone en juego el tipo de capital que posee para ocupar un lugar en la estructura social.

De esta manera, los jóvenes desarrollan un tipo de capital acorde con sus propias necesidades, aspiraciones o por aquello que les es exigido por su contexto social y grupos con los que se relacionan para ser reconocidos como jóvenes exitosos.

El reflejo de dichas aspiraciones o deseos lo podemos percibir en aquello que los jóvenes seleccionan, apropian y presentan para distinguirse de los demás, proceso reflejado mediante su consumo. Sobre este punto, Jean Baudrillard⁶⁴ desarrolla su teoría en su obra *Crítica de la economía política del signo*, en la que encontramos elementos importantes para entender el significado de esta práctica.

Existen tres puntos que llaman nuestra atención en las argumentaciones de Baudrillard y que creemos pueden ayudarnos a explicar el significado de éxito en los jóvenes: a) El consumo va más allá de una necesidad utilitaria, b) El consumo refleja la adscripción a un grupo determinado pero la historia personal puede mediar dicha relación, c) Los objetos clasifican y dan a cada cual el lugar que le corresponde.

a) El consumo más allá de una necesidad utilitaria

En relación al primer punto, el autor deja de lado la visión utilitaria atribuida al consumo, pues su práctica va más allá de la satisfacción de necesidades, ésta tiene que ver con “el valor de cambio signo”. Por ello Baudrillard propone una teoría de la “prestación social y de la significación”: sostiene que los objetos dan a sus

⁶⁴ Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, siglo XXI, 2007, decimoquinta edición.

poseedores una distinción social que no tiene que ver con su valor material, sino con su valor simbólico y social. Aquello que usamos dice algo sobre nosotros, comunica, expresa, ya sea nuestro nivel económico, nuestros gustos y personalidad.

Los objetos adquieren significado dentro de un sistema de relaciones a partir del cual se les compara y asignan un estatus a su poseedor. “Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste”⁶⁵.

En ese sentido, Baudrillard alude al sistema de intercambios en las sociedades primitivas para destacar que la distinción entre función/ económica y función/signo es radical. Ejemplifica con Mauss y el *Ensayo sobre los dones* el intercambio de los objetos con el Kula (sistema de intercambio simbólico: circulación, donación de objetos en un entorno al cual se organiza el sistema social de valores y estatus) y el Gimwaly (comercio de bienes primarios). Señala que “tal segregación ha desaparecido de nuestras sociedades, pues ahora: nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos se halla en la base misma del sistema de valores y de la integración en el orden jerárquico de la sociedad. Potlach y Kula han desaparecido, pero su principio se utilizará como base de una teoría sociológica de los objetos, no en relación con las necesidades o el valor de uso”⁶⁶, sino con el valor de intercambio simbólico – y recalca que ésa- “es la hipótesis de un análisis sociológico del consumo”.

Lo que se analiza no sólo es el tipo de consumo, también la apropiación y uso que obtienen los objetos en la vida de las personas, pues de acuerdo con el autor detrás de la superestructura de las compras lo que hay que leer es nuestra opción, acumulación, manipulación y consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio que se halla en la base misma de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad.

⁶⁵ Ibid., p. 2.

⁶⁶ Ibid., p. 3.

El trabajo simbólico de los objetos según Baudrillard se da a través de su “producción” en el doble sentido del término pro-ducere se los fabrica, pero se producen también como prueba. Dicha prueba nos remite a pensar en aquello que los jóvenes muestran ante los demás ya sean objetos materiales, grados académicos, estilos, gustos, las propias relaciones sociales como forma de demostrar su pertenencia a determinado grupo o clase social.

Baudrillard expone que han sido varios los autores que han tratado de integrar a los objetos como elementos de una lógica social. Aquí destaca la visión de Chaplin en cuanto al estatus quien lo define como “la posición que ocupa un individuo o familia, según los estándares dominantes de los bienes culturales, de los ingresos afectivos, de los bienes materiales, y de la participación en las actividades de grupo o colectividad”⁶⁷.

El estatus para nuestro análisis lo podemos relacionar con el éxito. Es decir, tanto la sociedad en general como el propio individuo para sí, sancionan lo que significa ser o no exitoso mediante la comparación con los estándares dominantes. Y una de las formas como es posible mostrar tal comparación es a través de la posesión de determinados objetos.

En ese sentido, la multiplicación de los objetos a partir de modelos dominantes y el deseo de poseerlos delata la aspiración de movilidad social que éstos adquieren para las personas. De ahí que Baudrillard refute la idea que hoy se le ha hecho a que todo el mundo posea virtualmente las mismas cosas, pues las diferencias y matices de un mismo objeto logran uniformar aún las diferencias sociales.

Se requiere llevar a cabo un análisis semiológico más detallado, no sólo sobre la posesión de los objetos, sino sobre su elección y organización en las prácticas cotidianas. Para el autor dicho análisis debe atender a un contexto mucho más amplio:

Esta estructura ya no estará enlazada directamente con el status más o menos asignado e inventariado de antemano, sino analizado como elemento de la táctica social de los individuos y de los grupos, como elemento vivo de sus aspiraciones, el cual puede entonces coincidir en una estructura más amplia con otros aspectos de esa práctica social

⁶⁷ Ibid., p. 8.

(trayectoria profesional, educación de los hijos, lugar de residencia, red de relaciones, etc.) pero también contradecirla en parte⁶⁸.

Lo anterior me parece relevante para comprender que el éxito, pensado como parámetros por alcanzar, tiene que ver no con una visión espontánea sino con un producto de las relaciones, las aspiraciones y el contexto en el que el individuo se desenvuelve, donde habría que hurgar para conocer realmente aquello que al individuo le interesa mostrar ante los demás, ocultando otras tantas sus verdaderas aspiraciones.

b) Los grupos de pertenencia y su consumo

El segundo punto responde a la interrogante que se plantea el autor: ¿existe una autonomía en la elección del consumo o ello está siempre marcado por la relación de los jóvenes con las aspiraciones del grupo de pertenencia o clase social al que se adscriben? Ante lo cual Baudrillard reconoce que el individuo, mediante su historia personal, trata de arrollar con el orden social.

Se podría pensar que todos los individuos tendrían la posibilidad de cambiar el orden social establecido y lograr todo aquello a lo que aspiran ya sea capital cultural, social o económico, no obstante, es la propia estructura social la que actúa como inercia entre lo que las personas desean y lo que realmente pueden obtener.

“La sociedades industriales ofrecen a las categorías medias posibilidades de movilidad, pero posibilidades relativas; la trayectoria, salvo caso excepcional, es corta, la inercia social es fuerte, las regresiones siempre posibles”⁶⁹.

Son dos procesos: la interiorización de normas y esquemas que aquí reconocemos como representaciones sociales, mediante las cuales los individuos nombran y se guían en el mundo; y por el otro, dentro de esta interiorización de patrones ya establecidos está el margen de libertad permitido o posible para cambiar el orden social. Para Baudrillard, la herencia social interviene en las aspiraciones o metas que las personas se plantean, ello se ve reflejado en el bajo porcentaje de obreros

⁶⁸ Ibid., p. 11.

⁶⁹ Ibid., p. 16.

que esperan que sus hijos cursen el nivel superior en comparación con las clases privilegiadas.

De ahí la importancia de conocer los grupos de referencia con los cuales los jóvenes se relacionan como la familia y los amigos. En el caso del primero lo observamos como el núcleo desde donde se parte para negociar entre el contexto social y aquello a lo que se aspira como forma de obtener el éxito deseado.

c) Los objetos clasifican y jerarquizan

Siguiendo a Baudrillard, menciona que los actores sociales depositan en sus objetos antes que en los hijos sus proyectos a futuro. Los objetos, aunque sea inconscientemente se muestran como prueba para someterse al veredicto público, pues “se trata de un orden en el que cada grupo o individuo no puede por menos de venir a ordenarse, en el movimiento mismo que lo hace existir socialmente”⁷⁰.

No obstante, el consumo y posesión de objetos no es transparente sino ambiguo, pues menciona Baudrillard que detrás de su triunfalismo de signos de la promoción social, exhiben (o confiesan) secretamente la derrota social. El autor lo ejemplifica con los Trobriandeses quienes mediante la demostración abundante de sus cosechas, lanzan una provocación, una competencia, pero también un rito que origina un orden para integrarse en él.

En la sociedad actual la moda viene a convertirse en uno de los mecanismos que las personas utilizan para distinguirse de los demás, donde más que una necesidad natural de cambio, refleja a nivel psicológico distinción y prestigio.

Sin embargo, para el autor la moda ligada al consumo contiene una fuerte inercia social. Por un lado porque los cambios son visibles, refleja las diferencias de la propia estructura, y por el otro porque dichos cambios son con frecuencia cíclicos, es decir, detrás de la aparente renovación de los objetos, en realidad se trata del reemplazo de un objeto por otro, “a la ilusión de cambio se agrega la ilusión

⁷⁰ Ibid., pp. 17- 18.

democrática (es la misma bajo otro aspecto)⁷¹”. De esta manera, es la misma renovación de los objetos la que frustra el ascenso o movilidad social real.

Otra de las formas donde se identifica este intercambio simbólico es a través del ocio relacionado con el gasto de tiempo improductivo económicamente, pero que simbólicamente comunica *status*, pues el autor citando a Veblen habla del tiempo libre no como “la libertad de realizarse, sino como la demostración de su inutilidad de tiempo como riqueza”⁷². De ahí que se hable de un Potlach o destrucción de los objetos y riquezas que se constituyen como prueba, donde sólo las clases privilegiadas pueden darse el lujo de no hacer nada, es decir, de gastar su tiempo como sinónimo de riqueza.

La conclusión que rescatamos de la obra de Baudrillard es que nos desenvolvemos en un sistema de intercambios y relaciones, por lo que cada cual actúa consciente o inconscientemente emitiendo un sentido de sus prácticas cotidianas, que es necesario descifrar o describir a fin de entender la dinámica social.

Los puntos recuperados sobre la teoría del consumo que propone el autor nos aportan claves para entender al éxito como un concepto constituido tanto por aquello que se comparte con los grupos de pertenencia como por la propia historia de vida, por lo que éste se conceptualiza de maneras distintas dependiendo de las aspiraciones, relaciones sociales, capital cultural, económico, entre otros aspectos, de cada individuo, en un contexto de intercambio simbólico y de competencia que pugnan por cambiar la estructura social.

1.12. La Universidad y su discurso de éxito

Las nociones de competencia y seguimiento de patrones hegemónicos han llegado a trastocar también el ámbito educativo. El investigador Pablo Latapí Sarre⁷³ nos habla de que las Universidades de México viven hoy una transición difícil producto de las presiones demográficas, sociales, políticas, angustias presupuestales,

⁷¹ Ibid., p. 33.

⁷² Ibid., p. 72

⁷³ Conferencia magistral al recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, [En línea]: <http://www.rinace.net/arts/vol5num3/art18.htm>

cambios culturales y educativos, pero sobre todo, de retos en la economía nacional e internacional. El resultado impacta en los desafíos que enfrentan las universidades de hoy, entre ellos, una mayor demanda estudiantil, falta de presupuesto, innovación en sus métodos pedagógicos, preparar cuadros que requiere el mercado y la exigencia de modernizar los planes curriculares con el afán de impulsar una cultura empresarial.

Derivado de lo anterior Latapí puntualiza tres aspectos que le preocupan sobre los lineamientos planteados para la educación y que nos parecen fundamentales para conocer el discurso que sobre el éxito emiten en la actualidad las instituciones educativas.

La primera preocupación tiene que ver con la exigencia de “excelencia” que se pretende que cumplan tanto la institución, los programas, los maestros y por lo tanto los alumnos. Sin embargo, el autor lo señala como una aberración, pretender ser único y perfecto sobre todos los demás, cuando la educación es un proceso de maduración, un proceso constante de aprendizaje y de crecimiento en el que siempre debe existir la disposición para seguirse superando, pero nunca la filosofía educativa ha tenido como fin hacer hombres perfectos.

De ahí que para el autor, “Lo que una pedagogía sana debe procurar es incitarnos a desarrollar nuestros talentos, preocupándonos porque sirvan a los demás. Querer ser perfectos desemboca en el narcisismo y el egoísmo”⁷⁴. En ese sentido cita a Jorge Luis Borges, quien piensa en los errores como forma de aprender más de la vida y disfrutarla sin tanta carga, pues, el ser humano no puede ser perfecto por el contrario, por su misma condición es vulnerable a cada nueva experiencia.

Entonces, la educación debe ser vista como una forma de ayudar a los demás y no como la vía para sentirse más que los demás y aplastarlos, menciona Latapí, más bien lo que necesitamos es formar estudiantes que vivan en la realidad, que desarrollen su autoestima y que sean mejores no perfectos, lo que conlleva a tender lazos de solidaridad con todos sobre todo con los más débiles.

Sin embargo, en la práctica, lo que las universidades en especial las de iniciativa privada ofertan como parte de sus eslogan publicitarios, es la formación de líderes

⁷⁴ Idem

emprendedores, promocionan la imagen del estudiante como empresario y ganando los mejores salarios. Es precisamente sobre este escenario planteado de donde surge la segunda preocupación planteada por Latapí:

“Es una perversión inculcar a los estudiantes una filosofía del éxito en función de la cual deben aspirar al puesto más alto, al mejor salario y a la posesión de más cosas; es una equivocación pedagógica llevarlos a la competencia despiadada con sus compañeros porque deben ser triunfadores”⁷⁵.

Para el autor se ha confundido la exigencia de “calidad” en el sistema educativo con el éxito en el mundo laboral, definido éste por los valores en el sistema, pues los estudiantes no son nuestros clientes a quienes se les ofrezca una educación basada en teorías empresariales como la “calidad total”, ni desde la preocupación por mejorar “la oferta” comercial para triunfar en la competencia.

Latapí es muy conciso en este razonamiento. Si queremos formar estudiantes triunfadores habremos de aceptar que para que esto suceda debe haber perdedores, lo cual es una total aberración, pues “una educación de calidad en cambio será la que estimule que todos necesitamos de los demás. Que somos “seres-en-el-límite”, a veces triunfadores y a veces perdedores”⁷⁶. De ahí que el autor critique a aquellas universidades que pregonan el concepto de “líder”, basado en la autocomplacencia, el egoísmo y un profundo menosprecio de los demás.

De esta manera, la calidad no sólo implica la adquisición de conocimientos, si no la superación en diferentes áreas y habilidades, así como en la formación de valores, en la exigencia de dar más y ser mejores.

La tercera preocupación del autor tiene que ver con el tipo de conocimiento requerido en la formación de los estudiantes, en lo que ahora se ha denominado la “sociedad del conocimiento”, donde si bien no se especifica qué es lo que se debe enseñar a los universitarios, se da por entendido que el conocimiento necesario es aquel que requieren los países para su desarrollo, para conquistar mercados es decir, el conocimiento práctico, aplicado, vinculado a la economía, que produce innovaciones rentables y asegura el éxito en la competencia.

⁷⁵ Idem

⁷⁶ Idem

Sin embargo, el autor advierte del peligro de convertir a las universidades en fábricas de inventos prácticos, al promover sólo el conocimiento económicamente útil, pues, las sociedades requieren otros muchos tipos de saberes, como las humanidades, la poesía, las artes, el teatro, así como el sentido humano de las ciencias naturales.

A manera de resumen, entendemos que el discurso de éxito al que apuntan algunas universidades tiene que ver con estas tres preocupaciones que menciona Latapí, la formación de estudiantes que compiten para ser perfectos o triunfadores sobre todos los demás, mediante una competencia despiadada, con la aspiración a obtener los mejores sueldos para la obtención de mayores cosas, donde el conocimiento más valorado es el económicamente útil y práctico, aquel que atiende a los valores del mercado.

Bajo estas pautas observaremos mediante el discurso de los universitarios qué de las críticas hechas por Latapí son percibidas en el discurso que las instituciones educativas difunden.

1.13. El éxito trastocado por la identidad de género

Lo expuesto hasta ahora es observado a nivel general en la sociedad; sin embargo, como parte de la misma dinámica social existen también otras diferencias que marcan las pautas sobre los deberes y obligaciones específicas que se deben seguir según el género del que se trate, si se es hombre o mujer, por lo que pensamos que dichas diferencias permean también la manera de cómo se configura el éxito para las personas.

En el artículo titulado “Eliminando fronteras: identidades de género frente a la televisión”, Aimée Vega⁷⁷ hace un recuento a partir de otros autores para describir cómo el proyecto de la modernidad estableció la segregación de los derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, lo cual ha regido las relaciones establecidas entre ambos géneros y con la sociedad en general.

⁷⁷ Aimée Vega Montiel, “Eliminando fronteras: Identidades de género frente a la televisión”, en Revista DeSignis, Barcelona, Gedisa (en prensa,2008).

La autora recupera a Scott (1996) para puntualizar que las diferencias entre hombres y mujeres son la base sobre las cuales Occidente constituyó su proyecto de modernidad. Dichas diferencias, parafraseando a Vega Montiel, son de orden tanto cultural como político; cultural porque es mediante el género como se establecen las relaciones sociales basadas en las diferencias de sexo; político porque el género ha sido uno de los mecanismos para suministrar el poder y dividir al mundo entre dominantes y dominados, por diferencias biológicas, repercutiendo además en la división de trabajo y en el acceso a bienes tanto materiales como simbólicos.

Los límites marcados entre hombres y mujeres se reflejan en el establecimiento de un sistema binario mediante un orden jerárquico, donde la masculinidad se representa con características como el individualismo, el raciocinio, la ciencia, la creación de bienes, la explotación, lo clásico, lo político y lo público, frente a la feminidad, caracterizada por las relaciones colectivas, la intuición, la prestación de servicios, la conservación, lo doméstico y lo privado.

Siguiendo a Vega es a partir de dicho sistema binario como cada cual debe cumplir con pautas o ritos para demostrar su masculinidad o feminidad. En el caso de los primeros, el mandato exigido es el “ser jefes de una familia”, que implica dar el sustento y protección, así como tener la libertad de mandarse solo, tener determinación y autoritarismo. Entre los beneficios obtenidos están ejercer poder y con ello ser importante, obteniendo predominio en la esfera pública.

Con lo que respecta a la demostración de feminidad el mandato cambia, las mujeres están destinadas a ser madres y esposas por su propia naturaleza física, responsables de la reproducción y con ello del cuidado de los otros y vigía de vidas. El ámbito en el que se desenvuelven es de orden privado, lo doméstico.

Al tomar en cuenta las diferencias establecidas socialmente entre hombres y mujeres, vemos cómo el éxito es sancionado con base en dichos requerimientos, por lo que en esta investigación observamos al género como una mediación importante en la construcción que los y las jóvenes hacen sobre este concepto.

Entre los hallazgos que Vega expone en su artículo se demuestra que el género permea la dinámica cotidiana de las familias, el espacio doméstico da cuenta de las relaciones de poder establecidas. De ahí que las diferencias entre hombres y mujeres intervengan también en la recepción y uso de los medios de comunicación, siendo el varón, jefe de familia, quien tiene el mayor peso para la selección del tipo de programación que se consume dentro del hogar.

Los resultados de esta investigación dan pie a reconocer al género como una mediación importante en la construcción de representaciones, es decir, de cómo nombramos al mundo, nuestras percepciones, ideas, imágenes y de cómo nos relacionamos con el otro.

En este recorrido hecho sobre la conceptualización del éxito recuperamos los puntos más importantes. A nivel social nos encontramos en una relación constante con los otros, por lo que se da un intercambio simbólico, mediante el cual estamos significando nuestro actuar y desde esa interacción construimos representaciones como el éxito.

Uno de los mecanismos de cómo externamos nuestras aspiraciones y necesidades, es a través de nuestros objetos, los cuales guardan relación con nuestro contexto. Por ejemplo, para algunos será más importante la compra de un automóvil para demostrar a los demás su poder adquisitivo, mientras que para otros lo será la materialización de sus estudios en forma de títulos obtenidos. El escenario propuesto parece evidente, sin embargo, es necesario contextualizar cada situación y complejizar la relación con los objetos, habría que pensar además en el porqué de la elección de determinado consumo. Es posible que esto tenga relación entre otras cosas, con lo que debe ser importante para un hombre o para una mujer, es decir, desde su identidad de género. Dichas relaciones son las que pretendemos conocer mediante esta investigación, mismas que desarrollamos en el apartado de los hallazgos.

Por último, describimos cómo las nociones de éxito y competencia están trastocando actualmente al sistema educativo, dejando de lado los valores y la adquisición de un aprendizaje integral, a merced de lo requerido por las demandas del mercado.

En el siguiente capítulo nos toca explorar cuáles son los mecanismos que siguen las industrias culturales en la emisión de sus productos, a fin de conocer cuál es su mensaje de éxito a partir de lo descrito hasta ahora.

CAPÍTULO II

INDUSTRIAS CULTURALES

La hipótesis de la que parto para discutir este apartado es que las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se insertan las industrias culturales (I.C.) en nuestro país responde a una lógica neoliberal⁷⁸. Ello se ve reflejado en los objetivos de su desarrollo y expresados en contenidos estandarizados que priorizan la parte mercantil, en detrimento de su valor social. Al ser la sociedad su principal fuente de consumo crea imaginarios dominantes, acordes a su ideología.

En este sentido, es necesario pensar a los medios de comunicación como industrias culturales, desde una doble función: económica y social, y no sólo como emisores de mensajes, lo cual intentaremos plasmar en este apartado al definir y explicar este concepto, al señalar los principales mecanismos que llevan a cabo para su desarrollo y dar un panorama general de las I.C. en México, considerando siempre que a través de sus contenidos elaboran y difunden representaciones del mundo, de los jóvenes, del éxito, de las clases sociales que influyen en nuestras emociones, sueños e identidades.

2.1. Primeras definiciones

Los primeros argumentos difundidos sobre la denominación de industria cultural provienen de la obra *Dialéctica del iluminismo*⁷⁹, de Theodor Adorno y Max Horkheimer, filósofos alemanes, integrantes de la escuela de Frankfurt. Preocupados por la mercantilización, la producción en serie y con ello la pérdida o decaimiento de la cultura, al igual que su contemporáneo Walter Benjamin,

⁷⁸ En su artículo "Políticas e industrias audiovisuales en México", de Rodrigo Gómez (2008), encontramos que una de las posiciones dominantes en que están siendo planeadas y diseñadas las políticas de comunicación y medios audiovisuales es la tradición económica liberal, identificada como la ideología de libre mercado, en donde el Estado y las instancias gubernamentales son consideradas sólo como árbitros y promotores del mercado.

⁷⁹ Theodor Adorno y Max Horkheimer, "Iluminismo como mistificación de masas, dialéctica del iluminismo", 1944.

denunciaban que “la racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo, es el carácter forzado de la sociedad alienada de sí misma⁸⁰”.

Un punto de análisis clave de estos autores fue la industrialización de la cultura, pensando a ésta como sinónimo de arte. Hablan de la pérdida de su aura o esencia. Sin embargo, como ya lo explicamos en el capítulo anterior, ésta fue de las primeras definiciones de cultura hechas para después dar un giro hacia su concepción simbólica. Asimismo, el segundo argumento se centraba en el poder alienante de los medios de comunicación sobre las masas, en detrimento de su capacidad crítica.

De las reflexiones originadas para pensar a los medios de comunicación como industrias culturales se plantean puntos que aclaran nuestra postura. Bernard Miege⁸¹ expone las críticas hechas a los argumentos de Adorno y Horkheimer. Señala que si bien la introducción de industrialización y nuevas tecnologías dentro de la producción cultural produjo el aumento mercantil, trajo también nuevas direcciones e innovaciones. Por otro lado, los sociólogos de la cultura ven a las I.C. como escenario de continua lucha. Mientras que para Adorno y Horkheimer hay una constante esencia en que la batalla ya ha sido perdida.

Finalmente, David Hesmondhalgh⁸² reconoce las aportaciones de estos autores pero deja de lado su pesimismo. Propone pensar a las I.C. como complejas, ambivalentes y como escenario de lucha. Como punto final habla en plural, es decir, de industrias culturales y no en singular como la propuesta de Adorno y Horkheimer, puesto que cada industria (el cine, la prensa, la televisión, la radio, Internet, etcétera) tiene su particularidad.

Dejados atrás los razonamientos planteados sobre las I.C. se hace necesario plantear ahora ¿cuáles son sus particularidades? y ¿por qué denominar a los medios de comunicación como I.C.?

⁸⁰ Idem

⁸¹ En Hesmondhalgh David, *The cultural industries*, Sage, London, 2002, p.15-16.

⁸² Ibid., p. 17.

2.2. Los medios de comunicación como industrias culturales

Uno de los enfoques que tiene como objetivo dar cuenta de las asimetrías de poder desarrolladas en el sistema capitalista es la economía política; “pretende trazar detalladamente cómo la dinámica central del capitalismo y los equilibrios cambiantes de los mercados y la disposición pública moldean la elaboración y la captación del significado de la vida cotidiana a cada nivel a través de los múltiples marcos de producción y consumo y cómo facilitan, comprometen o bloquean la construcción de una verdadera cultura democrática común”⁸³.

En este sentido, en nuestra sociedad actual los medios de comunicación, como parte de las industrias culturales, son escenario central de disputas de poder económico, político y social, debido a que cumplen una doble función económica y social; la primera de ellas se da con la generación de empleos y entradas de capital, la segunda como fuente de imaginarios o representaciones sociales al emitir imágenes y símbolos que nutren nuestra realidad.

De esta manera, “los medios de comunicación no son sólo mensajes o tecnologías (ni únicamente tecnología o forma cultural, como se refirió a la TV Raymond Williams, 1975). Los medios son actores políticos – constituyen el nuevo espacio público ampliado, arena en que se dirimen los conflictos y ganan visibilidad otros actores políticos, temas y propuestas -; los medios se cuentan entre los principales vehículos de comunicación social de sentido – producción, circulación y consumo culturales -; proponen, constituyen y cambian identidades sociales; también son organizaciones complejas, lugar de confluencia de múltiples profesiones (varias de ellas de comunicadores “profesionales”); empresas enlazadas con otras industrias e instituciones por medio de la publicidad, la producción, distribución y venta de servicios informativos, de entretenimiento, etcétera”⁸⁴.

⁸³ Murdock, Granham, “Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural”, en Ferguson, Golding (Eds). *Economía política y estudios culturales*, Bosh, Barcelona, 1998. pp.161-184

⁸⁴ Enrique Sánchez Ruiz, en Rodrigo Gómez, Sánchez Ruiz, “La comunicación política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación”, en Vega Montiel, *la comunicación en México. Una agenda de investigación*, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, p. 53.

Los medios de comunicación presentan una dinámica mucho más compleja que servir sólo como medio de transmisión de mensajes. En ello tienen lugar interacciones e interrelaciones que entran en juego en la producción, distribución y consumo de los mensajes mediáticos, por lo que se hace necesario pensarlos más que como medios de comunicación como industrias culturales, a fin de dar cuenta de su naturaleza económica (como empresa u organización), política (espacio de visibilidad de actores) y social (creación de imaginarios, identidades y representaciones sociales).

Las industrias culturales presentan un tipo de producción específica: la industrialización de su mercancía o productos culturales, lo que implica el uso de creatividad, tecnología, estudios de mercado, publicidad, una constante renovación y sobre todo altos riesgos de éxito.

Enrique Bustamante (2003) reúne las particularidades que diferencian a las industrias culturales del resto de las industrias: a) la importancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima misma, b) un valor de uso ligado a la personalidad de sus creadores, c) la transformación del valor simbólico en valor económico, d) el alto riesgo de su valorización, e) necesidad de renovación constante, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo con ello una dialéctica constante, f) una estructura particular, caracterizada por los elevados costos fijos del prototipo y los relativamente costos variables (distribución y comercialización), así como por unos costos marginales (por consumidor complementario) reducidos o nulos, g) una presencia intensiva, consecuencia de lo anterior, de las economías de escala (ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado) que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional⁸⁵.

⁸⁵ Enrique Bustamante coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003, p. 23-24. Bustamante retoma a varios autores del enfoque de la economía política para explicar las particularidades de las industrias culturales. Esta acotación me parece fundamental debido a que proporciona las características de los productos culturales, dejando de lado cualquier duda sobre su relación con la apropiación de otros productos como los generados por la industria alimentaria (MacDonals), la automotriz, incluso del juguete, hacia las cuales el autor Daniel Mato, en su artículo: "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación", hace referencia a que todo consumo es cultural. Por tanto, se deben abrir las consideraciones sobre las industrias culturales hacia otro tipo de experiencias cotidianas, con el fin de obtener nuevas posibilidades de estudio. Sin embargo, en este aspecto difiero de dicha argumentación, al pensar en productos culturales como aquellos que implican la producción de historias mediante un soporte tecnológico,

Es posible ubicar dentro de las industrias culturales “a la televisión, radio, cine, prensa, editoriales de libros y revistas, la grabación de música, la publicidad, Internet y video juegos”⁸⁶.

2.3. Implicaciones de las industrias culturales

Entender el funcionamiento y mecanismos que llevan a cabo las I.C. en su circuito de producción, difusión y consumo, nos ayuda a conocer sus implicaciones, así como a tener un panorama más abarcador sobre el tipo de contenido al que tenemos acceso a través de ellos.

En este sentido, con base en la comparación entre el enfoque de la sociología de la cultura y la economía política, Hesmondalgh⁸⁷ hace hincapié en pasar del plano descriptivo hacia una verdadera construcción teórica de la producción del entretenimiento, por lo que divide en tres fases importantes el análisis de las industrias culturales: a) la organización, b) su propiedad, tamaño y estrategia y c) el trabajo.

2.3.1. La organización

Las I.C. son empresas donde participan un gran número de personas, hecho por el cual se da una especialización del trabajo. Además, dentro de esta etapa se identifican las políticas públicas⁸⁸ que rigen cada organización.

debido a que ello lleva consigo una intencionalidad basada en recursos que desbordan identidades, referentes sociales, históricos; además, por la utilización de recursos tecnológico-discursivos constituyen en sí mismos una mediación más.

Daniel Mato, “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación”, en *comunicación y sociedad*, nueva época num.8, julio-diciembre 2007, p 131-153.

⁸⁶ Hesmondalgh, op. cit., 2002, p.12.

⁸⁷ Hesmondalgh David y Pratt, A. “Cultural industries and cultural policy”, en *International journal of cultural policy*, Vol. 11, No.1, Routledge, 2005.

⁸⁸ Néstor García Canclini, Ernesto Piedras, *las industrias culturales y el desarrollo de México*, México siglo XXI, 2006 p. 69. Por políticas públicas entendemos, la forma de regulación para hacer más eficiente la competencia entre empresas en un mercado. Las políticas en general refieren al consenso (público) proyectado para el alcance de metas, junto con la propuesta del significado y tiempo en el que se alcanzarán. Cuilenburg J. McQuail, Media policy paradigmas shift, towards a new Communications policy paradigm. www.sagepublications.com.

En este marco, es posible ubicar dos concepciones dominantes sobre los derechos de autor de las obras artísticas. Por un lado está la industria del “copyright”, distintiva de la política neoliberal estadounidense, en la cual se estipula que es el inversor o el empresario quien se apropia de los derechos de reproducción y comunicación de material cultural.

Por otro lado, desde la tradición latina europea esto se denomina como derechos de autor; lo que protegen es la creación de individuos o de colectivos pequeños. En el caso de México, de acuerdo con Néstor García Canclini, oscilamos entre las dos concepciones. Históricamente, hemos estado más cercanos del derecho de autor⁸⁹.

En la actualidad, la aplicación o tendencia hacia el tipo de política de “copyright” o de derechos de autor, genera en el caso de la primera, la denominación de industrias del entretenimiento por parte de Estados Unidos y de industrias creativas en la Unión Europea. El debate y disputa que está en juego es la protección e impulso de los productos culturales de una nación, en el caso de la tradición latineuropea; aunque en el caso de México, como veremos más adelante, no existe una reglamentación que proteja e impulse a su producción nacional, lo que es más, tiende a dejarse la competencia en manos del libre mercado, por lo que Estados Unidos, por la posición hegemónica que ocupa en el sector financiero aprovecha esta situación y está a favor de obtener el mayor beneficio económico de sus productos culturales.

Siguiendo con la propuesta de Hesmondalgh, dentro de este punto de organización se ubican tres fases: creación, reproducción y circulación, donde se enfatiza el control, conflicto y contradicción. La interrogante aquí es conocer hasta qué punto existe una verdadera libertad creativa y no se recurre constantemente a recetas prefabricadas con el fin de asegurar el éxito del producto. Existe la tendencia a invertir en cantidades iguales en la producción y los estudios de mercado, apostando en la publicidad sus mayores ganancias, por lo que se observa una tendencia hacia el valor económico en detrimento del valor social (como la calidad y diversidad).

⁸⁹ Ibid. p. 110.

En este punto encontramos el uso de mecanismos de control:

- 1) Acuerdos contractuales vinculatorios: para poder comprar un producto el consumidor tiene que adquirir a su vez otro producto.
- 2) “Star System”: se da a partir del establecimiento de un lazo afectivo y emotivo con una o más estrellas del espectáculo y ciertas clases de productos, lo que obliga a consumir para tener acceso al artista favorito.
- 3) Utilización de prototipos a seguir.
- 4) Se recurre al pago por mayor publicidad del producto⁹⁰.

El uso de este tipo de mecanismos asegura el éxito de los productos o textos elaborados por las industrias culturales; sin embargo, trae como consecuencia la estandarización y nulas posibilidades de libertad creativa para abrir espacio a nuevas temáticas, actores sociales y formas de representar la realidad. En el caso de la representación del éxito, el uso de estereotipos de estrellas que comercializan no sólo su imagen (cuerpos esbeltos y estéticos), si no además su estilo de vida, gustos y preferencias, relacionados con los productos y marcas que se mercantilizan, tiene como consecuencia la construcción de imaginarios y representaciones sociales de la belleza, lo bonito, feo, lo culto, vulgar, el éxito, el fracaso; en fin, una clasificación de nuestra realidad acorde a la clase dominante.

“Los mensajes mediáticos son mediaciones expresivas que cultivan representaciones de cómo es el mundo, la sociedad y la historia; y de cómo podrían y deberían ser”⁹¹.

Sin embargo, no podemos caer en el pesimismo, como se aclaró al inicio de este apartado, las I.C. son ambivalentes, complejas y un escenario de pugna constante, por lo que se encuentran en la dialéctica entre un constante cambio y la estandarización de sus productos, por los altos costos de producción, característica principal de las industrias culturales.

⁹⁰ Aria Anvere, *Las industrias culturales el futuro de la cultura en juego*, UNESCO, Francia, 1982, pp. 55-56.

⁹¹ Enrique Sánchez Ruiz, “Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina”, *cuadernos de información y comunicación*, volumen 11, 2006, pp. 207-221.

Con lo anterior, de acuerdo con Bernard Miege⁹², no se atribuye sólo al factor económico el peso mayor del cambio de contenidos, sino más bien a la interrelación-interacción de diferentes tipos de mutaciones: a) de orden financiero, b) las innovaciones técnicas y las mutaciones socio-técnicas correlativas, c) las transformaciones en la concepción de los productos culturales e informativos, d) los cambios en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos, e) en las prácticas de consumo, f) los soportes de cultura y de información g) en las relaciones entre arte, cultura y comunicación.

Como se ha dicho, el factor económico no es una determinante en el tipo de contenidos transmitidos por las I.C, debido por un lado, a que la sociedad exige nuevas temáticas y actores dentro del espectro de programación, por lo que existen ciertos matices de cambio en los productos producidos por éstas. Sin embargo, éstos son sólo mecanismos para atraer a las audiencias que en el tipo de sociedad capitalista son vistas como consumidores. Mientras un tipo de contenido sea rentable seguirá siendo difundido.

“La economía política pone de relieve que las sociedades capitalistas están organizadas de acuerdo a un modo de producción dominante que estructura las instituciones y las prácticas de acuerdo con la lógica de los bienes de consumo y la acumulación de capital, de manera que la producción cultural esté orientada al mercado y a los beneficios económicos”⁹³.

2.3.2. Propiedad, tamaño y estrategia

En cuanto a este punto, Hesmondhalgh habla de estrategias como la fusión y adquisición, conglomeración, integración vertical, e internacionalización. Desde su perspectiva, grandes corporaciones dominan la industria del entretenimiento y aumentan su poder al adquirir convenios con otras empresas y sectores, por lo que se da una mayor integración e internacionalización. Al respecto, la economía política se preocupa por las implicaciones dañinas como la estandarización,

⁹² Bernard Miege, *La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios de contenido*. red: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0606110155A.PDF>

⁹³ Douglas Kellner, “Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política”, en Ferguson, Golding (Eds). *Economía política y estudios culturales*, Bosh, Barcelona, 1998, 189.

homogeneización, propiedad y control, así como por el poder de la industria del entretenimiento en las sociedades modernas.

En este aspecto, existen estudios que dan cuenta de la concentración oligopólica detentada por las dos empresas más poderosas en México: Televisa y Televisión azteca, las cuales generan una nula oportunidad de competencia de las organizaciones públicas, el no fomento de una verdadera pluralidad y por lo tanto escasa diversidad en el tipo de contenidos ofrecidos.

En este sentido, García Canclini menciona que en pocos países la fusión multimedia ha sido tan concentradora de poder como en México. “Una sola empresa, Televisa, controla la mayoría de canales de televisión abierta y de pago; la producción y transmisión radial (Radiópolis y sus 17 emisoras); publica revistas femeninas, del hogar, de información, de entretenimiento y de noticias sobre medios; distribuye programas televisivos en más de 100 países, promueve espectáculos deportivos y es propietaria de tres equipos de fútbol (América, Necaxa y San Luis)”⁹⁴.

Por su parte, en su estudio sobre las políticas e industrias audiovisuales en México, Gómez señala que “la alta concentración audiovisual mexicana y las problemáticas que se plantean no sólo afecta aspectos de orden económico en términos de competencia y desarrollo, sino también dimensiones de orden sociocultural (diversidad cultural) y políticas (pluralidad). Se observa cada vez más una consolidación y una mayor penetración de los grupos empresariales de la industria audiovisual en la orientación, el diseño y la construcción de las políticas públicas relacionadas con el sector”⁹⁵.

Lo anterior debido a la ostentación en unas cuantas manos de las industrias culturales que dominan el espectro a nivel mundial con lo que se habla de un proceso de globalización, “nombre que se ha dado a partir de los años setenta, a un fenómeno tanto económico como ideológico-cultural que está ocurriendo en todo el planeta. Consiste en la internacionalización, en el caso de la economía, del capital y

⁹⁴ Néstor García, op. cit., p. 34.

⁹⁵ Rodrigo Gómez, “Políticas e industrias audiovisuales en México: Apuntes y diagnóstico”, en comunicación y sociedad, nueva época num. 10, julio-diciembre 2008, p. 192.

de las formas de producir, vender y comprar. En lo que se refiere a lo ideológico-cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, no importa el lenguaje, las historia, las tradiciones, en suma, la cultura del país de que se trate”⁹⁶.

En este proceso de globalización, Estados Unidos cumple un papel hegemónico; sin embargo, existen nuevos grupos de países⁹⁷ que están emergiendo dentro del escenario económico-político.

Aún así no se puede negar el poder de las industrias culturales estadounidenses. Según Florence Toussaint, la globalización es un proceso que contribuye al afianzamiento de la hegemonía estadounidense. Esta tendencia, refiere, en lugar de ayudar a que los materiales nacionales se internacionalicen con mayor facilidad están poniendo en riesgo la sobrevivencia económica de las empresas mexicanas. Si éstas pierden solides están en riesgo de desaparecer a favor de unas pautas elaboradas en la meca de la industria cultural masiva: Estados Unidos⁹⁸.

Sin embargo, indica García Canclini⁹⁹, el asunto no es que en México nos estemos americanizando, lo que sucede es la subordinación de las producciones nacionales y locales a una reorganización transnacional, y la debilidad de las políticas mexicanas que podrían favorecer la producción endógena.

No obstante, en el ámbito ideológico-cultural existen diferentes posturas acerca del fenómeno globalizador. Se habla de la construcción entre una cultura externa y la apropiación particular hecha por determinada sociedad, la cual le imprime sus características propias, por lo que se prefiere hablar de lo glocal o de hibridación.

⁹⁶ Florence Toussaint, *televisión sin fronteras*, siglo XXI, México, 1998.

⁹⁷ Ver tesis doctoral Rodrigo Gómez, *El impacto del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)*, Barcelona, 2006.

⁹⁸ Ibid., p.177.

⁹⁹ Néstor García, op. cit., p. 32.

Bajo esta dinámica pensamos que el camino para proteger, apoyar e impulsar nuestra economía y cultura es desarrollando políticas públicas que establezcan reglas para equilibrar las luchas hegemónicas que se dan en el campo de las industrias culturales, revalorando su importancia cultural, como creadores de imaginarios, identidades, tradiciones y costumbres, así como atendiendo el potencial de su ámbito económico, con generación de empleos, entradas de capital al país para su comercialización a nivel internacional, así como apoyo directo o indirecto a otros sectores¹⁰⁰.

2.3.3. El trabajo

En relación con este último punto Hesmondhalgh menciona la cada vez más precaria situación económica de los trabajadores de las industrias culturales. Enfrentan la falta de un trabajo bien remunerado y con seguridad social, por lo que optan por la ocupación en múltiples empleos. Ante una mayor competitividad y saturación, la figura principal que se instaura es la que se conoce como free lance o colaborador independiente.

2.4. Las industrias culturales en México

En su estudio sobre políticas e industrias audiovisuales en México, Gómez¹⁰¹ recupera las argumentaciones de autores del enfoque de la economía política, señala que en la actualidad las políticas de comunicación y las audiovisuales son planeadas desde dos posiciones dominantes: la primera se ubica en la tradición liberal, se identifica con la ideología de libre mercado, tiende a la liberalización territorial; considera al Estado y a las instancias gubernamentales como árbitros y promotores de los mercados, procurando una competencia efectiva y una infraestructura adecuada.

Otra de las características de esta corriente es que los productos audiovisuales no se diferencian del resto de las mercancías, por lo que son observadas como un

¹⁰⁰ Piedras, Ernesto, *ibid.*, p.51.

¹⁰¹ Rodrigo Gómez, *ibid.*, pp. 191-223.

producto más; sin embargo, éstos tienen características muy particulares y requieren de la protección y apoyo para su impulso debido a su importancia social al ponerse en riesgo la producción cultural nacional, y económica se pierden entradas de capital, empleos, entre otras cosas. No obstante, refiere el autor, cualquier intervención gubernamental que busque regular los servicios comunicativos al margen de las maniobras de las empresas y estructuras del capital puede ser acusada de atentar contra la libertad de expresión, de prensa y de la libre competencia.

La segunda concepción se identifica con la tradición normativa, afín a un pensamiento socialdemócrata, donde el Estado tiene una intervención con visión territorial, nacional o regional. Sus objetivos están fincados en el bienestar social y económico, busca garantizar la libertad de expresión, la diversidad cultural, el acceso universal, la calidad de contenidos y la responsabilidad social con la participación de los estados en los mercados.

Siguiendo a Gómez, la posición que hasta el momento se presenta como hegemónica es la ubicada en el libre mercado. El autor señala que México y Estados Unidos apoyan este enfoque que trata a la industria audiovisual como independiente siendo que es un sector en sí mismo. Se deja de lado la participación ciudadana, por lo que los dueños de los audiovisuales realizan modificaciones sobre las políticas públicas en materia audiovisual, quedando como principales beneficiarios. Y finalmente bajo esta posición se deja el desarrollo, la innovación y responsabilidad en manos de las industrias culturales de la iniciativa privada.

Lo anterior se refleja en la reglamentación seguida por los gobiernos mexicanos, específicamente en las tres últimas administraciones (Salinas, Zedillo y Fox). Al respecto, Gómez apunta: existe una clara continuidad en materia de políticas; sin embargo, no se advierte un planteamiento integral sobre las distintas industrias, sus políticas se articulan en función de la rerregulación y neo-regulación, dirigidas hacia la privatización, liberalización y transnacionalización del sector.

Con base en los aspectos específicos de nuestro país, al optar por la vía del neoliberalismo, es decir, la apuesta por el libre mercado, de acuerdo con Enrique

Sánchez Ruiz, “se tiende a la homogeneización y a la concentración, por lo que las leyes de la oferta y la demanda no resolverán que sea la tendencia hacia la diversidad cultural la que predomine. Se requieren políticas públicas en todos los niveles”¹⁰².

Como se ha señalado en este capítulo a través de diferentes autores, las industrias culturales juegan un papel muy importante en nuestro país por sus implicaciones económicas y sociales. Sin embargo, la falta de una visión integral en materia de políticas públicas por parte de nuestro gobierno, la nula participación de la ciudadanía en la elaboración de éstas, el escaso apoyo financiero al servicio público, una inexistente reglamentación que propicie la verdadera pluralidad de voces en las diferentes industrias culturales, da como resultado la concentración en unas cuantas manos de los espacios públicos como las industrias audiovisuales y de prensa, entre otras.

Entonces, hablamos no de una diversidad sino de multiplicidad de canales, medios o voces pero bajo un mismo prototipo de contenido que sigue los parámetros no sólo de las industrias norteamericanas, en el caso del cine hollywoodense, sino también, declara García Canclini, en el caso de la industria editorial, donde se observa la apertura de México hacia el mercado internacional. En este rubro, las compañías españolas son las que han comprado numerosas editoriales en México. Lo preocupante, se plantea el autor es que “si se considera que el campo editorial sigue siendo muy influyente en cuanto a la lectura y escritura para definir qué entendemos como nación y cuál es nuestra lengua, la dependencia no es principalmente de Estados Unidos sino de origen europeo”¹⁰³.

En cuanto al medio audiovisual el cine, la televisión o la música este explica que la situación es diferente, debido a que la articulación de estos campos se da mediante la integración multimedia. En este sentido, “transnacionales con sede en Estados Unidos y Japón, pero que trascienden estos países, producen cada vez más, junto con los filmes, un paquete audiovisual que comercializa la música de

¹⁰² Sánchez Ruiz Enrique, *Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América latina*, cuadernos de información y comunicación, volumen 11, 2006, pp. 207-221.

¹⁰³ Nestor García op. cit., p. 33.

cada película en video, además de discos compactos e Internet y los hacen circular bajo su control¹⁰⁴ .

A manera de conclusión pensamos que la fusión, internacionalización y conglomeración como estrategias macroeconómicas por parte de las industrias culturales, así como la integración multimedia reflejada en un modelo a seguir en los contenidos, los avances tecnológicos como la creación de software, así como el cambio en los hábitos de consumo de las audiencias¹⁰⁵, logran sembrar representaciones sociales de éxito, acorde con la posición hegemónica de culturas foráneas, difundidas mediante las industrias culturales de la iniciativa privada predominantes en nuestro país, mismas que establecen un choque con las condiciones sociales, económicas y culturales de nuestra sociedad, al implantar modas de jóvenes exitosos basadas en su capital económico y simbólico, este último entendido como la imagen y sus relaciones sociales. Las consecuencias: se tiende a la exclusión y discriminación de los menos favorecidos.

Hasta aquí pensamos hemos descrito a grandes rasgos el concepto de Industrias Culturales, su tamaño, propiedad y estrategia denominada como su función económica, por lo que ahora toca conocer su función social, es decir, el contenido de sus mensajes, los cuales elaboran y difunden historias, imágenes o representaciones que influyen en nuestros sueños e identidades, por lo que es necesario analizar para dar cuenta de la imagen de éxito promovida, lo cual es presentado en el capítulo VI del apartado de los hallazgos.

¹⁰⁴ Idem.

¹⁰⁵ Los estudios de consumo cultural, de acuerdo con García Canclini, muestran que los gastos domésticos suben en la adquisición de “maquinas culturales” televisión, computadora, equipos de sonido y video, en detrimento del gasto en libros y espectáculos teatrales. Ibid., p.23.

CAPÍTULO III

LOS JÓVENES

El presente apartado tiene como objetivo principal abordar la construcción del concepto de juventud, más allá de una categoría rígida establecida por parámetros etéreos e imágenes homogeneizantes sobre este grupo social.

De esta manera, damos a conocer los orígenes de la juventud en el contexto sociohistórico, así como los parámetros que sobre los jóvenes establecen las diferentes instituciones sociales para su estudio, a fin de reconocer a este grupo como una construcción social.

Se recuperan las aportaciones de autores que han abordado la temática como un intento por conjuntar las características que identifican la condición juvenil; esto con el objeto de ubicar a los jóvenes y su relación con sus grupos de pertenencia, gustos y problemáticas.

La importancia de conocer a los jóvenes como categoría social, aunque no nos limitamos sólo a la edad, se debe en primer lugar a que en México habitan 103, 263,388 personas, de las cuales 33, 774, 976 son jóvenes entre 12 y 29 años de edad lo que representa el 32.7% de la población. De esta población juvenil, 48.52% son varones y 51.48% son mujeres (CONAPO, 2005), y son quienes aspiran al relevo generacional de la sociedad. Sin embargo, los jóvenes enfrentan la falta de oportunidades laborales dignas y de espacios para acceder a la educación, lo que da como resultado males como la drogadicción, alcoholismo, problemas de salud y discriminación; observan una imagen estereotipada de ellos mismos, construida desde el discurso institucional, a través de instancias como el gobierno, la iglesia, la escuela, la familia, los medios de comunicación, mismos que esperan de los jóvenes un comportamiento acorde con sus propios intereses y decisiones. Bajo este contexto, resulta relevante entender y conocer la situación de los jóvenes.

3.1. Orígenes de la juventud

El punto de partida que nos lleva a hablar de los jóvenes como sujetos sociales diferenciados dentro de la sociedad es el reconocimiento de su aparición que data apenas de las primeras décadas del siglo XX. En ese sentido, veremos cómo la juventud se identifica con una etapa de tránsito entre la niñez y la etapa adulta, por lo que a los jóvenes se les atribuye una serie de responsabilidades e imágenes desde un discurso institucionalizado.

La autora Maritza Urteaga hace un recuento histórico que nos ayuda a comprender que la categoría de juventud reconocida como tal, surge a partir de la existencia de condiciones económicas y sociales que dieron lugar a un espacio intermedio entre la niñez y el mundo adulto. Lo anterior menciona la autora, “no implica que no hubiera jóvenes entre 1880 y 1920.... Lo que sucede es que ser joven para la sociedad del siglo XIX no integraba una etapa distinta y definida en el ciclo de vida”¹⁰⁶.

Al no existir una etapa definida como juventud se habla de los no niños/ no adultos. En este sentido, Urteaga reconoce que “las transformaciones dadas durante el siglo XIX al interior de las esferas de socialización más importantes de la sociedad, como la familia, la escuela, el mercado de trabajo, el ejército y los tiempos de ocio, impactarán en la condición de los no niños tampoco adultos”¹⁰⁷.

El ámbito escolar encuentra una estrecha relación con la condición juvenil, debido a que al alargarse los años de estudio requeridos para integrarse al campo laboral, se genera un retraso en la adquisición de responsabilidades que colocaría a los jóvenes como adultos. Por otro lado, es precisamente en el espacio temporal de los jóvenes, en el que existe mayor oportunidad de esparcimiento y donde de acuerdo

¹⁰⁶ Maritza Urteaga, “Imágenes juveniles del México moderno”, en Pérez José Antonio, *Historias de los jóvenes en México, su presencia en el siglo XX*, colección jóvenes num. 16, IMJUVE, 2004, p.39. La autora retoma trabajos de autores como R. Barceló, G. Necochea, M. Rocha y E. Muñiz.

¹⁰⁷ Idem.

con la autora¹⁰⁸ los medios de comunicación juegan un papel importante, al promover una cultura juvenil internacional popular que articula un lenguaje universal, con lo que se genera una identificación generacional más allá de la clase social o etnia.

Sin embargo, con base en las condiciones como educación y tiempos de ocio Urteaga explica que la juventud mexicana como construcción social fue adoptada primero por las clases burguesas, al ser en éstas en las que era posible alargar el tiempo de entrenamiento para pasar a la etapa adulta; no así con las clases medias o bajas, para quienes la educación es aún un privilegio.

En el recuento histórico hecho por Urteaga, se identifican las imágenes de los jóvenes en México y se observa el surgimiento de la otra cara de la juventud, aquella que iba en contra de lo establecido o promovido por las instancias gubernamentales, como la difundida durante el sexenio de Miguel Alemán, la de la juventud integrada, escolarizada y deportista que aludía a las clases altas y medias. Sin embargo, son las clases bajas y medias las que rompen con dichas imágenes y hacen su aparición en el escenario social, mostrando diferentes estilos juveniles como los pachuchos, cholos, dandys, punks, rastas etc.

En este contexto, podemos decir que la juventud después de ubicarse como una etapa de transición entre la niñez y la edad adulta, y ser producto de la burguesía, los jóvenes irrumpen en el escenario social más allá de su condición etárea y clase social, ganando reconocimiento a partir de sus prácticas divergentes.

3.2. La juventud como representación social

La conceptualización de la juventud resulta difícil de aprehender, debido a que existen diferentes posturas, aseveraciones y estereotipos que giran en torno a este grupo social, además porque no es posible hablar de los jóvenes como una

¹⁰⁸ Maritza Urteaga, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, México, colección JOVENes No. 3, primer edición, junio de 1998, p. 34.

categoría homogénea y estable, por el contrario en este capítulo reconoceremos que existen distintas maneras de ser joven.

La creación de parámetros sobre lo juvenil, deviene de diferentes instituciones que enmarcan al joven dentro de límites de edad y formas de comportamiento que chocan con las condiciones y prácticas que éstos llevan acabo.

Uno de los parámetros establecidos tiene que ver con los límites etéreos que marcan la etapa juvenil, utilizado de manera indistinta. Por ejemplo, el Instituto Nacional de la Juventud reconoce como jóvenes a quienes se encuentran entre los 12 y 29 años de edad, mientras que la Organización de las Naciones Unidas establece el rango de los 12 a los 24 años. De esta manera, mientras que para los primeros, la etapa juvenil se extiende hasta los 29 años, para los segundo el tiempo se acorta, con lo cual el mismo sujeto tendrá diferentes derechos y obligaciones en la misma etapa de su vida, dependiendo de la institución con la que se relacione, ya sea el gobierno, la escuela o la propia familia. Así tal como señala Bourdieu “la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable”¹⁰⁹.

Esteinou señala que “mientras que para el establecimiento del límite inferior la concepción biologista y psicologista han sido determinantes, para el límite superior se han introducido recientemente otros parámetros (sobre todo de tipo social y cultural)”¹¹⁰.

El ámbito social se convierte en el escenario donde los jóvenes interactúan y se diferencian de otros grupos sociales como el de los adultos o niños, construyendo un espacio en el que se pone en juego su condición juvenil, en relación con las imágenes y discursos provenientes de su contexto social.

¹⁰⁹ Pierre Bourdieu, “la juventud es más que una palabra”, en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, p. 165.

¹¹⁰ Rosario Esteinou, “La juventud y los jóvenes como construcción social”, en Mier, y Terán María, *Jóvenes y niños un enfoque sociodemográfico*. México, 2005, Porrúa, p. 29.

Brito¹¹¹ explica que la juventud se encuentra delimitada por dos procesos: uno biológico y otro social. El biológico sirve para establecer su diferenciación con el niño y el social su diferenciación con el adulto. Se conforma como un periodo para la asimilación de las normas sociales, pero también como un lapso donde los jóvenes, al no tener una responsabilidad de inserción social (responsabilidades adquiridas por los adultos) encuentran la libertad para traspasar las reglas y al mismo tiempo vivir incertidumbre mientras se completa el proceso de asimilación.

De este modo, pensamos a lo social como el escenario donde los jóvenes adquieren visibilidad a partir de una lucha de poder entre las distintas instituciones que los encasillan y estereotipan acorde con una imagen establecida. Es decir “la juventud y la vejez no están dadas, se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos”¹¹². Lucha que se da con la conformación de imaginarios provenientes de los contextos socio-culturales en donde los jóvenes participan. Así el significado del concepto de juventud tiene que ver con la interacción entre los atributos, características, deberes y derechos que le son otorgados como grupo y la propia representación juvenil.

Sin embargo, las diferentes condiciones sociales que viven los jóvenes determinados por su nivel económico, de escolaridad, situación familiar, entre otros, en la mayoría de los casos no son tomadas en cuenta, ya que se espera y sanciona a través del discurso hegemónico (gobierno, iglesia, escuela, familia) un tipo ideal de joven y se excluye a quienes no cumplen con las características establecidas, dejando de lado que la juventud se vive de diferentes maneras. Como apunta Bourdieu, no es lo mismo ser un joven estudiante, un joven que trabaja, o un joven padre de familia, de clase alta o baja.

Para el autor la lucha que se establece entre adultos y jóvenes tiene que ver con una relación de “poder”, la cual dependerá de la manera en que los jóvenes ubiquen a los adultos y a su vez de cómo los adultos ubiquen a los más jóvenes.

¹¹¹ Roberto Brito, “Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud”. Jóvenes, Cuarta época, Año 1, No.1, México, D.F. Julio-septiembre, 1996 p. 28.

¹¹² Pierre Bourdieu, op. cit., p. 164.

Cada cual impondrá un lugar simbólico hacia el otro, dotándolo de imágenes, atributos, ideas y representaciones.

La pugna mayor que los jóvenes encuentran en su relación con el mundo adulto es la existencia de lo que Bourdieu llama un “racismo anti-jóvenes”, constituido por la distribución de bienes y de las posibilidades de acceso, lo que para las generaciones adultas fue un logro, para las nuevas es obtenido casi de manera automática o como un derecho; en este sentido, surgen calificativos discriminatorios hacia los más jóvenes.

Acorde con lo anterior, Roberto Brito señala que aun cuando el joven construye un espacio simbólico en el cual es reconocido por su propia diferencia, “el imaginario social dota de diversos significados que van desde la incapacidad o incompetencia social, hasta la rebeldía y la disidencia, pasando por la indulgencia y el apresto social”¹¹³.

Bajo esta misma perspectiva, en su artículo “El péndulo social en la construcción social de la juventud”, Nauhardt¹¹⁴ expresa que los jóvenes se ven inmersos en los discursos contradictorios de las instituciones sociales que deciden aquello que les es permitido, los tiempos en los que pueden o deben tener acceso a ciertos bienes, casarse o reproducirse biológicamente, etc.

En palabras del autor¹¹⁵ el péndulo social demarca para el joven una combinatoria de papeles contradictorios construidos socialmente. En un mismo momento de su vida el joven puede estar en diferentes condiciones. Por ejemplo, ser estudiante, pero también hijo, trabajador, padre de familia, ciudadano, etcétera. Todos estos roles estarán acompañados de deberes y derechos, los cuales dependerán de los requerimientos de sus redes sociales.

¹¹³ Roberto Brito, “Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud”, en Alfredo Náteras, Jóvenes, culturas e identidades urbanas, UAM, México, 2002, p., 45.

¹¹⁴ Marcos Nauhardt, “Construcciones y representaciones. El péndulo social en la construcción social de la juventud”, Revista Jóvenes. Edición: Cuarta Época, Año 1, No.3. México enero-marzo, 1997, pp. 36-47.

¹¹⁵ Marcos Nahuardt, op. cit., p. 44.

Es entonces que se crean conflictos entre lo que cada institución espera y lo que el joven hace o con lo que se identifica. Uno de los parámetros más utilizados son los rangos de edad, en el caso de considerarse un ciudadano responsable capaz de votar es a los dieciocho años cuando el joven está capacitado. Pero precisamente una de las críticas que hace el autor es tomar como medida la condición etárea, como si fuera ésta consecuencia del desarrollo y madurez social de los jóvenes.

Otra contradicción que enfrentan los jóvenes, de acuerdo con Brito, se da entre su madurez biológica y su inmadurez social. Es decir, mientras biológicamente el joven está en condiciones de procrear, socialmente no le está permitido porque no ha alcanzado una inserción en la sociedad.

Dichos parámetros y requerimientos varían de acuerdo con la clase social, la etnia, el lugar geográfico, las leyes, es decir el contexto en el que los jóvenes se desenvuelven. Por ello se habla de la juventud como una construcción social, debido a que la traspasan e interactúan discursos, imágenes, costumbres, ideologías, instituciones, que necesariamente influyen en la conformación de su identidad juvenil.

“Como construcción sociocultural, la juventud es fruto de la interacción de las condiciones sociales y las imágenes culturales que cada grupo o sector elabora en cada momento histórico sobre un grupo de edad”¹¹⁶.

Sin embargo, los referentes sociales no siempre son adaptados o coincidentes con el “ser joven”. En algunos casos les genera conflicto y angustia. La contradicción se puede dar entre los diferentes roles que juegan y su propia concepción de la realidad. Por ejemplo, la representación social del éxito puede variar de una institución a otra, entre la familia y su grupo de amigos, o entre la imagen de la escuela y el discurso de las industrias culturales.

¹¹⁶ Anna Fernández, “La construcción social de la juventud. Reflexiones en torno al concepto”, *Cultura política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio*. Colección JOVENES núm.12, Instituto mexicano de la juventud, 2003, p. 23.

De acuerdo con Esteinou “las instituciones y los agentes que han construido las visiones sobre los jóvenes remiten a tres ámbitos: a) las dedicadas a la socialización: entre ellas destacan la familia, los grupos de pares y la escuela, b) las encargadas del diseño e instrumentación de las políticas y las normas jurídicas que definen su estatus ciudadano: aquí podemos incluir la escuela, el mercado de trabajo, las leyes y los derechos y obligaciones como ciudadanos; y c) las que remiten al consumo o acceso a bienes simbólicos y a productos culturales: éstas han crecido enormemente y han contribuido a la producción y difusión de una variedad de estilos de vida, de culturas juveniles y de modos de consumo”¹¹⁷.

3.3. Jóvenes e Industrias culturales

En el caso del acceso a bienes simbólicos reproducidos por las industrias culturales, éstas se consideran de acuerdo con Rosana Reguillo¹¹⁸ como la única institución que aporta un discurso flexible acerca de la acción de los jóvenes, en contraste con lo esperado por otras instituciones que pretenden preparar al joven para la etapa adulta donde podrán ser reconocidos.

De este modo, las industrias culturales han aprovechado su penetración en la vida cotidiana de los jóvenes, con estrategias de mercado y un discurso flexible sobre la diversidad juvenil a través del cual intentar absorber sus estilos para atraerlos como audiencia. Por lo tanto, los jóvenes se sienten seducidos al encontrar mayor tolerancia sobre sus prácticas.

Charles¹¹⁹ refiere que “los medios buscan crear una imagen que oculte las diferencias y las diluya; así, la imagen del joven de los medios es una construcción globalizadora y homogeneizante que encubre la existencia de las diferencias nacionales, sociales y genéricas que se presentan en el campo de la producción cultural”.

¹¹⁷ Rosario Esteinou, op. cit., p.,30.

¹¹⁸ Rosana Reguillo, Emergencia de culturas juveniles, estrategias del desencanto, Colombia, grupo editorial Norma, 2004.

¹¹⁹ Charles Mercedes, “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes”. http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/2503MercedesCharles.pdf

Sin embargo, reconoce que si bien puede haber quienes quieran parecerse a la imagen juvenil que en el caso de la televisión, presenta, dicha imagen no existe en México, por lo que la mayoría no logra identificarse plenamente con ésta. En su artículo, “los medios de comunicación en la formación de la cultura de los jóvenes”, uno de sus entrevistados refiere que “el alcance de los medios de comunicación no se da por obra y gracia de la comunicación o porque ésta sea maravillosa, sino porque son un excelente instrumento para aliviar el peso de una inconformidad, de una incertidumbre terrible, de la ausencia que tienen los jóvenes de sí mismos. Es aquí donde radica el poder de los medios”.

Desde esa perspectiva, pensamos que dicha incertidumbre puede generarse por las exigencias y deberes que enfrentan los jóvenes ante las difíciles condiciones para su desarrollo como las que se viven en nuestro país, donde los medios ofrecen diversión y entretenimiento sin ningún compromiso social, convirtiéndose, como ya lo hemos mencionado, en un espacio flexible y atractivo para la juventud.

Es posible pensar que los medios representan un papel importante en la configuración de imaginarios debido a que “son éstos un espejo mágico con el que la juventud se identifica o repudia”¹²⁰. Finalmente están ahí y son parte la vida cotidiana de los jóvenes.

Los medios de comunicación representan una mediación que habrá de analizarse en interacción con otras instituciones, a fin de conocer el papel que juegan en la construcción de significados, lo cual se verá en el siguiente capítulo. Con el reconocimiento de dichas mediaciones que conforman imágenes que inciden en la identidad juvenil, es posible reconocer a la juventud como una construcción social y no sólo como una condición de límites de edad.

Como actores sociales conforman un universo social cambiante y discontinuo, sus características son fruto de una suerte de negociación-tensión entre la categoría sociocultural asignada por la sociedad particular y la actualización subjetiva que sujetos concretos

¹²⁰ Ramiro Navarro Kuri, “Cultura juvenil y Medios” en Pérez José, *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, Colección Jóvenes No. 5 Tomo 1, México, Instituto Mexicano de la juventud, 2000, p. 93.

llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente¹²¹.

Reforzando lo anterior, José M. Valenzuela¹²² señala que lo juvenil es un concepto relacional, históricamente construido y en situaciones específicas, representado por la interacción tanto de los discursos de agentes o instituciones sociales y de la propia percepción de los jóvenes. Por lo tanto, éste es cambiante al construirse y reconstruirse en interacción con la sociedad, incidiendo con mayor fuerza sus referentes más cercanos como su familia, su escuela, su cotidianidad; pero también “lo imaginado” por su consumo y producción cultural, todo construido en medio de relaciones de poder. Finalmente, la condición juvenil es transitoria, es un paso que se termina o inicia con los procesos biológicos y sociales.

Las referencias anteriores nos convocan a hablar de los jóvenes como una categoría social dentro de la cual existen individuos diferenciados, representados, enmarcados dentro de un espacio histórico-cultural específico y en constante interacción y acción que los ha hecho ser reconocidos por sus distintas prácticas y estilos. Por ello reconocemos la capacidad del sujeto joven de construir su propia identidad y lograr una participación activa en su contexto social.

3.4. Los jóvenes como actores sociales

Los jóvenes adquieren el reconocimiento social a partir de su actuar, con lo cual logran visibilizarse y construir su propia representación de lo juvenil; son capaces, así, de apropiarse y construir discursos, imágenes, estilos acordes con sus propios intereses.

De acuerdo con Brito “la juventud adquiere relevancia social en el momento en que su conducta difiere de manera masiva y singular del resto de la sociedad. En

¹²¹ Rosana Reguillo, “Culturas juveniles, producir la identidad: un mapa de interacciones”, *JOVENes*, Cuarta época, Año 2, No.5, México, D.F. julio-diciembre, 1997, pp. 13.

¹²² José Manuel Valenzuela. “Culturas juveniles. Identidades transitorias”, *JOVENes_Revista de Estudios sobre Juventud*. Sep.Causa joven-CIEJ, Cuarta época, año 1. núm 3. México. Enero-Marzo, 1997, pp.12-35.

este sentido, podemos decir que el concepto de juventud hace referencia más a un tipo de conducta, a una praxis diferenciada, que a una edad específica”¹²³.

Las divergencias que el autor menciona sobre este grupo social, por un lado son masivas porque sus prácticas los distinguen del mundo adulto, pero también son singulares debido a que su actuar es particular y creativo.

Las características que los jóvenes construyen para distinguirse de los demás tienen que ver con la apropiación de un territorio, el cual más que físico es simbólico, generado por un estilo particular de los diferentes grupos juveniles. Para Carles Feixa “el estilo puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo”¹²⁴.

Siguiendo al autor es posible ubicar los elementos que constituyen el estilo de los jóvenes y que los distingue como grupo:

- a) El lenguaje: considerado como forma de expresión oral que los jóvenes construyen y los diferencia de los adultos.
- b) La música: utilizada como un medio de autoidentificación, un emblema para marcar su identidad.
- c) La estética: elementos visibles que rara vez tienen que ver con uniformes estandarizados; más bien integran un repertorio amplio que es utilizado por cada individuo y por grupo de manera creativa.
- d) La producción cultural.
- e) Las actividades focales: la asistencia a determinados locales (discotecas, bares, clubes) (Feixa, 1998).

Cada uno de estos elementos nos ayuda al acercamiento de las demarcaciones hechas por los diferentes grupos juveniles, analizados por el autor con chavos de la

¹²³ Roberto Brito, op. cit., 1996, p. 33.

¹²⁴ Carles Feixa, *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*, SEP-Causa Joven, colección JOVENes, No. 4, México, 1998, p. 68.

calle, chavos banda, grupos marginales, chavas fresa, punketas, entre otros, donde dichos elementos se hacen visibles al representar símbolos de distinción, poder y pugna entre otras bandas y con la sociedad en general.

En ese sentido, de acuerdo con Brito, “la divergencia no se manifiesta únicamente en los sectores altamente deprimidos, sino en aquellos que aún gozando de ciertos privilegios, como la educación, rechazan desde una perspectiva existencial los moldes y patrones ya establecidos”¹²⁵. Incluso, estos sectores tienden a una mayor identificación con su generación que con la clase social de donde provienen, debido, como lo menciona el autor, que al conformarse la juventud como el espacio de asimilación de las normas sociales, se da una “autonomía relativa”¹²⁶, lo que permite la identificación en mayor medida, con la misma generación, que con la precedente.

No obstante, no se puede negar que si bien existe una mayor identificación entre generaciones que con el mundo adulto, la clase social actúa como diferenciador de los grupos juveniles, por lo que no es posible generalizar y dejar de lado aquellos contextos y experiencias que cada joven enfrenta, lo que da lugar a diferentes juventudes.

Desde esta perspectiva, Navarro refiere, “parece ser que el joven de clase alta se siente seguro de la firmeza de su pasado, mientras que el joven de clase media se ensancha en su presente y el joven de clase baja se proyecta en un porvenir incierto. Los primeros, se identifican con la familia, los segundos con su ocupación y el acomodo social, los terceros con su territorio”¹²⁷.

De este modo, la característica esencial de la juventud es su divergencia con el resto social. Debido a que los jóvenes crean sus propias prácticas e imaginarios, logran visibilizarse y ser reconocidos como grupo con características cargadas de significado.

¹²⁵ Roberto Brito, “Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud”, en Náteras Alfredo Jóvenes, *culturas e identidades urbanas*, México, UAM-I, 2002, p.58.

¹²⁶ Roberto Brito, op. cit., 1996, p. 32.

¹²⁷ Ramiro Navarro, op. cit., p. 86.

Lo anterior no quiere decir que con el simple hecho de hacer algo diferente a los demás ya se reconoce como una práctica juvenil, porque entonces caeríamos en la cuenta que no sólo los jóvenes se distinguen de los demás, sino que cada persona es un individuo único y por lo tanto diferente. Como ya lo hemos mencionado a lo largo de este capítulo, la juventud es una construcción social, atravesada por imágenes, discursos y sanciones relacionados con sus grupos de pertenencia, por lo tanto, no basta con aparentar ser joven, además de ello éste tiene que ser reconocido como tal por los otros, conformándose con ello su identidad juvenil.

3.5. Jóvenes y comunicación

Otra mirada que explora y da cuenta del mundo juvenil son los estudios de comunicación. En los trabajos que Corduneanu y Portillo¹²⁸ recopilan sobre jóvenes y medios de comunicación encontramos tres vertientes de análisis: la primera es la representación de lo juvenil, la segunda el uso y apropiación que los jóvenes hacen de los medios de comunicación y la tercera, a manera de una revisión histórica, cómo se ha abordado a los jóvenes desde la academia. A continuación mostramos algunos de los trabajos.

En cuanto a la representación de lo juvenil, en su artículo, “Tecnocultura y juventud en la comunicación publicitaria”, Nicolás Miguel¹²⁹ estudia como eje el consumo. Parte del análisis de la publicidad de teléfonos celulares, detecta los contextos en los que se comercializan, la carga significativa que aporta la marca y la representación que se hace de la categoría juvenil. A partir de aquí reconoce que la acción publicitaria lleva a cabo una construcción de la categoría juvenil a partir de su simplificación, mantiene su fachada como un recipiente que es reconocido por todos los públicos, pero al que se completa con aquellos significados que mejor responden a los objetivos estratégicos de la campaña.

¹²⁸ Isabela Corduneanu y Maricela Portillo, “Panorama de los estudios de juventud y comunicación”, en Aimée Vega (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México, UNAM, 2009, pp. 303-314.

¹²⁹ Nicolás Miguel, “Tecnocultura y Juventud en la Comunicación Publicitaria”, en *Razón y palabra*, Núm. 39, año 9, México, ITESM, junio-julio, 2004.

Así el consumo se reconoce como ámbito de significación y diferenciación del grupo juvenil, relacionado con la marca, el status, la identidad juvenil y el género. Promueve un ideal de juventud acorde con los objetivos publicitarios.

Sobre el consumo que los jóvenes hacen de los medios de comunicación, Martha Renero¹³⁰, en su trabajo “La influencia de la tv en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar”, reconstruye los contextos de recepción televisiva de familias de adolescentes, a los que califica no sólo como el telón de fondo de la actividad receptora, sino como escenarios activos de significación, a través de los cuales se forja la integración e identidad familiar.

Con base en la entrevista semiestructurada y la observación participante, se ubican como variables importantes el estrato socio-económico y el cultural. Asevera que estos dos factores “corresponden a un mayor espacio para el ejercicio de la autonomía adolescente y una comunicación más abierta y especializada entre generaciones. Sin el desequilibrio consecuente en sus patrones de autoridad, puede indicar que los usos de la televisión y otras tecnologías refuerzan en mayor medida a la institución familiar en los grupos de estrato medio-alto que en otros estratos”¹³¹. No obstante reconoce que no es posible asegurar que esto ocurra sólo en este estrato, por lo que sugiere seguir investigando la relación entre lo que los sujetos sociales hacen, dicen y significan, a propósito de la convivencia familiar cotidiana con la televisión.

Otra investigación que retoma el análisis del consumo de medios, jóvenes y estrato socioeconómico es la de Caballero y Pineda¹³², quienes muestran las diferencias de consumo y exposición a los medios masivos de comunicación en

¹³⁰ Martha Renero, “La influencia de la tv en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar”, en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 29, México, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, enero-abril, 1997, p. 93.

¹³¹ Martha Renero, op. cit.,

¹³² Caballero y Pineda, “Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 35, México, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, enero-junio, 1999, p. 199.

adolescentes de 15 a 19 años en Guadalajara. Utiliza una encuesta por muestreo aplicada de junio de 1995 y marzo de 1996. Sus resultados coinciden con los de la Encuesta Nacional de la juventud de 2005 donde las variables; nivel socioeconómico, sexo, escolaridad, edad y género, influyen en el tipo de medio y formas de consumo que los jóvenes practican.

En esta misma vertiente encontramos el trabajo de David González¹³³ “En busca del entretenimiento: televisión y audiencia juvenil en la frontera norte”, cuyos hallazgos tienen que ver en primer lugar con la diferenciación que los jóvenes establecen con los adultos, con respecto a valores rígidos y heredados. Los jóvenes construyen su identidad y retoman la cultura estadounidense desde una visión pragmática, pues toman lo que les sirve para mejorar su calidad de vida, como aprender el idioma para entender la cultura estadounidense.

Este autor también analiza las opiniones de los sujetos juveniles sobre la televisión mexicana y la norteamericana. Observa que éstos confirman la legitimidad de la televisión estadounidense porque proyecta mayor uso lúdico, educativo, estratégico y pragmático que la mexicana.

Por su parte, Ricardo Morales¹³⁴, en su artículo, “La juventud como imagen”, aborda el surgimiento de la categoría juvenil en el contexto histórico-social y su representación en los medios de comunicación, a través de figuras como James Dean y Marlon Brandon, en películas como “rebelde sin causa” promovida como imagen juvenil.

En cuanto a los estudios sobre las corrientes teórico-metodológicas que voltearon su mirada hacia el estudio de lo juvenil, como la escuela de Chicago y la escuela de Birmingham, con los estudios culturales, incluyendo los relativos a Latinoamérica, donde aparecen autores como Reguillo, Urteaga, Martín-Barbero, Pérez Islas, entre otros, encontramos que los medios de comunicación ven en los jóvenes a

¹³³ David González, “En busca del entretenimiento: televisión y audiencia juvenil en la frontera norte”, *Comunicación y sociedad*, Nueva época, núm. 5, México, U. de G., enero-junio, 2006, pp.157-179.

¹³⁴ Morales Ricardo, “La juventud como imagen”, en *Espacios de Comunicación*, No.4, Departamento de Comunicación, México, 2000, pp.373-383.

consumidores potenciales, por lo que los convierten en lugar común para estereotipos, donde el status asociado a las marcas de los productos son explotados por la publicidad como contenedores simbólicos de lo juvenil.

Asimismo, se reafirma lo juvenil no como una categoría dada y homogénea, más bien se hacen visibles las juventudes existentes en contextos diferenciados, mismas que son distintas por una multiplicidad de factores como su capital cultural, económico, social, de género, de edad, entre otras variables.

La revisión histórica sobre los estudios de juventud nos dio la pauta para conocer el desarrollo de esta línea de investigación, así como las corrientes teórico metodológicas de donde provienen las tradiciones actuales, y su impacto en el mundo académico.

3.6. Una mirada a los jóvenes mexicanos

Para tener un acercamiento empírico a los jóvenes de nuestro país, en este apartado recurrimos al análisis estadístico denominado: “Perspectivas de la juventud en México”, basado en la Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) 2005. Uno de los intereses de este trabajo es conocer cuál es la situación académica de los jóvenes en México, en específico los estudiantes universitarios.

De esta manera, según la ENJ 2005, el 43.8% de los jóvenes entre 12 y 29 años se dedica únicamente a actividades académicas. Para los chicos de 12 a 14 años esta cifra alcanza 93%, pero conforme avanza la edad disminuye hasta llegar sólo a 6% de aquéllos ubicados entre los 25 y los 29 años. Es frecuente encontrar jóvenes inactivos, ya que la cifra de quienes no realizan ninguna actividad es de 22%, enfatizándose esta situación en las mujeres de 20 a 29 años.

Las cifras anteriores muestran que la disminución del nivel escolar, relacionado con el aumento de edad, tiene que ver con la poca cantidad de jóvenes que llegan al nivel superior, toda vez que sólo 15 de cada 100 se encuentran cursando una licenciatura. Aún más, si se hace referencia a los grados posteriores, la cifra

disminuye considerablemente, ya que sólo uno de cada 100 jóvenes cursa una maestría y 2 de cada 1,000 estudios de doctorado.

De acuerdo con las estadísticas mostradas es posible mencionar que la imagen del joven como estudiante, primera característica relacionada con la categoría juvenil en sus orígenes históricos, aún sigue siendo una posibilidad sólo para algunos sectores sociales. Dado que una gran mayoría de jóvenes está fuera del ámbito escolar, su representación social de éxito está configurada de manera distinta a la establecida por instancias como el gobierno o la familia, mismas que la relacionan con el grado académico que posean.

Sin embargo, qué significa la educación para los jóvenes, una gran cantidad de ellos sabe que ésta les representará mejores oportunidades para el futuro, pero ¿en qué terrenos?, 75 de cada 100 esperan obtener un buen trabajo, 41 de cada 100 espera que la educación les sirva para ganar dinero y sólo 24 de cada 100 desea obtener conocimientos.

El distanciamiento entre lo que la escuela enseña y lo que los jóvenes requieren para su vida diaria crea una subvaloración de ésta. Algunos autores, entre ellos De Garay¹³⁵, señala una falta de adecuación tanto de los programas de estudios, como de la modalidad de enseñanza, con respecto a las necesidades y problemáticas de los jóvenes universitarios.

3.7. Los jóvenes y sus grupos de referencia

Otro de los ámbitos de mayor importancia para la juventud es su relación con el núcleo familiar y la forma de pensar de sus padres. En este aspecto, el 69 de cada 100 coincide con sus padres en el tema de la religión y 14 de cada 100 dice que sólo en parte. Cerca de 60 de cada 100 concuerda en cuestiones de dinero, pero existen 17 de cada 100 que sólo lo hace en parte. Con respecto a la familia,

¹³⁵ Adrián De Garay, Miguel Casillas, "Los estudiantes como jóvenes. Una reflexión sociológica". en Náteras Alfredo, Jóvenes, *culturas e identidades urbanas*, México, UAM-I, 2002.

quienes coinciden totalmente con sus padres son 74 de cada 100 y los que no son apenas 13 de cada 100.

En caso de necesitar algún consejo, la madre continúa posicionada en primer lugar, sólo que ahora con una cifra de 42%; los amigos alcanzan 22% y le sigue el padre con 13%.

El núcleo familiar pues, sigue siendo el referente más importante para los jóvenes, en donde la figura materna ocupa un lugar relevante; pero además resulta interesante el apego al grupo de amigos como transmisor de consejos para la resolución de problemas en la vida del sujeto juvenil.

La identificación que se crea durante la juventud con el grupo de amigos adquiere mayor relevancia. Por ejemplo, en nuestro país 38.5% de los jóvenes declara tener muchos amigos, 26.4% dice sólo tener algunos y 27% sostiene que tiene pocos. El mayor porcentaje de amigos proviene del ámbito académico (46%), después se ubican los que provienen del barrio (33%) y en menor medida los del área laboral (13%).

3.8. Los jóvenes y sus expectativas

Entre las cuestiones que más aquejan a la juventud está la incertidumbre sobre el futuro. Cerca de 49% opina que éste es tan incierto que es mejor vivir al día, sólo una pequeña minoría de 16.3% está en desacuerdo con esto. A pesar de ello, tienen confianza de que las cosas mejoren, ya que 50.9% se dice confiado de poder realizar en el futuro sus proyectos más anhelados, frente a un 14.5% que siente desconfianza e incertidumbre.

Dicha incertidumbre puede estar relacionada con la connotación juvenil promovida por el discurso institucional, el cual considera esta etapa como el tránsito hacia la toma de responsabilidades del mundo adulto, lo que llega a convertirse en una carga al no existir las oportunidades necesarias para su desarrollo o no coincidir con el camino trazado que desean.

En ese sentido, las tres cosas que los jóvenes esperan en mayor medida del futuro están: tener trabajo (48.4%), una buena posición económica (44.7%) y una familia e hijos (42.5%).

Cabe mencionar que el cumplimiento de sus metas con relación a tener trabajo y una buena posición económica variará de acuerdo con las condiciones socioeconómicas de los jóvenes. Es decir, los de clase alta pueden tener un futuro asegurado, mientras que las clases bajas y medias tendrán que luchar para alcanzar sus propios espacios. Debido a esto, la condición económica será un factor importante para analizar su representación social de éxito.

3.9. Los jóvenes y su consumo cultural

Por otro lado, uno de los espacios donde los jóvenes encuentran mayor identificación está relacionado con el consumo cultural y sus actividades desarrolladas en sus tiempos de ocio. En cuanto a los gustos musicales, la mayoría se inclina por la música pop (56%), seguida de la grupera (43%) y en menor medida la ranchera (28%), así como el rock en español (25.5%). Existe diferencia entre los gustos femeninos y masculinos, ya que los hombres tienen mayor inclinación por el rock en español y en inglés, y las mujeres por la balada romántica y el pop.

Con respecto a las actividades que realizan al reunirse fuera de casa, el mayor porcentaje lo tienen los encuentros con los amigos (41%), seguido del cine (33%), ir a bailar (21%), salir con la pareja (20%) o ir a fiestas (16%).

En relación con las actividades que realizan fuera de casa, se observa por un lado la presencia del grupo de amigos como importantes para su socialización. Por el otro, los lugares de esparcimiento que la juventud apropia pueden actuar como elementos simbólicos relacionados con su estilo juvenil, a partir de lo cual se marcan territorios físicos y simbólicos como la asistencia a determinado lugar elegido acorde con sus gustos.

Se marcan diferencias entre asistir a una discoteca o a un bar, un salón de baile, a un rave o una tocada, donde la música y estilo del lugar apela a la identificación y

diferenciación entre los jóvenes. De ahí devienen los estilos y estereotipos como fresas, nacos, roqueros, punks, entre otros. Los jóvenes entonces, no sólo se diferencian de los adultos, sino entre ellos mismos.

En resumen, con estos datos estadísticos es posible inferir que para los jóvenes su núcleo familiar es muy importante, que todavía un alto porcentaje no llegan al nivel superior y que por lo tanto se encuentran en desventaja de los que sí tienen acceso a estudiar una profesión.

Lo último que los jóvenes esperan obtener de la educación es conocimiento, debido a que preponderan los beneficios económicos. Si se reconoce por tanto, que los jóvenes requieren de aprendizajes que impacten en su contexto inmediato, se hace necesario, conocer sus problemáticas e intereses a fin de incidir en un aprendizaje significativo para ellos.

Por otro lado, observamos que después de la familia el grupo de amigos es en quienes los jóvenes encuentran mayor identificación y pasan su tiempo libre, por lo que es vital reconocerlos como una mediación importante en la construcción de significados como el éxito, mismo que para ellos puede estar relacionado con la obtención de un buen trabajo, una buena posición económica y la formación de una familia; esto de acuerdo con las respuestas sobre las tres cosas más importantes que esperan de su futuro.

Sin embargo, los datos también aluden a que casi la mitad de los jóvenes siente incertidumbre por la situación actual, por lo que prefieren vivir al día, lo cual nos lleva a pensar que no están encontrando los espacios necesarios para su desarrollo o que se sienten excluidos al no cumplir con la imagen juvenil que los adultos esperan de ellos.

Las industrias culturales representan un espacio flexible para que los jóvenes construyan sus propios imaginarios a partir del disfrute de sus gustos, ya sea por la música u otras actividades como asistir al cine o crear espacios de ocio con su grupo de amigos, generando prácticas que los distinguen dentro de la sociedad.

Hasta aquí hemos abordado las características generales sobre los jóvenes, sin embargo, surgen otras interrogantes más específicas que atañen a esta investigación. ¿Quiénes son los jóvenes universitarios?, ¿Qué diferencias existen entre los estudiantes de universidades públicas y privadas?

3.10. Jóvenes universitarios

La revisión teórica hecha sobre la conceptualización del joven universitario arroja poca información en comparación con el cúmulo de trabajos existentes sobre los jóvenes de la calle o chavo banda¹³⁶. Empero, es posible describir a grandes rasgos las características que diferencian al joven estudiante de los jóvenes no integrados al sistema escolar.

El primer dato que ya dimos a conocer en el apartado anterior es el bajo porcentaje de jóvenes que logran llegar al nivel superior, donde sólo 15 de cada 100 logra esta condición. De tal manera, la situación de estudiante universitario se presenta como un privilegio de acceso a un grupo muy reducido de la población.

Los autores Adrián de Garay y Miguel Casillas señalan que los universitarios son una élite que ha destacado por su resistencia, permanencia, compromiso, dedicación y habilidad para sobrevivir en las escuelas¹³⁷. Reconocen que la entrada a la universidad trae consigo nuevas reglas y relaciones, donde se da un proceso de “socialización que articula los procesos afectivos con el aprendizaje de las jerarquías, con el de los códigos simbólicos y prácticos de las profesiones y disciplinas en un espacio específico, geográficamente localizado, delimitado de la ciudad por sus muros, jardines y autonomías”¹³⁸.

El proceso de socialización por supuesto no es vivido de la misma manera por la población estudiantil. Los alumnos provienen de un nivel socio-económico y una

¹³⁶ J. Antonio Pérez Islas y E. P. Maldonado Oropeza (coords.), Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, México, noviembre de 1996.

¹³⁷ Adrián de Garay y Miguel Casillas, op., cit., p. 248.

¹³⁸ Ibid., p. 260.

historia familiar particular que los dota de diferentes herramientas para enfrentarse al nuevo escenario, donde se tejen relaciones y reglas distintas que hacen de la etapa universitaria un reto para su adaptación, constituyendo el primer paso de una mayor autonomía con respecto a la familia.

Para conocer los diferentes escenarios en los que se mueven los jóvenes universitarios es necesario dar un panorama general de las diferentes instituciones y el tipo de estudiantes que integran el sistema universitario en nuestro país. Al respecto se reconoce que en México el nivel superior está estructurado sobre la base de tres sectores principales, las universidades públicas, privadas y los tecnológicos.

De acuerdo con Adrián de Garay¹³⁹ entre principios del siglo XIX y mediados del XX, la cifra total de Universidades en Latinoamérica llegaba a 75. En el caso mexicano pasamos de tener 24 instituciones en 1950 a 1,196 en 1998. En ese contexto, la educación superior pasó de ser en su mayoría pública a un predominio de las instituciones del sector privado.

“Si hace cincuenta años la gran mayoría de las instituciones de educación superior eran de carácter público, al representar el 79% del conjunto nacional, desde 1980 predomina el sector privado por el número de instituciones; para 1998 las instituciones privadas representaban el 56 por ciento en el país”¹⁴⁰.

Existen diferencias que caracterizan tanto al tipo de universidad como a los miembros que forman parte de éstas. Para su conocimiento recurrimos a los trabajos realizados por De garay, enfocándonos en la descripción de las universidades públicas y las privadas, denominadas de élite.

En el caso de las universidades públicas, sector compuesto por las universidades federales y las de los estados, se orienta hacia la formación profesional y el desarrollo científico, se financia principalmente de recursos públicos, goza de

¹³⁹ Adrián de Garay, op. cit., p. 249

¹⁴⁰ Idem

autonomía académica y administrativa y atiende a muy diversos tipos de estudiantes, mayoritariamente de ámbitos medios urbanos.

Por otro lado, el sector privado se orienta hacia la formación profesional con una fuerte concentración de su población estudiantil en carreras administrativas y de gestión. En este rubro se da una división muy notoria entre aquellas instituciones que se conforman como de elite y las de clases medias.

Las de elite, como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, donde se desarrollará el trabajo de campo de este estudio. Se componen de establecimientos funcionales en donde se reproducen los valores, costumbres y hábitos de los sectores dominantes, son de colegiaturas muy altas y se encuentran pobladas por los herederos, socializados en un circuito de relaciones muy exclusivas; con contenidos académicos orientados a desarrollar capacidades de liderazgo y dirección, predominan las carreras de administración y algunas ingenierías.

Si tomamos en cuenta el tipo de universidades, ya sean públicas o privadas (de elite) y el perfil de estudiantes que tienen acceso a éstas, es posible conocer las características generales que nos ayudarían a tener un panorama de los jóvenes universitarios.

En otra de sus obras titulada: *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*, el investigador Adrian De garay¹⁴¹ efectúa un estudio sobre las características de los estudiantes de universidades públicas, privadas y tecnológicas del país, a partir de la técnica de encuesta.

Entre los resultados más relevantes se encontró lo siguiente: con respecto a la edad, da cuenta que en general en las instituciones particulares prevalece una población relativamente más joven que en el subsistema público. De acuerdo con el autor, ello se debe a que los primeros han gozado de una trayectoria escolar más regular y exitosa, un itinerario continuo desde la primaria hasta la educación

¹⁴¹ Adrián de Garay, "Los actores desconocidos, una aproximación al conocimiento de los estudiantes", México, ANUIES, 2001.

superior, que los segundos han tenido que invertir más tiempo a estudiar o bien han dejado de hacerlo en algún momento de su vida.

Al ubicarse en el caso del D.F., la edad de los jóvenes universitarios es más alta que en el resto del país, ya sea por un ritmo pausado de estudios o por la demanda mayor y pocos espacios educativos.

Por otro lado, los jóvenes que trabajan se relacionan de manera distinta con los profesores, con sus compañeros y en general con la vida académica. Incluso, habría que preguntarse y explorar de qué manera éstos construyen sus propias narrativas sobre el ser joven.

En cuanto al valor que las familias otorgan que sus hijos estudien una carrera, el valor es “muy alto” o “alto”, un 88.7%; sin embargo, de acuerdo con el autor existe un valoración relativamente superior para los alumnos de las instituciones particulares, con un 93.7%.

3.11. Escolaridad de los padres

El autor parte del supuesto de que aquellos alumnos que crecieron en un ambiente cultural familiar donde sus padres cuentan con estudios a nivel licenciatura o más, los coloca en una situación académica e intelectual comparativamente mejor, en relación con los estudiantes cuyos padres no lograron acceder a estudios superiores.

En este marco, sólo el 37.4% de los padres de los alumnos encuestados consiguieron realizar estudios parciales de licenciatura, concluirla o alcanzar un posgrado. Éste es uno de los rasgos más significativos que distinguen a los alumnos de las diferentes instituciones educativas, lo que refleja una clara fragmentación social de nuestro sistema educativo en el nivel superior.

Los datos arrojan que mientras en las instituciones privadas el 69.1% de los padres de los alumnos tuvieron contacto con la educación superior, de los padres

de los estudiantes de institutos tecnológicos públicos sólo el 26.3% lo tuvo, y en las universidades públicas el 28.9%. En las escuelas privadas el 20.7% de los padres cuenta con estudios de posgrado, mientras que sólo el 5.1% de los padres de alumnos de los institutos tecnológicos públicos y el 5.7% de las universidades públicas tienen estos estudios.

Otro ángulo del asunto consiste en observar que el 34.8% de padres de los alumnos de universidades públicas y el 38.7% de institutos tecnológicos no lograron concluir el nivel de educación básica (hasta secundaria), en tanto que en las instituciones particulares dicha proporción es del 9.6%.

Resultó relevante conocer la escolaridad de las madres debido a que juegan un papel fundamental en el interior de las familias mexicanas. La proporción de aquellas que lograron acceder a la educación superior sólo alcanza el 20.4%. Las diferencias entre los subsistemas son también considerables: en los institutos tecnológicos sólo el 12.6% de las madres, y en las universidades públicas el 14.7%, tuvo la posibilidad de transitar por la educación superior. En contraste, en los establecimientos particulares el 42.4% de las madres de los alumnos tuvo acceso a la educación superior.

En síntesis, de Garay afirma que “atendiendo al entorno familiar en el cual crecieron, sólo una minoría de los estudiantes de los establecimientos públicas cuenta con los referentes culturales y simbólicos exigidos por las instituciones de educación superior, dada la complejidad de los conocimientos que se desarrollan en su interior. Dichos estudiantes son en buena medida la primera generación de sus familias que logran ingresar a los estudios superiores, por encima de lo alcanzado por sus padres, situación que tiene repercusiones en el cumplimiento cabal de los objetivos de enseñanza-aprendizaje que se pretenden llevar a cabo en cada una de las instituciones”¹⁴².

Los alumnos de las universidades públicas y sobre todo de los institutos tecnológicos públicos, tuvieron en su mayoría una trayectoria escolar previa

¹⁴² Ibid., pp. 43-44.

enraizada en escuelas públicas: 68% y 73.3%, respectivamente. En el caso contrario, un poco más de la mitad de los estudiantes de las instituciones particulares proviene de escuelas privadas y una cuarta parte tuvo una trayectoria mixta.

Contar con las condiciones económicas para realizar estudios universitarios representa además un factor importante en aquellos que se dedican de tiempo completo a estudiar y quienes trabajan y estudian a la vez. Los referentes y aprovechamiento varían.

En el caso de las instituciones particulares predomina, más que en el subsistema público, un perfil de estudiante que se dedica de tiempo completo a los estudios. Aquellos que trabajan no emplean muchas horas en hacerlo, además de que en la gran mayoría su actividad laboral tiene que ver con su carrera. Cuentan con buenas condiciones económicas para apoyar su vida escolar, estudiaron la primaria, secundaria y el bachillerato en escuelas privadas y provienen de padres con una alta escolaridad.

Por otro lado, en las instituciones públicas, especialmente en los tecnológicos, aunque predomina un perfil de estudiante que se dedica de tiempo completo a estudiar, existe una considerable proporción que trabaja. Son pocos los que gozan de excelentes condiciones económicas, estudiaron en primarias, secundarias y bachilleratos públicos y provienen de padres con una media o baja escolaridad.

De acuerdo con los datos retomados sobre los estudiantes de universidades públicas y privadas, es posible reconocer que las condiciones contextuales intervienen en su desenvolvimiento como estudiantes. De esta manera, podemos observar que para que el alumno se integre al sistema universitario y culmine una carrera profesional debe adaptarse a los códigos y reglas del nuevo entorno al que pertenece. En ese sentido, un joven universitario se distingue porque ha logrado acreditar y adaptarse a los requerimientos de los diferentes niveles escolarizados y cuenta con herramientas y códigos particulares acordes con el perfil de su carrera.

Las condiciones y escenarios de alumnos pertenecientes a una institución pública difieren en el nivel socio-económico y en la historia familiar, donde los padres carecen de la acreditación de niveles de escolaridad altos, ya sea de licenciatura o más aún de posgrado. Debido a esto, el proceso de adaptación y asimilación tanto de reglas como al conocimiento es mucho más difícil, a diferencia de quienes desde pequeños construyen una historia académica regular, apoyada por un sólido entorno familiar, como es el caso de los estudiantes de las universidades privadas.

CAPÍTULO IV

RECEPCIÓN

El presente capítulo pretende mostrar las bases teórico-metodológicas para analizar la interacción de los jóvenes con las industrias culturales y otras mediaciones como la familia, los amigos y la escuela, encaminada a la construcción de su representación social de éxito, la cual se analizará a través del proceso de recepción.

En ese sentido, en primer lugar presentamos las teorías que han influido en el análisis de la recepción. De esta manera, en segundo término señalamos a los Estudios Culturales como una de las tradiciones más influyentes en el análisis de la audiencia, teoría desde la cual realizamos este trabajo de investigación. En tercer lugar, rescatamos la Teoría de las multimediaciones, operacionalizada por Guillermo Orozco¹⁴³, y retomada como base para este estudio. Finalmente, proponemos un modelo integral para comprender la recepción de los productos culturales consumidos por los jóvenes universitarios.

Desde la aparición de las denominadas industrias culturales¹⁴⁴, diferentes investigaciones buscaban en un principio medir y cuantificar los efectos causados en los sujetos como repercusiones individualizadas y de impacto inmediato. Sin embargo, con el cúmulo de nuevos conocimientos se ha superado la visión de considerar a los receptores como sujetos pasivos y manipulables, para reconocerlos como receptores activos y reflexivos. De la misma manera, con respecto al contenido mediático, de ser visto como omnipotente y con efectos directos, actualmente se le identifica como posible¹⁴⁵ contenedor de diferentes significados.

¹⁴³ Guillermo Orozco, *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, Madrid, Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo, Universidad Iberoamericana, 1996.

¹⁴⁴ Véase capítulo II.

¹⁴⁵ Hablamos de posible contenedor porque su decodificación o interpretación no es automática, depende de cómo la audiencia negocia y resignifica de los contenidos.

De esta manera, es posible afirmar que los estudios sobre la recepción mediática lejos de seguir un camino único y lineal éstos han sido objeto de diferentes perspectivas epistemológicas que han dado paso a corrientes teórico-metodológicas diferenciadas.

Autores como Jensen y Rosengren¹⁴⁶ hacen un mapeo de las “cinco tradiciones” que estudian los públicos, lo cual resulta esclarecedor para ubicar las corrientes teóricas de las que se ha nutrido el análisis de la recepción.

Las teorías de la recepción se pueden agrupar en dos grandes vertientes: En primer lugar ubicamos a aquellas establecidas en el marco de las ciencias sociales (la teoría de los efectos y la de los usos y gratificaciones) que se distinguen por sus “enfoques psicológicos, sociopsicológicos y sociológicos más generales. Recurren a modelos gráficos y estadísticos de los procesos de influencia, cuyos elementos y relaciones pueden ser verificados a través de procedimientos formales”¹⁴⁷.

En estos estudios se observa una separación entre diferentes etapas del proceso de investigación (teoría, observación, hipótesis, análisis, resultados, etc.), y se limita al máximo el rol del investigador en la recolección y análisis de los datos, pretendiendo obtener interpretaciones objetivas¹⁴⁸, diferencia crucial con las teorías literarias.

Desde otra perspectiva, las teorías de tipo literario-humanistas señaladas por Jensen y Rosengren agrupan tanto al criticismo literario como a los estudios culturales. Recurren a descripciones metódicas aunque en general no formalizables de la materia. Una de sus características fundamentales es la importancia que se le otorga al contexto en el cual los contenidos mediáticos adquieren significado. La investigación es considerada un proceso en el cual no existe una distinción entre las diferentes etapas (planteamiento del problema, objetivos, metodología,

¹⁴⁶ Klaus B. Jensen, y Karl Rosengren, “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, D. (Comp.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 343.

¹⁴⁸ La objetividad se deriva de la perspectiva positivista en donde se pretende llevar a cabo investigaciones verificables a partir de la repetición de los procedimientos por lo que las etapas de investigación son rígidas y se siguen como manuales preconstruidos en donde el rol del investigador es pasivo.

resultados y conclusiones) por lo que el investigador interviene en cada una de éstas con la toma de decisiones.

4.1. La teoría de los efectos

La teoría de los efectos tiene sus orígenes en las investigaciones norteamericanas de los años veinte sobre el cine (Lowery y Defleur 1988). Se plantean la interrogante: ¿Qué impacto tienen los medios sobre el individuo?, Siguiendo a Jensen y Rosengren el contenido es pensado como estímulos simbólicos con características físicas mensurables, por lo que a mayor exposición mayor es el efecto. Al paso del tiempo, las configuraciones de estímulos diferenciados han reemplazado a aquellos que antaño eran considerados aislados e indiferenciados.

En la actualidad, de acuerdo con Elizabeth Perse¹⁴⁹, se distinguen dentro de esta corriente el estudio de efectos en diferentes formas de impacto.

a) Efectos directos: la influencia se da de manera uniforme en la audiencia al otorgarle a ésta un rol pasivo. Los efectos pueden ser cognitivos, afectivos o conductuales, pero es posible percibirlos.

b) Efectos condicionales: la audiencia tiene un rol activo, es selectiva, puede evitar la exposición o rechazar la influencia. Cuando se llegan a dar los efectos, éstos no son uniformes, dadas las diferencias entre los individuos.

c) Efectos acumulativos: Son una acumulación de información que llega al individuo, repercutiendo en las actitudes.

Con respecto a este punto, coincidimos con la perspectiva del análisis de cultivo, teoría que deja atrás la postura de efectos inmediatos, y habla de una acumulación de información repetitiva, generada por las industrias culturales, resultado del análisis de contenido realizado por investigadores de esta corriente¹⁵⁰ apuntan que

¹⁴⁹ En José Carlos Lozano. Teoría e investigación de masas, México, Pearson Educación, 2007, pp. 120-122.

¹⁵⁰ George Gebner y Larry Gross, *“El mundo del teledicto”, en la ventana electrónica: TV y comunicación*, México, ediciones Eufesa, colección comunicación, 1983, pp.153-157.

la naturaleza altamente repetitiva y predecible de la mayoría de los dramas televisivos ayuda a reforzar ciertas ideas, imágenes y valores.

4.2. Usos y gratificaciones

Dentro de la tradición de las ciencias sociales, la corriente de los “usos y gratificaciones” invierte la interrogante de los efectos para preguntarse ahora ¿qué hace el individuo con los medios?. Bajo esta perspectiva, el mayor peso lo tienen las audiencias, las cuales hacen uso del contenido de los medios para obtener ciertas gratificaciones o recompensas (información, entretenimiento, desahogo social, etc.), por lo que son consideradas como miembros individuales que experimentan diferentes necesidades.

Los resultados son obtenidos mediante “datos objetivos”. La principal crítica, se debe, por un lado, a la ausencia del análisis del contexto en el que se lleva a cabo la apropiación de significados por parte de la audiencia, y por otro lado, por hablar de individuos y olvidarse de la pertenencia de éstos a diferentes grupos sociales donde juegan un rol y aprenden de su cultura, con lo cual nutren sus referentes para interactuar con los medios de comunicación.

4.3. Criticismo literario

Para esta tradición siguiendo con Jensen y Rosengren lo importante es observar qué se produce del contacto entre un lector y el texto. El contenido es considerado como inmanente de sentido, no obstante que diferentes textos y géneros den lugar a interpretaciones diferenciadas. Como instrumento de investigación se recurre a la capacidad interpretativa del investigador sobre los textos (contenidos mediáticos).

4.4. Los estudios culturales

Esta tradición ha sido la más influyente en los estudios de recepción al aportar hallazgos importantes relacionados con el contexto socio-cultural en el que las audiencias están inmersas. De ahí que trata de articular tanto los estudios de tipo sociológicos como las investigaciones sobre el texto.

El punto clave aportado por esta tradición es el giro dado al concepto de cultura, relacionada ya no con obras de arte o con una clase hegemónica, sino con todas

aquellas prácticas productoras de sentido de una sociedad. Se observa el uso de técnicas de investigación como la etnografía, se develan hallazgos importantes sobre cómo la gente interactúa en su vida cotidiana con la televisión y produce sentido a su actuar diario.

En resumen, los puntos clave aportados por los estudios culturales son:

- a) Se considera que es la familia y no el espectador individual la unidad del consumo televisivo.
- c) La investigación específica sobre el consumo televisivo se inserta en un proyecto que contempla estudios en diferentes niveles sobre el mismo objeto de análisis (producción, marketing, recepción).
- d) Se definen metodologías de análisis más apropiadas en relación con los distintos tipos de investigación, sobre todo la observación participante y las entrevistas individuales¹⁵¹.

También adquieren relevancia variables como el nivel socio-económico, el género, el tipo de trabajo y la edad, es decir, todos aquellos roles que el individuo juega como parte de sus redes sociales. Se piensa a las audiencias como un conjunto de integrantes de determinados grupos sociales y no como individuos desconectados de su contexto social, éste último considerado como escenario en donde adquieren sentido las prácticas comunicativas.

Los estudios culturales son ricos en referencias al contexto social e histórico, el cual es presentado como un sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que ésta recibe. Este sistema social permite la emergencia de estrategias interpretativas que se supone aquí compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, a públicos descritos en términos de comunidades de interpretación¹⁵².

¹⁵¹ Roberto Grandi, "El consumo productivo de los medios de comunicación de masas", *Textos y contextos en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bosch, 1995, p. 249.

¹⁵² Klaus B. Jensen y Karl Rosengren, op. cit., p. 346.

4.5. La integración micro y macro

Una de las aportaciones más importantes a los estudios de la recepción es la propuesta de James Lull quien demanda un reto importante a la investigación la necesidad de integrar “una mirada interior a cómo la gente interactúa con los medios y entre ellos y qué significa estas actividades en términos sociales más amplios”¹⁵³.

El autor expresa que en la práctica las investigaciones tienden a dividir sus análisis a niveles micro o macro tratados como polos opuestos, por lo que el reto está en la integración de ambos aspectos para situarnos en el contexto de la producción de significado.

Para lograr dicha articulación, Lull recurre a Giddens y su obra *La constitución de la sociedad*, donde el autor deja de lado la distinción entre lo micro y lo macro y en cambio piensa su teoría social como procesos de estructuración entendida como “la construcción de las relaciones sociales a través del tiempo y del espacio”¹⁵⁴.

Lull retoma y aplica las aportaciones de Giddens al estudio de la audiencias, señalando los nexos de la comunicación interpersonal con contextos más generales. “Los contextos culturales e históricos son los lazos teóricos que conectan los detalles del discurso interpersonal y la interacción social generalmente a temas públicos y realidades más amplios”¹⁵⁵.

De ahí que el contexto es una articulación entre la actividad de las personas y las instituciones que las contienen. En ese sentido, las argumentaciones de Lull son sobre la intencionalidad y capacidad de la gente de crear y transformar el contexto en el que viven, por lo que se les reconoce como actores sociales que inciden y actúan desde su cotidianeidad. De este modo, denomina la agencia del sujeto como la capacidad de hombres y mujeres de manipular voluntariamente los símbolos de su discurso cotidiano, mismo que no sólo comprenden sino manejan y trascienden a sus mundos de vida.

¹⁵³ James Lull, “La estructuración de las audiencias masivas”, Diálogos de la comunicación, Revista de la federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, No. 32, marzo de 1992, pp. 50-57.

¹⁵⁴ Idem

¹⁵⁵ Idem

Con lo anterior, entiendo que la actividad de la audiencia se conecta con los temas más amplios como la política, la cultura, la economía y las instituciones sociales, mediante la construcción de un discurso conformado por la interpretación y en relación con su contexto donde participa activamente.

Sin embargo, también existe una estructura, es decir, “la articulación de sistemas sociales que implica tanto las dimensiones ideológicas como las institucionales de la información y el poder”.¹⁵⁶

De esta manera, existe una afectación entre la estructura y la agencia de los sujetos. Por un lado Lull reconoce que tanto las instituciones como la escuela, gobierno, y política, religión y los medios masivos en muchos casos, sirven para reforzar el establecimiento del poder económico y cultural de la sociedad. Sin embargo, tampoco se puede negar que en la cotidianidad de las personas “la gente no sólo responde a las circunstancias de los contextos microsociales: ella los crea”¹⁵⁷.

Como resultado de la interacción entre agencia y estructura, ambas cambian y se construyen con el tiempo, por lo que ninguna es estática. Dentro de dicha afectación Lull identifica dos conceptos que nos sirven para explicar el proceso de estructuración de la sociedad. En primer lugar, el tipo de “recursos” que pueden ser de tipo material o de organización y coordinación donde la gente participa, los primeros denominados como recursos asignados y los segundos autoritarios.

Otro concepto clave son las “normas”, definidas por el autor como entendimientos interpersonalmente coordinados que subrayan y promueven modelos de conductas sociales. Es decir, aquello que se ha generalizado como aceptable y que siguen poblaciones enteras, donde las industrias culturales juegan un papel importante al difundir determinados significados como aceptables.

Sin embargo, la apropiación de reglas sociales no se da de manera automática, más bien éstas son interpretadas individualmente, pues, existe la posibilidad de decisión de seguirlas o no. Así también podría pensarse con demasiado

¹⁵⁶ Idem

¹⁵⁷ Idem

entusiasmo el actuar del sujeto, pero no olvidemos la afectación de la estructura en forma de acceso a recursos y posibilidades de acción en un contexto determinado.

Desde esta perspectiva, los puntos clave enunciados por Lull son:

- a) Integración de las realidades micro y macro social.
- b) Localización en procesos de comunicación, de la conversación, como fundamental de la dinámica social.
- c) Atención a detalles de las rutinas de comportamiento de la vida cotidiana.
- d) Herramientas de análisis etnometodológicas.
- e) Los actores sociales son vistos como activos.
- f) Predominancia dada al concepto de regla como principio organizador social y cultural en el discurso cotidiano.

4.6. El análisis empírico de la recepción

David Morley¹⁵⁸ también ha sido uno de los investigadores que ha hecho importantes contribuciones a los estudios de recepción. A partir de sus investigaciones sobre el programa de *Nationwide*, integra conceptos relevantes para conocer a las audiencias.

En primer lugar señala que en el proceso de adquisición de sentido de un texto se deben tomar en cuenta las estructuras internas del texto/mensaje/programa, debido a que el mensaje difundido no es de ninguna manera inocente: por el contrario, lleva una intencionalidad; por lo menos propone ciertas lecturas y bloquea otras. Del lado de la audiencia se hace necesario considerar su origen cultural. La interacción de ambas partes dará como resultado la producción de sentido.

Morley pone en práctica lo anterior en el programa *Nationwide* donde analiza los marcos culturales de las interpretaciones individuales sobre el programa en cuestión. Estudia tanto el programa como la interpretación de individuos de diferentes orígenes sociales.

¹⁵⁸ David Morley, "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide". *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

Sus hallazgos destacan la necesidad de pensar a la audiencia como miembros de una subcultura y como participantes de diferentes grupos sociales desde los cuales nutre sus referentes para interpretar y analizar los mensajes mediáticos. “Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida”¹⁵⁹.

Existen, por tanto, diferentes discursos que nos llegan del contexto, los cuales interaccionan con nuestro propio discurso positiva o negativamente, dependiendo si éstos están en contra o armonizan con nuestra percepción. A este proceso Morley¹⁶⁰ le denomina “interdiscurso”.

Por lo anterior pensamos entonces en una interacción de múltiples discursos, no sólo los mediáticos, que se entrecruzan al momento de descifrar o interpretar algún mensaje. De este modo, resulta importante la reconsideración hecha sobre la audiencia como miembro de una subcultura, aportación importante de los estudios culturales.

Sin embargo, ¿qué papel juegan los mensajes mediáticos? Para Morley, más que pensar en efectos directos que repercuten en el cambio de actitudes, el contenido de los medios tiene que ver con la definición de temáticas o la instalación de agendas de los problemas sociales y con los términos en que éstos pueden ser pensados. De ahí la importancia de analizar cuáles son las temáticas presentadas por las industrias culturales y de qué manera son tratadas.

El autor propone el concepto “modo de destinación, entendido como el estilo particular de un programa”¹⁶¹. Incluye aquellas estrategias utilizadas por los emisores para lograr una determinada dirección en el mensaje.

No obstante, “el sentido del texto se construirá de manera diferente según los discursos (conocimientos, prejuicios, resistencias) que el lector aporte al texto: el

¹⁵⁹ Ibid., p. 343.

¹⁶⁰ Morley adopta el término de interdiscurso propuesto por Pecheux (1982).

¹⁶¹ David Morley, op. cit., p. 349.

factor esencial del encuentro entre audiencia/sujeto/texto será el espectro de discursos de que disponga la audiencia”¹⁶².

Otro factor a considerar en la lectura realizada por la audiencia es la posición que ocupa ésta en la estructura social, ya que esto se refleja en las posibilidades de acceso a una mayor o menor diversidad de códigos.

Es necesario “concebir a la audiencia no como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. También debemos tomar en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos”¹⁶³.

De acuerdo con el autor, la construcción de sentido no se da de manera natural o directa; por el contrario, se da en el contexto de relaciones de poder donde cada grupo social impugnará por dar su propia definición de valores y sucesos. Por ello resulta relevante averiguar en este estudio la construcción de representaciones sociales como el éxito y el papel de los diferentes grupos de pertenencia, a fin de conocer de qué manera existen convergencias o divergencias con el discurso de los jóvenes.

Resumiendo los aportes de Morley decimos que:

- La audiencia es considerada miembro de una subcultura y juega además diferentes roles dependiendo de los grupos con lo que se relaciona, por lo que su actividad dará sentido a sus interpretaciones.
- Los contenidos mediáticos siguen un patrón de estrategias llamado “modos de destinación”, los cuales dan una dirección específica al mensaje.
- La posición social de la audiencia actúa como un filtro más en la posibilidad de acceso a una mayor variedad de códigos; ello representa un factor entre otros en su interpretación final.

¹⁶² Ibid., p. 351.

¹⁶³ Idem.

- La construcción de sentido por tanto se da mediante relaciones de poder entre diferentes grupos de la sociedad para establecer parámetros sobre valores y sucesos.

Planteado lo anterior resulta ahora importante conocer de qué manera se establece el contacto con los medios de comunicación desde la cotidianeidad de las audiencias.

4.6.1. Las pantallas y vida cotidiana

Consideramos como pantallas no sólo a la televisión sino a las nuevas tecnologías como Internet, celulares y las diferentes modalidades en las que se consumen los contenidos mediáticos: canales de televisión de paga, la conversión del espacio cotidiano en sala de cine mediante la compra o renta de películas, el mismo uso de Internet para descargar diferentes productos culturales desde música, Films o simplemente para estar en contacto con otras personas.

Roger Silverstone y su “sociología de la pantalla” aporta argumentos para pensar el contacto con las pantallas como “el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, el punto de intercambio, una especie de crisol en el que se funden la información y el entretenimiento, las identidades individuales y sociales, la fantasía y la realidad”¹⁶⁴.

Es decir, en el encuentro con las pantallas se cruzan, chocan o anclan los referentes de las audiencias con los significados propuestos por las industrias culturales en una especie de interdiscursos, como los denominó Morley. Para Silverstone es tal la presencia de las pantallas en la vida cotidiana de las audiencias que éstas se han convertido en el foco de la vida social y cultural del hogar.

Sin embargo, las pantallas no sólo significan por el contenido que emiten sino además en sí mismas, desde su materialidad y presencia en determinado espacio del hogar. Connotan una posición social, un capital cultural o el ritual seguido dentro de la cotidianeidad de la vida de las personas.

¹⁶⁴ Roger Silverstone, “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global”, Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Núm. 74, mayo-agosto, Perú, 2007, p. 15.

“La pantalla (la televisión, el ordenador) es tanto sentido como objeto (comprado y colocado en el hogar como objeto de consumo), como transmisor de significados/intenciones/propósitos que son también consumidos”¹⁶⁵.

Desde esta perspectiva, habría que observar a las pantallas desde su penetración en la dinámica familiar como actividad ritualizada, que interviene en las rutinas diarias de las familias ocupando un tiempo importante, ya sea como forma de integración familiar o como actividad solitaria. El tipo de contenido al que se tiene acceso, el modo de apropiación, lugar y horarios, y la misma materialidad de la pantalla como objeto, pueden estar imbricados de las características específicas de audiencias particulares.

El género, la edad, la posición social, el estatus y el capital cultural, juegan e intervienen en los roles de autoridad y poder sobre las elecciones de consumo tanto del aparato y tecnologías, como de las preferencias de canales, programas y horarios con los que se tiene contacto dentro del ámbito familiar.

4.7. El proceso de recepción desde el análisis de las audiencias

El análisis de las audiencias intenta integrar las teorías de las ciencias sociales como las literarias. El objetivo de conjuntar características específicas de ambos tipos se debe al interés de esta corriente de “proceder a comparaciones empíricas sobre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos”¹⁶⁶.

De esta manera, se concibe a los mensajes como discursos que remiten a códigos genéricos y culturales y a los públicos como productores de sentido, enmarcados ambos dentro de un contexto sociocultural específico, observado como una “configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de usos y de comunidades de interpretación”¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Idem.

¹⁶⁶ Klaus B. Jensen y Karl Rossengren, op. cit., p. 347.

¹⁶⁷ Idem.

En ese sentido, las audiencias se conciben como sujetos activo capaces de interpretar y producir significados pertenecientes a comunidades de interpretación específicas.

La convergencia del análisis de las audiencias de Jensen y Rossengren (1997) con la tradición literaria es su carácter interpretativo, recupera, a manera de los culturalistas, la producción de significado en contextos socialmente situados. Su objetivo principal al conjuntar características de ambas tradiciones es la comparación empírica del discurso de los medios y el discurso de los públicos.

Sin embargo, difiere de los análisis de contenido propuestos por la corriente literaria, ya que se queda sólo del lado de la propuesta del mensaje y deja de lado la interpretación del receptor, cuando el objetivo es comprender los usos y efectos de los contenidos mediáticos.

Con la corriente de las ciencias sociales se diferencia en los métodos de investigación empírica que utiliza; al análisis de las audiencias le interesa aprender el proceso de recepción en el cual intervienen el mensaje, la audiencia y el contexto, antes de ver como éste afecta los usos y los efectos de los contenidos mediáticos. “Para el análisis de las audiencias, cualquier estudio acerca del impacto y la experiencia de los medios de comunicación, ya sea cuantitativo o cualitativo, tiene que basarse en una teoría de la representación, del género y del discurso que va más allá de la operacionalización de las categorías y escalas semánticas”¹⁶⁸.

El tipo de metodología utilizado es de tipo cualitativo, con herramientas como las entrevistas a profundidad y la observación participante; sin embargo, no se cierra en la combinación de técnicas que provengan de las perspectivas cuantitativas o cualitativas, a fin de realizar un análisis mucho más abarcador del proceso de recepción.

En ese sentido, el estudio de la recepción es concebido como un proceso complejo en el que confluyen la audiencia, la emisión, producción, circulación del mensaje, enmarcado por un contexto sociocultural específico.

¹⁶⁸ Klaus B. Jensen, “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado”, en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993, p. 167.

4.7.1. La comunicación de masas como producción social de significado

Karl Bruhn Jensen¹⁶⁹ es uno de los autores que se ubica en la corriente del análisis de las audiencias, quien a partir de su estudio sobre la recepción de noticias entre diferentes grupos sociales, etéreos y de niveles educativos, analiza la construcción de significado que los distintos grupos de audiencia dan a una nota periodística en particular.

Los hallazgos resultan relevantes para entender cómo la gente interpreta, en este caso, la política, a partir de sus referentes contextuales. Es decir, la adquisición de significado se construye a partir de la relación establecida entre el mensaje mediático y el impacto que éste genera en la vida cotidiana de las personas. El resultado final es la construcción de diferentes significados de un mismo tema, a partir de la relevancia que adquiere en la vida cotidiana de los sujetos y sus grupos de pertenencia.

De lo anterior, Jensen propone el concepto de supertemas, entendidos como “procedimientos interpretativos que la audiencia emplea para la reconstrucción del significado en el género noticias”¹⁷⁰. Sugiere que es más probable que los encuestados con una educación relativamente básica se basen de un modo exclusivo en los supertemas para la comprensión de las noticias, mientras que aquellos con una educación más amplia pueden reproducir los tópicos políticos del discurso periodístico concreto, juntamente con los supertemas.

Según los resultados del estudio de Jensen entendemos, por tanto, que en la construcción de significado por parte de la audiencia intervienen su capital cultural, económico, edad, género y los grupos de pertenencia con quienes socializan las nuevas temáticas.

4.7.2. La multimediación

Otro autor ubicado dentro del análisis de las audiencias es el mexicano Guillermo Orozco quien se refiere a “la interacción TV-audiencia como un proceso complejo,

¹⁶⁹ Idem.

¹⁷⁰ Ibid., p. 175.

multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión”¹⁷¹. Propone su teoría de las multimediasiones a fin de enmarcar la interacción de diferentes mediaciones (macro, micro e intermedias) que intervienen en el proceso de recepción.

Orozco integra la teoría de la estructuración de Giddens, la teoría de mediación cultural de Martín-Barbero (1987), así como sus propios trabajos empíricos en torno a la interacción televisión-audiencias. El resultado ha sido la operacionalización de estas teorías en un análisis multidimensional de las distintas mediaciones del proceso de recepción.

Por mediación, el autor entiende “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV, como la creación por parte de éstos del sentido de esa interacción”¹⁷². Así mismo, distingue dos niveles de mediación, el que se da por la intervención o acciones concretas de la audiencia y otro constituido por las fuentes de mediación o el lugar en el que se lleva a cabo el proceso de estructuración.

Para entender en qué consiste cada tipo de mediación recurrimos al modelo hecho por el autor¹⁷³.

1) Mediación individual. Se reconoce al sujeto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, pero a la vez como sujeto social perteneciente a una cultura. En ambas dimensiones la agencia del sujeto tiene que ver con su capacidad cognoscitiva, generada a partir de sus esquemas mentales, repertorios o guiones mediante los cuales conoce, discrimina y asocia la información obtenida de los medios de comunicación. Además de ello están presentes las características particulares de cada sujeto, como el género, que diferencia su elección de consumo mediático; la edad, que ubica al individuo dentro de un grupo específico, por lo que su consumo está mediado por lo permitido o no permitido para disfrutar de su tiempo libre, por los gustos y preferencias relacionados con su rango etéreo, y por

¹⁷¹ Guillermo Orozco, op. cit., p. 83.

¹⁷² Ibid., p. 84.

¹⁷³ Ibid., pp. 85-90.

último la etnicidad. Dichos factores intervienen en la interacción establecida con los medios de comunicación.

2) Mediación situacional. Se refiere a los distintos escenarios de interacción entre los contenidos mediáticos y sus audiencias. Es decir, dicha interacción trasciende el contacto directo de estar frente al televisor. Esta mediación se multiplica en la medida que el sujeto participa y socializa los contenidos mediáticos en diferentes lugares de (la calle, el trabajo, la escuela). Además de ello, el espacio en el que tiene lugar el contacto con dichos contenidos mediará la interacción audiencia medios de comunicación; pensando que es el hogar el lugar de interacción primaria, la ubicación del aparato televisivo en un lugar común como la sala permitirá la intervención simultánea del resto de los integrantes de la familia; o la recepción en solitario, en tanto puede actuar como una forma de evadir la conversación con otras personas.

3) Mediación institucional. Se refiere a la participación de la audiencia en diferentes grupos sociales o a los distintos roles que juega a la vez, ya sea como hijo, estudiante, amigo, miembro de algún equipo deportivo, etcétera. Cada institución o grupo de pertenencia media la acción del sujeto. Con el establecimiento de reglas a seguir, o mediante recursos materiales y de espacio, con la asignación de identidad, o el ejercicio de poder. Depende del grupo que se trata sancionará de una u otra forma la socialización e incluso interpretación de los contenidos mediáticos.

4) Mediación tecnológica. Comprende los recursos tecnológicos utilizados por los medios de comunicación para estructurar y representar la realidad. Los medios electrónicos incorporan lo que está afuera y lo presentan a las audiencias como real, sin embargo es construido y sigue las reglas propias de la institución. (Orozco,1996)

Como parte de la combinación de las mediaciones señaladas, el autor integra el concepto de comunidades interpretativas, propuesto por Jensen (1987) y definido por Orozco¹⁷⁴, como “un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas, de las cuales surgen televidencias específicas a lo

¹⁷⁴ Ibid., p. 91.

largo de una combinación también específica de mediaciones”. En ese sentido, pensamos que con las comunidades interpretativas convergen mediaciones específicas que interactúan y dan lugar a la producción de sentido.

Finalmente, Orozco identifica las estrategias de la teleaudiencia, conformada por el nivel normativo, la combinación del papel a seguir con la autopercepción como audiencia y el nivel pragmático como la acción aparentemente espontánea del receptor.

4.8. El modelo integral de la recepción

Con base en los aportes de los autores trabajados en este capítulo es posible integrar un modelo que nos permita entender la recepción como un proceso complejo y multidimensional. Para ello recurrimos a la interpretación hecha por Vega¹⁷⁵, quien alude que la recepción debe ser entendida como un acto social, pues es en la misma interacción social donde tiene lugar, un acto activo y en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo tanto por parte de las audiencias como en la producción de mensajes televisivos, y finalmente como un diálogo entre los contenidos mediáticos y las audiencias, que involucra una afectación permanente de ida y vuelta que rebasa el momento del contacto con la televisión.

Entendiendo la correspondencia entre el contenido y la actividad de la audiencia, el objetivo final de este capítulo es, siguiendo a Lull (1992), establecer un modelo que integre los niveles micro; lo individual y los niveles: macro lo social-institucional. Para ello adaptamos el modelo construido por Vega (2004)¹⁷⁶ sobre *el Análisis integral de la recepción televisiva* a nuestro estudio de recepción de los productos culturales consumidos por los jóvenes universitarios, en interacción con sus grupos de pertenencia como la familia, la escuela y amigos, y la construcción de su representación social de éxito. En el siguiente apartado exponemos el modelo.

¹⁷⁵ Aimée Vega, *La decisión de voto de las amas de casa mexicana y las noticias electorales televisadas*, tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, p. 142.

¹⁷⁶ Ibid., p.151.

4.9. Modelo para entender la interacción entre jóvenes y productos culturales

El proceso de recepción se constituye por múltiples mediaciones que van desde el plano individual hasta el social-institucional, pasando por diferentes escenarios, momentos e interacciones, por lo que para aprehenderlo proponemos pensarlo como una imbricación de mediaciones que dan lugar a la producción de significados en contextos socioculturales específicos.

Con el objetivo de entender y analizar cada mediación hemos recurrido al apoyo de otras disciplinas como la psicología social, específicamente su concepto de representaciones sociales, categoría utilizada y desarrollada en este estudio, así como el concepto de industrias culturales y la construcción analítica de los jóvenes universitarios. Cada una de estas construcciones teóricas son retomadas para analizar el proceso de recepción a partir del siguiente modelo.

A continuación, y con base en el modelo propuesto por Vega (2004), explico cómo entiendo cada una de las mediaciones importantes para este estudio.

1) Dimensión identitaria Son las características que hacen de los jóvenes sujetos particulares, a partir de lo cual median y construyen significados específicos en su relación con el consumo de productos culturales. Está dividida en dos escalas, la primera es **de referencia**, alude a su condición étnica, de género, a su capital cultural y económico. La segunda es **de objetivación**, “proceso mediante el cual el grupo “naturaliza” un concepto abstracto, aplicando ciertas transformaciones para volverlo concreto” (Guimelli, 2004). Los jóvenes utilizarán sus propias percepciones, opiniones, anhelos, intereses, conocimientos, sobre el concepto de éxito difundido por las industrias culturales para finalmente incorporarlo a sus referentes sociales.

2) Dimensión mediática Se refiere en primer lugar a las industrias culturales como Internet, radio, televisión, cine y revistas, medios que utilizan recursos tecnológicos particulares para estructurar y dirigir sus contenidos de un modo específico, entre ellos la representación del éxito. Para identificar esta dimensión hemos diseñado una primer escala denominada **de representación**, mediante la cual se proponen cuatro categorías analíticas que nos permiten identificar qué aspectos se retoman en la constitución del concepto de éxito. En segundo lugar, indagamos sobre la recepción; pretendemos conocer las elecciones de consumo de los jóvenes y la

construcción de significado a partir de su interacción con los mensajes mediáticos, considerada como **la escala interpretativa**.

3) Dimensión social- institucional Comprende la interacción de los jóvenes con sus grupos de pertenencia, en este caso **la familia, los amigos y la escuela**, a partir de donde el individuo socializará, negociará y construirá nuevos significados. Aquí se pretende observar la imagen de éxito que el sujeto utiliza en su relación con estos tres tipos de instituciones, lo que para la conformación de representaciones sociales se conoce como los elementos periféricos, es la adaptación de la imagen o concepto de algo o alguien al contexto inmediato. Esta es la **escala social**.

Dimensión identitaria

Está conformada por dos escalas, la **de referencia y la perceptiva** e integradas ambas por cuatro categorías analíticas.

1) De referencia

a) Edad: de acuerdo con Orozco (1996) actúa “como papel diferenciador de las interacción de los receptores con la TV al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción”¹⁷⁷.

b) Género: Esta categoría es percibida como un filtro diferenciador importante en la manera en que hombres y mujeres construyen su representación social de éxito.

c) Capital cultural: esta categoría “Existe en estado incorporado y puede estar garantizada jurídicamente”¹⁷⁸, Bourdieu (1990) reconoce que no existe una herencia material que no sea a la vez una herencia cultural. Es decir, las preferencias en términos de gusto, actitudes, costumbres, son heredadas primordialmente por el seno familiar, pero además, en un segundo momento por la instrucción escolar. Este tipo de capital es legitimado a través de títulos, diplomas, etcétera.

¹⁷⁷ Guillermo Orozco, op. cit., p. 86

¹⁷⁸ Pierre Bourdieu, 1990, op. cit., p. 283

d) Capital económico: de acuerdo con Bourdieu (1990) éste puede existir en estado objetivado bajo la forma de propiedades materiales, el dinero se ubica en este tipo por ser un equivalente universal.

2) De objetivación

a) Cognoscitiva: con esta categoría nos referimos a aquellos conocimientos que los jóvenes expresan a través de su discurso sobre el significado que le dan al concepto de éxito.

b) Valorativa: el valor (positivo o negativo) que los jóvenes otorgan a la información que proviene de las industrias culturales, de su familia y sus amigos en torno a su concepto de éxito.

c) Afectiva: aquellas emociones o sentimientos que los jóvenes experimentan en torno a un hecho concreto.

d) Subjetiva: comprende las expectativas, anhelos y deseos que el sujeto se forma en torno a un hecho.

Dimensión mediática

Conformada por dos escalas **de representación** y otra **interpretativa**, cada una integrada por sus categorías analíticas.

1) De representación

a) Económica: Aquello que los medios representan mediante posesiones materiales, casas, autos, cuentas en el banco. Éstas a su vez se conforman por una variable.

a) Posicional: referencia sobre la posesión de bienes materiales de determinado personaje mediático, como una forma de presentarlo como exitoso.

b) Cultural: abarca todo aquello que tenga relación con la obtención de conocimiento, éste puede ser referido de dos maneras.

* Nivel de estudios: tiene que ver con la obtención de grados obtenidos por los personajes de las narrativas mediáticas.

* Conocimientos generales sin acreditación oficial: se logran mediante la socialización con grupos intelectuales o por herencia familiar.

c) Social: participación y relación de los personajes mediáticos con sus grupos de pertenencia. Se reconocen tres variables dentro de esta categoría.

* De interacción: es la relación con determinado grupo de amigos, en el cual por un lado se puede referir a las relaciones selectas de amigos o la popularidad de la persona.

* De mandato de género: nos referimos al lugar que tiene para el individuo casarse, formar un hogar, o simplemente relacionarse sentimentalmente con alguien.

* Asistencia a determinados lugares: antros, bares, exposiciones, viajes; por estudio, placer, negocios,

d) De representación juvenil: la forma en que se representa el estereotipo del joven exitoso en los discursos mediáticos, visibilizado mediante dos variables.

* Física: Alude a las características del cuerpo, complexión, color de cabello, color de ojos, estatura.

* Axiológica: Aquí se reconocerá todo discurso o alusión a adjetivos que tengan que ver con los valores de los personajes sobre su actuar, así también lo referente a los rasgos de personalidad.

2) Interpretativa

a) Elecciones de consumo: los productos culturales que los jóvenes eligen consumir de los medios de comunicación para pasar su tiempo libre. Aquí intervienen los recursos tecnológicos disponibles a los que se tiene acceso, ya sean canales, programas, Internet en casa, posibilidades de asistir al cine.

b) Hábitos de comunicación y prácticas de consumo: la forma en que los jóvenes acostumbran estar en contacto con los medios de comunicación, acompañados o en solitario, y por qué interactúan de una manera específica.

c) Construcción de significados: lo entendemos como la interacción entre los mensajes mediáticos y el discurso que los jóvenes construyen sobre éstos en un contexto específico. Retomamos el concepto de interdiscursos propuesto por Morley, quien alude que existen diferentes discursos que nos llegan del contexto, los cuales interaccionan con el nuestro positiva o negativamente, dependiendo si éstos están en contra o armonizan con nuestra percepción.

Dimensión social- Institucional

A esta dimensión le corresponde una escala social, que a su vez se constituye por tres categorías de análisis.

Escala social

- 1) **La familia:** es el lugar primario desde donde los jóvenes socializan los contenidos mediáticos, donde se generan las reglas y normas de lo que está permitido o no para el consumo juvenil, por lo que será el primer escenario de confrontación de poder entre el discurso de los padres y el de los medios, así como el lugar donde el joven tiene acceso a determinados recursos culturales, económicos y tecnológicos como medios de comunicación, canales, programas u otras opciones de entretenimiento.
- 2) **Los amigos:** se considera como el grupo de mayor relevancia en la etapa juvenil, ya que es con ellos con quienes los jóvenes comparten sus gustos y tiempo libre, espacio donde los medios de comunicación tienen una presencia importante. Aquí ubicamos, a la manera de Bourdieu, el capital social “como la capacidad de movilizar en provecho propio redes de relaciones sociales más o menos extensas, derivadas de la pertenencia a diferentes grupos o clientelas”¹⁷⁹. La capacidad de relacionarse con diferentes grupos sociales le dará a los jóvenes la posibilidad de diversificar sus gustos, valores y conocimientos, lo cual influirá en la construcción de su representación social de éxito.
- 3) **La escuela:** ubicamos la pertenencia de los jóvenes a dos tipos de educación, una privada, con características como el estatus social, el acceso

¹⁷⁹ Gilberto Giménez, 1999, op. cit., 151-171.

a mayores recursos disponibles y la socialización de valores específicos; por otro lado, una pública, compuesta de redes sociales de diferentes orígenes y una socialización de valores particular.

Es importante aclarar que estas categorías han sido construidas a fin de analizar el proceso de recepción de los jóvenes y el consumo de productos culturales en la construcción de su representación social de éxito, por lo que a partir del modelo propuesto, se elaborará una guía temática para la aplicación de entrevistas a profundidad, expuesta en el capítulo V, así como el análisis textual de los programas de radio y televisión y las revistas más consumidas, lo que se plantea en el capítulo de resultados. La idea es articular una investigación integral entre los contenidos mediáticos y la recepción de jóvenes universitarios.

Modelo del análisis integral jóvenes y recepción televisiva.

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍA
Identitaria	De referencia De objetivación	Lo juvenil, género, capital cultural, posición social. Cognoscitiva/Valorativa/Afectiva/Subjetiva.
Mediática	De representación Interpretativa	<ul style="list-style-type: none"> - Económica - Cultural - Social - De representación juvenil - Elecciones de consumo. - Hábitos y prácticas de consumo - Construcción de significado.
Social- Institucional	Social	Comunidades interpretativas <ul style="list-style-type: none"> - La familia (historia familiar) - Tipo de escuela (privada, pública) - Los amigos

Fuente: Propuesta propia, elaborada con base en el modelo para la recepción integral de Vega 2004.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este apartado damos a conocer como primer punto el paradigma desde donde nos situamos para analizar el proceso de recepción de los jóvenes universitarios. En segundo lugar, presentamos un comparativo entre los dos tipos de metodología: cuantitativa y cualitativa, para luego centrarnos en perspectiva cualitativa. En tercer lugar explicamos las técnicas en las que nos apoyamos en este estudio, así como los recursos utilizados. En cuarto lugar, mostramos la integración metodológica y finalmente el procedimiento seguido: a) la selección de los informantes, b) la selección de los programas de análisis y c) los instrumentos de investigación.

Uno de los puntos más importantes a resolver cuando nos encontramos frente a un problema de investigación es ubicarnos en una perspectiva o paradigma de conocimiento. A fin de ser congruentes con las decisiones que se toman durante el proceso de investigación en la elección del tipo de metodología y técnicas que se pretenden utilizar.

En ese sentido, el investigador Guillermo Orozco¹⁸⁰ menciona que existen cuatro grandes paradigmas de producción de conocimiento con características distintivas entre ellos.

1) El paradigma positivista: es también conocido como el paradigma naturalista por relacionarse con las ciencias naturales. Una de sus características es la utilización del método científico como único procedimiento válido que permite la verificación y comprobación del conocimiento mediante la formulación previa de hipótesis. Su objetivo es que una vez comprobadas las hipótesis planteadas sean éstas la explicación final de los hechos. Este paradigma se ha autodenominado como el paradigma científico. Sin embargo más que aceptar dicha denominación debe entenderse por el momento histórico de su aparición. Pues surge como la búsqueda de respuesta a métodos diferentes de explicación de los que ofrecía la religión.

¹⁸⁰ Guillermo Orozco, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, a.c., 1era. Reimpresión, 2000.

2) El paradigma realista: se considera como una variante del positivismo, lo que los diferencia es que el realismo más que buscar predicciones busca conocer las causas como explicaciones finales de los hechos.

3) El paradigma hermenéutico: la característica que lo identifica “no es tanto dar a conocer lo que es, sino a la interpretación de lo que es”¹⁸¹. El papel del investigador es interpretar lo que investiga.

4) El paradigma interaccionista: lo importante es conocer las interconexiones que hacen que los hechos resulten de determinada manera. El trabajo del investigador es asociar determinados elementos para producir un conocimiento que antes se encontraba disociado.

Considero que mi investigación se sitúa tanto en el paradigma hermenéutico como en el interaccionista. En el primero porque este trabajo pretende ir más allá de dar a conocer las opiniones que los jóvenes hacen sobre el consumo de productos culturales, busca dar una interpretación con base en la teoría sobre los temas abordados. En el segundo porque establezco la relación entre el nivel socioeconómico, el género, la edad y el capital cultural para explicar cómo estos elementos asociados generan determinado conocimiento.

5.2. La perspectiva cuantitativa y cualitativa

En las ciencias sociales el tipo de metodología a utilizar se da bajo una dicotomía entre la metodología de tipo cuantitativa y la de tipo cualitativa. Cada una presenta características particulares para abordar un tema de investigación. Siguiendo a Orozco, damos a conocer sus diferencias, a fin de contar con un panorama general sobre la perspectiva cualitativa.

La primera divergencia tiene que ver con la intencionalidad. La metodología cuantitativa lo que busca es “**verificar** los eventos que están ahí afuera y que existen independientemente del investigador”¹⁸². Para la perspectiva cualitativa lo

¹⁸¹ Ibid., p. 33.

¹⁸² Ibid., p. 71.

importante es **entender** los objetos de estudio, donde la actividad del investigador es importante para hacer sentido sobre lo que investiga.

Otro punto es la búsqueda de **efectividad** por parte de la perspectiva cuantitativa, a través de la aplicación rigurosa del método científico que permite obtener un conocimiento objetivo, verificable; se evita intervengan elementos del contexto y del investigador. En cambio la perspectiva cualitativa busca hacer sentido de lo que se investiga, esto es llegar a una **interpretación**.

De las características señaladas en cada perspectiva es posible agrupar una subsecuente necesidad de prácticas por parte de ambos caminos metodológicos.

5.2.1. La perspectiva cuantitativa

A lo que se investiga en la perspectiva cuantitativa se le denomina eventos porque están ahí, independientemente de la voluntad de quien investiga; entonces, se hace necesario encontrarlos, verificarlos y dar cuenta de su regularidad.

La investigación se ve como una secuencia de etapas en las que se aplican una serie de técnicas ya establecidas y probadas por lo que su elección de acuerdo con Orozco es una decisión instrumental. La formulación de hipótesis precisas a verificar como fin último de la investigación y el seguimiento de variables son características importantes. El rol que debe jugar el investigador es una posición neutral.

La forma de extraer los datos de los eventos es a partir de la **medición** y su expresión en lenguaje numérico, pretendiendo la precisión. Se mide o se cuantifica el número de veces en que se repite un evento, el fin es conocer la media o el promedio en que sucede. La estrategia fundamental es la **estadística** como instrumento para acceder a la totalidad, a partir de la selección de una muestra, lo que permite llegar a generalizar los hallazgos. En ello radica también la inclinación por el estudio de macroprocesos.

5.2.2. La perspectiva cualitativa

Desde la perspectiva cualitativa se habla de **objetos** de investigación y no de eventos, debido a que éstos son vistos como una construcción ya que no existen en la realidad, no los encontramos en presencia material física; el investigador los construye a partir de **asociaciones de elementos** que guardan relación, a fin de generar conocimiento nuevo.

De esta manera, desde lo cualitativo la investigación es considerada como un **proceso** y no como una secuencia de etapas ni de instrumentos ya establecidos. Es un proceso porque se da como un ir y venir en la **toma de decisiones** por parte del **investigador** para acercarse y profundizar en su objeto de estudio. Su interés es estudiar **microprocesos**, encontrar distinciones (no generalizaciones) entre lo que se investiga y el conjunto en que está integrado.

Dentro de esta perspectiva no se habla de hipótesis sino de **premisas** construidas para guiar la investigación, así como de **categorías analíticas** y no de variables, las cuales pueden o no establecerse al principio del estudio, o conformarse a medida que se profundiza en el conocimiento del objeto de estudio.

El reto desde lo cualitativo está en el diseño de la **estrategia metodológica**, donde la **creatividad** del investigador tiene un papel importante en la toma de decisiones a lo largo de todo el proceso de investigación. Así cada proyecto de investigación es singular. La estrategia es ir haciendo investigación y sustentarla con la información que se va recogiendo, a ello se le denomina **teoría fundada**.

El análisis de los objetos de estudio se hace mediante la **interpretación** y las **descripciones**. En ello se sustenta la necesidad de llegar a la **profundidad**, de relacionar y asociar distintos elementos a fin de llegar a conclusiones lo más integrales posibles.

Con base en lo expuesto consideramos a la perspectiva cualitativa como un proceso en el cual el investigador interviene activamente en la toma de decisiones en la construcción de cada paso del estudio. De esta manera, su participación no puede ser neutral pues desde la propia decisión de asociar ciertos elementos que guardan relación y generan un problema de investigación están ya imbricadas

ciertas características inherentes a su identidad personal y profesional. La mirada cualitativa enfrenta el desafío de diseñar creativamente estrategias metodológicas que permitan abordar, explorar y analizar los objetos de estudio. El objetivo, más que contabilizar y extraer los datos de la realidad, es asociar y relacionar los elementos que se distinguen de un todo, a fin de profundizar en el entendimiento de microprocesos.

5.3. Las técnicas

Las técnicas a utilizar en nuestra investigación son de tipo cualitativas: la entrevista en profundidad y el análisis textual. Siendo éste un estudio de recepción, ambas técnicas nos ayudarán a integrar tanto el análisis de los contenidos mediáticos como la interpretación, negociación y resignificación que los jóvenes hacen de éstos.

A lo largo de este trabajo hemos hablado de las representaciones sociales construidas por los jóvenes como concepto que nos permite entender que toda realidad es representada, es decir, que en la imagen que nos formamos sobre algo o alguien interactúan los elementos que compartimos con nuestros grupos de pertenencia y nuestra propia percepción individual. Es una interacción entre lo individual y lo social, aspecto relevante debido a que el proceso de recepción es una interrelación entre el mensaje propuesto por los medios y la interpretación construida por el sujeto, en la cual se conjuntan los referentes sociales que dan sentido a sus prácticas comunicativas.

Entonces, si pensamos que a través de dichas prácticas comunicativas se expresan imágenes, ideas, conceptos, construidos a partir de la interacción de los individuos con sus grupos de referencia, que dan como resultado lo que en este trabajo llamamos representaciones sociales, es posible pensar que a través del discurso de los jóvenes podemos conocer su representación social de éxito

De esta manera, para dar cuenta de dichas imágenes o conceptos recurrimos a la investigación “La representación social de democracia en los jóvenes universitarios (Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y FCA de la

UNAM, campus C.U.)” de Margarita Yépez¹⁸³. De la cual retomamos cuatro puntos¹⁸⁴ eje que permiten establecer lo que de manera inmediata los jóvenes expresan sobre el éxito, es decir, aquellos conceptos que conforman su imagen mental. Más que llevar a cabo un análisis exhaustivo y seguir la metodología sugerida por Yépez¹⁸⁵, los puntos sugeridos son retomados como detonadores, es decir, como punto de partida de la entrevista en profundidad, técnica eje de este estudio, y analizados cualitativamente a través del discurso mediante categorías analíticas previamente construidas a partir de la teoría que sustenta esta investigación.

5.3.1. La entrevista cualitativa

La elección de la entrevista como técnica de investigación responde a la flexibilidad para obtener la información mediante el discurso del propio entrevistado, al establecerse una interacción de retroalimentación entre entrevistado y entrevistador.

La entrevista cualitativa ha sido utilizada por diferentes disciplinas en las ciencias sociales, como la psicología, la antropología y la sociología. De acuerdo con Fortino Vela¹⁸⁶ en las dos últimas décadas del siglo XX se ha desarrollado como una técnica alternativa para explorar y profundizar en ciertos temas de la realidad social, transformándose en un instrumento básico para la recolección de información.

La importancia de la entrevista radica en que “proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan sus pensamientos, deseos y el mismo inconsciente; es por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de

¹⁸³ Margarita Yépez, “La representación social de democracia en los jóvenes universitarios (Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y FCA de la UNAM, campus C.U.)”, México, UNAM, Tesis de doctorado, 2001.

¹⁸⁴ Los puntos señalados se adjuntan en el apartado de anexos.

¹⁸⁵ La autora lleva a cabo el análisis de los datos desde un enfoque cuantitativo utilizando el programa estadístico para las ciencias sociales (SPSS).

¹⁸⁶ Fortino Vela, “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”, en María Luisa Tarrés, *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, Colegio de México, 2001, p. 67.

integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades¹⁸⁷”.

Mediante la entrevista es posible adentrarnos en el discurso emitido por los jóvenes, a través del cual dan cuenta de sus percepciones, valores, opiniones y representaciones sobre su realidad.

Siguiendo con el autor en la entrevista se distinguen dos tiempos y espacios.

1) El primero es el tiempo del entrevistado, quien acepta “contar sus vivencias, sus intimidades”, para reconstruir sus experiencias pasadas con los ojos del presente.

2) El segundo es el tiempo del investigador, quien elabora y sistematiza la información a partir de las premisas e interpretaciones orientadoras del proceso de conocimiento, y de su propia percepción¹⁸⁸.

La relación de ambos tiempos históricos y épocas en que se desenvuelven los acontecimientos permiten contextualizar tanto a sus protagonistas como sus vivencias.

En la investigación social existen diferentes tipos de entrevistas con características particulares. Se reconocen tres grandes grupos: las estructuradas, las semiestructuradas y las no estructuradas. Se dividen de acuerdo con su nivel de profundidad, el grado de libertad otorgado al entrevistado, relacionado con el tipo de preguntas, cerradas o abiertas, que guíen la conversación, y por último si es grupal o individual.

El tipo de entrevista que nos interesa en este estudio es la no estructurada, debido a que en ésta se da la mayor libertad al entrevistado para expresarse, en un marco espontáneo e informal, a fin de lograr su desenvolvimiento. El rol del entrevistador será aportar los estímulos necesarios para lograr la fluidez de la conversación.

Dentro de las entrevistas no estructuradas se ubican la entrevista terapéutica, la entrevista etnográfica clásica y la entrevista en profundidad. Esta última es la que nos interesa en este estudio.

¹⁸⁷ Ibid., p. 68.

¹⁸⁸ Idem.

5.3.2. La entrevista en profundidad

Taylor y Bogdan (1984), definen la entrevista en profundidad como “una técnica de investigación cualitativa (consistente en) encuentros repetidos cara a cara entre un investigador y sus informantes, los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencia o situaciones personales, tal y como son expresadas por con propias palabras”¹⁸⁹.

La flexibilidad de esta modalidad de entrevista nos ayuda a adentrarnos a las expresiones que los entrevistados hacen de sus vivencias íntimas, por lo que la relación establecida entre entrevistador y entrevistado estimulará o inhibirá la conversación espontánea.

En ese sentido, en la relación lenguaje/sociedad de acuerdo con Francisco Sierra¹⁹⁰ tienen lugar los problemas de comunicación como intercambio cotidiano de desempeño y uso de las competencias comunicativas, por lo que resulta el lugar privilegiado para estudiar la compleja red de relaciones en las que se distribuye el poder y se crean las identidades colectivas de los actores sociales.

En el discurso emitido por lo sujetos se encuentran las huellas de su relación con la sociedad. Reflejando un tipo de capital cultural, económico y social, emitido a través de la comunicación verbal y no verbal. El reto está en la inmersión que hagamos en la comunicación para comprender los diversos mensajes emitidos por el entrevistado.

Para Sierra más que una técnica, la entrevista en profundidad es un arte, donde “lo sustantivo es la connotación del habla, las señales o las huellas de las emociones, los sentimientos expresados inconscientemente de manera natural, a través de la gestualidad o la entonación. No es tan revelador lo que se dice, sino el cómo se dice”¹⁹¹.

¹⁸⁹ En Fortino Vela, *ibid.*, p. 75.

¹⁹⁰ Francisco Sierra, “Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social”, en *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Addison Wesley Longman, p. 298.

¹⁹¹ *Idem*

Sierra reconoce que la entrevista no es sólo textualista, sino igualmente contextual y situacional. En ese sentido se hace necesario conocer tanto las reglas de interacción verbal cara a cara, como el lenguaje no verbal (la kinésica) y el manejo del espacio (la proxémica).

5.3.3. Elementos para el diseño de la entrevista

- 1) El primer paso es la presentación del entrevistador, quien explica el tipo de trabajo a realizar, los motivos por los cuales se lleva a cabo la investigación y para qué servirán los resultados, entre otros argumentos que comprueban la seriedad y credibilidad de la investigación. Una vez que el entrevistado acepte ser entrevistado, es posible obtener los datos comunes compartidos por el entrevistado y el entrevistador (edad, ciclo de vida en que se encuentran, número de hijos, etc.)
- 2) Con el inicio de la entrevista es necesario establecer algún tipo de entendimiento mutuo entre el entrevistado y el entrevistador. Este proceso se facilita si el entrevistado se siente comprendido y no juzgado. Uno de los términos utilizados para denominar a este proceso es el *rapport*, considerado como el grado de simpatía y empatía entre el entrevistador y el entrevistado, muy importante para lograr una dinámica espontánea y cordial.
- 3) Una vez establecido el *rapport*, el entrevistador deberá enfocarse en el tema principal de la entrevista, motivando al entrevistado para hablar sobre su vida personal y comportamientos, tratando de integrar los hechos de interés para su investigación. Otro punto importante es la detección de problemas de comunicación que puedan surgir en la conversación, ya sea por diferencias lingüísticas, en donde los términos utilizados por el entrevistado no equivalen a lo entendido por el entrevistador, o el sesgo de cortesía, donde el entrevistado llega a contestar aquello que cree tiene que contestar. Estos problemas se pueden originar por la falta de confianza en la relación que se establece en el proceso de la entrevista, es decir, el entrevistado se siente

en una plática entre extraños, por lo que puede seguir las prescripciones culturales¹⁹² de comportamiento en tales situaciones.

- 4) La determinación de cuándo la entrevista está completa. Para ello, un buen *rapport* identifica la información de interés así como la duración de la entrevista, elementos que permiten determinar cuándo se ha completado la misma.
- 5) Al término de la entrevista, el entrevistador debe tratar de resumir brevemente lo que ha aprendido.
- 6) Proceso de análisis de la entrevista. Gran parte de las entrevistas cualitativas utilizan el método inductivo, “en el cual el investigador trata de dar sentido al tema que estudia sin imponer expectativas preexistentes o teorías pre-formuladas, sino dejando que sean los propios investigadores los que puedan orientar la búsqueda de explicaciones” (Vela, 2001). A esto se le denomina “teoría fundada” (Glasser y Strauss, 1967). Por otro lado la utilización de programas de computación que ayudan para la recolección, reducción y manejo de datos¹⁹³.

5.4. El análisis textual

La técnica que hemos elegido para analizar los productos culturales que los jóvenes consumen es el análisis textual. Señalamos a continuación algunas de las características que nos guiaron para elegir este tipo de técnica en el presente trabajo.

En primer lugar, es importante señalar las características que distinguen al análisis textual del análisis de contenido.

a) La concepción sobre el contenido mediático: mientras que para el análisis de contenido los programas mediáticos son considerados instrumentos para transmitir

¹⁹² Por prescripciones culturales nos referimos al comportamiento asumido por el entrevistado acorde con sus propias normas sociales, como mostrarse renuente a entablar conversación con un desconocido o responder sólo por obligación pero sin revelar realmente información verdadera.

¹⁹³ Fortino Vela, op. cit., pp. 84-88.

representaciones o informaciones, para el análisis textual son realizaciones lingüísticas y comunicativas, es decir, construcciones propiamente dichas, que trabajan a partir del material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad). Obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie) y producen determinados efectos de sentido (conviven con la realidad o irrealidad de cuanto dicen).

b) El método: para el análisis cuantitativo lo importante es cuantificar y medir determinados temas, figuras o ambientes, en cambio, al análisis textual le interesa poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias de despliegue (las instrucciones de lectura).

c) Unidades semánticas vs. textos. mientras que el análisis de contenido analiza unidades semánticas aisladas unas de otras y de un tamaño reducido al mínimo, el análisis textual analiza el texto como un todo, como movilizador de configuraciones mucho más complejas que tienden a amalgamar las diferentes indicaciones ofrecidas y abarcar toda la realidad representada.

d) Objeto y valoración vs. objeto con determinado valor: el análisis de contenido hace una separación entre lo que se dice (objeto), del valor (axiológico) que se le da a eso que se dice. En cambio, para el análisis textual, los textos regularmente atribuyen una valoración a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etcétera, por lo que no es posible separar los atributos del objeto, debido a que es a partir de ello como se da un peso diferente al mensaje.

e) El mensaje: el acento para el análisis de contenido está puesto en lo que se dice y quién lo dice, separando de este último su actitud manifestada. Para el análisis textual los textos no sólo dicen algo sino que también expresan y proponen el modo en que ese algo se capta¹⁹⁴.

A modo de resumen, diferentes autores proponen dos aspectos centrales del análisis textual: el primero tiene que ver con la mirada hacia la estructura y los

¹⁹⁴ Francesco Casetti y Federico di Chio, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós, Ibérica S.A., 1999, pp. 249-251.

elementos que componen el texto; el segundo es sobre la interpretación de su significado como un todo, el valor otorgado a los temas que se abordan y por lo tanto de las formas de enunciación del discurso.

Diferencias entre el análisis de contenido y el análisis textual

Análisis de contenido	Análisis textual
Análisis de representaciones o informaciones	Análisis de realizaciones lingüísticas y comunicativas
Medir, cuantificar temas, figuras o ambientes	Análisis de arquitectura y funcionamiento de programas
Unidades semánticas aisladas unas de otras y de un tamaño reducido al mínimo	Configuraciones complejas que amalgaman las diferentes indicaciones ofrecidas y abarcan toda la realidad representada
Separación del objeto y su valor	El objeto y su valoración relacionados
Qué se dice, quién lo dice	Qué se dice, quién lo dice y cómo se dice

Fuente: Elaboración propia con base en Caseti y di Chio, 1999.

5.4.1. El esquema de lectura

El instrumento que se adopta para el análisis textual suele ser el esquema de lectura, considerado una guía de atención para el investigador. Puede presentar dos tipos de estructura: como una lista de los puntos más importantes del texto, o construirse de forma más puntual o estructurada: “que simule una entrevista del analista al texto”. Es decir, la atención estará dirigida a un sólo aspecto o tema en cuestión.

En la ficha de análisis se pueden distinguir tres tipos de elementos:

- 1) Una serie de instrucciones para descomponer el texto. Puede ser horizontal o vertical, en la primera se ubican proporciones concretas, separadas por

ítems definidos. En la segunda, la proporción del texto se puede analizar transversalmente e identificar sus elementos internos para estudiar cada uno por separado o sus relaciones entre ellos.

- 2) Una serie de categorías para definir y volver a agrupar los *ítems*. Las categorías de análisis sirven para orientar, definir y reagrupar los temas textuales. Éstas guiarán los puntos de análisis para identificar los elementos del texto y después para reagruparlos y poder analizarlos como un todo.
- 3) Un modelo de referencia ya formado o bien construido por el analista. El modelo de referencia es la esquematización del fenómeno analizado, capaz de revelar sus principios de construcción y su funcionamiento. Puede constituir un modelo previo al análisis sobre el cual el analista se ha enfocado o un instrumento construido para presentarse como conclusión de la investigación¹⁹⁵.

5.4.2. El modelo del análisis textual sobre la representación del éxito

Para el análisis de los programas nos remitimos a la dimensión mediática y su **escala de representación**, integrada por cuatro categorías analíticas: **1) económica, 2) cultural, 3) social, 4) de representación juvenil**, mismas que en conjunto conforman nuestra definición de éxito. De esta manera, pretendemos explorar a qué categoría y de qué manera los contenidos mediáticos otorgan mayor peso, dando una dirección y sentido específico a sus mensajes.

De acuerdo con lo explicado en el capítulo IV acerca de la recepción sobre cada escala y categoría analítica, nos remitimos sólo a explicar de qué manera hemos construido nuestra ficha de análisis para llevar a cabo la desestructuración de los productos culturales, tomando en cuenta los aspectos señalados por la técnica del análisis textual.

Es necesario señalar que las cuatro categorías mencionadas toman su lugar en la ficha de análisis, la cual está dividida en tres grandes apartados, el primero

¹⁹⁵ Ibid., pp. 255-257.

denominado de **sujetos e interacciones**, el segundo **textos verbales** y el tercero **la historia o historias** que conforman los programas.

1 Sujetos e interacciones. En esta temática se pretende identificar a los personajes principales de la trama planteada o del programa a analizar, retomando los siguientes aspectos.

a) Roles que juegan. El tipo de relación que establecen y el tipo de función (personaje principal, antagónico, etc.) que tienen en la historia.

b) Características físicas. Complexión, color de piel, estatura, etcétera, de los personajes.

c) Características axiológicas. Referido a las actitudes y la personalidad.

d) Posición económica. Constituido por los bienes materiales que poseen los personajes principales, carros, casas, cuentas en el banco, o por su deseo de obtenerlos.

e) Nivel de estudios. Grados obtenidos. Aquí se apuntará una diferencia entre la adquisición de conocimiento a través de una institución escolar o por herencia familiar.

f) Relaciones sociales: la manera en que los personajes interactúan con los demás (popular, retraído). Aquí se señalan cuatro variantes:

- Relaciones de pareja (en matrimonio, noviazgo) y número de parejas.
- Lugares de esparcimiento (antros, plazas comerciales)
- Formas de esparcimiento (en familia, con amigos, con su pareja)
- Viajes (por placer, negocio o estudio)

2. Textos verbales. Aquí se abordan los mismos rubros pero se hace necesario señalar qué se dice y cómo se dice, por lo que se acompaña de textos verbales que los personajes refieren sobre cada punto señalado a continuación.

a) Referencia sobre características físicas (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice).

b) Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice).

c) Referencia sobre bienes materiales o el deseo de ellos. Se alude a su obtención (por ejemplo, independencia económica, movilidad social relacionada con su posición económica (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)).

d) Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice).

e) Referencia acerca de los lazos sociales establecidos por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice).

3. La historia o historias. En este punto se identificarán el tema principal y los puntos relacionados con éste, a fin de conocer cómo se desarrollan y resuelven las temáticas planteadas.

a) Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas. Indicar **el inicio, la trama y el final**; cuál es el asunto principal que se destaca sobre el tema.

5.5. La integración de la estrategia metodológica

La decisión de utilizar dos técnicas de tipo cualitativas, la entrevista en profundidad y el análisis textual, responde al objetivo de realizar un análisis integral del proceso de recepción. Se pretende conocer y comparar tanto el sentido del mensaje emitido por las industrias culturales (radio, televisión, revista, e Internet), como la negociación, interpretación y resignificación que los jóvenes universitarios construyen sobre dichos mensajes.

Para realizar la entrevista en profundidad requerimos de dos tipos de recursos; 1) humanos (el investigador principal) 2) técnicos (grabadora tipo reportera, cassetes, hojas de papel, lapiceros). Las fases que comprende son: 1) la elección de los entrevistados, 2) el acercamiento a ellos, a quienes se explicarán los motivos y fines de la investigación, la identificación del entrevistador, así como la recolección de datos socio-demográficos (edad, género, nivel socio-económico, ocupación, estado civil), 3) la realización de la entrevista conforme a la guía temática, 4) el análisis de los resultados relacionando los hallazgos con la teoría.

El análisis textual requiere a su vez de recursos humanos (el investigador principal) y los recursos técnicos (videocassetera, videocassetes, televisión, radio, Internet, revistas, papel, lápices). Las fases son: 1) la elección de los programas a analizar, 2) la realización del análisis conforme a la ficha de análisis, 3) la interpretación de los resultados apoyados en la teoría.

LOS HALLAZGOS

CAPÍTULO VI

LAS SERIES TELEVISIVAS Y SU MENSAJE DE ÉXITO

Los mensajes o programas contruidos y difundidos por las industrias culturales (radio, televisión, revistas, cine, Internet) tienen ciertas características discursivo-tecnológicas, cuyo resultado es un producto cultural específico acorde con los objetivos y políticas de los medios de comunicación.

En esta investigación partimos de la idea de pensar a los medios de comunicación como parte de las industrias culturales. De esta manera es posible entender que éstos se encuentran integrados y relacionados dentro de un sistema económico mayor conformado por las I.C., por lo que es necesario pensarlos desde una doble lógica social y económica.

En este apartado nos enfocamos en los imaginarios, representaciones e ideas, emitidas por las industrias culturales, en específico las series televisivas, las cuales desbordan nuestras emociones, sueños e identidades. Es decir en su lógica social, al haberse descrito a grandes rasgos las políticas e implicaciones económicas de las I.C. en el capítulo II de esta investigación.

En ese sentido partimos de la idea que los productos culturales elaborados por las I.C., de acuerdo con Morley (1996) lejos de causar efectos directos que repercuten en el cambio de actitudes, tiene que ver con la definición de temáticas o la instalación de agendas de los problemas sociales y con proporcionar los términos con que esos problemas pueden ser pensados. De ahí se desprende la importancia de analizar cuáles son las temáticas presentadas por las industrias culturales y de qué manera son tratadas.

Desde esta perspectiva, se pretende desentramar el mensaje que los productos culturales, en este caso las series televisivas más consumidas por los jóvenes universitarios*, difunden como imagen de éxito, mediante la escala de representación, es decir, a la manera en que las I.C. construyen imágenes o estereotipos de éxito, difundidos como aceptables dentro de la sociedad, los cuales

* Más adelante en el punto sobre el contexto y el método se explica la manera de cómo se obtuvo la información sobre el consumo de los jóvenes universitarios.

pueden o no llegar a ser retomados como referentes por los jóvenes. Sin embargo, su presencia implica ya una visión del mundo. A partir de ello, los jóvenes, dentro de un contexto particular y con características específicas, negocian, rechazan, apropian, construyen y dan sentido a su representación social de éxito. Así, en la primera parte de este capítulo se presentan los resultados del análisis y en la segunda la interpretación de éstos con el apoyo de la teoría ya expuesta en capítulos anteriores.

6.1. Sobre el modelo de análisis

La deconstrucción de la representación del éxito comprende los siguientes rubros.

- a) Las temáticas más recurrentes.** Se pretende mostrar cuáles son los temas que más se abordan en las industrias culturales. A la manera de Morley (1996), se quiere conocer el tratamiento que se le da a un tópico donde se proponen ciertas lecturas y se bloquean otras, con objeto de establecer la relación entre lo expuesto por el medio y la interpretación hecha por los receptores.
- b) Las características físicas de los personajes.** A partir de las temáticas, se identifican quiénes y qué características se atribuyen a los personajes de las historias narradas por los medios, a fin de identificar la presencia de estereotipos como imagen de éxito utilizada por éstos medios.
- c) Referencias al comportamiento de los personajes.** Se pretende detectar si existen actitudes promovidas o aprobadas dentro de las narrativas mediáticas.
- d) Referencias al nivel educativo.** Conocer qué papel juega y si se hace explícito el grado escolar o la preparación educativa, ya sea como temática o elemento incorporado a los personajes, a fin de averiguar qué es lo que se resalta como características de éxito.
- e) Referencias sobre las relaciones sociales.** Bajo este punto encontramos otros aspectos como son:

- 1) Relaciones de pareja. Con quién se establece relación, qué tan importante se muestra dentro de las narrativas mediáticas tener una pareja, casarse, etc.
 - 2) Redes sociales. El papel de los amigos y las temáticas que se desarrollan en torno a éstos.
 - 3) Lugares y formas de esparcimiento. Los contextos mostrados son importantes porque promueven territorios simbólicos identificados con lo juvenil, excluyendo otras formas de socialización y esparcimiento desarrollados por los jóvenes en su contexto real.
- f) El nivel económico como símbolo de éxito.** Bajo esta temática se busca conocer qué papel se le otorga al capital económico dentro de las historias narradas de los medios de comunicación.

6.2. El contexto y el método

Como primera etapa de este trabajo de investigación se aplicó un cuestionario¹⁹⁶ a partir del cual se identificó el consumo mediático realizado por jóvenes universitarios de dos instituciones¹⁹⁷; una pública, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) donde se obtuvieron 39 cuestionarios contestados, otra privada, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en la cual sólo se lograron 12 cuestionarios. El objetivo fue identificar el tipo de programación más consumida por los universitarios, para enseguida analizarla y establecer una relación entre lo expuesto por el medio y la negociación-apropiación hecha por los jóvenes como receptores. Esto último se muestra en el siguiente capítulo correspondiente a los resultados de la recepción.

Los medios de mayor consumo elegidos por los universitarios según los resultados del cuestionario aplicado fueron tres: Internet, como medio de mayor uso

¹⁹⁶ El cuestionario consta de dos partes, en la primera de ellas se busca conocer el nivel socioeconómico de los universitarios a partir de lo estipulado por la AMAI (2008), los datos recabados nos sirvieron para la selección de los entrevistados, en el siguiente capítulo sobre la recepción explicamos el procedimiento y justificación del número de cuestionarios contestados y finalmente la selección de los entrevistados. La segunda parte de este cuestionario explora el consumo mediático de los jóvenes universitarios que es lo que nos interesa en este apartado de hallazgos. En la parte de anexos se adjunta dicho cuestionario.

¹⁹⁷ La justificación de por qué se eligió trabajar con estas dos universidades se especifica en el capítulo VII de la recepción.

no sólo en sus tiempos de ocio sino como una herramienta indispensable para el desarrollo de actividades escolares, laborales y de interacción con sus redes sociales; el cine, como forma de pasar su tiempo libre, y la televisión, en específico las series televisivas.

De este modo, para realizar el análisis textual se tomó la decisión de enfocarnos únicamente en el análisis de las series televisivas, por tres razones: la primera porque este tipo de programación es la más vista por los jóvenes; en segundo lugar porque en dichas series es posible encontrar los diferentes roles representados sobre el concepto de éxito, por lo que con su análisis se puede dar cuenta de su representación; por último, el tiempo disponible para esta investigación es limitado por lo que se tuvo que decidir qué medio analizar. Una vez tomada la determinación **se eligió al azar un capítulo de cada serie** para ser decodificado, a continuación presentamos los resultados del análisis textual relacionados con la representación del éxito.

6.3. Las series televisivas analizadas

1. Naruto. Es una historia producida primero como historieta y después convertida al formato televisivo, de origen japonés, pertenece a la cadena TV Tokio. Trata sobre un adolescente Ninja que quiere alcanzar el grado máximo de su cinta en su aldea. En conjunto con sus amigos vive experiencias de peleas y aventuras por hacer el bien.

2. Malcom el de enmedio. El personaje principal es un adolescente súper dotado que pertenece a una familia de clase media estadounidense. Aquí se narran las experiencias que vive Malcolm y sus hermanos tanto en su escuela, con sus amigos y en su familia. De una manera cómica los personajes terminan por obtener una lección sobre su comportamiento. El programa es de origen estadounidense y pertenece a la cadena FOX.

3. Dr. House. Es un drama médico desarrollado en el interior de un hospital con un grupo de especialistas quienes tiene como líder a un hombre inteligente, pero sarcástico y ácido. Quienes se encargan de resolver casos clínicos extraños. Ésta es una serie estadounidense de la cadena FOX.

4. Bones. Trata sobre la vida de una antropóloga forense y escritora de libros, quien resuelve casos de investigación en compañía de un grupo de expertos, entre ellos un biólogo, una ingeniera en sistemas, un estudiante y un agente del FBI. La serie es de origen estadounidense y pertenece a la cadena FOX.

5. Friends. Serie de origen norteamericano producida por la cadena NBC que trata sobre los triunfos, el amor, desamor y la amistad. Tienen los seis personajes principales.

6. Sex and the City. Trata sobre las experiencias de cuatro grandes amigas que están en sus cuarenta años, por lo que en este espacio se tocan temas como la sexualidad, las relaciones de pareja y el papel que juega la mujer en la sociedad norteamericana. Su realización está a cargo de la compañía HBO.

7. Gossip Girl. Presenta el drama de un grupo de adolescentes de clase alta de Estados Unidos que asisten a un colegio privado. La serie se desarrolla entre sexo, drogas, alcohol y ropa de moda. Pertenece a la cadena CW y es de origen estadounidense.

6.4. Resultados

El primer hallazgo que resulta importante mencionar es en relación al consumo que los jóvenes universitarios hacen de la televisión. De un grupo de treinta y nueve entrevistados de la UNAM y 12 del ITESM, en total 51 alumnos, 38 de ellos prefieren series norteamericanas que mexicanas. Es decir, más de las dos terceras partes. Esto coincide con los resultados de la investigación realizada por González (2006) titulada *En busca del entretenimiento: televisión y audiencia juvenil en la frontera norte*, en la cual se observa que los jóvenes de dicho lugar prefieren la programación televisiva norteamericana por encima de la mexicana.

La preferencia por el tipo de programación extranjera, en específico de las series televisivas, se debe, de acuerdo con los jóvenes, a la falta de historias interesantes plasmadas en los trabajos mexicanos que llamen su atención. En cambio, en la programación importada de Estados Unidos los universitarios refieren encontrar temáticas de actualidad y de buena calidad de producción.

En ese sentido, de acuerdo con el análisis textual de las series televisivas analizadas encontramos que aunque las propuestas de historias se desenvuelven en diferentes contextos, existen temáticas recurrentes sobre la representación del éxito para hombres y mujeres con roles o metas específicas, según sean jóvenes o adultos.

6.4.1. Los temas abordados

La serie animada **Naruto** tiene como eje las artes marciales y la lucha entre el bien y el mal, bajo el liderazgo del personaje principal, quien en una misión tiene que ir a vencer al ladrón de su comunidad. Así también se observan temáticas como la amistad entre Naruto y sus dos acompañantes de la misión. También se recrean las relaciones de pareja por parte de Ino con Naruto.

En la serie **Malcom el de enmedio**, los temas expuestos tienen que ver con una lucha de poder entre padres e hijos, donde los primeros imponen y dirigen a los hijos jóvenes en sus metas y futuro para alcanzar el éxito. En el caso de Malcom, el personaje principal de la historia, se muestra cómo por sus características de inteligencia súper desarrolladas, Lois (la mamá) pretende que su hijo llegue a ser el presidente de Estados Unidos, hecho por el cual le exige la mayor preparación, así como la asistencia a una de las universidades de mayor prestigio en el país. En el capítulo analizado se observa cómo obtener un trabajo estable para los demás miembros de la familia (hermanos del personaje principal), y en el caso de Malcom el logro del máximo grado de estudio y como consecuencia un puesto de trabajo que le puedan dar a la familia el ascenso en la escala social, son los elementos que se difunden como la representación del éxito.

En la serie **Dr. House**, las escenas se desenvuelven dentro de un hospital, donde se tratan de resolver casos de enfermedades extrañas. Se ubicaron dos temáticas abordadas en el capítulo analizado; la primera de ellas fue sobre el implante de senos como posible causa de la enfermedad de una paciente; la segunda refiere una enfermedad extraña transmitida vía sexual, descubierta después de que la paciente confiesa una infidelidad a su marido, quien finalmente la abandona. Ella después de curada afirma que sin él preferiría estar muerta.

En **Bones** se recrean temáticas sobre el prestigio de una mujer (personaje principal) logrado por sus niveles de estudio, así como problemáticas personales que ésta enfrenta como consecuencia del éxito obtenido en el ámbito laboral.

La serie **Friends** se ocupa de temáticas como el ascenso y logro de nuevos empleos de los personajes de la historia, el cambio de apellido de las mujeres por el de sus esposos, la compra de casa para la culminación de un matrimonio y el cambio de relaciones entre amigos por la unión entre parejas.

El tema principal de **Sex and the city** es sobre las estrategias que las mujeres ponen a prueba para conseguir pareja. Plantea la situación de un grupo de ellas de alrededor de los cuarenta, con un buen trabajo pero que no han logrado casarse o encontrar una pareja estable.

Gossip Girl aborda aspectos como la rivalidad entre dos mujeres por un hombre; la popularidad de las chicas basada en su nivel económico, su aspecto físico y comportamiento; los problemas que enfrenta una clase social alta de Estados Unidos como el alcohol, drogas y la soledad; así como el anhelo de los jóvenes por integrarse a un círculo social exclusivo.

Cuadro I. Sobre los temas abordados

SERIES ANALIZADAS	HOMBRE EXITOSO	MUJER EXITOSA
<p>Naruto</p> <p>Malcom el de en medio</p> <p>Dr. House</p> <p>Bones</p> <p>Friends</p> <p>Sex and the city</p> <p>Gossip girl</p>	<p>a. El personaje principal como salvador de la comunidad.</p> <p>b. El chico superdotado en quien se espera el ascenso social de la familia.</p> <p>c. El ascenso en el trabajo como símbolo de éxito.</p> <p>d. La compra de casa para establecerse como familia</p> <p>e. La relación con varias mujeres como símbolo de éxito.</p> <p>f. Las relaciones sexuales como metas alcanzadas por los hombres.</p>	<p>a. La chica que busca conquistar el corazón de un hombre.</p> <p>b. La madre como guía de futuro de sus hijos.</p> <p>c. Un implante de senos como atractivo principal, pero posible causa de enfermedad.</p> <p>d. La infidelidad de una mujer como causa del abandono de su marido.</p> <p>e. El grado académico de una mujer como medio para alcanzar el éxito.</p> <p>f. Una mujer exitosa en el ámbito laboral pero con la falta de relaciones personales.</p> <p>g. La búsqueda de nuevas oportunidades de empleo de una madre soltera.</p> <p>h. La compra de casa para establecerse como familia.</p> <p>i. La mujer como madre, en busca de una vida plena y equilibrada.</p> <p>j. La lucha de poder sobre el cambio de apellido de las mujeres por el de sus esposos.</p> <p>k. Las estrategias utilizadas por un grupo de amigas para conquistar al hombre ideal.</p> <p>l. La rivalidad entre amigas por un hombre.</p> <p>m. La popularidad de las chicas basado en su nivel económico como símbolo de éxito.</p> <p>n. El anhelo de una chica por entrar a un exclusivo círculo social.</p>

6.4.2. Las características físicas y de personalidad de los personajes

De las siete series analizadas, seis de ellas son de origen estadounidense, como ya se ha mencionado. A continuación presentamos las características recurrentes de los personajes principales de las historias narradas.

En el caso de **Naruto**, la única serie animada de origen japonés,

Personaje	Características físicas
Naruto (es el protagonista de la historia)	Tez blanca, cabello rubio, complexión delgado.
Saskre	Tez blanca, cabello café, ojos cafés
Innata	Tez blanca, cabello corto azulado.

En esta serie animada el personaje principal llamado Naruto tiene una actitud siempre de cuestionamiento hacia los demás, es aventurero, se le muestra fuerte y como el salvador de su aldea a la que pertenece.

Malcom el de enmedio

Personaje	Características físicas.
Malcom (personaje principal)	Ojos azules, pelirrojo, delgado.
Hall (papá)	Pelirrojo, tez blanca, alto, delgado.
Lois (mamá)	Tez blanca, cabello oscuro, complexión rolliza.
Francis (hermano)	Pelirrojo, ojos azules, delgado, tez blanca.
Reese (hermano)	Ojos de color, castaño, blanco, alto, delgado
Dewey (hermano)	Ojos verdes, castaño, tez blanca.

Malcom (personaje principal) pertenece a una familia de clase media de Estados Unidos. La madre de Malcom representa la cabeza de la familia, quien constantemente trata de imponer reglas estrictas para educar a sus hijos e inculcarles el trabajo como forma de ganarse la vida, razón por la cual en algunas

ocasiones Malcom recurre a realizar diferentes trabajos como forma de obtener una remuneración económica o de pagar algún castigo impuesto por sus padres.

De acuerdo con lo anterior, ubicamos a la mujer como madre quien es presentada con un carácter fuerte e impositivo. Sus hijos jóvenes son los rebeldes y problemáticos.

Dr. House

Personaje	Características físicas
Dr. Gregory House	Blanco, alto, delgado, ojos azules.
Dra. Lisa Cuddy	Blanca, alta, delgada.
Dr. James Evan	Blanco, alto, cabello castaño
Dr. Robert Chase	Blanco, alto, delgado, cabello castaño
Dra. Cameron	Blanca, muy delgada, cabello castaña
Dr. Foreman	De raza negra, rollizo, estatura media
Dr. Laurence	Tez morena, alto de origen hindú
Dra. Remy Hadly	Delgada, pelirroja, tez blanca

En esta serie el color de piel está relacionado con los antecedentes negativos de los personajes. En el caso de Foreman, de raza negra, es el personaje a quien el Dr. House encarga todo lo relacionado con la investigación externa de casos, como espía, debido a sus antecedentes delictivos.

Con respecto al Dr. House, éste es un hombre con carácter sarcástico y trata de modo frío a sus pacientes, pero representa la figura del súper héroe, al resolver hasta el caso más extraño.

Bones

Personaje	Características Físicas
Temperance Brennan (personaje principal)	Blanca, alta, delgada, ojos verdes, cabello rojizo.
Seeley	Alto, delgado, blanco, bien parecido.
Angela	Delgada, blanca, estatura mediana.
Zacc Ady	Blanco, delgado, estatura mediana.
Jack Hodgins	Pelirrojo, chino, alto, tez blanca, ojos verdes.
Petter	Blanco, alto, con lentes, delgado.

Brennan, la protagonista de la historia, se muestra como exitosa al ser una de las pocas mujeres que ha logrado obtener el grado de Dra. en Antropología dentro del ámbito donde labora, así como ser autora de libros que están entre los *Best Sellers*. Es inteligente y adicta al trabajo, decidida e intransigente; sin embargo, en su vida personal se encuentra sola y sin ninguna relación de pareja estable.

Friends

Personaje	Características físicas
Rachel Green	Alta, delgada, cabello teñido de rubio, ojos azules.
Mónica Geller	Ojos azules, cabello castaño, tez blanca, complexión rolliza.
Phoebe Buffay	Alta, rubia, ojos verdes, delgada.
Joseph	Cabello oscuro, tez blanca, ojos negros, complexión rolliza.
Chandler Bing	Cabello castaño claro, tez blanca, ojos verdes.
Ross Geller	Ojos negros, tez blanca, cabello castaño.

En esta serie, los seis personajes son los protagonistas de esta historia de comedia, en donde cada uno tiene una personalidad definida. En primer lugar está Rachel, una joven de clase alta, mimada, diseñadora de modas y madre soltera; su pasatiempo favorito son las compras, por lo que constantemente dentro del discurso del personaje se habla de marcas exclusivas de moda. Ross, el padre de la hija de Rachel se muestra como presuntuoso y a veces un poco tonto, es

profesor universitario y constantemente hace mención de su grado de doctor en Ciencias.

Mónica es una mujer casada, competitiva y de carácter fuerte; su pasatiempo favorito es cocinar y lo que más anhela es tener hijos para formar una familia. Su esposo Chandler es el sarcástico y fanfarrón del grupo de amigos.

Phoebe está casada y es masajista, le gusta tocar la guitarra y entre sus características de personalidad se encuentran la de ser distraída.

Joseph es actor y dentro del grupo tiende a ser el más sentimental, inmaduro y poco inteligente.

Sex and the City

Personaje	Características físicas
Carrie Bradshaw	Cabello corto, chino, rubio, alta, delgada, tez blanca.
Charlotte York	Alta, delgada, cabello negro, tez blanca, ojos de color.
Miranda Hobbes	Ojos de color, estatura mediana, delgada, tez blanca.
Samantha Jones	Rubia, delgada, alta, ojos claros.

Las cuatro protagonistas de *Sex and city* tienen una personalidad específica, pero todas ellas centran sus objetivos en encontrar al hombre ideal. Carrie es quien narra la historia y participa en ella, es escritora de un periódico de su ciudad en el que semanalmente escribe su artículo denominado "Sexo en la ciudad", título de la serie. Es una mujer sociable y aventurera; gusta de comprar zapatos de marcas exclusivas y siempre vestir a la moda, visita bares todos los fines de semana y se relaciona con diferentes parejas, comparte sus aventuras con su grupo de amigas.

Charlotte es la más tradicional y conservadora del grupo, además se muestra como una persona preparada y de gustos refinados.

Miranda Hobbes es abogada, egresada de la Universidad de Harvard y no cree que pueda encontrar al hombre ideal.

Samantha Jones es relacionista pública y es la más liberal y promiscua.

Gossip girl

Personaje	Características físicas
Serena Van der Woodsen	Alta, rubia, delgada, ojos de color.
Dan Humphrey	Cabello oscuro, tez blanca, estatura mediana.
Blay Waldorf	Blanca, delgada, alta, ojos de color, cabello oscuro.
Nate Archibald	Ojos azules, blanco, bien parecido, cabello castaño.
Chuk Bass	Cabello castaño oscuro, ojos verdes, estatura mediana, tez blanca.
Jenny	Rubia, delgada, estatura media, ojos azules.

El contexto en el que se muestra esta serie es en medio del alcohol, fiestas, drogas y sexo de una clase social alta de Estados Unidos. En el capítulo analizado se pueden observar las características de personalidad de los protagonistas. En el caso de Sabrina, quien es la chica más popular de su colegio, se muestra arrepentida de su comportamiento a lo largo de la serie, después de volver de un internado, en ese sentido se comporta como la chica buena y humana.

Blair es la chica mala de la historia, pues envidia la popularidad de Serena y trata de mantener a su novio con ella mediante el sexo. Su vida social es muy activa; se mueve dentro de círculos sociales elitistas; luce siempre muy bien presentada, con ropa y accesorios de marca.

Nate es el tercero en discordia entre Serena y Blair, un chico que se deja llevar por las decisiones de los demás y trata siempre de hacer lo que para los otros es lo correcto, aunque para ello ponga en juego su felicidad.

Chuck es el chico malo, fuma marihuana, es irreverente y chantajea a los demás para lograr sus objetivos.

Jenny es la más joven del grupo, pertenece a una clase social media distinta a la del grupo protagonista de la serie; sin embargo, al ser inscrita en el colegio privado al que acuden estos chicos anhela integrarse a sus relaciones sociales. No obstante, su timidez y sinceridad sólo la lastiman y hacen ver la frivolidad de dicho grupo.

Dan es el hermano de Jenny, a diferencia de ella, a él no le interesa hacer amistades en su nuevo círculo social dentro del colegio al que asisten; sin embargo, se enamora de una de sus integrantes: Serena por lo que tratará también de seguir las actitudes de su nuevo mundo social.

Cuadro II. De las características físicas y de personalidad de los personajes

SERIES	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	PERSONALIDAD MUJER	PERSONALIDAD HOMBRE
<p>Naruto</p> <p>Malcom el de en medio</p> <p>Dr. House</p> <p>Bones</p> <p>Friends</p> <p>Sex and the city</p> <p>Gossip girl</p>	<p>Los personajes presentan en general características como tez blanca, un único caso de raza negra, ojos de color, estatura media y una complexión en donde las mujeres jóvenes son delgadas y las mujeres maduras o madres de complexión rolliza.</p>	<p>Madre: impositiva, de carácter fuerte, competitiva.</p> <p>Joven: vanidosa, frívola, inteligente, decida, intransigente, mimada, superficial, competitiva, distraída, sociable, aventurera, liberal, tradicional, conservadora, promiscua, refinada, tímida, sincera, bondadosa.</p>	<p>Aventurado, fuerte, salvador, rebelde problemático, sarcástico, frío, presuntuoso, tonto, fanfarrón, sentimental, inmaduro, poco inteligente, irreverente y chantajista</p>

6.4.3. Referencias sobre la representación del éxito

Bajo esta categoría presentamos lo que se dice y el cómo se dice; es decir, la manera en que son tratados los elementos que para esta investigación constituyen la representación del éxito, tales como el nivel educativo y económico o las relaciones personales, a fin de conocer qué temáticas adquieren mayor relevancia en las series analizadas.

Naruto

En esta serie relacionamos la representación de éxito con aquellos anhelos o metas que los personajes refieren alcanzar, para ello vemos cómo dichas metas se reflejan distintas para hombres y para mujeres.

En el caso del personaje masculino y protagonista de la historia llamado Naruto, los elementos que se destacan son sus atributos físicos como fuerza y vocacionales como preparación en las artes marciales.

En el género femenino la representación de éxito está relacionada con las relaciones personales, como encontrar una pareja, casarse y ser ama de casa. Ello lo vemos reflejado en el siguiente diálogo entre Innata (personaje femenino) y Naruto (protagonista de la historia), donde ella al preparar la comida para él menciona lo siguiente: *“Innata, serás una esposa excelente, vaya que sí”. La reacción por parte de ésta es de aceptación y emoción: “esposa: agacha la cabeza y se pone roja”.*

Malcom el de enmedio

Aquí se escenifica una lucha de poder entre jóvenes y viejos, denominada así por Bourdieu y explicada en el capítulo III, donde el papel dado a los jóvenes dentro de esta narrativa es de inexpertos y manipulables.

El diálogo de los personajes lo recuperamos de la siguiente manera. El contexto es la redacción del discurso de despedida de su último año de preparatoria por parte de Malcom, quien pretende citar a un cantante de rap; sin embargo su madre no está de acuerdo y propone lo que ella cree es correcto. *Lois (mamá) dice: “Pero por qué*

diablos tienes que citar a un grupo de rap cuando hay gente por ahí como Paul Mc Karney que no va enseñando el resorte de los calzoncillos”.

Malcolm en su discurso de despedida termina por aceptar lo que su madre sugiere. *“Todos nosotros hemos soñado en que llegue este día, dejar la infancia y alcanzar la independencia, pero aunque nos vayamos a mil kilómetros de distancia, no habrá escapatoria, nuestra familia vendrá con nosotros siempre, nos acompañará en nuestras costumbres, nuestros gestos y en las elecciones que hagamos, nunca nos liberaremos ni estaremos solos como dijo Paul McKarney”.*

Otra interpretación acerca del discurso citado es el importante papel que las industrias culturales le otorgan al núcleo familiar, considerado aún como la base de la sociedad. Sin embargo, cabe señalar que aun cuando la familia representada en esta serie es tradicional, es decir, constituida por ambos padres, se muestra a los hijos en aventuras fuera de lo común. Una de éstas es el momento en el que Malcolm, Reese y Dewey le hicieron creer a su mamá, cuando eran pequeños, que ella tenía cáncer para que les pudiera firmar sus malas notas aprovechando el drama.

Con respecto a estas situaciones es posible pensar que la imagen mostrada sobre los jóvenes por las series televisivas contribuye a presentar una imagen estereotipada del ser joven, es decir, como el rebelde, el extravagante o el que sólo crea problemas.

En lo referente a la relación del nivel educativo y el éxito, para los hermanos de Malcom sus aspiraciones para ser exitosos son diferentes, de los planes o expectativas que sus padres esperan de ellos. En ese sentido, para Francis, el hermano mayor y más rebelde de la familia, contar con un trabajo estable y pago seguro cada mes es lo que lo hace feliz, mientras que Reese, lo máximo que aspira es ser el intendente de su propio colegio.

En el caso de Malcom, es presentado como un niño con un desarrollo intelectual muy por arriba de lo normal. La imagen de éxito que sus padres tienen de él son cumplir con las siguientes metas: estudiar en una universidad de prestigio, trabajar para mantener sus estudios y así experimentar lo que es lograr algo con sacrificio, conseguir un buen empleo y convertirse en el presidente de Estados Unidos para

ayudar a los demás. *Lois (la mamá): “es que esa no es la vida que deberías tener, la vida que debes tener es ir a Harvard y conseguir todas las becas y trabajos que tengan ahí, ser el primero de tu grupo y trabajar como fiscal del Distrito dirigiendo alguna fundación y luego ser gobernador de algún estado y después llegar a presidente de los Estados Unidos”.*

La imagen de éxito en el discurso la podemos comparar con la explotación de las características del tipo de un súper héroe, en este caso en el personaje de un niño con inteligencia súper desarrollada que surge de una familia común y pasa por carencias para alcanzar su máximo anhelo que es ser el presidente de Estados Unidos para ayudar a la gente.

Dr. House

Si bien el discurso sobre el éxito no fue explícito en lo que respecta al diálogo entre los personajes, sí vemos la presencia de problemáticas particulares relacionadas en específico con hombres y mujeres, y eso lo podemos interpretar como las angustias o aspiraciones (que tienen que ver con el éxito), que las industrias culturales nos presentan como relevantes para cada género.

Identificamos la referencia sobre dos temas, el primero es la molestia manifestada por una paciente en el área de sus pechos, lo que dio pie a que se tocara el tema de los implantes utilizados por las mujeres para ser más atractivas ante sus esposos, debido a la atracción que éstos causan en los hombres o para sentirse diferentes como mujeres, según la serie.

La paciente se descubre el pecho para ser examinada por el Dr. House, él sorprendido, dice: “Dios santo ¿son reales?” la paciente sonriente exclama: “¿le parecen reales?” El dr. House responde: “se ven demasiado bien”. La paciente relata: “se los regalé a mi esposo cuando cumplió cuarenta, pensé que los disfrutaría más que un sweater”.

La relación establecida entre las cirugías plásticas y las mujeres es uno de los puntos abordados aquí. De acuerdo con el diálogo de los personajes vemos cómo el fin último

de la mujer es mostrarse atractiva para su esposo o para los demás; es decir, el físico para ellas es muy importante.

Otro de los doctores amigo de House opina sobre los implantes de la paciente.

Dr. Wilson: “No cree que si se ve diferente, se verá más atractiva; lo cual debo decir que.....” Dr. House: “No para su esposo, la cirugía cosmética es para que los demás nos vean diferente”.

El segundo punto tratado es sobre la infidelidad de hombres y mujeres. *En el primer caso se observa a un hombre seguro de sí, y también muestra que salir con varias mujeres es una cualidad masculina. Dr. Wilson: “Le mostré gentileza, es todo en verdad”, Dr. House: “Siempre lo haces, es parte de tu encanto”.*

En el caso de la mujer la situación cambia, pues la sanción es radical. El tema se aborda a partir de una extraña enfermedad, la cual no se ha podido conocer el por qué del padecimiento, tras intentar diferentes métodos para contrarrestar el mal y no encontrar la cura. Los doctores tienen la hipótesis de que ésta sólo podría haberse transmitido vía transfusión sanguínea o mediante relaciones sexuales. Sin embargo, el expediente de la paciente no señala ninguna transfusión, por lo que la única vía que queda es la de transmisión sexual. Después de llegar a dicha conclusión, la paciente y el esposo que la cuida pacientemente desde que ingresó al hospital, son interrogados sobre su vida sexual para conocer de donde viene el mal y poder aplicar el tratamiento correspondiente.

Ambos integrantes de la pareja niegan haber tenido otras relaciones. Al no obtener ningún resultado tras el interrogatorio, el estado de salud de la paciente agrava y queda en coma. Sin embargo, el Dr. House descubre que la esposa miente para no perder a su marido pues es ella quien sí ha tenido una aventura, por lo que decide aplicar el medicamento que corresponde al diagnóstico sobre transmisión sexual.

El esposo, mientras ella está en coma le pregunta al médico si ella sabe que él está ahí. La Dra. responde: “ella sabe que siempre cuenta con usted”, el esposo dice: “si se recupera significa que yo no siempre pude contar con ella”, pues al recuperarse se

sabe que el medicamento aplicado era el efectivo, el cual sólo se aplica en caso de contagiado vía sexual. A lo que la doctora responde: “significa que cometió un error”, el esposo refiere: “una gran parte de mí es incapaz de lidiar con ello, no quiero que se recupere”.

La paciente despierta del coma y se recupera, por lo que el marido la abandona. Ella postrada en la cama llora y dice que hubiera preferido morir antes de confesar su falta. Dr. House: “por qué nos mintió sabía que su vida corría peligro”. La paciente responde: “no va a volver, ¿verdad?”.

Bones

La imagen de mujer exitosa se representa en la figura de la protagonista, llamada Brennan. Ubicamos tres elementos: el primero se relaciona con el nivel de estudios, al cual se le asigna gran relevancia. Brennan le dice a Seely que es un engreído. Mientras Seely le dice a Brennan: “yo no soy el que menciona que tiene un doctorado cada 5 minutos”. Brennan: “es que soy yo la que tiene el doctorado”.

El segundo elemento tiene que ver con ser famoso, ya que la protagonista es escritora de libros que están entre los *Best Sellers*. Seely le dice a Brennan: “llevamos los mismo casos y tu sales en la lista de *Best Sellers* del *New York Times*”. Brennan: “no lo sabía”. Seely: “la tercera y subiendo”. Finalmente, contar con un nivel económico alto lo ubicamos como el tercer elemento. Brennan: “eso es bueno, no? lo del *New York Times*”. Seely: “eres rica llama a tu contable”.

La representación de mujer exitosa en esta serie se relaciona con un buen nivel económico, un grado de estudios alto y el prestigio por el tipo de trabajo. No obstante, en cuestiones personales se muestra a una mujer sola y aislada del mundo social. Brennan: “Esegood tiene razón y si sólo soy buena con los huesos y una negada con las personas”. Aquí es posible también pensar en aquella imagen recurrente sobre el científico apático y ensimismado. Seely (hombre, amigo de la protagonista): “ohj, debes salir de tu laboratorio, ya sabes, ver la tele, prender la radio lo que sea”. Y hablar de la relación con los medios de comunicación como la ventana para conocer el mundo social y de actualidad.

Friends

De acuerdo con la teoría de las representaciones sociales, base de este trabajo encontramos que este concepto nos permite dar cuenta de una construcción particular de la imagen de éxito. Se habla de una construcción porque en ella intervienen diferentes elementos del contexto social imbricados por una historia de vida específica de cada individuo, por lo que cada persona conformará su concepto de éxito según sus propias expectativas y anhelos. Ello lo vemos reflejado en el discurso de los personajes, donde cada cual define sus propias metas u objetivos como forma de alcanzar el éxito.

Por ejemplo, en el caso de Ross (uno de los protagonistas de la historia), su noción de éxito está constituida por el alcance de un buen puesto laboral producto de un grado académico alto.

Ross: “¿Saben lo que pasó hoy?, el Comité de titularidad se reunió y escuché que voy muy bien; ¿tienen idea de lo que significa en el círculo académico? Que tendré relaciones, soy candidato a titular”.

Sin embargo, no sucede lo mismo con Mónica (mujer casada). Al festejar con Ross sobre su ascenso en su trabajo, ella brinda “*por una vida plena y equilibrada*”; como parte de ese equilibrio está ser madre y formar una familia, de ahí que para ella y su esposo Chandler la compra de una casa significa lograr una meta.

También encontramos una lucha de poder entre ambos sexos por el cambio de apellidos una vez casados. El hombre anhela que su esposa Mónica adquiera su apellido de casada. No obstante, la serie plantea otras expectativas por parte de la mujer quien desea conservar sus apellidos. *Mónica: “Lo siento, es que la idea de..... ser oficialmente una Bing” (hay risas por parte del público).*

Lo anterior se puede interpretar como la importancia que implica para el hombre conformar una familia y ser reconocido como el jefe de la casa. Esto le otorga cierto poder dentro de la relación, en este caso en el matrimonio; etapa en la cual el

concepto de éxito para un hombre y una mujer cambiará con respecto a su vida de solteros.

En el caso de Rachel, quien está en la búsqueda de oportunidades para alcanzar ciertas metas, también éstas cambian por su condición de madre soltera. *Rachel encuentra a su jefe y le dice que tiene una cita. Él contesta: es Genial, Rachel alude: "Sí, claro, siendo madre soltera y con una profesión, una tiene que luchar"*.

La importancia de la teoría de las representaciones sociales es dar a conocer la manera en que una idea o imagen es presentada mediante las IC, es decir, nos permite conocer cómo el planteamiento de una misma temática, como ser exitoso, puede proponer determinados puntos de vista que aluden a diferentes públicos, objetivo principal de los contenidos mediáticos, a fin de abarcar mayor audiencia, aunque ello no necesariamente signifique la exposición o inclusión de una pluralidad de ideas sobre un mismo tema.

Sex and the city

El tema sobre el cual gira esta serie es en torno a las relaciones de pareja. Para un grupo de mujeres exitosas en el campo laboral, llegados los cuarenta años su principal objetivo es encontrar al hombre ideal. Del mismo modo que en la serie *Bones*, la mujer que tiene éxito profesional se encuentra sola al no lograr establecer una relación estable. *Charlotte (personaje): "Otro cumpleaños de treinta y pico con un grupo de amigas solteras; hubiéramos preferido festejar con una llamada en conferencia"*.

Es posible ubicar algunas características en la narrativa que aluden a la mujer. En primer lugar, como una persona interesada en hombres que cuentan con un nivel económico alto. Narración dentro de la historia: *"Elizabeth era atractiva e inteligente e inmediatamente se enganchó con uno de los solteros más cotizados de la ciudad. Time tiene 42 años, era un respetable banquero que ganaba cerca de dos millones al año"*.

En segundo lugar, como aquella que invierte la mayor parte de su capital económico en su atractivo físico, al adquirir vestimenta de marcas exclusivas. *Mujer que narra el*

programa: “Hay cientos de mujeres pasando por esta ciudad, todos las conocemos y todos sabemos que son estupendas, viajan, pagan sus impuestos, llegan a pagar 400 dólares por un par de sandalias de Manolo Blahnik y están solas. ¿Por qué hay tantas mujeres estupendas y no hay ni un soltero estupendo?”.

En tercer lugar, se presentan como mujeres liberales, pero que en la práctica la adopción del comportamiento masculino, es decir, sólo buscar placer sin compromisos de por medio, se proyecta como la única vía para establecer relaciones de pareja.

Samantha: “Si eres una mujer exitosa en esta ciudad tienes dos opciones: luchar por conseguir una relación o salir y disfrutar del sexo como los hombres”. (Ella es relacionista pública y tiene relaciones sexuales rutinariamente con chicos guapos de 20 años).

Otro aspecto que destaca es el contexto en el cual se desenvuelven tanto hombres como mujeres, con una vida social muy activa, la asistencia tanto a galerías de arte o restaurantes muy elegantes; la preferencia por la diversión nocturna y las relaciones en círculos sociales muy exclusivos. *Narración dentro de la serie: “Viernes por la noche en Chaos (nombre de un antro). Así era como la serie Cheers, donde todos saben tu nombre. Excepto que aquí lo olvidan a los cinco minutos, pero era la crema y nata de Nueva York batida frenéticamente”.*

La edad para las protagonistas de la historia es un factor en contra para encontrar al hombre ideal y casarse. *Miranda: “Tengo una amiga que siempre salía con tipos sexys y se la pasaba muy bien. Un día despertó y tenía 41 años, ya nadie la invitaba a salir. Tuvo un ataque de nervios, perdió su trabajo y se regresó a Wisconsin a vivir con su mamá”.*

En cambio, la imagen de éxito para los hombres está relacionada con un buen nivel económico, buena imagen física y sobre todo con el número de parejas. A diferencia de las mujeres, a ellos la edad los hace más cotizados. *“Cuando tienes 20 años son las mujeres las que controlan la relación, para cuando llegas a los 30 las mujeres te están devorando. De pronto somos los hombres los que tiramos los dados. Yo le llamo*

“transferencia de poder a mediados de los 30”. (Un hombre de cuarenta años haciendo ejercicio es entrevistado: Peter Mason, ejecutivo publicitario)”.

Gossip Girl

Los protagonistas presentados en esta narrativa son jóvenes entre los 20 años. Entre sus actividades están consumir alcohol, drogas y relacionarse en círculos de amigos con un nivel económico alto.

Como primer punto llama la atención la relación entre juventud y tecnología, pues en este programa destacan el uso de herramientas tecnológicas de actualidad como twitter, blogs, o facebook, entre otros. Debido a que el uso de este tipo de recursos los mantiene dentro de una red social, éstos se convierten en una forma de inclusión o exclusión, según se haga uso o no de esta tecnología. Así es la chica o el chico más popular quien tiene mayor intercomunicación y por ende quien es reconocido como exitoso en el ámbito de las relaciones sociales.

“Serena Van der Woodsen aparece en la estación gran central. Es denominada por la narradora de la serie como la chica de moda, quien había desaparecido hace un año para irse a un internado. La noticia se esparce mediante twitter entre varios amigos y conocidos, causando revuelo entre todos”.

Así también vemos cómo la juventud se presenta como un lapso de tiempo que debe ser aprovechado para tener un buen futuro. En el caso de las mujeres se relaciona con la belleza, la vanidad y el momento para conseguir pareja.

“La madre de Blay le dice que utilice un vestido más elegante para la fiesta. Blay: “¿Por qué te importa tanto? Mamá: “Nunca serás más hermosa, delgada o feliz de lo que eres ahora mismo y quiero que lo aproveches al máximo”.

La pertenencia a un círculo social es otro aspecto importante para los personajes de esta serie, quienes hacen lo que sea por sentirse integrados en el grupo de amigos más popular y selecto de su colegio.

Papá pregunta: ¿qué estás haciendo? Jeny: "Con invitaciones, es para la fiesta del beso, va todo el mundo". Hermano: "¿Te invitaron?". Ella hace una mueca como reafirmando. Hermano: "Perdona, es que estoy sorprendido, a mí no me han invitado nunca". Ella: "Una chica de la clase de arte vio mi caligrafía y me dijo que si hacía las invitaciones podía ir".

Para los hombres su meta final está relacionada con el sexo. *Nate: "Yo tengo novia". Chuk: "Llevas saliendo desde la guardería y todavía no haz triunfado", (refiriéndose a tener relaciones sexuales). Nate: "Ya nadie dice triunfado".*

Y finalmente, el discurso contradictorio de los jóvenes sobre su futuro, bienes materiales y drogas. *Nate: "No hay problemas es que ¿no sientes como si nos hubieran planeado la vida?, y acabaremos como nuestros padres". Chuck: "Eso es una pesadilla". Nate: "No tenemos derecho a escoger, a ser felices?". Chuck: "Tranquilo Sócrates, a lo que tenemos derecho es a una herencia, a una casa en los Hamtons, a un problema con las drogas; la felicidad no está dentro del menú, así que fuma y triunfa hoy con Blay porque también tienes derecho a un buen polvo".*

De la misma manera que como en *Malcom el de en medio*, se representa a los jóvenes como rebeldes y problemáticos, pero en esta serie la diferencia es que se trata de chicos de diferente edad y clase social, sin metas a futuro y sin sentido sobre su vida, con problemas de alcoholismo y drogadicción, pero que al final, ambas imágenes aluden a un estereotipo de la juventud que genera problemas para la sociedad. Tal como aquellas imágenes recurrentes en el cine a finales de los cincuenta, donde se muestra un estereotipo considerado como el primer modelo norteamericano de juventud impulsado por la industria cultural en filmes como "El salvaje", con Marlon Brandon y "Rebelde sin causa", de Nicolás Ray y John Dean.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En este apartado ubicamos temáticas recurrentes sobre la representación del éxito en las series televisivas analizadas, presentando diferencias relacionadas con el género, desde donde se parte para mostrar y sancionar positiva o negativamente aquello que es importante, permitido, los deberes y obligaciones para hombres y para mujeres.

En el cuadro No.1 sobre las temáticas abordadas en las series televisivas damos cuenta de las diferencias relacionadas con los mandatos de género, explicado en el primer capítulo de este trabajo, donde la autora Aimée Vega¹⁹⁸ cita a Scott (1996) para señalar que los límites marcados entre hombres y mujeres que ha generado el establecimiento de un sistema binario, mediante un orden jerárquico es la base sobre la cual Occidente constituyó su proyecto de modernidad y desde donde se parte para el establecimiento de las relaciones sociales basadas en el género, así como el suministro del poder y la división entre dominantes y dominados por diferencias biológicas, repercutiendo en la división del trabajo y el acceso a bienes tanto materiales como simbólicos. Dichas características, las vemos reproducidas en las series analizadas donde ser exitoso se sanciona de diferente manera para los hombres y para las mujeres.

Lo masculino según los mandatos de género	La representación del hombre exitoso según las series televisivas
<ul style="list-style-type: none"> a) Individualismo b) Instrumental/artificial c) Razón d) Ciencia e) Creación de bienes f) Explotación g) Clásico h) Político i) Público 	<ul style="list-style-type: none"> a) El personaje principal como salvador de la comunidad b) El chico superdotado en quien se espera el ascenso social de la familia c) El ascenso en el trabajo como símbolo de éxito d) La compra de casa para establecerse como familia e) La relación con varias mujeres como símbolo de éxito. f) Las relaciones sexuales como metas alcanzadas por los hombres

¹⁹⁸ Aimée Vega Montiel, "Eliminando fronteras: Identidades de género frente a la televisión", en Revista DeSignis, Barcelona, Gedisa (en prensa,2008).

La feminidad según los mandatos de género	La representación de la mujer exitosa según las series televisivas
<ul style="list-style-type: none"> a) Relaciones colectivas b) Naturalmente procreativo c) Intuición d) Naturaleza e) Prestación de servicios f) Conservación g) Romántico h) Especificidad biológica i) Doméstico j) Privado 	<ul style="list-style-type: none"> a) La chica que busca conquistar el corazón de un hombre b) La mujer como madre, en busca de una vida plena y equilibrada. c) Un implante de senos como atractivo principal, pero posible causa de enfermedad. d) La infidelidad de una mujer como causa del abandono de su marido. e) Una mujer exitosa en el ámbito laboral pero con la falta de relaciones personales. f) La compra de casa para establecerse como familia g) La lucha de poder sobre el cambio de apellido de las mujeres por el de sus esposos. e) Las estrategias utilizadas por un grupo de amigas para conquistar al hombre ideal f) La rivalidad entre amigas por un hombre g) La popularidad de las chicas basado en su nivel económico como símbolo de éxito h) El anhelo de una chica por entrar a un exclusivo círculo social.

Elaboración propia, con base en el artículo "Eliminando fronteras: Identidades de género frente a la televisión" de Vega 2008.

Este esquema nos permite visibilizar los límites marcados entre los roles establecidos para hombres y para mujeres y que los medios de comunicación en este caso las series televisivas sancionan y reproducen.

Mediante el análisis textual elaborado a lo largo de este capítulo fue posible observar cómo a partir de la propuesta de temáticas y acciones de los personajes se refuerzan estereotipos sobre el significado del éxito diferenciado por el género, sancionando negativamente los casos en los cuales no se sigue con lo establecido. Por ejemplo, en casos como Sex and the City, Bones y Dr. House, donde los personajes femeninos imitaban conductas masculinas como la relación con varias parejas o la sobre valoración del trabajo y preparación académica sobre lo personal, el mensaje final de la historia era que las mujeres se mostraban solas, y arrepentidas.

No obstante, en el caso de la representación de la masculinidad, entre más número de relaciones se estableciera, mayor era el grado de satisfacción mostrada, y en el caso del desarrollo profesional y académico, ellos tenían ambas cosas relaciones laborales y personales.

Así es posible sugerir que en el caso de los hombres se tiende a la representación de la fuerza, la obtención de buenos empleos, la relación con muchas parejas, un nivel económico alto, así como la rebeldía y ser problemáticos. Las mujeres también son representadas como exitosas en el ámbito laboral, sin embargo, existe una constante relación entre alcanzar el éxito laboral y la ausencia de relaciones personales, por lo que la búsqueda se plantea en ese sentido para ellas. Además, se observa una tendencia de representarlas como consumistas, materialistas y preocupadas por su imagen en series como Friends, Gossip Girl y Sex and the City.

En el cuadro No. 2 elaborado en este capítulo sobre las características físicas y de personalidad de los personajes, se observan diferencias según el rol representado, donde el físico de las mujeres jóvenes son en su mayoría delgadas, de tez blanca y ojos de color azul o verde, la única diferencia con las mujeres maduras es que son de complexión rolliza, los hombres también son en su mayoría de tez blanca y ojos de color diferente al negro, ambos, hombres y mujeres, presentan una imagen cuidada en cuerpo y rostro. Con respecto a este punto aun cuando no ha sido el objetivo profundizar sobre esta temática; pensamos que las series televisivas de origen estadounidense analizadas en este trabajo presentan personajes atractivos que actúan como escaparates de marcas, que promueven estilos y modas para incentivar el consumo, todo ello es un elemento más de la imagen de éxito promovida por las industrias culturales.

Con respecto a la representación de la juventud, vemos que en series como Malcom el de enmedio, Friends, Gossip Girl y Sex and City, las cuales están dirigidas a sectores de la población de diferentes rangos de edad y clase social, pero podemos hablar que en general aluden a los jóvenes, observamos una tendencia hacia una imagen de rebeldía, con problemas como alcoholismo, drogadicción, materialistas y en el caso de las mujeres preocupadas por su imagen. Es decir, se sigue dotando de lugares

comunes y negativos sobre este grupo social, aportando discursos e imágenes que pueden o no formar parte del imaginario social pero que implican ya un punto de vista emitido por la industria cultural televisiva presente en la vida cotidiana de las personas.

Ahora bien, no se pretende caer en el pesimismo sobre el contenido de los medios en este caso de la televisión, lo que sí es necesario mencionar aquí es la falta de inclusión de diferentes escenarios y temáticas que representen a las diferentes juventudes. El primer problema al que nos enfrentamos es la falta de contextualización que existe en la programación emitida por las industrias culturales, pues éstas provienen en su mayoría de unas cuantas compañías. En este caso, tan sólo del análisis realizado tres de las series más vistas por los jóvenes universitarios son producidas por una sola casa productora, y lo que es más desde una visión ajena a la realidad mexicana, es decir, aquí vemos la preferencia por productos extranjeros, lo cual deja fuera nuestra propia producción, idioma, estilos de vida en sí nuestra cultura. Y lo que es peor, cuando surgen propuestas nacionales se recurre a la replica de los mismos patrones extranjeros. De ahí que la representación del y de la joven indígena, chavos banda, chavos de la calle, jóvenes en contextos rurales, queda fuera de la agenda de los medios, en su lugar, se prefiere explotar lo atractivo para el ámbito comercial.

Los puntos descritos nos ayudan para argumentar que la imagen de éxito promovida por las series televisivas analizadas está vinculada con los mandatos de género, es decir, se sanciona lo permitido y no permitido para mujeres y hombres, donde los personajes son aprovechados como escaparates de marcas para promover el consumo y la juventud sigue siendo representada por lugares comunes dotados de atributos negativos.

Hasta aquí pensamos hemos concluido con el análisis de la imagen de éxito promovida por las series televisivas, ahora nos toca conocer de qué manera es percibida y apropiada por los jóvenes universitarios, presentado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VII

LA RECEPCIÓN COMO MEDIACIÓN EN LA REPRESENTACIÓN SOCIAL QUE LOS JÓVENES CONSTRUYEN DEL ÉXITO

En el capítulo anterior se plasmaron los resultados del análisis textual de las series televisivas consumidas por jóvenes que estudian en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. A partir de ello surgen interrogantes que atañen a este trabajo de investigación y que sólo dando voz a los propios jóvenes, como agentes o actores a la manera de Giddens, es como podemos darles respuesta.

De ahí que nos interesa saber: de lo expuesto en las series televisivas ¿qué es retomado por los jóvenes?, ¿de qué manera los jóvenes interpretan, negocian o apropian lo expuesto por el medio?, ¿cuál es el papel que juegan estos productos culturales en la construcción de representaciones sociales como el éxito?, ¿qué papel juega la historia familiar en dicha construcción?, ¿de qué manera el grupo de amigos media la noción de éxito?, ¿qué referente constituye el tipo de educación ya sea pública o privada?, y finalmente, ¿qué retoman los jóvenes de su contexto, constituido por los ámbitos mencionados, para construir su imagen de éxito?

Para dar respuesta a las interrogantes planteadas se analizan e interpretan las temáticas propuestas a los jóvenes mediante las entrevistas en profundidad. El objetivo es relacionar los mensajes emitidos por las series televisivas expuestas en el capítulo anterior con la recepción de los jóvenes universitarios.

7.1. El diseño metodológico

A partir de lo planteado en el capítulo IV sobre el modelo integral de la recepción, reconocemos tres dimensiones de análisis: 1) la dimensión identitaria a la que le corresponden dos escalas, a la primera la llamamos de referencia, incluye aspectos como edad, género, capital cultural y capital económico; la segunda es la de

objetivación, donde intervienen la valoración, percepciones, conocimiento, anhelos que el individuo pone en juego para delinear el concepto de éxito difundido por las industrias culturales, para finalmente incorporarlo a sus propios referentes; 2) la dimensión mediática, que comprende dos escalas, la primera denominada de representación, constituida por los recursos utilizados por las industrias culturales para emitir un mensaje con determinado sentido, y la segunda la escala interpretativa, conformada por la construcción de significado por parte de la audiencia, los hábitos y elecciones de consumo, y 3) la dimensión social-institucional, que comprende a su vez tres escalas que abordan la interacción con la familia, amigos y el tipo de institución escolar (privada o pública) a la que pertenecen los jóvenes.

Con base en las dimensiones antes expuestas proponemos una serie de temas para abordar en la realización de las entrevistas.

Dimensión identitaria A partir de esta dimensión se pretende analizar de qué manera el sujeto como individuo (con un desarrollo cognitivo y emotivo específico) y como actor social (miembro de una cultura) filtra la información que le llega de sus grupos de referencia y construye su propia representación social de éxito de acuerdo con sus características socio-históricas particulares, sus deseos y aspiraciones. Lo componen dos tipos de temáticas.

1) La imagen de éxito de los jóvenes. Se pretende conocer la representación social de éxito de los jóvenes y los elementos con que se relaciona.

2) Recuento vivencial. Explora las expectativas, anhelos, gustos, y deseos de los jóvenes, a fin de identificar cómo se han conformado a lo largo de su vida, quiénes han sido las figuras, los momentos, acontecimientos y recuerdos más importantes que han dejado huella en su situación actual.

Dimensión mediática. Se busca saber de qué manera el consumo cultural de los jóvenes media su construcción social de éxito, por lo que se estudian sus elecciones, hábitos y lugares de consumo, así como sus opiniones sobre los mensajes mediáticos.

1) Elecciones de consumo. El objetivo es analizar qué tipo de programas televisivos, radiofónicos, revistas y páginas de Internet, son del interés de los jóvenes. A partir de ello indagar el por qué de la preferencia hacia este tipo de contenidos.

2) Hábitos y lugares de consumo. El objetivo es comprender la situación en la que se lleva a cabo el contacto medios-jóvenes, a partir de explorar el lugar o escenario en el que se consumen los productos culturales, si es en compañía o en solitario y si existe una disputa de poder sobre lo que se consume y por qué.

3) Opiniones sobre el consumo mediático. Conocer si los jóvenes se identifican con la representación de éxito que las industrias culturales emiten; de qué manera se relacionan, positiva o negativamente; con qué están de acuerdo, y en desacuerdo y por qué.

Dimensión social- institucional. De qué manera, la familia, los amigos, y el tipo de institución escolar (pública o privada), intervienen en la representación social que los jóvenes construyen sobre el éxito, mediante la utilización de recursos como la autoridad, identidad y bienes materiales. Se explora a partir de cuatro temáticas.

1) El papel de la familia en la definición de un proyecto de vida Se busca conocer cuáles son las expectativas de los padres o hermanos que los jóvenes perciben esperan de ellos, a fin de detectar si éstas tienen que ver con los deseos de éstos o si se da una lucha simbólica; si la hay, explorar qué recursos son utilizados por los integrantes de la familia para imponer sus reglas y por los jóvenes para negociarlas.

2) Los amigos como grupo de referencia. Se considera a los amigos en la etapa de la juventud como el grupo con el que se comparte y disfruta la mayor parte del tiempo, por lo que se pretende conocer de qué manera influyen en los gustos, deseos y expectativas juveniles y qué peso y relación tienen con su imagen de éxito.

3) El tipo de escuela como formadora de ideales. Se investiga si los valores inculcados por ésta (sea pública o privada) intervienen en la conformación de ideales a alcanzar por los jóvenes. Si no existe una identificación con los valores promovidos por

esta institución, explorar si se implementa algún tipo de recurso para que los jóvenes cumplan con el carácter axiológico de la escuela.

7.2. Método y contexto

7.2.1. El método

En los meses de agosto a octubre del 2009 se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad con jóvenes de último semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Periodismo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus ciudad de México, respectivamente.

La decisión de trabajar con estudiantes de estas dos Universidades atiende al interés por conocer si asistir a una escuela pública o privada marca diferencias en la construcción de representaciones sociales como el éxito, tomando en cuenta que en el caso de la escuela privada, el ITESM, cuentan dentro de su plan curricular con talleres encaminados a formar jóvenes emprendedores, por lo que constantemente se emiten discursos sobre significados como el éxito, en el caso de la UNAM partimos del supuesto que por la formación orientada a lo social actuaría como comparativo entre la primera institución.

En el caso de los universitarios de la UNAM el primer paso fue seleccionar el grupo donde se aplicarían los cuestionarios sobre nivel socioeconómico¹⁹⁹ y consumo cultural: para ello se eligió el horario de la materia de Seminario de investigación, por ser el más numeroso, con el objetivo de obtener el acceso a una mayor pluralidad de estudiantes, pues dicho grupo integra alumnos de diferentes especialidades. Cabe mencionar que se eligió trabajar con jóvenes de último semestre de Comunicación debido a que pensamos que es en este ciclo donde los alumnos se han formado un criterio más sólido sobre la Universidad, además de poder hacer un recuento de

¹⁹⁹ Con base en los 10 puntos estipulados por la AMAI que incluyen vivienda, aparatos electrodomésticos en el hogar, nivel de estudios del jefe de familia, (AMAI, 2008). Se aplicó un cuestionario que incluía dichos puntos para la selección de los entrevistados, el cual adjuntamos en el apartado de anexos.

aquellas experiencias que han pasado durante la carrera y encontrarse en el punto entre la estancia dentro de las aulas y a un paso de salir al mundo laboral. Por ello era importante conocer sus expectativas pensando que éstas podrían estar relacionadas con su noción de éxito.

Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios sobre nivel socioeconómico seleccionamos a los posibles entrevistados, y enseguida regresamos al aula donde desde el primer momento se tuvo el acceso y buen apoyo por parte de la profesora a cargo. Sin embargo, debido a que la dinámica de clase era mediante asesorías a las cuales acudían sólo quienes tenían avances, se tuvo que asistir por cuatro ocasiones al grupo, a fin de encontrar a quienes se requería entrevistar. Sólo faltó cubrir dentro del nivel bajo la entrevista a una persona del género masculino, pues quienes estaban dentro de este rango no volvieron a asistir a clases, y dentro del grupo había más mujeres que hombres, así que nos apoyó otro hombre aunque con diferente nivel económico. No obstante, la entrevista llevada a cabo con la mujer aportó una descripción importante sobre su historia personal, por lo que creemos con ello es posible cubrir dicho segmento.

Por otro lado, en el caso del ITESM fue un poco más difícil contactar a los estudiantes debido a que el primer problema al cual nos enfrentamos fue que en esta escuela no se tiene permitido realizar ningún tipo de investigación, al menos externa con sus alumnos. La forma de lograr el encuentro con los jóvenes universitarios fue mediante el apoyo de las redes sociales de los investigadores, a través de las cuales fue posible establecer comunicación con la exdirectora de la carrera de Periodismo del ITESM²⁰⁰ quien nos proporcionó los correos electrónicos de diferentes alumnos, a quienes se aplicó el mismo cuestionario que a los universitarios de la UNAM, a fin de llevar a cabo la selección por nivel socioeconómico.

²⁰⁰ El ITESM, a diferencia de la UNAM ofrece tanto la carrera de Comunicación como la de Periodismo con planes de estudio distintos. Nosotros trabajamos con los alumnos de Periodismo, lo cual desde nuestro punto de vista no representa algún problema con los resultados de la investigación, pues la diferencia es el plan de estudios que oferta cada escuela. En el caso de la Universidad Nacional incluye la especialidad de Periodismo dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Sin embargo, con los estudiantes de esta institución no fue posible obtener la selección acorde con los parámetros planteados, pues después de hacer varios intentos por convencer a los alumnos que necesitábamos entrevistar y esperar más de un mes para obtener respuesta vía correo electrónico, tuvimos que sujetarnos a quienes finalmente aceptaron ser entrevistados. Así, se lograron realizar seis entrevistas con tres hombres y tres mujeres del ITESM, sin diferencias en cuanto a nivel socioeconómico, pues los seis tenían un nivel similar.

En total, después de seleccionar y contactar a los alumnos, se obtuvieron 12 entrevistas en profundidad, seis por cada universidad. En el caso de los estudiantes de la UNAM elegidos por nivel socioeconómico, se obtuvieron las siguientes entrevistas: un hombre y una mujer de nivel económico alto, dos hombres y una mujer de nivel medio y una mujer de nivel bajo. Por el ITESM también se obtuvieron seis entrevistas de tres hombres y tres mujeres, la diferencia es que aquí no se pudo tomar en cuenta el nivel socioeconómico por las razones ya explicadas.

Cada entrevista duró alrededor de 1 hora 20 minutos, las cuales fueron transcritas en su totalidad.

El análisis de la información obtenida se llevó a cabo mediante el análisis e interpretación de las entrevistas en profundidad. Las actividades realizadas para el análisis fueron las siguientes:

- 1) La asignación de etiquetas de acuerdo con el nivel socioeconómico y el género de los entrevistados. En el caso de los estudiantes de la UNAM de nivel alto: mujer AM y hombre AH, para el nivel medio: mujer CM, y hombre CH1, segundo hombre CH2, y de nivel bajo mujer DM. En el caso de los estudiantes del ITESM, como no fue posible segmentar por nivel socioeconómico, la clave que otorgamos fue a partir de la diferencia de género, si es mujer (M) u hombre (H) respectivamente. Así tenemos M1, M2, M3 y H1, H2, H3.
- 2) La lectura de cada una de las entrevistas y la selección de los puntos clave de la información.

- 3) El análisis e interpretación de las temáticas señaladas en relación con la teoría previamente construida.

7.2.2. El contexto

Los lugares donde se llevaron a cabo las entrevistas fueron elegidas por los mismos entrevistados: aulas y patio de la FCPyS de la UNAM, a fin de lograr mayor confianza y familiaridad por parte de los universitarios.

El contacto se llevó a cabo de manera amena y fluida pues los jóvenes sentían curiosidad por aquello que se les iba a preguntar. Después de agradecerles su participación, varios coincidieron en que se les inculca particularmente en esta institución es que “deben retribuir a la sociedad aquello que ellos obtienen mediante una educación gratuita”, lo cual señala que éste es uno de los valores que ellos identifican de su Universidad, punto relevante en el que más adelante ahondaré.

Lo mismo resultó con los estudiantes del ITESM. Una vez establecida la cita tuvimos muy buena disposición para platicar sobre la temática planteada. Los escenarios de las entrevistas fueron tres: uno de ellos en un salón cerrado dentro de la biblioteca y otra más en uno de los jardines del mismo Instituto; las restantes cuatro charlas se efectuaron en una cafetería externa, ubicada enfrente de sus instalaciones, pues después de los dos primeros accesos al campus no fue permitido ninguno más.

7.3. Los jóvenes universitarios

A continuación presentamos a nuestros entrevistados a fin de contextualizar su discurso sobre la noción de éxito.

Los estudiantes UNAM²⁰¹

AH: Joven de 22 años con especialidad en Producción, chico creativo, se considera muy amiguelo y sarcástico, le gusta mucho comprar videos juegos y otros aparatos tecnológicos. Su padre es Ingeniero Químico pero se dedica a escribir, su mamá es ama de casa y es el más chico de la familia. Constantemente difiere con su padre sobre la toma de decisiones en sus metas personales.

AM: Mujer de 24 años con especialidad en Comunicación organizacional, su trayectoria escolar siempre fue en escuelas privadas, por lo que entrar a la UNAM no fue una decisión que a ella le agradara. Sin embargo, hubo cambios económicos que la obligaron a optar por esta institución. Debido a esto, en su paso por la Universidad no estableció relaciones sociales fuertes con sus compañeros de clase a quienes pudiera considerar como amigos. Ambos padres son profesionistas, su mamá es Educadora y su padre Diseñador Industrial.

CH1: Joven de 21 años, interesado en la moda, es creativo y ya colabora en diferentes revistas dirigidas al target masculino. La especialidad que cursa es en Comunicación organizacional. Es el mayor de su familia; vive con su madre, quien cuenta con un posgrado en educación, sus dos hermanos y la familia materna. Menciona que está en una etapa de descubrimiento sobre sí mismo. Admira a Madonna y es fan de la serie *Sex and the City*.

CM: Mujer de 22 años, cursa la especialidad en Comunicación política, su padre es Mecánico Industrial, conocimientos que ha adquirido a través de la práctica y su mamá es ama de casa. Su mayor anhelo a corto plazo es obtener un título universitario, al ser

²⁰¹ La misión de la UNAM es formar profesionistas, maestros e investigadores con alto nivel académico, valores éticos y culturales, con capacidad para analizar con pertinencia y objetividad los procesos histórico- sociales contemporáneos, desde el punto de vista de las Ciencias Políticas y la Administración Pública, las Ciencias de la Comunicación, las Relaciones Internacionales y la Sociología; que contribuyan al desarrollo de la Nación y la sociedad, así como al planteamiento y propuestas de solución de los problemas contemporáneos. Producir y difundir el conocimiento en las disciplinas políticas y sociales, primordialmente en apoyo a la docencia, la aplicación práctica del conocimiento y la comprensión de los problemas nacionales. Finalmente, difundir y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

la primera de sus dos hermanos que lo lograría. Le gusta viajar y conocer la forma de vida de otras personas. Tiene mucho cariño por la UNAM pues es donde se ha formado y le ha ofrecido muchas oportunidades.

CH2: Joven de 22 años, está en la especialidad de Comunicación organizacional. Es el único hombre y más chico de la familia. Su papá es Administrador y jubilado del Seguro Social. Su mamá es ama de casa. Lo que más anhela alcanzar después de terminar su carrera es independizarse y contar con un empleo. Es fanático del fútbol admira a José Ramón Fernández, figura por la cual entró a la carrera de Comunicación. Constantemente tiene que defender sus propias ideas frente a su papá, pues difiere de su manera de pensar.

DM: Mujer de 22 años y cursa la especialidad en Periodismo. Vive con su mamá, quien trabaja en la limpieza y con su hermano mayor que cursó hasta el nivel secundaria, es la más chica y la primera de toda su familia materna en terminar una carrera, su máximo logro será obtener un título universitario. Piensa en la Universidad con mucho cariño por todo lo que le ha ofrecido. Se considera afortunada en contar con muchos y buenos amigos. Admira a los *Beatles* y planea viajar a Londres para conocer su lugar de origen.

Estudiantes del ITESM²⁰²:

²⁰² Es misión del Tecnológico de Monterrey formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitivas internacionalmente en su campo profesional, que al mismo tiempo sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales.

A través de sus programas educativos, y de investigación y desarrollo el Tecnológico de Monterrey forma personas y transfiere el conocimiento para:

Promover la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible. Desarrollar modelos de gestión de empresas para competir en una economía globalizada. Crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas. Colaborar en la profesionalización de la Administración pública; y analizar y plantear políticas públicas para el desarrollo del país. Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad con modelos y sistemas innovadores para mejorarla en lo educativo, social, económico y político.

Con esta misión, el Tecnológico de Monterrey y la comunidad que en torno a él se forma se comprometen a contribuir al desarrollo de la sociedad.

H1: joven de 23 años, alumno becado. Su papá trabaja como Jefe de información en la Cámara de senadores y su mamá labora en la Biblioteca José Vasconcelos en el área de Administración. Chico con un sentido crítico y en desacuerdo con el mensaje de éxito que su Universidad les emite a cada momento. Le gusta la música, en especial de Los *Beatles*, es guitarrista de un grupo de rock. Actualmente realiza sus prácticas en el periódico *Reforma*; le gusta prepararse, por lo que busca nuevas ideas fuera de la escuela. Como metas a corto plazo están trabajar, hacer algo de activismo y más adelante realizar una maestría.

M1: Chica de 22 años, hija única, su papá es Químico y su mamá Veterinaria. Actualmente realiza sus prácticas en el periódico *Reforma*. Le encanta viajar actividad que ha hecho desde sexto de primaria conociendo Europa y Estados Unidos entre otros lugares. Su pasatiempo favorito es ir de compras, pues le encanta vestir bien y comprar todo lo que le gusta. Se identifica con los valores que promueve el ITESM, sobre todo con esforzarse para ser mejor. Entre sus metas a corto plazo están trabajar y hacer una maestría en el extranjero.

H2: Joven de 22 años, alumno becado. Su papá es Ingeniero en electrónica, su mamá es Socióloga de profesión pero da terapias de desarrollo personal. Su infancia la recuerda a lado de sus abuelos y tíos quienes siempre le inculcaron el hábito de la lectura. Le gusta la música post-rock, entre otras. Una de sus metas a corto plazo es independizarse, por lo que busca trabajar y cambiar de la etapa escolar, pues es algo que ya no le satisface.

M2: Mujer de 22 años de edad, trabaja en el periódico *Reforma*. Su papá es Economista y labora en la Secretaría de Salud de Sonora; su mamá también es Economista pero no ejerce su profesión. Se considera una chica muy activa e independiente que busca prepararse constantemente, le fascina su profesión y siempre está buscando cosas nuevas que realizar. Le gustan las series norteamericanas, es muy sociable y le agrada salir con sus amigas.

H3: Joven de 21 años, alumno becado. Su papá cuenta con un posgrado y junto con su mamá siempre le han inculcado el hábito de la lectura y la idea de contar mínimo

con una licenciatura como algo indispensable. Admira a los pueblos indígenas y le gusta el rock en español, por lo que toca dentro de un grupo. Su meta a largo plazo es consolidarse en el campo de la investigación periodística y disfrutar mucho de todo lo que realice para sentirse feliz consigo mismo. (Publica en el portal de *CNN Expansión* y en la revista *Obras*, además lleva dos años trabajando con jóvenes indígenas).

M3: Mujer de 23 años, su mamá y su papá son Administradores de empresas y chefs. Entre sus metas están graduarse, conseguir un empleo que le satisfaga personal y profesionalmente y formar una familia. Le gusta su carrera y coincide con los valores y forma de trabajo que el Tecnológico le ha inculcado. Se considera una buena estudiante y cree que el éxito se obtiene con base en el esfuerzo y constancia.

Después de presentar a nuestros entrevistados es necesario aclarar que el objetivo de esta investigación no es generalizar los hallazgos, pues sabemos que existen diferentes maneras de ser joven en diferentes contextos. Sin embargo, mediante el análisis del discurso emitido de los jóvenes es posible entender y dar sentido al papel que juegan las industrias culturales en interacción con otras mediaciones (familia, amigos, escuela) en la construcción de la representación social del éxito. Partiendo de la idea que las R.S. se construyen mediante el consenso dentro de determinado grupo social en interacción con una historia de vida particular, que dan como resultado la conformación de ideas, imágenes u opiniones sobre diferentes temáticas, en este caso nos interesa conocer el significado del éxito.

Cabe señalar que debido a la escasa investigación hecha sobre este tema en particular, más que argumentar con determinada teoría, este trabajo se interesa por generar hallazgos que sirvan para aportar información sobre la representación del éxito de las y los jóvenes universitarios.

A continuación presentamos las temáticas desarrolladas en las entrevistas en profundidad.

7.4. Análisis sobre la construcción de la representación social de éxito

7.4.1. La imagen de éxito de los jóvenes. Nos interesa conocer las dimensiones de la representación social de éxito, es decir, aquellos conceptos con los que dicha representación guarda relación.

Para nosotros era importante ir más allá en nuestro análisis por lo que recurrimos a conocer el discurso de los jóvenes mediante entrevistas en profundidad, en las que encontramos mayores posibilidades para conocer cuáles son los ámbitos que conforman la representación social de éxito de los jóvenes universitarios.

La manera de introducir el tema con los entrevistados fue preguntando sobre qué es lo primero que se les viene a la mente cuando se les menciona la palabra éxito, punto retomado a partir de la metodología para estudiar las representaciones sociales propuesta por Margarita Yépez²⁰³ (2001). Al respecto, los jóvenes mencionaron aquellos conceptos con los que relacionan el éxito, haciendo posible identificar el contenido de dicha representación social y además proporcionar el punto de partida para desarrollar el tema dentro de la entrevista.

De esta manera, con la interrogante planteada a los universitarios, encontramos ciertas coincidencias relacionadas con la escuela de procedencia. En el caso de los estudiantes de la UNAM las expresiones de *felicidad* y *estabilidad* son las más utilizadas como sinónimos de éxito.

*“Pues para mí el éxito es un todo no? No así el éxito profesional pero como también te lo puse aquí **estabilidad y equilibrio o sea de todas las partes no? Éxito económico, éxito profesional, éxito familiar, éxito personal entonces la felicidad para mí es eso que todas esas partes estén bien (AM)**”.*

²⁰³ Margarita Yépez, op., cit. En la estrategia metodológica se mencionan los cuatro puntos retomados del estudio “La representación social de democracia en los jóvenes universitarios (Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y FCA de la UNAM, campus C.U.)” retomado de la tesis de doctorado de Margarita Yépez, sin embargo, por cuestiones de tiempo en este apartado de hallazgos ya no fueron analizados los resultados de esos cuatro puntos de acuerdo con lo sugerido por la autora, es decir, desde un análisis cuantitativo, pues su análisis, tratado e interpretación de los datos rebasan los alcances de esta investigación.

Para los jóvenes el éxito es equiparado con la felicidad, ésta se logra cuando los diferentes ámbitos de su vida están en armonía, y más que expresarlo bajo un concepto unívoco, se habla que está compuesto por diferentes ámbitos. *“La verdad no tiene caso hacer la vida que tienes ¿no? si no tienes ese punto que te puede dar la **felicidad**, si no tienes esa satisfacción de cómo se llama **acompletamiento**” (AH).*

Para otra de las entrevistadas el éxito es disfrutar de las actividades que realiza, lo cual la hace sentirse feliz. *“Mi concepción de éxito es principalmente ser **feliz** sea lo que sea que haga, mmm que me satisfaga”. Además, el éxito también radica en contar con recursos económicos pero sobre todo con el bienestar familiar. “que tenga todo lo que quiero hablando en todos los sentidos, económico, con mi familia, que mi familia esté bien que la gente que me rodea se sienta **feliz** básicamente eso (CM)”.*

Los estudiantes del ITESM relacionan más el éxito con el **reconocimiento** y el **logro de ciertas metas** apegadas al plano profesional y aunque se reconoce como un concepto subjetivo para cada persona, éste se percibe como la construcción que se da a partir de la educación, principalmente. Sin embargo, no es posible hablar de respuestas homogéneas, pero sí de coincidencias en el discurso.

*“Éxito para mí eh... puede significar una manera de superarse, sobre todo en el plano interno, superarse a sí mismo, una manera de crecimiento, porque el éxito conlleva en pues al menos, en una línea en cierta medida pues **reconocimiento**, puede ser un tipo de reconocimiento social o el éxito también puede ser tanto económico, como por meritos académicos” (H1) .*

Para otra universitaria el éxito es tomado como sinónimo de triunfo y éste radica en el logro de metas en actividades que además disfruta. *“Para mí ser una persona exitosa es **lograr tus metas** en lo que tú deseas desempeñarte, no precisamente ser bueno en algo si eso no te gusta, o sea en lo que a ti te gusta en lo que te quieres enfocar, es triunfar en eso” (M2).*

Otro de los entrevistados habla del éxito como un concepto subjetivo que no es posible generalizar, el cual tiene que ver con la educación e historia de vida de las personas.

*“Cada quien tiene su propia definición de éxito ¿no?, depende, pues no sé, mucho de la clase social, de las competencias sociales que tengas, en general **de la educación** ¿no? y como seas y como te desempeñes o como hayas tenido una historia de vida, por eso es subjetivo” (H2).*

Asimismo, una estudiante habla del éxito como sinónimo del alcance de metas, resultado de decidir sobre lo que es correcto para cada quien, además del esfuerzo y la constancia. Aquí pensamos que la familia y los amigos tendrán cierta influencia en la sanción de lo correcto o incorrecto. *“Creo que el éxito siempre se basa en las decisiones que tú crees que son correctas, no? Que **te lleven a una meta**, quizá que tengas en un momento de tu vida y además que tengas que esforzarte quizá años para lograrlo y además creo que el éxito puede tener eso, ese concepto de continuidad” (M3).*

Pero además, se hace hincapié en que el éxito, como lo menciona la teoría sobre las R.S., es contextual, es decir, éste cambia y se adapta a las situaciones que se viven. *“O sea, puedes tener éxito en todas las etapas de tu vida aunque no sea exactamente la misma noción de éxito dentro de ti” (M3).*

Y por último un estudiante del ITESM menciona al éxito como forma de reconocimiento en el ámbito profesional, donde el reconocimiento familiar se tiene de antemano, por lo que pensamos que la familia tiene un peso importante en la sanción positiva o negativa del actuar de los jóvenes. *“De las cuestiones que tienen que ver con éxito, lo primero que puse fue **reconocimiento** porque me di cuenta de que parte de ese reconocimiento y bueno probablemente en mi casa siempre lo he tenido y en el sentido de que pues no hay alguien que publique ¿no?” (H3).*

Bajo esta primera temática observamos algunos matices que apuntan a ciertas diferencias en el discurso de los jóvenes relacionado con la escuela de procedencia, aunque no es posible generalizar ni homogeneizar aquellos conceptos que conforman la representación social de éxito de los universitarios, sí se hacen visibles elementos que nos permiten hacer distinciones entre ellos.

1. Para los estudiantes de la UNAM el éxito está más relacionado con lograr una armonía entre los diferentes ámbitos de su vida y disfrutar de las actividades que realizan. El éxito es comparado con la felicidad.
2. Los estudiantes del ITESM si bien también mencionan la importancia de disfrutar de sus actividades, ponen énfasis en la relación del éxito con la educación, el logro de metas y el reconocimiento.

Las diferencias encontradas nos hacen pensar en el consenso de discursos que se pueden generar dependiendo de los grupos de pertenencia de los jóvenes, en este caso pertenecer a una escuela en común donde se emiten mensajes que llegan a ser socializados y apropiados de una manera particular, ideas que están ahí, tal vez como tema de conversación entre los estudiantes.

7.4.2. Recuento vivencial

Partimos de esta categoría para mostrar algunos indicios de los escenarios divergentes que experimentan los jóvenes de una misma institución, y entre éstas, UNAM e ITESM.

En los jóvenes de la UNAM, los contextos se reflejan por el nivel socioeconómico que permean sus historias de vida. En el caso de uno de los estudiantes vemos que para quien su situación económica ha podido hacer más o menos estable el desarrollo de sus etapas de la infancia y juventud dedicadas al deporte, así, obtener cierto reconocimiento se hace visible.

“Un visor de un equipo que es el de los Naranjeros justamente en Hermosillo, pues me echó el ojo, me vio y me llamó a jugar en los juveniles y fue una época muy padre que estuve jugando en los juveniles de los Naranjeros y pues ganamos ahí el interestatal y demás, entonces es así como logré uno de mis triunfos” (AH).

Sin embargo, desde otra perspectiva, hay para quienes su triunfo desde pequeños era poder trabajar y aportar recursos económicos en su hogar. *“En mi familia eso se ha inculcado mucho, tendremos, no sé, recursos limitados, pero la única forma o la forma*

de salir adelante es trabajando, entonces empecé a trabajar desde que tenía 12 años en, no sé, lavando trastes o cosas así y ya desde ese entonces ya como que lo económico no fue tanto ya fui, no sé, ahorrando” (DM).

Y para otros estudiantes universitarios, la cambiante situación económica experimentada en el país ha desequilibrado su ritmo de vida económicamente estable, de ahí que los recuerdos de etapas pasadas donde contaban con otras posibilidades de acceso tanto a entretenimiento y educación, en sí un estilo de vida más holgado, se recuerda con añoranza y tristeza. En este marco, su acceso a la universidad pública, ha sido más que por gusto por no encontrar otra opción para estudiar, lo cual ha marcado una etapa importante en su historia de vida.

“Antes, por ejemplo, salíamos de vacaciones, ahora no se puede y me molesta y me duele no tanto porque hay o sea otra vez es julio y me quedo en mi casa, no, me molesta porque veo a mi papá que le molesta, como que le frustra de repente, eh, ya no poder pagar unas vacaciones. A él lo que le pesa es no haberme podido pagar una universidad y a mí no, mi experiencia pues no fue la mejor, pero si quiero estudiar una maestría, la UNAM sería una opción” (AM).

Aquí podemos observar cómo las universidades públicas, en este caso, la UNAM, actualmente alberga una población estudiantil muy diversa, provenientes de diferentes sectores económicos de la sociedad, resultado de la crisis que experimenta el país; jóvenes de clase media alta recurren a formarse dentro de esta institución, por lo que la experiencia dentro de la universidad se vive de diferentes formas y referentes.

Este escenario nos remite a lo planteado por Bourdieu (1990) sobre pensar la estructura social como cambiante y dinámica, en una lucha continua e interminable de las clases sociales, donde se establecen metas o parámetros que una vez que son alcanzadas por una clase se recompone la estructura y se inicia una nueva jerarquización.

Del otro lado, en el caso de una estudiante del TEC se reflejan escenarios diferentes, pues el nivel económico es más alto, lo que da la posibilidad de vivir otro tipo de experiencias. *“Desde muy chiquita empecé a viajar, entonces desde muy chiquita me*

fui de intercambio, en quinto de primaria me fui de intercambio a Australia, a Pittsburgh, a Portland, a Québec” (M1).

Hay quien también empieza a identificar el éxito como congruencia con las cosas que hace, a partir del ejemplo obtenido de figuras de familiares importantes. Referentes vinculados con el poder y la jerarquía. *“No sé si encuentro ejemplos de disciplina en mis abuelos, uno era obrero y el otro militar, uno era líder sindicalista y otro era un militar de alto rango, así entonces sí me encuentro como que debe existir una línea congruente en tu vida para que entonces tú tengas algo de lo que poder decir que estás orgulloso ¿no?, de lo que poder decir que hiciste algo bien y no brincar mucho” (H2).*

En el caso de los estudiantes del ITESM, aun cuando de los seis entrevistados, tres de ellos dijeron ser alumnos becados por la institución, encontramos que su nivel económico era más o menos similar, es decir, medio y alto, asistieron a escuelas privadas desde el kinder hasta la universidad, tienen padres con nivel licenciatura e incluso posgrado, acceso a servicios de entretenimiento, educación, transportación y vivienda. Como parámetros marcados por la AMAI²⁰⁴ para conocer la estratificación por niveles económicos de las familias nos permitió conocer el estilo de vida de estos estudiantes. En ese sentido, veremos si la formación de círculos de amigos con un nivel económico similar llega a generar cierto consenso sobre la representación social del éxito de los jóvenes.

7.4.3. El papel de la familia en la definición de un proyecto de vida

Ubicamos a la familia como la institución social más importante en la vida de los jóvenes, pues es de donde retoman los referentes para construir sus representaciones sociales. Dichos referentes se conforman a partir de los discursos emitidos dentro del ámbito familiar que sancionan positiva o negativamente el actuar de los sujetos juveniles, para quienes es importante el logro de reconocimiento por parte de los padres.

²⁰⁴ AMAI, 2008

“En primera instancia siempre va a estar la familia presente, digo que son los primeros, los que normalmente apoyan. Si ellos te reconocen el esfuerzo, la lucha por lo que haces, por conseguir algo, pues obviamente te va a beneficiar a ti, porque vas a decir les gusta o ven bien que yo me desarrollo de tal manera para que alcance todas las cosas, entonces me voy a esforzar por hacerlo mejor” (CH2).

Mediante esta dimensión ubicamos que el discurso de padres a hijos es que la educación se constituye como la vía para alcanzar el éxito en la vida. De acuerdo con Bourdieu, señala que una de las formas como las clases media y baja han logrado transformar las jerarquías sociales, se da al poner en juego el desarrollo de su capital cultural reflejado en la acreditación de títulos profesionales y con ello el alcance del estatus marcado en la estructura social.

“Yo creo que en ese sentido lo primero que piensan los papás es que seamos mejor que ellos, ellos ven eso de tengo un hijo, las expectativas que tengo de él es que me sobrepase de alguna manera si yo soy obrero, no quiero que sea obrero, quiero que sea licenciado, si yo soy licenciado pues quiero que tenga doctorado, que la familia siempre se va por ese lado, es decir, yo tengo un hijo pero ese hijo tiene que ser mejor que yo” (CH2).

Además, la educación es vista como la mayor herencia de padres a hijos y la forma de defenderse en la vida. *“No pues sí, era así como su mayor anhelo que mis hermanos y yo tuviéramos una carrera y siempre nos impulsaron, así de échenle ganas, es lo único que nosotros les podemos dejar, porque pues no tenemos bienes materiales, es como su herencia, así nos decían textual” (CM).*

Así, observamos que el éxito está relacionado con lograr un título universitario, pues la educación se ubica como la vía para el ascenso social y las relaciones sociales. *“La educación va a dar para tener eso, para obtener bienes materiales, para la jerarquía social, para el prestigio social, para los amigos, o sea, creo que la educación es la base y es lo principal; digo, si es una educación privada o pública, pues eso ya es como aparte, pero sí veo a la educación como algo principal ahí” (AM).*

Y para los menos hacer una carrera va en contra de lo que sus padres ven como alcanzar el éxito en la vida. *“Mi papá siempre me dijo que mejor no estudiara, pero digo, dentro de lo que cabe, no tiene problema con que haya estudiado esto, pero él hubiera preferido que no estudiara, pues porque siempre me dice, no estudies, no tiene caso, mejor pon un negocio, lee, en fin ¿no?, o sea, para él esto de estudiar pues no tiene caso” (AH).*

Sin embargo, hay quienes desde su propia búsqueda y sin mayores referentes son las primeras generaciones que logran llegar a la Universidad y terminar una carrera. *“Es la meta más inmediata que quiero seguir porque ella es la culminación de todo el esfuerzo que he hecho, desde pues la primaria, la preparatoria y ahorita la Universidad, eso es por un lado, la culminación de todo ese esfuerzo. Por otro, es enseñarle por ejemplo a mi mamá todo lo que ella hizo por mí, que sí sirvió, que ahí va a estar, o sea retribuirle; es que en mi familia nadie ha llegado al nivel de carrera en donde estoy yo, yo voy a ser la primera” (DM).*

En ese sentido, se observa que la familia juega un papel muy importante para lograr terminar una carrera universitaria por parte de los jóvenes, para algunos los padres son vistos como los referentes a seguir y para otros a superar. Además, se da un reforzamiento o impulso cuando existen antecedentes de haber logrado títulos universitarios por parte de los demás miembros de la familia.

“Ellas, mis hermanas, ya son profesionistas, porque lo quisieron, porque también nosotros las apoyamos, las inducimos de cierta manera, yo creo que conmigo pues ya no era tan difícil ¿no?, porque tenías la figura de ellas en primera instancia. Entonces, era como cuestión de tiempo para decir ahí, yo también quiero ser profesional, porque yo creo que ahí los niveles para desertar eran muy bajos” (CH2).

De Garay (2001) parte del supuesto de que aquellos alumnos que crecieron en un ambiente familiar donde sus padres cuentan con estudios de nivel licenciatura o más, los coloca en una situación académica e intelectual comparativamente mejor, en

relación con los estudiantes cuyos padres no lograron acceder a estudios superiores.

Dichas dificultades experimentadas en la escuela por falta de referentes de familiares dentro del ámbito académico, las vemos reflejadas en el discurso de una estudiante de la UNAM. *“He de confesarte que siempre que he cambiado así como de nivel, de no sé, de secundaria a preparatoria, de preparatoria a la carrera, como que siempre me ha costado trabajo adaptarme, pero termino haciéndolo ¿no?, porque, pues, desde la secundaria no había nadie quien me dijera cómo hacer los trabajos, por lo mismo que mi mamá siempre trabajaba o se dedicaba nada más a eso. Y siempre era como que estar de alguna manera sola, viendo haber cómo se hacía un trabajo, ahora sí que yo era la que tenía que aplicarme y ver qué onda ¿no?” (DM).*

Para los estudiantes del Tecnológico de Monterrey el escenario es distinto debido a que los padres de los seis entrevistados cuentan con estudios de licenciatura e incluso de posgrado. De ahí que llegar a obtener una carrera era casi una obligación o dado por hecho.

“Pues sí, mi papá, digo, yo lo veía así como irse al Congreso de traje y así que viajaba y era como guauj, yo quiero hacer eso también. Y en la escuela, que igual, siempre era cómo no, pues da lo mejor de ti mismo” (M1).

Un punto importante por rescatar del discurso de las entrevistadas es la referencia sobre la figura paterna, quien se reconoce como el ideal a seguir profesionalmente, no así con la figura materna, a quien más que ver como un referente, se espera superar, y sin embargo, son ellas quienes más impulsan el desarrollo de los hijos. Aquí vemos reflejados los mandatos de género que ubican al hombre como quien detenta el poder, el raciocinio, la creación de bienes y se mueve en el espacio público, mientras que la mujer se asocia con la sensibilidad, el cuidado y protección de los otros y su ámbito es el espacio privado, lo doméstico.

“Hasta cierto punto mi concepto de éxito sí tiene que ver con mi papá, porque le gusta lo que hago, o sea le gusta lo que hace más bien él, pero si de chiquita yo decía que un hombre exitoso, es un hombre que trabaja mucho, que pues tiene un puesto, que

trata de por ejemplo, mi papá sí lo veo como algo así porque siempre está, como que en lugar de que alguien le indique, él siempre da indicaciones, me impresiona mucho ese manejo que tiene” (M2).

Sin embargo, también hay otros pocos que rompen con lo establecido y obtener un título universitario ya no es lo que les satisface. *“Como empezarme a ver menos dentro de la escuela, pero ya había pasado 5 ó 6 años aquí y ya quería otras cosas, entonces decidí cambiar mi perspectiva ¿no?, decir, bueno, ya no quiero estas cosas, haber qué otras puedo adquirir en otros ámbitos ¿no?, y si, bueno, lo que yo identifico en mi caso es que he encontrado nociones dominantes diferentes de éxito, pero me agarro sólo de una, aunque tenga repercusiones negativas en el resto de mi vida, en distintos ámbitos o con mis distintos grupos” (H2).*

Con los escenarios planteados no podemos pensar al nivel socioeconómico como una determinante a partir de la cual sea posible generalizar el actuar de los jóvenes, más bien, a la manera de Giddens (1995) pensamos a la estructura como posibilidades y no como restricciones, es decir, que el nivel socioeconómico será visto como el punto de partida y no la explicación final de la dinámica social.

De ahí que pensamos al nivel socioeconómico como el punto de partida en la construcción de metas que los padres tienen para los hijos.

1. Para los niveles de clase media y baja terminar una carrera es visto como la mayor herencia, el máximo logro al ser de las primeras generaciones en obtener un título universitario y representa la vía para acceder a otra escala social.
2. En la clase media alta y que cuentan con padres con estudios de licenciatura obtener un título universitario es casi dado por hecho, pues se cuenta con los referentes que actúan como ejemplos a seguir.

Otro punto importante en el discurso de la mayoría de nuestros entrevistados es que existe una distinción entre la imagen que se tiene del padre y de la madre. Mientras que el primero es visto como el modelo ideal a seguir profesionalmente, la segunda se ubica en el anonimato, pensándose más como el modelo a superar, sin embargo, se le

reconoce a ellas el cuidado e impulso de los hijos. Ello lo vinculamos con lo que Vega Montiel describe como mandatos de género que hombres y mujeres deben de seguir, donde ellos detentan el poder, la toma de decisiones, la creación de bienes materiales, entre otros aspectos, mientras que a ellas se les ubica con la reproducción por su misma naturaleza física y como resultado el cuidado y protección de los otros y del hogar, por lo que el ámbito donde se desarrollan es el espacio privado, lo doméstico.

7.4.4. Las vivencias de juventud para los jóvenes

Las reflexiones que los jóvenes hacen sobre el significado de la juventud tiene que ver con lo que Bourdieu denomina una lucha simbólica entre adultos y jóvenes, donde cada cual impone sobre el otro un lugar en el espacio social, dotándolo de imágenes, atributos, ideas y representaciones.

El discurso de un universitario de la UNAM cuando habla de los atributos negativos que su padre tiene sobre la juventud actual: *“Yo en cambio siempre le digo, pues tu mundo habrá sido muy bello, pero tu mundo fue el que trajo como consecuencia este mundo ¿no?, y finalmente nuestra generación está tratando de hacer algo para salir adelante ante las circunstancias más difíciles, o sea, tenemos problemas económicos y sociales que a él evidentemente no le tocaron vivir ¿no?, y pues creo que tratar de mantenerse en este mundo y tratar de seguir adelante y de conseguir algo aunque sea jugando con las reglas del juego, que finalmente uno no puede hacer a un lado, tiene su mérito ¿no?. Creo que es tan importante como el que tienen de visión sobre su generación, que pues sí estudiaban y buscaban sus metas, pero creo que tiene más mérito nuestra generación porque tiene más adversidades ¿no?” (AH).*

La pugna por parte de los jóvenes tiene que ver con lograr el reconocimiento social, rompiendo con aquellos estereotipos que los señalan como una juventud problemática, rebelde y sin rumbo. Y sin embargo, son en quienes se deposita el futuro de la sociedad o el relevo generacional. De ahí que constantemente se emitan discursos que sancionan lo permitido y no permitido, sus deberes y obligaciones.

Un chico del Tec hace una reflexión sobre la estabilidad que llegan a encontrar los adultos, pensando en la juventud como la etapa de experimentar y probar todo aquello

que se les presente. *“Yo creo que mientras más adulto, más grande te vuelves, más viejo, más bien encuentras más placer en la estabilidad, en las pensiones por ejemplo ¿no?, o sea, no hay nada más estable que una pensión ¿no? No va a cambiar en 20 ó 30 años pero la vas a tener y no necesitas de otra cosa porque ya no puedes hacer muchas más cosas, pero entre más joven, tienes más capacidades y menos experiencias, entonces creo que las experiencias definen cómo es que el joven encuentra sus metas y cómo es que las dos generaciones siempre son muy diferentes” (H2).*

De ahí que la juventud más que representar una etapa de tránsito entre la niñez y el mundo adulto como fue ubicada en las primeras décadas del siglo XX, los jóvenes pugnan por ganar reconocimiento social a través de sus prácticas, con un estilo propio que los hace visibles y los diferencia como grupo social.

Para otra estudiante de la UNAM la juventud se define como la posibilidad de experimentar y disfrutar de sus vivencias. *“Ser joven, pues, es disfrutar todo lo que tienes, todo lo que te rodea, pero disfrutarlo en serio, así como vivirlo a flor de piel” (CM).*

Y hay quienes aluden en dejar de pensar a los jóvenes como una categoría establecida a partir de rangos de edad, límites impuestos desde el discurso institucional desde donde se llegan a crear políticas públicas que descontextualizan las diferentes juventudes que se viven en nuestro país. Como apunta Bourdieu, no es lo mismo ser un joven estudiante, un joven que trabaja, o un joven padre de familia, de clase alta o baja o un joven indígena.

“Últimamente tengo dos años trabajando con jóvenes indígenas y pues son cosas mucho más complejas que solamente un rango de edad, bueno, su construcción social de lo que es ser joven es diferente a otros contextos como el urbano. Ellos me decían que hacia sus comunidades indígenas, pues, tal vez la juventud no exista, porque se casan a temprana edad, entonces cuando llegaban y les decían, nosotros traemos

políticas de jóvenes que van de los 15 a los 29 años, tampoco eran cosas que les sirvieran mucho” (H3).

Como podemos observar, el discurso de los jóvenes tanto de la UNAM como del ITESM, con diferentes contextos socioeconómicos dentro de cada escuela como entre éstas, alude a una divergencia con el mundo adulto y con el discurso institucional. Por ello constatamos lo señalado por Brito (2002), quien menciona que existe incluso una mayor identificación con la generación que con la clase social de procedencia, pues, la juventud al conformarse como el espacio de asimilación de reglas y normas sociales, se da como una autonomía relativa, lo que permite una mayor identificación con la misma generación que con la precedente.

Con lo anterior, no pretendemos concluir que los diferentes contextos sociales no actúen como diferenciadores de prácticas y formas de experimentar la juventud por parte de los jóvenes, pues estaríamos dejando de reconocer que existen diferentes juventudes como lo señala Bourdieu, con diferentes contextos, necesidades y anhelos. Más bien, pensamos que lo que une a los jóvenes como generación es el reclamo por obtener el reconocimiento social, no sólo bajo los parámetros y discursos institucionales sobre lo que se espera de ellos, sino mediante el reconocimiento de un espacio construido desde sus propios referentes.

7.4.5. Los amigos como grupo de referencia

Los amigos son reconocidos como uno de los grupos con quienes los jóvenes pasan gran parte de su tiempo libre y comparten gustos e inquietudes que permean de manera particular su imagen sobre el éxito, donde se manifiesta un discurso diferente al manejado dentro de su núcleo familiar. Esto lo constatamos en el discurso de nuestros entrevistados.

Los elementos compartidos por los jóvenes dentro de su grupo de amigos tienen que ver con la competencia por alcanzar cierto nivel económico, para algunos. *“Con mis amigos, como, no sé, voy a trabajar y voy a ganar tanto dinero y vas a ver voy a tener*

este carro, voy a tener esta casa, voy a viajar a tal lado, entonces la lucha siempre es por ese lado; bueno en mi caso es así, que éste, no sé, en cuanto tenga dinero, en cuanto sea una persona así importante, no sé, va a cambiar todo lo que soy” (CH2).

Una estudiante del ITESM también refiere el ámbito económico como sinónimo de éxito entre sus amigas, aunque sus aspiraciones materiales son mayores a las expresadas por el estudiante de la UNAM antes citado.

“Creo que, mira, por ejemplo, algunos de mis amigos se van más por lo económico no?, de hecho tengo una amiga que justo estaba diciendo, como quiero ser millonaria y comprarme un Porche y no tener que trabajar, entonces sí creo que difiere un poco unos de otros; otra, es así de su máximo sueño es trabajar en la ONU” (M1).

Para otros más, el éxito en su círculo de amigos radica en la manera en que pasan su tiempo libre y el acceso que tienen a determinados lugares de esparcimiento o artículos de compra. Una estudiante de la UNAM relata la manera de divertirse con sus amigos como forma de disfrutar su etapa de juventud. *“Pues nos gusta ir a conciertos, sí, a donde haya alguna banda que toque en algún lugar cercano donde vivimos o nos sea fácil hablando del acceso económico y del lugar físico, entonces vamos” (CM).*

Para una estudiante del ITESM el éxito en su etapa de juventud se expresa no nada más en pasar su tiempo libre sino en cómo vives ese tiempo, qué tipo de actividades realizas y a qué lugares asistes. *“Bueno yo creo que por sector es muy diferente ¿no?, pero yo te puedo decir, o sea, entre mis amigos, mis compañeros, amigos de los amigos, los comentarios que oyes es salir de viaje a equis lugar, o sea, si no has ido estás totalmente fuera de onda, si no fuiste al concierto de tal grupo aunque ni te guste y te sepas una canción, o sea te perdiste el evento del año, si no has ido a tal tienda, si no has ido a tal antro, o sea, eso también yo creo que te forma cañón ¿no?” (M3).*

Aquí podemos observar que el éxito se relaciona con la clase social, con el estatus, el cual de acuerdo con Baudrillard se basa en lo que poseemos, en nuestros objetos, estilo de vida, gustos, etcétera, los cuales adquieren significado dentro de un sistema de relaciones, a partir del cual se les compara y asignan un estatus a su poseedor.

Sin embargo, también hay para quienes el ámbito académico es el lazo que une sus convivencias. *“Trato de buscar, eh, como un balance en las otras cosas de la vida que yo creo importantes, una de ellas son mis amigos, por supuesto aquí la cosa es que por ejemplo, hago cosas buenas que coinciden con mi círculo más cercano de amigos, coincide ese interés por lo académico” (H1).*

Para otros más, el éxito dentro de su círculo de amigos tiene que ver con lograr el reconocimiento social, equiparado con la fama, como resultado de su trabajo. *“Los de periodismo, pues, bueno, sabemos que no vamos a ser millonarios pero sí nos interesa no morirnos de hambre, sino un éxito que tenga que ver con mucho reconocimiento, eso sí, o sea, ser casi famosos” (H3).*

Finalmente, hay quienes hablan de la búsqueda de independencia como una necesidad inmediata de su generación. *“Ahorita, una meta a corto plazo que es urgente en mi generación, es independencia, pero creo que es más bien algo de la edad” (H2).*

En esta dimensión ubicamos dos puntos importantes. En primer lugar, observamos que la representación del éxito cambia dependiendo del grupo con el cual los jóvenes se relacionan. Así, la imagen de éxito compartida con el grupo de amigos difiere de la socializada dentro del ámbito familiar.

1. Para la familia el éxito está relacionado con lograr un nivel escolar.
2. Entre los amigos, los elementos que se comparten sobre el éxito son: poder adquisitivo, disfrute del tiempo libre, entre ellos, viajar y asistir a conciertos, ir de compras, ser famosos, compartir intereses académicos y lograr independencia.

En segundo lugar, en el discurso de nuestros entrevistados se identifica que la clase social marca diferencias en la forma en cómo los jóvenes viven y perciben el éxito en su círculo de amigos, reflejado en el acceso a determinados bienes materiales y el tipo de lugares de asistencia, en algunos casos, incluso se ubica al nivel socioeconómico como filtro para establecer relaciones sociales.

7.4.6. El tipo de escuela como formadora de ideales

Observamos un discurso marcado y diferenciado entre quienes estudian en una escuela privada, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y una pública, la Universidad Nacional Autónoma de México. Los primeros se sienten bombardeados con un discurso constante sobre qué es ser exitoso desde el perfil de estudiantes que espera su Universidad, sin embargo, hay quienes lejos de identificarse se sienten ajenos con la imagen promovida, pero también los hay quienes siguen los esquemas institucionales.

Además, dentro del mismo Instituto se marcan diferencias de acuerdo con el tipo de carrera que se cursa y la posición que adoptan frente al discurso institucional. Los alumnos entrevistados del área de humanidades expresan tener mayores divergencias con la noción de éxito del Tecnológico, pues mencionan cuentan con una formación más crítica.

“Es una estrategia, pues así como lo puse ahí de mercadotecnia, el saber ese manejo tan banal y bueno, pues, en humanidades nos ponen cierta formación crítica, pues sí, mas bien ahorita no, no me identifico, incluso me intento no identificar” (H1).

Otra alumna identifica el **liderazgo** y **estatus** como elementos del mensaje de éxito que el ITESM promueve, hacia lo cual muestra su distanciamiento y crítica. *“Yo creo que para ellos que tú seas líder es que llegues a una empresa, incluso las fotos, no sé, tengo la imagen de alguien egresado del Tecnológico y es, no sé, vestido de traje con una Laptop y siendo subdirector o director de una empresa, ya sea propia o ajena, y no, para mí eso no es éxito” (M2).*

También vemos plasmado en el discurso de otro entrevistado aquello que Latapí plantea como una de sus preocupaciones sobre los equívocos en los que están cayendo las universidades, al confundir la exigencia de “calidad” en el sistema educativo con el éxito en el mundo laboral, definido éste por los valores del mercado. El objetivo, obtener los mejores puestos y salarios, impulsado a partir de una competencia despiadada entre compañeros con el único fin de ser vistos como “triunfadores”, aunque para que ello ocurra, tenga que haber también perdedores.

“Yo creo que lo que ellos consideran como éxito es enfrentarte a opciones laborales y competir dentro de éstas como lo más importante, o el más competente de los que existen en tu misma área, por ejemplo, que entonces, ellos suponen que eso te debe rendir frutos económicos” (H2).

No obstante, también hay para quienes en la noción de éxito es sinónimo de emprendedor, como se promueve dentro del ITESM; encuentran la formación con la cual se identifican para cumplir con sus objetivos profesionales. *“Creo que su imagen de éxito siempre será la de una persona emprendedora, y sí te impulsan muchísimo, a eso, o sea, a que tú solo te organices, a que tú solo busques tus metas, el TEC es una escuela que te impulsa muchísimo más a superarte” (M3).*

En otro escenario, para los jóvenes de la UNAM el consenso sobre el mensaje de éxito que la escuela emite está relacionado con lo **social** y el **raciocinio**. Aquí observamos plasmadas las características de las universidades públicas, orientadas más hacia la formación profesional y el desarrollo científico de una población de muy diversos tipos de estudiantes, mayoritariamente de ámbitos medios urbanos.

“Hay una intención obviamente de cultura, entonces eso como lo principal, y hay una especie de postura social muy importante, está como muy enfocado a que tú saliendo de aquí le devuelvas algo a México” (AH).

El discurso que los jóvenes identifican como mensaje de éxito por parte de la UNAM tiene que ver con la relación establecida entre la obtención de una educación gratuita y el compromiso que los estudiantes adquieren para retribuirle a la sociedad con base en su preparación. *“Es como toda esa cuestión del compromiso de la UNAM con formar profesionistas comprometidos con la sociedad” (CH1).*

Otro elemento identificado por una universitaria es la relación de éxito y raciocinio. *“El mensaje de la UNAM sobre el éxito es formar gente que piensa y a partir de su pensamiento pues se logra algo, entonces por ahí va más o menos” (CH2).*

Sin embargo, aquí también encontramos críticas por parte de una entrevistada sobre el mensaje de éxito difundido por la UNAM y el actuar de los profesores. *“Es curioso*

porque los que son maestros exitosos, o sea, que ves que están trabajando en empresas reconocidas, que les va bien, pues son los que te dicen aprovechen la Universidad al máximo; los profesores que ves, que de vez en cuando dan una conferencia pero que no hacen mayor cosa, pues son los que te salen con el discurso de que esto es autónomo y yo hago lo que quiero” (AM).

Estas reflexiones fueron constantes escucharlas en el discurso de los estudiantes del tecnológico cuando se referían a la forma de trabajar en la UNAM, donde decían encontrar mucha flexibilidad en el método de trabajo y poca rigidez en los horarios de clase. De ahí pensamos en los diferentes objetivos planteados por cada institución, en el caso del ITESM de acuerdo con De Garay, la formación va encaminada a un ritmo de trabajo donde la competencia es uno de los principales valores que implementan las Universidades privadas, por lo que tenderán a una mayor carga de trabajo y horarios rígidos. En el caso de las universidades públicas, se observa una tendencia al autoaprendizaje y búsqueda de preparación por el propio alumno.

Como podemos observar se plantean dos escenarios con diferentes discursos sobre el significado de éxito que las universidades, una pública, la UNAM y la otra privada, el ITESM difunden. Dichas divergencias se plasman desde su misión y visión planteadas en la formación de sus estudiantes.

7.4.7. Las expectativas de éxito de los universitarios

Dentro del mismo tópico sobre la formación que ofrece la institución pública y privada, quisimos conocer cuáles son las expectativas de cada población estudiantil en cuanto a sus metas a futuro, cómo se ven después de terminar su carrera, para averiguar si esto interviene en su imagen de éxito.

Los estudiantes del Tecnológico cuando fueron entrevistados dijeron estar realizando sus prácticas y algunos cuentan ya con una remuneración económica. Se sienten seguros en sus conocimientos, generando experiencia en su área y con la oportunidad de contar con un trabajo antes de salir de su carrera.

“Me gradúo en diciembre, y pues, ya me voy a quedar a trabajar en el Reforma y la verdad estoy muy contenta con eso, yo creo que quiero quedarme con eso ahorita, estoy en la versión en línea como editora Web, y pues yo digo que mínimo me voy a quedar ahí unos tres años, pero yo quiero ser reportera, entonces, luego quiero empezar reportando si se da la oportunidad, quiero estudiar una maestría” (M2).

Más allá de los estereotipos otorgados a los jóvenes como aquellos que aluden a una juventud sin metas, problemática o rebelde, las aspiraciones de éstos, tienen que ver con hacer algo por la sociedad.

“Pero la verdad es que mi sueño siempre ha sido ser activista en una ONG. Como que mi meta es enfocarme a mi carrera, enfocarme y luego pues ya si se da la oportunidad o conozco a alguien pues sí casarme” (M2).

Algunos más entre sus planes es seguir con su preparación. *“Pues quiero acabar la carrera, quiero hacer la maestría en el extranjero, quiero conseguir un trabajo en un periódico o en una revista, quiero llegar a tener bueno un poco después una familia, tener hijos, hacer algo como por la comunidad, serán una serie de metas y entonces creo que si las cumplo pues voy a ser una persona que es feliz” (M1).*

Observamos en nuestras dos entrevistadas una inquietud por seguirse preparando como metas a futuro, teniendo vislumbrado también pero más a largo plazo formar una familia. De ahí pensamos que los jóvenes, en particular las mujeres, en la actualidad alargan más los periodos de tránsito hacia una de las responsabilidades del mundo adulto como es la conformación de núcleos familiares, priorizando más su preparación y desarrollo profesional.

En el caso de los hombres también vemos la búsqueda de preparación en el ámbito profesional, en lo personal más que hablar de la formación de familias, se menciona la necesidad del desarrollo personal. *“En el plano académico, una satisfacción para mí sería continuar con estudios de maestría terminando la licenciatura y pues en el plano personal seguir desarrollándome como ser humano pensante, no sé... por ahí mi satisfacción a futuro” (H1).*

Para algunos estudiantes de la UNAM los escenarios son un poco distintos, hasta cierto punto difíciles e inciertos, debido a las escasas oportunidades de empleo y la situación económica que experimentan.

“Lo que he pensado y lo que quiero es irme al taller de serigrafía con mi papá, te digo ahorita te das cuenta de los problemas económicos y pues es como irle a echar más ganas, en eso, en lo que yo he aprendido de la carrera que estudié, Comunicación pero enfocada a organizacional” (AM).

La búsqueda de oportunidades y falta de experiencia para otros se experimenta al salir de la Universidad. *“Bueno, a corto plazo sería terminar la tesis y sacarla en un tiempo breve, empezar a trabajar y tengo planeado irme a algún estado de la República y trabajar allá, hacer un tiempo de experiencia y ya luego regresar aquí al D.F.” (CM)*

Para otros, sus planes a corto plazo tienen que ver con darse un tiempo para salir y conocer lugares, como forma de premiar su esfuerzo de todos los años de estudio. Aquí surgen algunas interpretaciones, para los estudiantes de niveles económicos medio y bajo contar con la posibilidad de viajar y conocer otros lugares no es una constante, sino un lujo, que es posible obtener después de un largo periodo de tiempo. Al menos eso se puede inferir al externar como una prioridad para ellos y la coincidencia encontrada con tres de los entrevistados.

“Bueno, acabando la carrera que es en enero, me voy a ir de viaje un mes al extranjero, voy a regresar para lo de mi titulación, mmm y probablemente le siga a la chamba, pero quiero ahora sí dedicarme a algo de Comunicación organizacional porque sí he hecho cosas de comunicación organizacional pero siempre he estado en periodismo” (CH1).

Otra entrevistada lleva planeando y ahorrando por un periodo de tiempo para viajar terminando la Universidad y en el ámbito laboral aún no tiene opciones sólo sabe que de trabajar lo haría desempeñándose en algo que le satisfaga. *“Estoy planeando haber si puedo hacer un viaje a Inglaterra, también otra de mis metas es trabajar en algo que me guste” (DM).*

Además de viajar y trabajar, surge como prioridad la necesidad de independencia del núcleo familiar. *“Terminar la escuela, voy al viaje, regreso y si se puede pues ya tener un lugar dónde llegar, dónde trabajar, y obviamente ya salirme de la casa de mis papás” (CH2).*

El discurso emitido por los jóvenes de ambas instituciones nos lleva a pensar en una posible interpretación, los alumnos que estudian en una escuela privada, el ITESM, quienes constantemente reciben un discurso de éxito como sinónimo de emprendedor que tiene como fin la producción y acumulación económica, resultado de un ritmo de trabajo constante y sistematizado, entran en una dinámica de imposición de metas y tiempos para lograr en el caso de nuestros entrevistados el reconocimiento en el ámbito laboral.

Para los jóvenes de la UNAM su noción de éxito está más relacionada con lograr un equilibrio entre los ámbitos laboral y personal, por lo que alcanzar cierto grado académico o reconocimiento profesional no tiene tanta presión social, sino más bien viven cada etapa a su propio ritmo.

¿De qué manera los escenarios planteados de la población estudiantil de la UNAM e ITESM interaccionan con la recepción que los universitarios hacen de su consumo mediático?

7.4.8. El papel de las industrias culturales en la conformación de la representación social de éxito de los jóvenes universitarios

Uno de los primeros indicios que observamos en los resultados²⁰⁵ de la aplicación del cuestionario sobre consumo mediático a estudiantes de la UNAM e ITESM fueron las coincidencias en el tipo de programación televisiva consumida. Como ya hemos

²⁰⁵ La tabla de resultados se adjunta en la parte de anexos. Al encontrar cierto consenso o por lo menos el conocimiento de determinados programas como los mencionados, decidimos enfocarnos en la recepción que los universitarios hacen de éstos. Sin embargo, es necesario señalar también que Internet fue elegido por los jóvenes como la herramienta de mayor uso donde incluso acceden a las series que disfrutan ver en el momento que ellos desean, entre otras actividades que el medio les permite realizar.

señalado se trata de series norteamericanas; las más populares entre los alumnos de último semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación y Periodismo de ambas universidades son: Friends, Gossip Girl, Dr. House, Esposas desesperadas y Sex and the City.

Se observa además una mayor socialización de la programación consumida dentro de los círculos de amigos de cada escuela, pues fue posible observar que dentro de los alumnos de la UNAM existían mayores coincidencias en cuanto a las series de su preferencia. De nuestros seis entrevistados elegidos por nivel socioeconómico tres de ellos disfrutaban ver Friends y dentro de estos tres, uno de ellos también señala como su favorita Sex and the City, la cuarta entrevistada Dr. House, otra Naruto y el sexto el fútbol. Sin embargo, los seis han visto e identifican las temáticas y personajes de la primera serie mencionada, pues refieren que en algunas ocasiones dentro de las pláticas con sus amigos salen algunos comentarios sobre lo que pasa en determinado capítulo.

Lo mismo sucede en el caso de los estudiantes del ITESM, donde también fue mencionada la serie Friends, aunque aquí se observa una mayor popularidad de la serie Gossip Girl, la cual era recordada hasta por quienes en un principio no mencionaban fuera de su preferencia; sin embargo, cuando se les hacía el comentario sobre la serie, inmediatamente manifestaban conocerla y hacían apreciaciones sobre ella.

Entonces, si partimos de que existe cierto consenso sobre determinada programación y una socialización de las temáticas planteadas, es posible hurgar en la manera en como los jóvenes universitarios apropian desde sus propios referentes lo planteado por las series norteamericanas. Además de ello, dicha socialización y exposición a un tipo de narración, nos remite a preguntarnos si esto influye en la implantación de estereotipos de éxito en la representación social que los jóvenes construyen.

En primer lugar, quisimos conocer cuál ha sido el consumo mediático de los jóvenes universitarios desde su infancia hasta la etapa actual.

a) Elecciones de consumo mediático en diferentes etapas de vida de los jóvenes

Es interesante dar cuenta de cómo las narrativas mediáticas imbrican los recuerdos de la infancia de los jóvenes y la interpretación que en su etapa actual dan sobre su consumo.

Los estudiantes de la UNAM cuando les preguntamos sobre aquellas historias o personajes que veían o escuchaban cuando eran pequeños, inmediatamente sonreían y relacionaban con sus experiencias vividas.

Estudiante, mujer, dice que su personaje favorito era Sailor Moon, al preguntarle por qué, ella se sonroja y dice: *“jájájaja porque era así, como que tenía las dos personalidades, así como una niña normal, tierna y tonta, cuando sacaba sus poderes era así como toda fuerte y podía luchar contra todo y todos” (CM).*

Ella además menciona que se llegó a identificar con este personaje mediático y explica por qué: *“sí sí sí por lo mismo de que te digo que me protegían mis papás y que era su consentida, a lo mejor me identificaba en ese sentido, de que así la niña ésta cuando es normal pues es así como simple y ya cuando se vuelve fuerte ya ella puede contra todo, entonces a lo mejor yo quería ser esa parte ¿no? Querer sacar mi yo fuerte” (CM).*

Otra de las estudiantes entrevistadas también mencionó su afinidad con esa misma caricatura, por los atributos encontrados en un mismo personaje, fortaleza y ternura, lo cual aluden son características que como mujer las identifica. Y agrega un punto más sobre este personaje, el encontrar a la pareja ideal, temática por la cual también llama su atención.

“Hasta cierta forma me identifico, porque yo soy muy distraída y esa niña era así también o es así, pero también como que saca su lado fuerte cuando es necesario, no? Cuando la necesitan ahí está, aunque a veces no me gusta porque es muy llorona y creo que no soy tanto así pero eso es lo que me gustaba de ella y que no sé también encuentra su príncipe azul o que tiene amigas que la apoyan, que están ahí como que

por eso me gustaba mucho” (DM).

En cambio, para los hombres su ideal son aquellos personajes que muestran fuerza y valentía frente a los demás. *“Veía como mi ideal pues varios, ¿no?, el príncipe del rap, pues yo quería ser Will Smith, yo quería ser negro y rapero, ¿no?. De las caricaturas obvio, Dragon Ball, todo mundo quería ser Gocu y no sé, bueno, de hecho a mí sí me agradaba el personaje de Gocu, pero siempre me identifico más con los personajes como gandallones ¿no? A mí me gustaría, me hubiera gustado ser como ser como Begueta, como Pícoro, ¿no?, no sé, como los villanos, siempre ha sido ése como mi gusto, más que como los buenos, como los malos” (AH).*

Además de ello, para otros surgía una mayor identificación cuando los personajes mostrados en las historias se relacionaban con sus propias experiencias. *“Siempre me ha gustado Spiderman, saber que es un súper héroe que se hizo de la nada y saber que era un chavo pues común y corriente, eso te identifica más, que no sé con Superman, un tipo que vino de otro mundo y que era súper poderoso y que era carita o así lo presentaban, y saber que había un ner con lentes que nadie lo quería, con múltiples problemas familiares, pero que era tú mismo, que te encontrabas en esa situación, a mí me ligó mucho” (CH2).*

En el caso de los estudiantes del Tecnológico, si bien también hay recuerdos sobre personajes mediáticos en la infancia, existen algunas discrepancias sobre el gusto por la televisión.

Una estudiante del Tec, piensa en su consumo de hace algunos años y recuerda las telenovelas para niños que Televisa presenta como historias que llamaban su atención, y que compartía con su grupo de amigas como tema para socializar, e incluso, formar identidad en cuanto a gustos y temáticas que vivían en su etapa de adolescentes.

“Hay las telenovelas que veían tus amigas también de secundaria, entonces era súper padre llegar al día siguiente y decir ¿oye la viste ayer?, y ya, y aparte porque también me dio la época en secundaria los últimos años de comprar las revistas Tu, Por ti,

porque salían los chismes y también te dan consejos de niñas, y porque todas tus amigas lo hacían, entonces tú también lo hacías, o sea, yo creo que si cuando estás en un grupo de amigos, lo que al menos antes, lo que ellos consumen, tú consumes, o sea, es como formar identidad con ellos” (M2).

Otra entrevistada, menciona la preferencia por una caricatura donde los personajes principales eran hombres, esto por el gusto que le representaba el sexo masculino. Risas. *“Me acuerdo muchísimo que me gustaba un buen Supercampeones, y mis primas y yo, ay sí, es nuestro novio” (M1).*

Esta misma entrevistada identifica las características de feminidad y fortaleza en los personajes femeninos, lo que llama su atención. Vemos cómo estas características son recurrentes en las preferencias de las mujeres entrevistadas. *“Pues me gustaban los Power Ranger, y ya sabes, la Power rosa Kinberly era como wowj yo quiero ser como ella, es súper femenina, pero a la vez es muy fuerte, pues creo que no por ser fuerte tienes que perder tu feminidad, puedes ser las dos cosas” (M1).*

En el caso de los entrevistados del Tec. se percibió menos compatibilidad con las narrativas mediáticas y su infancia. Sólo uno de ellos nos platica sobre el recuerdo de personajes con los que se identificaba, donde encontramos la exaltación del héroe y de la presentación de fuerzas como el bien y el mal, lo que llamaba la atención de nuestro entrevistado.

“Yo creo que principalmente era porque te contaba una historia, entonces te atrapaban la trama y como pues sí dividían al bien y al mal ¿no?, este después porque eran chistosos, habían pues un elemento cómico en las caricaturas y pues sí, de hecho es la construcción de los héroes. Este Himan, pues yo pues sí, cuando jugaba con mi hermano que era más pequeño, pues sí jugábamos a Himan y le pegaba y también las tortugas Ninja, era eso ver un equipo de personas que estaban pues confrontando las amenazas” (H1).

Para otro estudiante, la televisión no representó en su infancia algo que llamara su atención, sí recuerda algunas caricaturas ya mencionadas por otros entrevistados; sin embargo, para él no fue algo que haya marcado alguna experiencia que recordar. Los

medios que más consumía eran la radio y más adelante en la secundaria descubrió el cine de arte que lo ha enganchado desde entonces.

“Bueno, caricaturas como Dragón Ball, también se me hacían buenas, cuando aprendí qué era la animación japonesa, el anime, pero pues no eran cosas nacionales, entonces yo no veía tanto la tele, sí seguía Dragón Ball, veía Friends, pero pues la tele nunca fue para mí, o sea, yo llegaba a mi casa y prendía el radio” (H3).

En el caso de nuestro tercer entrevistado del ITESM, presenta una recepción particular, pues menciona que desde pequeño vivió con sus abuelos y tíos y que por lo mismo, casi no veía cosas para niños, además de que no tenía cable y la televisión nacional nunca llamó su atención, por lo que escuchaba música viejita y además que lo inducían mucho a la lectura, al tratar de hurgar un poco en la música que él escuchaba pensando en que en las letras de las canciones encontramos la presencia de historias con las cuales puede haber cierta identificación, observamos que para este estudiante escuchar música poco conocida por el resto de su grupo social era una forma de diferenciarse de los demás y estar a la vanguardia.

“Ah, siempre he sentido como que estoy a la vanguardia de la música y que conozco un poco más que el promedio, siento que mi gusto es más refinado y también que me esfuerzo en conocer música que no está como en la primera, como en la coraza de la música” (H2).

Es entonces que en la música, nuestro entrevistado encontró los personajes con quienes en una etapa de su vida se identificó, las características que llamaron su atención eran el consumo de alcohol, como forma de libertad y la relación con varias parejas. Dichos atributos, cabe señalar los encontramos constantemente exaltados en las series analizadas dirigidas a los jóvenes.

“Me creí Jim Morrison como tres años, que bueno, esto fue en la prepa, que pues no sé que era un personaje que le valía todo ¿no? Y que bebía litros y litros de whisky y podía salir adelante, tenía un montón de mujeres, ése era”.

Cuando se le pregunta por qué se identificaba con estas características responde:
“Pues creo que representan libertad porque bueno, todo eso, lo de sexo, alcohol,

dinero, es una posibilidad de tener libertad ¿no? Lo que llama la atención en eso es poder hacer muchas cosas sin muchas limitantes” (H2).

Como podemos dar cuenta existen coincidencias en el consumo mediático de los entrevistados de ambas instituciones, UNAM e ITESM, donde se da una diferenciación relacionada con el género. Para las mujeres, en su infancia la identificación era con atributos como ternura y fortaleza, las cuales querían poseer. En el caso de los hombres los atributos de fortaleza y ser el héroe son los más representativos.

Sólo se encontraron algunas divergencias en el caso de los estudiantes del ITESM, quienes dos de ellos expresaron que no gustaban de pasar su etapa de la infancia frente al televisor, por lo que no recuerdan personajes representativos para ellos.

b) Hábitos y lugares de consumo

La pantalla es utilizada por los jóvenes como forma de relajarse y pasar el rato. Para algunos, *“los medios juegan un papel muy importante ¿no?, sobre todo porque en México todo mundo tiene tele, entonces es como que y todo mundo ve la tele, y al menos una hora al día vemos la tele, típico es muy común así, la familia que está comiendo en la mesa y tienen la tele prendida” (M1).*

Y para otros aún cumple la función de punto de reunión con el resto de la familia. *“Yo creo que la verdad la tele es el único factor que nos reúne porque ahora que lo pienso todos tenemos tan diferentes horarios que casi no nos vemos, o sea, nunca desayunamos juntos, nunca comemos juntos, más que cuando viene mi papá, cuando viene mi papá es así, de ley todos juntos, pero si no, yo creo que si no tuviéramos la tele con cable nunca estaríamos juntos” (M2).*

Como podemos observar, la pantalla televisiva sigue estando presente dentro de la dinámica familiar, ya sea como medio de entretenimiento o como punto de reunión, está ahí emitiendo mensajes, representando al mundo con sus discursos e imágenes que chocan y se intersectan con los propios discursos de los receptores, quienes apropian y negocian desde sus propios referentes.

Así, temáticas como la representación del éxito son percibidas y apropiadas desde diferentes perspectivas, lo cual vemos a continuación.

c) Interpretación del consumo

Mediante esta temática pretendemos conocer la opinión e interpretación de las series televisivas consumidas por los jóvenes y analizadas previamente en el capítulo anterior.

Las primeras alusiones sobre la recepción de las series televisivas fueron en relación a las temáticas que se abordan como símbolo de éxito, el dinero, el status social, las relaciones sociales, entre ellas específicamente las relaciones de pareja, los grados de estudio y los roles diferenciados entre hombres y mujeres, presentados en los personajes de las historias que los jóvenes consumen.

Con respecto a la imagen de la mujer, en el caso de la serie Sex and the City, se habla de la moda y las relaciones de pareja como modelos a seguir, reconociendo la utilización del programa como un escaparate de marcas. *“Son como dos ejes que giran, pues yo creo que en toda mujer ¿no?. Les gusta verse bien y esa cuestión, y el amor es como desafortunadamente estamos como mal educados todos a que queremos vivir en pareja, el amor es como lo más funcional ¿no?, entonces sí es como alimentar esa idea social y el mundo materialista” (CH1).*

Se reconoce la difusión de una cultura consumista por parte de los medios, los modelos y propuestas promovidas funcionan como elementos aspiracionales para quienes consumen este tipo de programación. *“Son como elementos bien aspiracionales para, pues para la gente ¿no?, y prueba de ello es que están en todas las áreas de marketing, publicidad, se han estado como explotando mucho, entonces, definitivamente intervienen en moda, imposición de moda no sólo en el vestir sino de qué comer, qué escuchar y todo eso” (CH1).*

Para otra de nuestras entrevistadas el estereotipo de mujer consumista no está reflejando la realidad de las mujeres, pues no todas actúan así, ni piensan sólo en comprar, por lo que muestra su distanciamiento con la propuesta de los medios. *“No*

estoy de acuerdo, porque creo que no todas las mujeres somos así, o sea, creo que sí nos gusta comprar cosas no necesariamente ropa, pero no es así por lo que vivimos y ayj si estoy deprimida y vamos de compras, pues no, digo, yo no soy así” (AM).

No obstante, cree que el distanciamiento con determinadas prácticas, como adoptar la propuesta de los medios y construir determinados valores, tiene que ver con el capital cultural que se posea. *“Conozco gente que sí es así pero pues también tiene que ver con la educación que te han dado y con los valores que te han inculcado” (AM).*

Por otro lado, las narrativas presentadas por los medios son disfrutadas por los jóvenes al mostrar escenarios ideales para su vida. *“Es como un estereotipo de lo que uno quisiera, lo mínimo que uno quisiera es tener seguridad en lo económico, en lo emocional y en la salud, es lo mínimo que uno espera y esto todo el tiempo se está reflejando ahí” (AH).*

Incluso en algunos casos, las historias emitidas por las industrias culturales imbrican las aspiraciones o anhelos de quienes las consumen. *“En las telenovelas o las series de Estados Unidos, como que todos son de enfocarte a una vida de que la heroína, desde lo más humilde, sale adelante por sus medios, entonces, era muy chistoso ver cómo la protagonista, o sea, de ser piscadora en los campos, o sea, por lo mismo que es muy optimista y que le echa muchas ganas y es muy trabajadora, llega a ser secretaria o asistente del presidente de la compañía de tequilas exportadoras, ¿no?, entonces, inevitablemente la gente recibe esos mensajes y no sé si los tomen o no, pero sí se les queda ahí de decir ahj, es que ella está estudiando esto, entonces a lo mejor yo también puedo ser así, ¿no?” (DM).*

Estudiantes del ITESM

En otra perspectiva, para una estudiante del ITESM, la representación de la mujer en los medios, como consumista y preocupada por su belleza, es un reflejo de lo que está pasando en la sociedad actual, *“es como muy ad hoc a lo que estamos viviendo, digo las revistas de moda y todo, siempre es cómo presentan la imagen de la mujer, que*

debe ser bella y delgada y debe vestirse a la última moda, y es como realmente refleja lo que estamos viviendo hoy en día, ¿no?” (M1).

El éxito guarda una relación con el nivel económico y poder adquisitivo, *“pues, es más que nada igual a dinero, ¿no?, ves todos los anuncios y pues últimamente han traído un montón de marcas aquí a México, ya tienen hasta Porche, tienen Gucci, Chanel y que realmente la mayoría de la población no pueden costearse eso, ¿no?, entonces, sí es cómo entre más cosas tengas, eres exitoso” (M1).*

En ese sentido, de acuerdo con nuestra entrevistada, la promoción de marcas y estilos de vida es una forma de establecer los lineamientos de estatus de quienes posean dichos artículos o estilos de vida, por lo que la gente trata de entrar en determinados círculos sociales adquiriendo lo que los medios ponen de moda. *“Digo, sino por qué hay tantas como imitaciones de cosas, ya sabes, como bolsas, las Léviton que son súper imitadas y así porque, pues, la gente mal que bien quiere sentirse parte de eso, de esa esfera como privilegiada que tiene todo” (M1).*

La preferencia por narrativas sobre jóvenes de una clase social alta, que muestran sus fiestas, moda, círculos sociales, estilos de vida, pero que también padecen de problemas como drogadicción, alcoholismo, desamores, entre otros, llama la atención de los jóvenes del Tecnológico. *“Yo creo que es el hecho de que es una sociedad que igual y nunca vas a conocer porque es la sociedad más rica de Nueva York, entonces, yo creo que eso también, la hace, te da curiosidad, es que la gente que ahí al mismo tiempo tenga tus problemas pero que pertenezca a otra esfera social” (M2).*

Para otra estudiante, más que interesarle las historias presentadas por series como Gossip Girl, lo único que llama su atención es la forma de vestir de los personajes, lo cual llega a imponer moda entre los círculos de amigos del Tecnológico. *“O sea, mis amigas, yo entre ellas, a veces digo, lo voy a poner, sabes porque lo veo, porque me gusta cómo se visten” (M3).*

Otra de las características que llama la atención de los jóvenes del Tec es la utilización de la tecnología introducida en las historias presentadas por las series televisivas.

”Cuestiones actuales en cuanto a tecnologías, o sea, en todos los programas ahorita mencionan Facebook, mencionan Twiter, entonces está como muy relacionado a la actualidad y pues no sé, me entretiene” (M2).

Para uno de los estudiantes del Tecnológico el interés por este tipo de series televisivas se da por cierta identificación entre la propuesta mediática y sus experiencias reales. *“A veces coincide, como las personalidades que reflejan con tu grupo de amigos, ¿no?, siempre en el grupo de amigos, también dependiendo con quién te juntes, pero siempre hay uno que es muy fresa y al que le gustan las marcas, otro al que no le importa tanto y es mas chistoso, entonces, creo que es eso como una correspondencia entre lo que ves y a veces experimentas tú mismo” (H1).*

Sin embargo, también hay para quienes lejos de identificarse con lo expuesto por este tipo de programación, como la serie Gossip Girl, muestran una preocupación por los valores que se difunden y que la sociedad llega a adoptar. *“Me preocupa esa serie porque siento que está totalmente fuera de contexto en México, probablemente en New York funcione muy bien, pero yo creo que nos está apartando, nos está haciendo ser muy superficiales” (H3).*

La adopción de formas de socialización y de comunicación, son actitudes que nuestro entrevistado identifica como la influencia que ha tenido la serie dentro de sus círculos de amigos. *“Hay gente que a partir de esas series empieza, o uso mucho el mensaje de texto, ¿no?, como Gosip Girl que así lo hace, manda así las críticas, ¿no?, para atar navajas a través del celular, lo empecé a ver entre compañeros y muchas expresiones que ellos usaban, ¿no?, así como de la sociedad, bueno lo fresa por etiquetarlo de alguna forma, que es como decir oh; my God y Fat y todo eso, muchas muletillas en inglés, y pues, yo lo que veo es que además, los compañeros que se quieren dar sus aires de que tienen mucho mundo y que son muy cultos hablan inglés” (H3).*

Finalmente, una de las observaciones de otra entrevistada, menciona cómo la utilización de herramientas tecnológicas entre los jóvenes se ha convertido en una forma de estatus entre el grupo de amigos.

“Yo sí creo que el consumo mediático sobre todo hoy en día entre los jóvenes, es, o sea, es un factor de éxito que está súper marcado, o sea si no estás en Facebook todo el día y si no estás en Twitter todo el día y si tu celular no tiene Internet y si no tienes cámara para subir a Internet, o sea, la verdad está cañón, creo que ése es un consumo que más que mediático, es súper tecnológico, es como la inmediatez” (M3).

Además, refleja de manera importante la forma en cómo los jóvenes crean sus propias historias de éxito, donde ellos son los protagonistas a partir del uso de las nuevas tecnologías, como Internet, exponen lo que para ellos es importante, como sus pasatiempos, sus círculos sociales, sus gustos y estilos de vida.

“Ese consumo, sobre todo de redes sociales, se ha vuelto determinante en lo que los jóvenes piensan que es éxito, o sea, poder poner en tu Facebook que te vas a New York dos semanas, evidentemente te vas a ser sentir como una persona mucho más exitosa que el Wei que se quedó aquí todo el verano, ¿no?, o sea, aunque esté mal o esté bien, creo que eso es entre la gente de tal nivel socioeconómico, entre tal a tal edad sí se ha vuelto súper importante. Yo lo acepto, salgo de antro con mis amigos y subo las fotos porque pues las quiero compartir con ellos” (M3).

En resumen, en la interpretación hecha sobre su consumo de parte de los jóvenes encontramos algunas coincidencias entre los estudiantes de ambas universidades pero también divergencias que nos hablan de ciertas prácticas y consensos experimentados como elementos de identificación dentro de cada grupo.

En el caso de los estudiantes de la UNAM se observa que los mensajes emitidos por las series televisivas son vistos como escaparates de marcas, modelos aspiracionales y como impulsores de un mundo materialista, hacia estos elementos se muestra el distanciamiento y crítica por parte de los jóvenes universitarios, sin embargo, también se acepta que los escenarios planteados dentro de las narrativas mediáticas llaman su atención porque representan el ideal de vida en cuanto a estabilidad económica, personal y laboral que ellos quisieran tener.

Sólo una mujer plantea que de cierta manera la televisión llega a emitir historias de las cuales se puede aprender y representar ejemplos a seguir.

En el caso de los estudiantes del ITESM la opinión que tienen sobre las historias presentadas en las series televisivas tienen que ver con los siguientes puntos.

1. Los medios reflejan a la mujer actual, como consumista y preocupada por su belleza.
2. El mensaje de éxito que la televisión promueve tiene que ver con el poder adquisitivo de las personas; los mensajes actúan como parámetros desde donde se marcan las pautas de estatus.
3. Los temas que llaman la atención de los jóvenes de este Instituto presentados por las series televisivas son moda, relaciones sociales dentro de círculos exclusivos, relaciones de pareja, fiestas y problemas sociales presentados dentro de la misma trama de los personajes, como drogadicción y alcoholismo.
4. Así también, llaman su atención aquellas series que dentro de la trama vinculan elementos novedosos o de actualidad, como el uso de nuevas tecnologías como Internet, Twitter, o de redes sociales interactivas.
5. La presentación de historias que reflejan personajes con quienes se identifican, tiene mayor relevancia para los jóvenes.
6. Sin embargo, también se manifestó cierta preocupación sobre el cambio observado en el lenguaje, como la adopción de anglicismos y la forma de comunicación mediante nuevas tecnologías, lo cual lo relacionan con la imitación de actitudes presentadas en las series norteamericanas, en específico, Gossip Girl, serie que ha tenido mucha aceptación por parte de los estudiantes de esta escuela.
7. Se observa una socialización sobre el consumo mediático dentro de los círculos de amigos.
8. Y finalmente, se mencionó el uso de nuevas tecnologías como herramienta para crear sus propias historias de éxito por parte de los jóvenes, donde ellos mismos son los protagonistas.

Con lo planteado por los universitarios sobre su consumo mediático pensamos que ya sea en forma de aceptación o rechazo las industrias culturales, en este caso la televisión, llega a ocupar un espacio importante en la conformación y apropiación de representaciones, imágenes o ideas sobre el mundo, sobre el éxito y sobre la juventud. De ello coincidimos con Reguillo, quien plantea que las industrias culturales presentan un discurso flexible, a diferencia de otras instituciones como la familia y la escuela, por lo que éstas se convierten en un espacio preferidos por los jóvenes.

CONCLUSIONES

Más que pretender dar una explicación final sobre la construcción de la representación social del éxito entre los jóvenes universitarios, los hallazgos encontrados en esta investigación nos llevan a nuevas interrogantes y nuevos caminos metodológicos que explorar, debido a lo complejo que resulta tratar de explicar la manera en que interactúan mediaciones como la familia, los amigos, la escuela y los medios de comunicación en las imágenes o conceptos que los jóvenes construyen.

La pregunta principal de esta investigación fue conocer ¿Qué mediaciones intervienen y cómo interaccionan con las imágenes difundidas por las industrias culturales, en la representación social que jóvenes de último semestre de licenciatura construyen del éxito?

El punto de partida para abordar esta investigación fue precisamente que las representaciones sociales se construyen a partir de la interacción de diferentes discursos, denominados a la manera de Orozco como mediaciones, entre las más importantes ubicamos a la familia, los amigos, la escuela por tratarse de jóvenes que pertenecen a una institución escolar y las industrias culturales, las cuales ocupan un lugar importante en su vida diaria al ser preferidos como forma de disfrutar su tiempo libre. Desde los cuales los jóvenes negocian, re-significan y apropian nuevos significados.

A lo largo de esta investigación se plantearon las líneas teóricas que permitieron sustentar los hallazgos encontrados en el trabajo de campo. El apoyo en los trabajos de la Antropología, la Sociología, la Psicología social, la Economía política, los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia, nos dieron las pautas para entender a los jóvenes más allá de una categoría de edad, situados en un contexto particular y con determinado capital cultural, económico, social y simbólico, lo cual se pone en juego en su recepción televisiva. Además, de dar a conocer los mecanismos utilizados por las industrias culturales en la producción de sus mensajes.

En el capítulo I de este trabajo se llevó a cabo un recorrido histórico sobre el concepto de cultura, el objetivo fue reconocerla desde su concepción simbólica propuesta por Geertz (2005) y adaptada por Thompson (2006), para pensar el actuar de los sujetos dentro de un intercambio simbólico desde donde se debe interpretar y dar sentido a su actuar, todo ello enmarcado en un contexto, señalado por Bourdieu (1990) como dinámico y cambiante, el cual se encuentra en constante reestructuración por la lucha interminable de clases. Por lo que los jóvenes ponen en juego el tipo de capital que poseen en la relación con sus grupos de pertenencia, a fin de ganar un espacio en la estructura social.

Dentro de este mismo capítulo se recuperaron las bases teóricas para conocer qué son las representaciones sociales y cómo se construyen. Ello nos permitió entender a éstas como ideas o imágenes conocidas como producto del sentido común, pues, se conforman mediante las creencias u opiniones compartidas dentro de los grupos con los cuales los jóvenes establecen relación.

Un último punto, fue delinear la representación social del éxito, con el objetivo de comparar la teoría con el discurso de los jóvenes en el apartado de los hallazgos.

En el capítulo II fue necesario conocer los mecanismos utilizados por las industrias culturales para emitir sus mensajes, considerando siempre que a través de sus contenidos elaboran y difunden representaciones del mundo, de los jóvenes, del éxito y de las clases sociales que influyen en nuestras emociones, sueños e identidades. El resultado nos permitió entender a éstas desde una doble concepción, económica y social, la primera, tiene que ver con sus implicaciones de organización, propiedad, tamaño y estrategia, y la segunda, con la apropiación-negociación de la recepción de sus mensajes, lo cual se relacionó con el apartado de los hallazgos.

El capítulo III nos permitió conocer a los sujetos juveniles más allá del discurso institucional que los encasilla en parámetros de edad y marca las pautas sobre lo permitido y no permitido, deberes y obligaciones que deben cumplir como parte de su preparación antes de incorporarse al mundo adulto, sino más bien pensar en jóvenes con diferentes contextos, anhelos, deseos y aspiraciones, que viven su juventud de

diferentes maneras, a partir de sus estilos, gustos y modos de vida que pugnan por el reconocimiento social.

Por último, en el capítulo IV de la recepción se llevó a cabo un recorrido por las corrientes teórico-metodológicas que han contribuido en la conformación de los estudios culturales y particularmente en el análisis de las audiencias, desde donde parte nuestro trabajo. Los aportes obtenidos nos permitieron comprender a la recepción como un proceso en el que intervienen diferentes mediaciones (macro, micro e intermedias) operacionalizadas por Orozco (2000) en su modelo de las multimediasiones, base de esta investigación.

El recorrido teórico realizado tuvo como objetivo tender el puente entre lo macro, el contexto y las instituciones sociales que lo integran, entre ellas, la familia, la escuela y las industrias culturales, en específico, los mensajes difundidos por las series televisivas, y lo micro, la recepción de los jóvenes universitarios, pensado así sólo por cuestiones de operacionalización, pero ambos interactúan y permean el discurso de los sujetos.

De esta manera, se propuso llevar a cabo un análisis integral, dando a conocer tanto el mensaje como la recepción. Lo primero, mediante el análisis textual de las series televisivas elegidas por ser las de mayor preferencia por los jóvenes universitarios, y lo segundo, mediante entrevistas en profundidad.

En ese sentido, planteamos varias conclusiones que surgen de comparar las reflexiones hechas por estudiantes de último semestre de las carreras de Comunicación y Periodismo, pertenecientes a dos escuelas, una pública, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y otra privada, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) respectivamente, a partir de las temáticas sobre el papel de la familia, los amigos, la institución escolar, y los mensajes televisivos en la construcción de su representación social del éxito.

Cabe mencionar que esta investigación no pretende generalizar sus resultados sobre el significado de éxito entre los jóvenes universitarios, pues no es el objetivo de este trabajo, si no más bien profundizar en casos particulares.

En primer lugar, es importante señalar que los jóvenes experimentan la juventud en una “lucha simbólica con el mundo adulto” (Bourdieu, 1990) como el discurso de la escuela y la familia, entre otras instituciones, quienes sancionan lo que desde su perspectiva esperan de ellos. De ahí que más allá de la clase social entre los jóvenes se dé una mayor identificación con su propia generación que con la precedente. Esto al encontrar coincidencias en el discurso de los estudiantes de ambas Universidades sobre su concepto de juventud.

No obstante, la imagen que sobre el éxito se forman los jóvenes varía de acuerdo con el grupo de relación.

El discurso de la familia sobre el éxito.

En el caso de la familia, el discurso socializado sobre el éxito tiene que ver con la culminación de una carrera universitaria, donde el nivel socioeconómico interviene en las expectativas que los padres tienen para los hijos. Para las clases media y baja terminar una carrera representa la posibilidad de ascenso en la escala social, siendo las primeras generaciones en lograr un título universitario, por lo que se representa como la mayor herencia. Para las clases media alta donde los padres cuentan con estudios de licenciatura, terminar una carrera se da por hecho, porque además se cuenta con los referentes que actúan como modelos a seguir.

Los amigos y su concepto de éxito

El discurso sobre el éxito compartido con el grupo de amigos, cambia al socializado dentro del núcleo familiar, pues éste tiene que ver con la posesión de bienes materiales, el disfrute de su tiempo libre, entre ellos, viajar y asistir a conciertos, ir de compras, ser famosos, compartir intereses académicos y lograr independencia. También aquí el nivel socioeconómico marca diferencias en la forma en cómo los jóvenes viven el éxito en su círculo de amigos, reflejado en el acceso a bienes materiales y lugares de asistencia.

Las diferencias discursivas de los jóvenes, dependiendo del grupo de relación familiar o de amigos, atiende a los diferentes significados que cada uno tiene con respecto a

ser reconocidos como exitosos. La teoría de las representaciones sociales nos ayuda a entender que éstas pueden ser estables y flexibles a la vez, estables porque cuentan con un núcleo o lo que podemos llamar base compartida con los grupos de pertenencia de donde se toman los referentes para a la vez adaptar la representación a nuevas condiciones y nutrirse de la experiencia cotidiana. De ahí que más que pensar en un discurso unívoco por parte de los jóvenes sobre su noción de éxito ésta cambiará y se adaptará de acuerdo con el contexto y los grupos con los que se relacionen.

La escuela y su discurso de éxito

En cuanto al papel de la escuela en la construcción del significado de éxito, observamos que el tipo de Universidad privada o pública, marca diferencias en cuanto a los objetivos buscados en la formación de los alumnos. Mientras que para la primera, la competencia, el liderazgo y como resultado de ello la obtención de empleos bien remunerados, se sancionan como ser un estudiante exitoso, para la segunda, el mensaje reconocido tiene relación con el compromiso social y el raciocinio. Elementos identificados y apropiados por los estudiantes mediante su discurso.

Esta noción de éxito hacia la que apuntan algunas universidades de nuestro país tiene que ver con la reflexión hecha por Latapí Sarre sobre los equívocos en los que se está cayendo al confundir la calidad en el sistema educativo con el éxito en el mundo laboral, definido éste por los valores del mercado, como la competencia despiadada entre compañeros para ser reconocidos como triunfadores.

Además, los diferentes discursos de cada Universidad se ven reflejados en las expectativas a futuro y dinámica de trabajo de los estudiantes. En el caso de quienes están en escuelas particulares la sanción para alcanzar metas en el campo laboral tienen mayor peso que entre quienes estudian en escuelas públicas; para estos últimos si bien es importante desarrollarse profesionalmente, cada estudiante vive a su ritmo cada etapa de su vida.

Las series televisivas y su mensaje de éxito

En cuanto al papel de las industrias culturales en la representación del éxito, fue posible observar que el género es factor diferenciador de donde se parte para sancionar lo que significa ser un hombre exitoso y una mujer exitosa. El primero se tiende a representar a partir de la fuerza, la obtención de buenos empleos, la relación con muchas parejas y con un nivel económico alto. Las mujeres también son representadas como exitosas en el ámbito laboral, sin embargo, existe una constante relación entre alcanzar el éxito laboral y la ausencia de relaciones personales, por lo que la búsqueda se plantea en ese sentido para ellas. Además, se observa una tendencia de representarlas como consumistas, materialistas y preocupadas por su imagen.

Una segunda observación sobre las series televisivas analizadas en este trabajo es que se recurre a la presentación de personajes atractivos que actúan como escaparates de marcas, promoviendo estilos y moda para incentivar el consumo, todo ello es un elemento más de la imagen de éxito promovida por las industrias culturales.

Y por último con lo respecta a la representación de la juventud se sigue dotando de lugares comunes y negativos sobre este grupo social.

La recepción del mensaje de éxito

Los jóvenes de ambas Universidades identifican los estereotipos en los que se cae en la representación que los medios de comunicación hacen sobre el éxito. En el caso de los estudiantes de la UNAM se critica y muestra su distanciamiento, sin embargo, también se habla de lo atractivo que resulta observar las historias presentadas donde se refleja una estabilidad económica, laboral y personal, ideal de vida que ellos quisieran tener.

En los estudiantes del ITESM vemos mayores divergencias en sus opiniones porque mientras las mujeres plantean que las series norteamericanas funcionan como escaparates de marcas y que mostrar a la mujer como consumista y preocupada por su belleza refleja lo que está pasando en la actualidad, donde incluso se llega a

retomar lo propuesto por la series como estándares de moda a seguir, así como la inquietud por conocer tramas donde se refleje la vida cotidiana de grupos de nivel económico alto, en cambio a los hombres les genera preocupación el tipo de actitudes que ellos observan en sus compañeros a partir de la imitación de comportamientos que dichas series presentan.

El discurso emitido por los estudiantes entrevistados en esta investigación pertenecientes a las Universidades UNAM e ITESM nos llevan a inferir algunas tendencias en cuanto a sus opiniones sobre las series televisivas que consumen. En el caso de los primeros, se concibe al mensaje de dichas series como elementos aspiracionales, pues refieren es lo que en algún momento de sus vidas les gustaría obtener. Mientras que para los segundos, más en el caso de las mujeres se habla de modelos a seguir, al retomar en algunos casos los estilos de moda promovidos por la industria cultural televisiva.

Las diferencias encontradas es posible guarden relación con el contexto socioeconómico donde se desarrollan los universitarios debido a que en el caso de quienes pertenecen a niveles de clase media y baja que en esta investigación corresponde a los entrevistados de la UNAM, lo observado en las series norteamericanas se vislumbra como aspiraciones y no como realidad. En cambio para los entrevistados del ITESM donde el nivel socioeconómico es mayor, los contenidos mediáticos son percibidos como modelos, es decir, para ellos sí es posible apropiarlos para su vida.

Con lo anterior, podemos observar que ya sea como entretenimiento, desacuerdos, o inquietudes sobre los mensajes difundidos por los medios, éstos están presentes en las pláticas que los jóvenes socializan, lo cual se debe de acuerdo con Reguillo (1997), a que las industrias culturales presentan un discurso flexible y de inclusión de la diversidad juvenil, de ahí que se genere una identificación y preferencia en el uso de su tiempo libre.

Como ha sido posible observar la representación social del éxito entre los jóvenes universitarios está conformada por diferentes elementos y discursos que son

manejados dependiendo del grupo de pertenencia. Al inicio de esta investigación se sugirió que las principales mediaciones que intervienen en la construcción de la imagen del éxito de los jóvenes, son la familia, los amigos, la escuela y los medios de comunicación, ello lo hemos corroborado con los hallazgos obtenidos identificando los discursos socializados con cada uno de estos grupos, además, se observa que el nivel socioeconómico, el género y muy particularmente la experimentación de la juventud son factores que intervienen en la manera en cómo los jóvenes conforman sus representaciones.

En cuanto al papel que juegan las industrias culturales, en específico las series televisivas, en la representación social del éxito entre los jóvenes, pregunta eje de esta investigación, se observa que los jóvenes interactúan activamente con los mensajes promovidos, identificando estereotipos y mensajes implícitos, los cuales trastocan anhelos y emociones, ya sea como aspiraciones o modelos a seguir, sin embargo, esto corresponde a un conjunto mayor de mediaciones, que generan una recepción particular, entre ellas, la edad, nivel económico, el género e institucionales, como la familia, amigos y escuela que interactúan y en algunos casos se contraponen en sus discursos. De ello se ha dado cuenta en los hallazgos de esta investigación.

Como podemos observar las conclusiones aquí expuestas lejos de pensarse como explicaciones finales abren y demandan nuevas interrogantes y tareas a desarrollar, por lo que esperamos esto sea sólo el principio de nuevos caminos por explorar.

BIBLIOGRAFÍA

Abric Jean C., *Prácticas sociales y representaciones*, Francia, filosofía y cultura contemporánea, 1994.

Adorno Theodor y Horkheimer Max, "Iluminismo como mistificación de masas, dialéctica del iluminismo", 1944.

Anvere Aria, *Las industrias culturales el futuro de la cultura en juego*, UNESCO, Francia, 1982.

Araya Umaña Sandra, "Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión", [en línea] cuaderno de ciencias sociales 127, Facultad latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO), Sede académica, Costa Rica, Octubre 2002, <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/flacso/cuadernos127.pdf>.

Baudrillard Jean, *Crítica de la economía política del signo*, México, siglo XXI, 2007, decimoquinta edición.

Bourdieu Pierre, "El espacio social y génesis de clase", *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

Bourdieu Pierre, "la juventud es más que una palabra", en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, p.165.

Bourdieu Pierre, *la distinción, criterios y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2002.

Bustamante Enrique coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003.

Brito Roberto, "Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud". *Jóvenes*, Cuarta época, Año 1, No.1, México, D.F. Julio-septiembre, 1996.

Brito Roberto, "Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud", en Alfredo Náteras, *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*, UAM, México, 2002.

Caballero y Pineda, "Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 35, México, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, enero-junio, 1999.

Cassetti Francesco y di Chio Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós, Ibérica S.A., 1999.

Charles Mercedes, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes".
http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/2503MercedesCharles.pf

Corduneanu Isabela y Portillo Maricela, "Panorama de los estudios de juventud y comunicación", en Aimée Vega (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México, UNAM, 2009.

Cuilenburg J. McQuail, *Media policy paradigmas shift, towards a new Communications policy paradigma*. www.sagepublications.com.

De Garay Adrián, Casillas Miguel, "Los estudiantes como jóvenes. Una reflexión sociológica". en Náteras Alfredo, *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*, México, UAM-I, 2002.

De Garay Adrián, "Los actores desconocidos, una aproximación al conocimiento de los estudiantes", México, ANUIES, 2001.

Esteinou Rosario, "La juventud y los jóvenes como construcción social", en Mier, y Terán María, *Jóvenes y niños un enfoque sociodemográfico*, Porrúa, México, 2005.

Fernández Anna, "La construcción social de la juventud. Reflexiones en torno al concepto", *Cultura política y jóvenes en el umbral del nuevo milenio*. Colección JOVENes núm.12, Instituto mexicano de la juventud, 2003.

Feixa Carles, "El reloj de arena", *Culturas juveniles en México*, SEP-Causa Joven, colección JOVENes, No. 4, México, 1998.

García Canclini Néstor, Piedras Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México siglo XXI, 2006.

Gebner George y Gross Larry, "El mundo del teledicto", en *La ventana electrónica: TV y comunicación*, México, ediciones Eufesa, colección comunicación, 1983.

Geertz Clifford, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 2005, decimotercera reimpresión.

Giddens Anthony, *La Constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Argentina, Amorrortu, 1995.

Giménez Gilberto, "La sociología de Pierre Bourdieu", en: *Proyecto Antología de teoría sociológica contemporánea* (eds.), Perspectivas teóricas contemporáneas de las ciencias sociales, UNAM / FCPyS, 1999.

Giménez Gilberto, *Teoría y análisis de la cultura*, Conaculta, México, 2005.

Giménez Gilberto, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, Conaculta, 2005.

González David, "En busca del entretenimiento: televisión y audiencia juvenil en la frontera norte", *Comunicación y sociedad*, Nueva época, núm. 5, México, Universidad de Guadalajara, enero-junio, 2006.

Gómez Rodrigo, "Políticas e industrias audiovisuales en México: Apuntes y diagnóstico", *Comunicación y sociedad*, Nueva época num.10, julio-diciembre, 2008.

Gómez Rodrigo, *El impacto del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)*, Barcelona, Tesis de doctorado, UAB, 2006.

Granham Murdock, "Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural", en Ferguson, Golding (Eds). *Economía política y estudios culturales*, Bosh, Barcelona, 1998.

Grandi Roberto, "El consumo productivo de los medios de comunicación de masas", *Textos y contextos en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bosch, 1995.

Guimelli Christian, *El pensamiento social*, México, ediciones Coyoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.

Hesmondalgh David, *The cultural industries*, sage, London, 2002.

Hesmondalgh David y Pratt, A. "Cultural industries and cultural policy", en *International journal of cultural policy*, Vol. 11, No.1, Routledge, 2005.

Jensen Klaus B., "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993.

Jensen, K. B. y Rosengren, K., "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (Comp.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Jodelet Denise, "La representación social: fenómenos concepto y teoría". En Moscovici, S. *Psicología Social II*. Ed. Paidós, 1984.

Kellner Douglas, "Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política", en Ferguson, Golding (Eds). *Economía política y estudios culturales*, Bosh, Barcelona, 1998.

Latapí Sarre Pablo, Conferencia magistral al recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, [En línea]: http://www.rinace.net/arts/vol5num3/art18_hm.htm

Lozano José Carlos, *Teoría e investigación de masas*, México, Pearson Educación, 2007.

Lull James, “La estructuración de las audiencias masivas”, *Diálogos de la comunicación*, Revista de la federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, No. 32, marzo de 1992.

Mato Daniel, “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación”, *Comunicación y sociedad*, nueva época num.8, julio-diciembre 2007.

Miege Bernard, *La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios de contenido. En [línea]* <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0606110155A.PDF>

Morales Ricardo, “La juventud como imagen”, en *Espacios de Comunicación*, No.4, Departamento de Comunicación, México, 2000.

Morley David, “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide”. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

Moscovici Serge y Miles Hewstone, “De la ciencia al sentido común”, en Serge Moscovici, *Psicología social, II: Pensamiento y vida social, psicología y problemas sociales*, España, Ed. Paidós, 1993, pp. 682-683.

Moscovici Serge, *El psicoanálisis su imagen y su público*, Argentina, Editorial Huemul, 1979.

Nauhardt Marcos, “Construcciones y representaciones. El péndulo social en la construcción social de la juventud”, *Revista Jóvenes*. Edición: Cuarta Época, Año 1, No.3. México enero-marzo, 1997.

Navarro Kuri Ramiro, “Cultura juvenil y Medios” en Pérez José, *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, Colección Jóvenes No. 5 Tomo 1, México, Instituto Mexicano de la juventud, 2000.

Nicolás Miguel, “Tecnocultura y Juventud en la Comunicación Publicitaria”, en *Razón y palabra*, Núm. 39, año 9, México, ITESM, junio-julio, 2004.

Orozco Guillermo, "Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia", en *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, Madrid, Universidad Iberoamericana, 1996.

Orozco Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, a.c., 1era. Reimpresión, 2000.

Pérez Islas J. Antonio y Maldonado Oropeza E. P. (coords.), *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996*, México, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Noviembre, 1996.

Reguillo Rossana, "Culturas juveniles, producir la identidad: un mapa de interacciones", *JOVENes*, cuarta época, año 2, No. 5, México, IMJUVE, julio-diciembre, 1997.

Reguillo Rosana, *Emergencia de culturas juveniles, estrategias del desencanto*, Colombia, grupo editorial Norma, 2004.

Renero Martha, "La influencia de la tv en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 29, México, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, enero-abril, 1997.

Sánchez Ruiz Enrique, "Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América latina", *Cuadernos de información y comunicación*, volumen 11, México, Universidad de Guadalajara, 2006.

Sánchez Ruiz Enrique, en Gómez Rodrigo, Sánchez Ruiz, "La comunicación política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación", en Vega Montiel, *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.

Sierra Francisco, "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Addison Wesley Longman.

Silverstone Roger, "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global", *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, Núm. 74, mayo-agosto, Perú, 2007.

Thompson Jhon B., *Ideología y cultura moderna*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2006.

Toussaint Florence, *Televisión sin fronteras*, siglo XXI, México, 1998.

Urteaga Maritza, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, México, colección JOVENes No. 3, primer edición, junio, 1998.

Urteaga Maritza, "Imágenes juveniles del México moderno", en Pérez José Antonio, *Historias de los jóvenes en México, su presencia en el siglo XX*, México, colección jóvenes num. 16, IMJUVE, 2004.

Valenzuela José Manuel, "Culturas juveniles. Identidades transitorias", *JOVENes Revista de Estudios sobre Juventud*. Sep.Causa joven-CIEJ, Cuarta época, año 1. núm 3. México. Enero-Marzo, 1997.

Vega Montiel Aimée, *La decisión de voto de las amas de casa mexicana y las noticias electorales televisadas*, Universidad Autónoma de Barcelona, Tesis de doctorado, 2004.

Vega Montiel Aimée, "Eliminando fronteras: Identidades de género frente a la televisión", en Revista DeSignis, Barcelona, Gedisa (en prensa, 2008).

Vela Fortino, "Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa", en María Luisa Tarrés, *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, Colegio de México, 2001.

Yépez Margarita, "La representación social de democracia en los jóvenes universitarios (Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y FCA de la UNAM, campus C.U.)", Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de doctorado, 2001.

ANEXOS

Universidad Nacional Autónoma de México Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales Maestría en Comunicación

El siguiente cuestionario forma parte del proyecto de investigación: "Jóvenes y consumo de medios", llevado a cabo como tesis de maestría por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Agradezco de antemano tu apoyo y colaboración con dicha investigación.

I. Parte. Datos generales

Nombre: _____

Edad: _____

Femenino _____

Masculino _____

e-mail: _____

Por favor marca la casilla correspondiente:

1. Pensando en el jefe de familia de tu hogar ¿Cuál fue el último año de estudios que completo?

No estudió	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Carrera comercial	Carrera técnica	Preparatoria incompleta	Preparatoria completa	Licenciatura Completa	Posgrado

2. ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta tu hogar?, por favor no incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

Uno	Dos	Tres	Cuatro	cinco	seis	siete o más

3.- ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C.(excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?

Cero	Uno	Dos	Tres	Cuatro o más

4. En tu hogar ¿cuentas con regadera?

No	Sí

5. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, por favor señala ¿cuántos focos tiene tu vivienda?

Cinco o menos	Entre seis y diez	Entre once y quince	Entre dieciséis y veinte	Veintiuno o más

6. ¿El piso de tu hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

Tierra	Cemento (firme de)	Otro tipo de material o acabo

7. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en tu hogar?

Ninguno	Uno	Dos	Tres y más

8. ¿Cuentas en tu hogar con estufa que funcione?

No	Si

9.- ¿Con cuántos televisores a color cuentas en casa?

Ninguno	Uno	Dos	Tres y más

10.- ¿Con cuántas computadoras cuentas en casa?

Ninguno	Uno	Dos o más

11.- ¿Con cuáles de los siguientes aparatos que funcionen, cuentas en casa? (puedes elegir más de una opción si es necesario).

radio	televisión por cable	Teléfono	Internet	Celular	Ipod

II. PARTE. Consumo de medios.

1.- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

2. Por favor enumera del uno al ocho lo que más te gusta hacer, pensando en que uno es lo que más te gusta y ocho lo que menos te gusta.

a) Escuchar música () b) Ir al cine () c) Salir con mis amigos () d) Ver televisión ()

e) Navegar en Internet () f) Practicar algún deporte () g) Ir al teatro () h) Leer ()

3.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito? _____

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál es tu programa de radio favorito? _____

¿Por qué? _____

5. ¿En qué lugar acostumbras ver televisión? (puedes elegir más de una opción si es necesario)

en la sala	en tu cuarto	en la cocina	Otro

¿Por qué? _____

6.- ¿Cuál es tu revista favorita? _____

¿Por qué? _____

7.- ¿Cuál es la película que más te ha gustado durante del 2008 y este año?

¿Por qué? _____

8.- ¿Cuál es la página de Internet que más visitas? _____

¿Por qué? _____

9.- ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en Internet?

10.- ¿En qué lugar de tu casa utilizas la computadora?

en la sala	en tu cuarto	otro

11.- ¿En qué medida los programas que a ti te gustan de los diferentes medios de comunicación coinciden con los gustos de tus amigos?

Mucho	Regular	Poco	Nada	No sé

¡Muchas gracias por tu cooperación!

Pautas para la entrevista en profundidad

“La influencia de las industrias culturales en la representación social del éxito entre los jóvenes”

Objetivos:

Explorar el campo de la representación social de éxito entre los jóvenes, mediante opiniones, conceptos, creencias, imágenes y normas sociales.

Conocer de qué manera interactúan mediaciones como la familia, los amigos, la escuela y las industrias culturales, en específico, las series televisivas preferidas por los jóvenes, en su representación social de éxito.

I. Datos control:

Información obtenida previamente a partir del cuestionario sobre nivel socioeconómico.

II. Identificación de los elementos que conforman la representación social de éxito⁷⁸.

¿EN QUÉ TE HACE PENSAR LA EXPRESIÓN **ÉXITO**? PODRÍAS

ESCRIBIR LAS PALABRAS (de 5 a 8) QUE TE VIENEN A LA MENTE

(Escribe una en cada línea)

_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>			
_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>			
_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>			
_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>			
_____	<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>			

⁷⁸ Modelo obtenido del estudio de Margarita Yépez, titulado “La representación social de democracia en los jóvenes universitarios (Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de FCPyS y FCA de la UNAM, campus C.U.)”, México, UNAM, Tesis de doctorado, 2001.

DENTRO DE ESTA LISTA INDIQUE LOS TRES TÉRMINOS QUE TE PARECEN MÁS IMPORTANTES.

1° _____

--	--	--

2° _____

--	--	--

3° _____

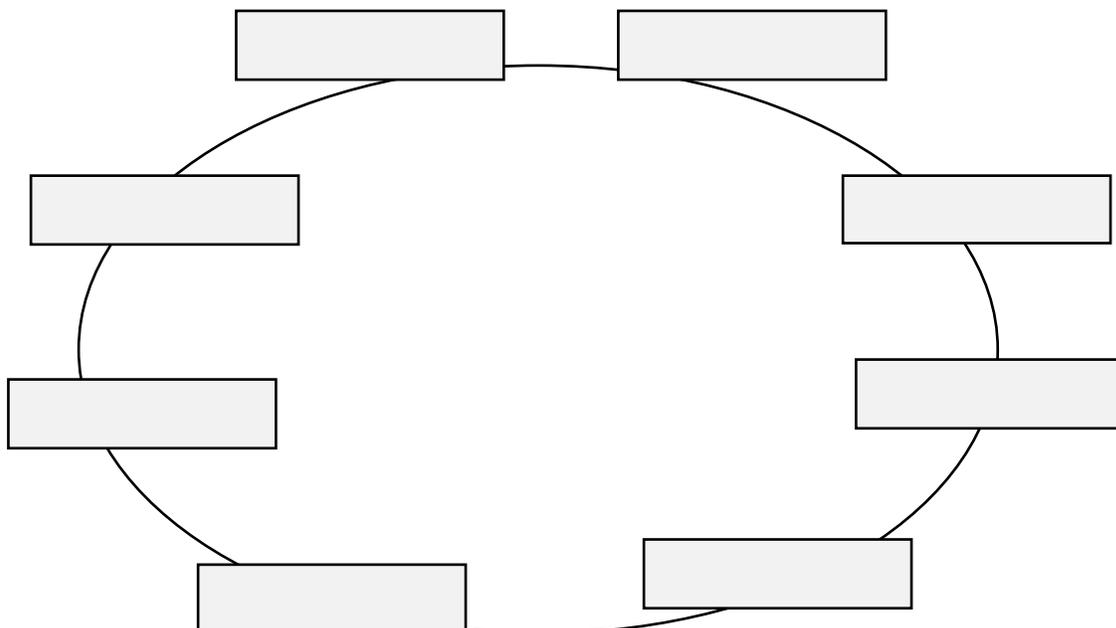
--	--	--

AQUÍ HAY UNA SERIE DE PALABRAS, COLÓCALAS, POR FAVOR, EN LOS CASILLEROS Y UNE CON UNA LÍNEA LAS QUE CONSIDERES ESTÁN ASOCIADAS. (**OJO**. Una palabra puede unirse con varias más.)

NO traces más de 12 líneas. Si lo deseas puedes agregar una palabra más..)

LISTA DE SIETE PALABRAS:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Nivel de estudios | 5. Matrimonio |
| 2. Posición económica | 6. Prestigio |
| 3. Relaciones sociales | 7. Status social |
| 4. Independencia | |



57. EXPLICA, POR FAVOR, LAS RELACIONES QUE HAS ESTABLECIDO.

--	--	--

(Escribe sobre las líneas)

III. Desarrollo de la entrevista. Duración aproximada 2 horas.

Introducción: Establecimiento de *rapport*

- Presentación del entrevistador: nombre, institución que respalda la investigación
- Explicar las expectativas del encuentro: No hay respuestas buenas, ni malas, no se necesita de un conocimiento específico, por lo que se pide expresarse con sus propias palabras.
- Indicar que la entrevista será grabada para poder recordar la información, que ésta es confidencial y con fines académicos.

Tópicos a desarrollar

1. Recuento vivencial

- ¿Lo que estudias actualmente coincide con lo que querías ser de pequeño?
- ¿por qué?
- ¿A qué jugabas cuando eras pequeño? ¿En alguno de tus juegos de la infancia, te gustaba imitar a algún personaje? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el recuerdo más importante que tienes sobre tu infancia?
- ¿Qué personas o personajes sientes que marcaron tu infancia?
- ¿Cómo era tu relación con tu padres? (buena, mala) ¿seguías las reglas o no?
- ¿En tu vida que piensas que cambió o está cambiando?
- ¿Cambió la relación con tus padres?
- ¿Actualmente cuáles son las cosas que más disfrutas hacer?
- ¿A quién admiras?
- ¿Cuáles consideras que son tus metas a cumplir en un futuro?

2. Elecciones mediáticas

- En el recorrido que hemos hecho sobre tu vida ¿cuáles han sido tus programas favoritos? En tu infancia/en la adolescencia/ actualmente
- ¿Han cambiado?
- ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que te llama la atención de esos programas? Y por qué

3. El papel de la familia en la definición de un proyecto de vida

- ¿A tus padres les gusta lo que estudias actualmente?
- ¿Coinciden tus gustos y forma de pensar con la de tus padres? ¿Por qué?
- En las pláticas que tienes con tus padres o hermanos mayores ¿Qué es lo que crees que les gustaría que hicieras o fueras en un futuro?
- ¿Qué es lo que tu padres te dicen sobre lo que significa para ellos el éxito?
- ¿En que cosas o aspectos no coincides con tus padres? ¿Influyen en tus decisiones, sí, no? ¿Por qué?

4. Los amigos como grupo de referencia

- ¿Con quién o quiénes compartes tu tiempo libre?
- ¿Qué importancia tienen para ti tus amigos?
- ¿Qué crees que signifique ser exitoso dentro de tu grupo de amigos?

5. El tipo de escuela como formadora de ideales

- ¿Por qué decidiste estudiar en la UNAM o el ITESM?
- ¿Conoces el lema de tu escuela?
- ¿Qué es lo que tus maestros les dicen sobre el tipo de estudiantes que deben formarse dentro de la universidad?
- ¿Cuáles son los valores que tu escuela promueve?
- ¿Te identificas con ellos?
- ¿Cuál crees que sea el mensaje de éxito que tu escuela difunde?

6. Hábitos y lugares de consumo

- ¿En qué lugar ves, escuchas, navegas (depende del programa que me conteste que más consume)? Por qué
- ¿Acompañado o solo?
- ¿Te has llegado a identificar con algún personaje? (cantante, actor, periodista, conductor, etc.) ¿Qué es lo que te gusta de ese personaje? Menciona tres elementos.

7. La interpretación del consumo de las series televisivas

Dr. House

- ¿Qué es lo que más te llama la atención de esta serie? ¿Por qué?
- Dentro de su equipo de trabajo el Dr. House tiene a una compañera médico la cual es muy guapa, ¿crees que la belleza de los personajes mostrados en las series televisivas refleje la realidad?
- El Dr. House sientes que la belleza de su compañera es muy difícil de encontrarse todos los días, es decir, combinar belleza con inteligencia ¿crees que ambas cosas estén peleadas en la vida real? ¿crees que para obtener un buen empleo influya tener una buena imagen física?
- El Dr. House es un hombre sarcástico, irreverente y de carácter fuerte a quien recurre todo su equipo de trabajo para resolver los casos más inesperados, ¿crees que un hombre o mujer que está al mando de determinado cargo, empresa o misión posea este tipo de características en la vida real?
- ¿Ser exitoso está relacionado con el tipo de personalidad?
- Aunque el trabajo es la principal ocupación de los personajes de esta serie, pues es donde se desarrolla la historia, ¿crees que el trabajo se puede convertir en el centro de tu vida? O tu vida debe estar conformada por otros ámbitos (la familia, amigos, pareja)
- ¿Cuál sientes tu que es la imagen de éxito que promueve esta serie?
- ¿Cuál sientes que es la imagen de éxito que en general los medios de comunicación presentan?

Friends (En esta serie el dinero, la amistad y los triunfos son los temas principales)

- ¿Qué es lo que más te llama la atención de esta serie?
- De las ocupaciones a las que se dedican los personajes se destaca la chica mimada y que usa sólo ropa de marca, lo que más le fascina es ir de compras ¿crees que para las mujeres eso sea importante? ¿a ti te gusta?
- Otro personaje importante es un profesor universitario doctor en antropología, su máximo sueño es ser el director de su instituto.
- Mónica por su parte es una ama de casa, lo que más valora es su familia, por lo que para lograrlo adoptará a una bebé para realizarse como madre
- ¿Con qué personaje te identificas? ¿Por qué?
- Los personajes siempre están juntos y se reúnen para platicar sobre sus problemas y apoyarse ¿Qué tan importante es para ti contar con un grupo de amigos? ¿Acudes a ellos para resolver tus problemas? ¿Te identificas con ellos?
- ¿Cuál sientes que es la imagen de éxito que promueve esta serie?
- ¿Cuál sientes que es la imagen de éxito que en general los medios de comunicación presentan?

Gossip Girl

- ¿Qué es lo que más te llama la atención de esta serie?
- ¿Te identificas con algún personaje? ¿Por qué?
- ¿Qué piensas sobre el rol de representar a la mujer como materialista y preocupada por su belleza?
- Y en general esta serie habla sobre drogas, alcohol, sexo, fiestas ¿Crees que los jóvenes se identifiquen con esa imagen? ¿Por qué?
- ¿Cuál sientes que es el mensaje de éxito de esta serie?
- ¿Cuál será la imagen de éxito promovida en general por los medios de comunicación? ¿Estás de acuerdo con dichas imágenes promovidas.

Datos del programa.	
Nombre del programa de televisión/radio/revista/película/internet/	Bones
Duración	42 min.
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Origen	Estados Unidos
Cadena	Fox

a) sujetos e interacciones								
Personajes principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complejión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel económico (carros, casas, cuentas en el banco)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio, amigos)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Temperance Brennan		Blanca, alta, delgada, ojos de color verde, cabello rojizo	Inteligente y adicta al trabajo, decidida e intransigente	Antropóloga forense y escritora de libros	Bien vestida, combinada y con accesorios atractivos y utiliza escotes	Tiene un amigo del FBI, quien la saca de cualquier apuro legal		
Seeley		Alto, delgado, blanco, bien parecido		Agente de FBI		Simpatiza con Brennan		
Angela		Delgada, blanca				Mejor amiga de Brennan		
Zacc Ady		Blanco, delgado, estatura		Asistente de				

		mediana		Brenan				
Jack Hodgins		Pelirrojo chino, alto, güero, ojos verdes		Biólogo experto				
Petter		Blanco, alto, con lentes, delgado				Exponeja sentime ntal		

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

Zacc “vaya look de ecologista guerrera, lista para la acción”

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Brenan le dice a Seely “que es un engreído” mientras Seely le dice a Brenan “yo no soy el que menciona que tiene un doctorado cada 5 min.” Brenan “es que soy yo la que tiene el doctorado”, Seely “pues yo tengo la placa y la pistola ehj no eres la única antropóloga forense de esta ciudad” Brenan “si que lo soy la más cercana está en Montreal”

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

La hija del diputado encontrada asesinada “llevaba una medalla obsequiada por su padre” la casa del diputado es una mansión bien arreglada con muebles conservadores, en la sala en donde son recibidos los investigadores (Brenna y seely) se alcanza a observar un librero my grande lleno de libros, la esposa del diputado es blanca, madura, delgada, el es afroamericano, le preguntan sobre lo que lleva su hija Ted en el cuello, sra eler (mamá) “la estrella de bronce de su padre, Ted la gano en la guerra del Golfo y se la dio como amuleto”

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

“Es uno de los activos más valiosos del Jefferson (lugar de trabajo)” Asistente “un activo es por definición propiedad”, Agente “¿cuál es la regla señor Ady?” Asistente “usted sólo habla con doctores, sabe que estoy a la mitad de dos doctorados dos mitades hacen un entero así que matemáticamente” Agente “vaya a limpiar un hueso señor Ady” Brenan, “Dr. Goutman el FBI nunca nos respetará si usted se dedica a darles a científicos como si fueran sólo administrativos”

En una escena la Dra. Brenan trabaja hasta noche para lograr recomponer un cráneo despedazado, su

asistente le lleva un café la observa con admiración mientras la Dra. Recostada sobre la mesa de trabajo se queda dormida.

Seely “aquí hay que seguir las reglas los polis en la calle y los mirones en el laboratorio”.

Seely “observa videos sobre la chica asesinada en donde la muestran con su toga y birrete de graduada abrazando a su madre”

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Petter va a la casa de Brenan para llevarse un televisor después de separarse, ella lo encuentra y ataca pensando que es un ladrón, después habla sobre los problemas que tuvieron como pareja , él trata de convencerla de intentarlo nuevamente, ella lo echa de la casa.

Petter “en tu ausencia he pensado porque no separamos” Brenan “todo eran peleas y ya no nos gustábamos”, Petter “nos peleábamos porque tu te mostrabas distante y fría, pero a nivel sexual estarás de acuerdo en que”, Brenan “ no has venido por la tele, has venido a echar un polvo vamos largo de aquí” Petter “tus problemas íntimos se deben a ver quedado huérfana tan joven”, “Brenan quieres pasarte el resto de tu vida sola?” Brenan “el resto de mi vida no sé pero ahorita sí que me encantaría estar sola” Petter “y que repartimos el coste de la tele?” Brenan “se ríe y le cierra la puerta y le dice adios”

Brenan “Esegood tiene razón y si sólo soy buena con los huesos y una negada con las personas” Angela “no me lo creo” Brenan “me da igual no gustarle a los hombres” Angela “vale interesante cambio de personas a hombres” Brenan “odio la psicología mis relaciones más significativas son con personas muertas” Angela “quieres un consejo ofrece algo de ti misma de vez en cuando, sólo dile alguien de vez en cuando que no estés del todo segura de querer que lo sepan”

Seely dice sobre Brenan “vaya que sensible” Angela la defiende y dice “ en su familia hubo una tragedia sus padres desaparecieron cuando tenia 15 años eso cuenta como el mundo real” hay una disputa entre seely y Brenan al decirle éste que nos es lo mismo tratar con huesos que con personas

Brenan “va a visitar a los senadores quienes están aludidos en el caso del asesinato de la chica”

Seely “Los homicidios no los resuelven los científicos, los resuelven tipos como yo haciendo miles de preguntas miles de veces hasta que siempre pillas a alguien mintiendo”

Seely le dice a Brenan “llevamos los mismo casos y tu sales en la lista de Best Sellers del New York Times” Brenan “no lo sabía” seeley “la tercera y subiendo” Brenan “¿eso es bueno? (dudosa) No? lo del New York Times” Seely “eres rica llama a tu contable” Brenan (riendo y titubeando) “yo no no tengo uno” Seely “contrata uno” Brenan “no sé hacerlo” Seely “oh¡ debes salir de tu laboratorio, ya sabes ver la tele, prender la radio lo que sea”.

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	La Dra. Breenan es arrestada en la el aeropuerto por traer una osamenta, Seely llega a su encuentro para liberarla, empiezan un trabajo juntos.
Trama	La hija de un diputado es asesinada
Final	Se descubre a un diputado como el asesino quien, mata a su víctima tras tener una relación sentimental y quedar embarazada por lo que no quiere que eso salga a la luz pues arruinaría su carrera política.

Datos del programa.	
Nombre del programa	Dr. House
Canal, revista, página de Internet	Canal 5 Televisa
Franja horaria: prime time, segundo prime time, noche, otros.	Noche
Duración	45 min.
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Cadena	Fox
Origen	Estadounidense

a) sujetos e interacciones								
Personas principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complejión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel económico (Bienes materiales, carros, casas, cuentas en el banco)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Dr. Gregory House		Blanco, alto, delgado, ojos de color.	Cínico, prepotente y sarcástico	Médico con doble especialidad		Misógino	En la serie se muestra siempre dentro de un hospital	Con su grupo de trabajo
Dra. Lisa Cuddy	Atracción por el Dr. House	Blanca, alta, delgada						
Dr. James		Blanco, alto,	Ejemplar,	Jefe de departam				

Evan Wilson		castaño		ento				
Dr. Robert Chase		Blanco, alto, delgado, castaño	Ambicioso y oportunista		Nivel económico alto			
Dra. Alisson Cameron		Blanca, muy delgada, castaña				Novia y después casada con Chase		
Dr. Eric Foreman		Negro, rollizo, delgado	Inteligente, antecedentes delictivos	Neurólogo		Mantiene relación con Remy		
Dr. Laurence Kuttner		Tez moreno, alto de origen indio	Problemas familiares, se suicida al final	Médico de deporte y rehabilitación				
Dra. Remy Hadly		Muy delgada, pelirroja, blanca		Internista		Mantiene relación con Foreman		
Dr. Cris Taub		Delgado, blanco		Cirujano plástico				
Ella Cambell (paciente)		Blanca, delgada, cabello teñido, ojos verdes		Educadora				

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

La paciente se descubre el pecho para ser examinada por el Dr. House el sorprendido, dice “Dios santo, ¿son reales?”, la paciente sonriente exclama “¿le parecen reales?” Dr. House “se ven demasiado bien”, paciente “se los regalé a mi esposo cuando cumplió cuarenta, pensé que los disfrutaría más que un suéter”. Que linda pero temo que la causa de su problema esté viéndonos a la cara. Discuten sobre los pechos.

Dr. House “mentira número uno no lo hizo por su esposo, lo hizo por ella, cree que si se ve diferente será diferente”.

Dr. Wilson, Jefe de departamento “no cree que si se ve diferente, se verá más atractiva lo cual debo decir que.....” Dr. House “no para su esposo, la cirugía cosmética es para que los demás nos vean diferente”. Dr. House “amas a todo el mundo esa es tu patología”.

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Dr. House “como se llama cuando la conoceré”, Dr. Wilson “no hay una mujer ríndete”, Dr. “tus labios dicen no, tus zapatos dicen sí”, Dr. Wilson “son Franceses no puedes creer lo que digan”, Dr. House “sólido pero con estilo, una mujer profesional estaría impresionada, pienso que es contadora, actuaría tal vez, ¿es alguien del hospital, un paciente?, no la quimioterapia no es sexi, hija de una paciente, tendría la necesidad, que necesitas”. Dr. Wilson “salí a comer con una de las enfermeras, su primera vez en oncología, la estaba pasando mal emocionalmente” Dr. House “perfecto”, Dr. Wilson “le mostré gentileza es todo en verdad”, Dr. House “siempre lo haces es parte de tu encanto”.

Hola chicos, Dra. Cuddy “los resultados de la sra. Cambell, ¿la recuerdan la maestra de preescolar con corazón de silicona?” Dr. House “no, no, me suena, Dra. Cuddy “llego a ayer creí que ustedes ya tendrían los resultados, sé lo preocupados que estaban”, Dr. House “está molesta porque pusimos más atención en la otra chica”, (gesto irónico), Dr. House le dice al Dr. Willson “tu examinas su trasero, yo el pecho”,

A la mujer de los implantes House le pregunta sobre la presión arterial de su marido, la paciente dice que le han diagnosticado presión alta. Entonces House diagnóstica que su marido le está poniendo algo a su comida para bajar su apetito sexual y esa es la razón de su padecimiento. House “parece que su esposo mezcla algo de su medicamento con el azúcar moscabado” Paciente “insinúa que mi esposo trata de envenenarme” House “no en absoluto, creo que prefirió que ambos fueran frígidos”. Paciente “eso es absurdo” House “debió regalarle el suéter”.

Sobre la infidelidad

Al pedir que se investigue sobre el lugar de trabajo de la paciente para saber si ahí pudo ser contagiada por una bacteria el Dr. House encarga el trabajo de investigación a Foreman (hombre negro) por lo que éste pregunta “¿Por qué está atormentándome?” Dr. House “así soy yo” Foreman “¿empeoro

últimamente?" Foreman "si así me lo parece" Dr. House "¿De veras?" Foreman "Eso excluye el racismo, porque eres tan negro como la semana pasada"

La enfermedad que la paciente presenta sólo ha podido ser causada por transfusión sanguínea o vía sexual, entonces se les pregunta al esposo y esposa si han tenido otra relación fuera de su matrimonio. Ambos responden que no, sin embargo, el Dr. House descubre que la esposa miente para no perder a su marido pues es ella quien si ha tenido una aventura, por lo que aplican el tratamiento correspondiente a la enfermedad. El esposo mientras ella está en coma le pregunta al médico si ella sabe que él está ahí; la Dra. "ella sabe que siempre cuenta con usted", el esposo "si se recupera significa que yo no siempre pude contar con ella". Dra. "significa que cometió un error", esposo "una gran parte de mí es incapaz de lidiar con ello, no quiero que se recupere".

Al recuperarse la esposa, él se marcha y la abandona, ella llora inconsolablemente.

La otra parte la del hombre promiscuo es tratado con sarcasmo pues él no acepta su infidelidad "seguro amaste a todas las mujeres que amaste y que no eran tu esposa". La Dra. "¿qué va a hacer? ¿siempre fue sincero con ella?, es usted muy afortunado su esposa está viva y lo quiere", esposo "lo que hizo, no puede amar a una persona y hacerle eso". Dra. "ella lo ama".

Dr. "tengo que saber con quien tuvo la aventura, también él tiene que recibir tratamiento, porque nos mintió sabía que su vida corría peligro" paciente "no va a volver ¿verdad?" Dr. "todos cometemos errores y todos pagamos el precio, necesito saber su nombre".

Dr. House "aquí entre nosotros podemos hacer lo que sea somos dueños del mundo".

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Paciente Núm. 2, pregunta "¿tiene esposo? Dra. Cameron "no", Paciente Núm.2 "¿espera al hombre perfecto, no?", Dra. Cameron "adivinare usted ya lo encontró"

Paciente Núm2. "debe tener mejores cosas que hacer" Dra. Cameron "ya envíe mi ropa a lavar".

Dra. Cameron "cuando estuve en la universidad yo me enamoré y me casé", (lo recuerda llorando), Dr. House "a esa edad las opciones de casarse duran", Dra. Cameron "duró seis meses, el cáncer de tiroides se extendió en su cerebro, no pudieron hacer nada, yo tenia 21 años y vi a mi esposo morir".

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	Sobre un posible tumor en los senos artificiales de una paciente/una enfermedad mortal que no encuentran la causa
--------	---

Trama	No existe un tumor por lo que no tienen que ser extirpados/ se detecta la infidelidad de la paciente como causa de la enfermedad.
-------	---

Final	El marido deja a la paciente después de que ella se salva, no perdona la infidelidad.
-------	---

Datos del programa.	
Nombre del programa	Friends
Canal, revista, página de Internet	
Franja horaria: prime time, segundo prime time, noche, otros.	
Duración	22 min.
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Origen	Estadounidense
Cadena	NBC

a) sujetos e interacciones								
Personajes principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complexión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Rachel Green		Alta, delgada	Consentida	Nivel económico alto	Diseño de modas	Madre soltera	Plazas comerciales	
Mónica Geller			Competitiva, popular		Cocinera	Casada (en busca de hijos)	En casa	Con amigos
Phoebe Buffay		Alta, rubia, delgada, ojos de color	Distraída, Chiflada		Masajista	casada		
Joseph			Menos inteligente, inmaduro y		Actor	Casanova		

			sentimental					
Chandler Bing			Sarcástico					Con amigos
Ross Geller			Presumido, tierno, amigable		Profesor universitario	Divorciado		

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Joe no está de acuerdo en que sus amigos se vayan a vivir a otro lugar.

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

* Mónica y Chandler compra una casa grande y bonita. Joseph invitado a conocerla dice: "la casa es preciosa" Pero trata de convencerlo que la casa está mal (llena de hongos) para que no se muden. Al final acepta y le dan un cuarto para que viva con ellos. Pide tener un acuario y un área de sexo.

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

- Ross: habla sobre su trabajo "saben lo que paso hoy, el comité de titularidad se reunió y escuché que voy muy bien, ¿tienen idea de lo que significa en el círculo académico? Que tendré relaciones". "Soy candidato a titular".
- Rachel: "chicos no van a poder creerlo un caza talentos me llamó, mañana tengo una reunión con Gucci, Gucci me quiere".
- Ross lleva una champaña para celebrar con sus amigos, y pregunta "¿Qué es esto? Creo que es una botella de champaña y está aquí para celebrar que me dieron la titularidad". "Éste es el día más feliz de mi carrera profesional".

Brindan

- Phoebe "la carrera no lo es todo"
- Ross "Pero significa mucho"
- Mónica "Por una vida plena y equilibrada"
- Ross "cuyo centro sea el trabajo"

Todos brindan por Ross en forma de burla y envidia, hacen gestos sobre la champaña que ha llevado.

- Ross "Sabén qué es lo mejor de todo, que nunca seré despedido".
- Rachel consigue otro trabajo "es mejor de lo que tenía en Ralph Lauren, el salario es excelente", "El trabajo es en París".

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

* Mónica: no quiso cambiarse su apellido por el de su esposo. "Lo siento, es que la idea de..... ser oficialmente una Bing" (hay risas por parte del público)

* Rachel se encuentra a su jefe y le dice que tiene una cita, él dice es genial, Rachel alude "Sí, claro, siendo madre soltera y con una profesión, una tiene que luchar".

* Phoebe va a cambiarse su apellido por el de su esposo pero al final se cambia de nombre y de apellido por uno que le gusta "Princesa Consuelo Bananahamock". Su esposo se molesta y se pone el nombre "bolsa de porquería". Al toparse con un conocido él le pide a ella lo presente por su nombre, avergonzada acepta que ya entendió y le pide que vuelva a tener su nombre como antes. "Ok ya entendí puedes ser Mike Hannigan otra vez" él responde sólo si eres Poebhe Buffay, ella " que te parece Buffay Hannigan" él "en serio" (con una sonrisa), ella si "seré Poebhe Buffay Bananahamock" (risas) él pregunta, "sabes lo que significa Bananahamock".

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	Obtención de nuevos puestos en su trabajo y despidos laborales/ discusión sobre el cambio de apellidos entre parejas/ Nueva casa
Trama	Discusión sobre lo qué es importante para cada personaje
Final	Celebración por ascenso laboral y nuevos empleos, compra de casa para establecerse como familia.

Datos del programa.	
Nombre del programa	Naruto
Canal, revista, página de Internet	Internet
Franja horaria: prime time, segundo prime time, noche, otros.	
Duración	30 min.
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Cadena	Tv Tokio

a) sujetos e interacciones								
Personajes principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complejión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel económico (Posesiones materiales, cuentas en el banco, carros, etc.)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Naruto		Cabello rubio, blanco, delgado	Ninja adolescente, hiperactivo, impredecible, ruidoso, testarudo					
Sasuke Uchiha								
Sakuro								

Hurano								
Saskre		Blanco , cabello café, ojos color café						
Innata		Cabell o corto azulad o, blanca	tierna					

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Tu no tienes padres ni hermanos, tu no sabes lo que significa perder eso, Naruto “es cierto no sé lo que es tener una familia o unos hermanos pero cuando estoy con el maestro yiruka creo que puedo imaginarlo (recuerda una escena donde se sienta a la mesa con su maestro cuando éste le invita a comer, bajo un fondo melancólico), imagino que tener un padre debe ser algo parecido y cuando estoy contigo, pienso que así debe de ser tener un hermano”. Saskre: dime Naruto como es posible que yo te importe tanto, Naruto “porque contigo eres el primero con quien compartí un vínculo (recuerda la primera vez que lo conoció)” Saskre: “ya es tarde Naruto no tengo más remedio que romper ese vínculo” Naruto “vas a romper ese vínculo, entonces porque te has puesto la banda (es igual a la de él)”, Saskre: “para reconocer tu fuerza, porque al igual que tú conozco bien el dolor de la soledad, y sé que el dolor hace que las personas se vuelvan más fuertes, al romper ese vínculo que nos une lograré ser más fuerte, pelearé contigo en igualdad de condiciones, pero no podrás hacerme ningún rasguño en la frente te lo aseguro”, Saskre: Por lo visto tiene algún tipo de poder especial. Saskre: “siempre has sido especial pero yo seré aún más que tú”

Se habla del chakra como la fuerza, lo desanimado que los mueve y ayuda a combatir

Otro episodio

Les encargan a Naruto y a sus amigos la misión de atrapar al ladrón de la tetera, una mujer rubia que utiliza escote y maquillada tiernamente, al lado de ella le aguarda su sirviente con una marranita de mascota que porta un collar blanco que simulan perlas.

Naruto no quiere salir de la aldea porque teme que en su ausencia vuelva el ladrón a quien quiere darle una lección, Naruto, “precisamente porque es una misión facilota quiero acabarla cuanto antes”, Innata le dice: “ lo siento, Naruto pero al saber que íbamos a hacer una misión juntos yo estoy tan contenta (avergonzada ella muestra su interés por Naruto)” Naruto, “a que has dicho innata, es que no te he oído porque te has puesto como un tomate que rara eres (molesto)” Saskre: “no se apresuren tanto que para llegar allá falta que crucemos todo eso, más vale llenar el estomago” Naruto “ ve su torta echa con sus rasgos, y dice no sé es algo extraño es como si me comiera a mi mismo y la muerde, y menciona, Innata serás una esposa excelente vaya que sí” Innata, “esposa” (agacha la cabeza y se pone roja).

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	Misión que cumplir para Naruto y sus amigos, atrapar al ladrón de la tetera.
Trama	Se encuentran con el ladrón quien es más poderoso, en el trayecto Naruto y sus amigos conviven.
Final	Se exalta el rol masculino, fuerza y valentía y el femenino, como esposa y dedicada a los quehaceres del hogar.

Datos del programa.	
Nombre del programa de televisión/radio/revista/película/internet/	Sex and the city
Franja horaria: prime time, segundo prime time, noche, otros.	Noche
Duración	30 min.
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Cadena televisiva	HBO

a) sujetos e interacciones								
Personajes principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complejión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel económico (carros, casas, cuentas en el banco)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Carrie Bradshaw		Cabello corto, chino, rubio, Alta, delgada, blanca. Siempre está a la moda	Intuitiva, sociable,	Escritora	Alto		Visita bares todas las noches	Relaciones con varios hombres y tiene un grupo selecto de amigas
Charlotte York		Alta, delgada, cabello negro, tez blanca, ojos de color.	Tradicional y conservadora	Gusta del arte y tiene una educación de realeza				

Miranda Hobbes		Ojos de color, estatura mediana, delgada, tez blanca, cabello corto pelirrojo		Abogada graduada en Harvard				
Samantha Jones		Rubia, delgada, alta, ojos claros	La de mayor edad y la más promiscua del grupo	Relacionista pública				
Elizabeth		Delgada, estatura mediana, cabello, pelirroja	Atractiva e inteligente (sobre ella cuenta la historia)			Se enamora de uno de los solteros más cotizados de la ciudad (amor a primera vista)	Conoce a Tim en una galería donde asiste gente importante, beben vino, ella luce muy bien arreglada	Juegan golf, visitan restaurantes románticos y tienen el mejor sexo
Tim		De 42 años		Banquero que ganaba cerca de 2 millones al año				

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

La narradora habla sobre el primer personaje: Elizabeth era atractiva e inteligente e inmediatamente se enganchó con uno de los solteros más cotizados de la ciudad. Pasan a Tim el hombre del que se enamoró Elizabeth, él se encuentra en su oficina ubicada en el último piso del edificio, cuenta con una vista panorámica de la ciudad de Nueva York desde donde se alcanzan a ver los rascacielos. El habla por teléfono y cuestiona a la persona con quien habla, la pregunta es ¿Queremos ser los dueños de la compañía?. La narradora habla sobre las características de Tim, “Time tiene 42 años, era un respetable banquero que ganaba cerca de dos millones al año”.

La narradora: Muy al estilo Nueva York se conocieron una noche en la inauguración de una galería. “fue amor a primera vista”. Por dos semanas fueron inseparables, fueron a restaurantes románticos, tuvieron un sexo maravilloso y compartieron sus secretos más íntimos. Un día la llevo a ver una casa que vio anunciada en el New York Times. Ese día Tim le hizo la pregunta te gustaría ir a cenar con mi padres el martes? Ella me encantaría. El martes le llamó con malas noticias mi madre no se siente bien, lo siento. Ella lo siento mucho, él propuso posponer la cita. Después de eso no volvió a saber nada de él.

En Inglaterra ir a visitar una casa juntos tiene un significado importante, ahí supe que nadie le había advertido sobre el fin del amor en Manhattan

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Narradora: Hay cientos de mujeres pasando por esta ciudad, todos las conocemos y todos sabemos que son estupendas, viajan, pagan sus impuestos llegan a pagar 400 dólares por un par de sandalias de Manolo Blahnik y están solas. ¿Por qué hay tantas mujeres estupendas y no hay ni un soltero estupendo?

Festejan el cumpleaños de una amiga de su círculo social, todas lucen muy bien arregladas, Charlotte “otro cumpleaños de treinta y pico con un grupo de amigas solteras, hubiéramos preferido festejar con una llamada en conferencia”.

Samantha “Si eres una mujer exitosa en esta ciudad, tienes dos opciones: luchar por conseguir una relación, o salir y disfrutar del sexo como los hombres” (relacionista pública, y se acostaba rutinariamente con chicos guapos de 20 años) “se acuerdan de este tipo con el que estaba saliendo, como se llamaba” “Drew, el dios del sexo”. “Después de la cita dije me tengo que ir luego nos vemos. Y momentos más tarde ya me había olvidado de él”. “¿No será porque no te llamó?” Samantha “corazón es la primera vez en la historia de Manhattan que tenemos el mismo poder que los hombres... además de tener el lujo de tratarlos como objetos sexuales”.

Miranda “si, pero los hombres no quieren comprometerse en una relación... ni ser usados como objetos sexuales. Y es cuando ya no pueden hacer su trabajo y los sacas volando”.

Charlotte: "hablas de masturbarse", Samantha: "no de ignorar los sentimientos"

Samantha: "el hombre ideal es una ilusión, disfruten la vida, corazón es la primera vez en la historia de Manhattan que tenemos el mismo poder que los hombres además de tener el lujo de tratarlos como objetos sexuales".

Samantha: "El hombre ideal es una ilusión, disfruten la vida"

Stanford Blanch: era un muy buen amigo tiene una agencia de modelos que por ahora sólo tiene un cliente. Carrie, "me estás diciendo que estás enamorado? Stanfordo "¿como podría tener una relación amorosa? Derek me consume el 100% del tiempo Carrie ¿no crees que eso es un tanto obsesivo? Stanford: Carrie, soy una persona apasionada, mi carrera es lo único que me importa". Stanford: "cuando esté bajo control entonces me concentraré en mi vida".

Carrie ve que en el mismo restaurante en el que come con su amigo Stanford está el chico que la ha hecho sufrir tres veces, su amigo le sugiere que no se acerque pero ella dice "Era verdad ya no sentía nada por Kurt. Después de tantos años finalmente sabía el tipo de hombre que era un lambiscón egocéntrico y apretado... y el mejor sexo que he tenido". Ella decide hacer un experimento, ir con él coquetearle y hacerle una propuesta para verse. Después de ello la toma empieza recorriendo el piso donde se encuentran ropa y zapatos tirados y de fondo los quejidos de Carrie expresando el placer que le hace sentir Kurt. Ella narra "era mejor de cómo lo recordaba porque esta vez no habría nada de ese rollo emocional". La toma siguiente es en la cama ella disfrutando y él dice, "ok mi turno", y ella, "lo siento pero es tarde, me tengo que ir a trabajar", él "¿estás bromeando?" ella "si claro, pero luego te llamo quizá podamos repetirlo". Carrie "cuando empecé a vestirme me di cuenta que lo había logrado. Había tenido sexo con un hombre". "Cuando me fui me sentí fuerte, poderosa y viva, me sentía dueña de la ciudad y nadie se interpondría en mi camino".

Se encuentra para tomar un café con su amigo Skipper, un chico alto, blanco, de cabello chino y rojizo, con lentes y poco soso en sus movimientos. Él confiesa que tiene un año sin estar con alguien. Carrie sorprendida le dice no entiendo si eres tan buen tipo, Skiper : "ese es problema, ¿sabes? Soy demasiado bueno, soy un romántico, soy tan sentimental", Carrie "¿seguro que no eres gay?" Skinner "no, soy emotivo y no juzgo a las mujeres".

Una amiga de Carrie le habla para decirle que no podrá ir a la cita de mañana con sus amigas pues tiene "una cita maravillosa con Capote Duncan un pez gordo en la publicidad" Carrie señala "es uno de los solteros más inalcanzables de la ciudad".

Viernes por la noche en Chaos, era como la serie Cheers "donde todos saben tu nombre", excepto que aquí lo olvidan a los cinco minutos. Pero era la crema y nata de Nueva York batida frenéticamente

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Cuando tienes veinte años son las mujeres las que controlan la relación, para cuando llegas a los 30' las mujeres te están devorando. De pronto somos los hombres los que tiramos los dados. Yo le llamo "transferencia de poder a mediados de los 30" (un hombre 40' haciendo ejercicio es entrevistado: Peter Mason ejecutivo publicitario, soltero tóxico)

Hombre haciendo pesas, musculoso, blanco, alto. Se trata de edad y biología, si te quieres casar es para tener hijos ¿cierto? Si lo haces con alguien de más de 35 los hijos llegan de inmediato. Y se acabó. Estas mujeres deberían olvidarse del matrimonio y pasársela bien. Capote Duncan, ejecutivo publicitario .

Una mujer vestida con traje, sirviéndose comida mientras es entrevistada. Tengo una amiga que siempre salía con tipos sexys y se la pasaba muy bien. Un día despertó y tenía 41 años ya nadie la invitaba a salir. Tuvo un ataque de nervios perdió su trabajo y se regresó a Wisconsin a vivir con su mamá. Miranda Hobbes abogada soltera. Y créanme esta no es una historia que haga sentir mal a los hombres.

Charlotte: "la mayoría de los hombres se sienten amenazados con mujeres exitosas". Su departamento en donde escribe un cuarto con una mesa de madera al centro y libreros alrededor de ésta. "Si quieres conseguir a uno de ellos, cierra la boca y sígueles el juego".

Skipper Jonhston, creador del sitio web, romántico incurable (chino de lentes, blanco, soso, escribe en su computadora) "yo creo que el amor lo conquista todo, pero a veces hay que darle un poco de espacio. Eso es lo que le falta a Manhattan espacio para el romance".

(practicando alpinismo) "el problema son las esperanzas que se hacen. Las mujeres maduras no se conforman con lo disponible".

Miranda Hobbes (desayunando comida vegetariana, atrás una jardinera, descanso de trabajo) "Para cuando tienes treinta y tanto, piensas ¿para qué conformarse? ¿Me entienden?"

Charlotte de lentes "cuanto más pasa el tiempo más reducimos el grupo para elegir".

Otro alpinista "las mujeres quieren un tipo como Alec Baldwin" el primer hombre entra en la conversación "no hay ninguna mujer en Nueva York que no haya rechazado a diez excelentes tipos..... porque eran muy bajitos, muy gordos o muy pobres"

Miranda, "yo he salido con alguno de esos tipos bajitos, gordos o pobres, no hay diferencia, son igual de egocéntricos que los tipos guapos".

Alpinista "¿Por qué no se casan con un gordito? ¡Por qué no se casan con un tipo gordo y mantecoso!"

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	Cupido ha empezado a fallar, empieza el tema de su columna sobre las mujeres que fornican como hombres.
Trama	Cada personaje pone a prueba sus estrategias para enganchar a un hombre, algunas utilizan la timidez, otras ser demasiado liberales y ser quienes toman la decisión.
Final	Cada una se da cuenta que al final utilicen las estrategias que sea ellas siempre terminarán envueltas en el sentimentalismo.

Datos del programa.	
Nombre del programa	Gossip Girl
Canal, revista, página de Internet	
Franja horaria: prime time, segundo prime time, noche, otros.	
Duración	30 min
Audiencia (apreciación)	Juvenil
Cadena televisiva	CW

a) sujetos e interacciones								
Personas principales	Roles que juega (Bueno, malo)	Características físicas (complejión, color de piel, de ojos, estatura)	Características axiológicas (actitudes y personalidad)	Nivel de estudios (Profesión u ocupación)	Nivel económico (Posesión de bienes materiales, casas, cuentas en el banco)	Relaciones de pareja (Noviazgo, matrimonio)	Lugares de esparcimiento (antros, viajes, plazas comerciales, etc.)	Formas de esparcimiento (con familia, amigos, pareja)
Serena Van der Woodsen		Alta, rubia, delgada, ojos de color.	Tierna, sociable, alcohólica		Clase social alta			
Dan Humphrey		Cabello oscuro, tez blanca, estatura mediana.			Clase media, va en colectivo a la escuela no cuenta con carro			
Blay		Blanca, delgada,			Clase			

Waldorf		alta, ojos de color, cabello obscuro			alta			
Nate Archibald		Ojos azules, blanco, bien parecido, cabello castaño						
Chuk Bass		Cabello castaño obscuro, ojos verdes, estatura mediana, tez blanca.	Malo y caprichoso					
Jenny		Rubia, delgada, estatura media, ojos azules	Inocente, bondadosa		Clase media			

b) Textos verbales

Referencia sobre características físicas (quién dice, qué se dice y cómo se dice)

Chico malo “Serena estaba buenísima anoche, no debería existir esa perfección, invita a violarla”, Chico enamorado de Serena “eres un perturbador”, Chico malo “pero sabes que tengo razón, o vas negarme que los harías”, chico enamorado “yo tengo novia”, chico malo “llevas saliendo desde la guardería y todavía no haz triunfado (refiriéndose a tener relaciones sexuales), ya nadie dice triunfado”.

Referencia sobre comportamientos y actitudes (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

La historia comienza cuando Serena Van der Woodsen aparece en la estación gran central. Es denominada por la narradora de la serie como la chica de moda, quien había desaparecido hace

un año para irse a un internado, la noticia se esparce mediante twitter entre varios amigos y conocidos, causando revuelo entre todos.

Serena visita a su hermano en un hospital quien ha tratado de quitarse la vida, su madre llega y Serena quiere que los tres vayan a almorzar fuera del hospital, pero su mamá se opone. Serena “haber si entiendo les has dicho a todos que Erick está visitando a su abuelo, a tu tía Carol en Miami a si que lo tienes escondido, se intenta quitar la vida y a ti te preocupa que no te nombren madre del año”. La mamá “serena tu te marchaste sabe dios con quien saben quien” Serena “te dije que no era un internado de esos”, Mamá “aunque me alegra que hayas vuelto pero no tienes idea de lo que hemos pasado”.

La madre de Blay le dice que utilice un vestido más elegante para la fiesta y Blay le pregunta por que le importa tanto y la mamá le dice “nunca serás más hermosa, delgada, o feliz de lo que eres ahora mismo y quiero que lo aproveches al máximo”.

Referencia sobre bienes materiales (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

La serie se desarrolla en Nueva York, con chicas de una clase social alta.

Mama de Blend “para mi sería una gran oportunidad tengo que diseñar el vestido” (aparece en una reunión vestida muy elegante, con joyas y un vestido estético, en la reunión se reparte vino y bocadillos) le habla a Blend “si te vas a poner uno de mis diseños dímelo para que lo lleves apropiadamente” Blend “gracias mamá eres muy amable pásala bien”, mamá “eres mi mejor inversión en público”.

Serena cuenta con chofer y carro de lujo.

Referencia sobre nivel educativo (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Referencia a las relaciones sociales establecidas por los personajes principales y relaciones de pareja (quién lo dice, qué se dice, cómo se dice)

Cuando aparece Serena “pero todo el mundo conoce a Serena, todo el mundo habla de ella” (aparecen los chicos con su celular obteniendo la foto de ella en el central park)

Blend al enterarse del regreso de Serena pide a su novio tengan relaciones.

Papá pregunta qué estás haciendo, Jenny con invitaciones “es para la fiesta del beso, va todo el mundo”, hermano “¿te invitaron?”, Jenny “hace una mueca como reafirmándolo”, Hermano “perdona, es que estoy sorprendido a mi no me han invitado nunca”, Jenny “una chica de la clase de arte vio mi caligrafía y me dijo que si hacía las invitaciones podía ir” papá “me parece justo que tomen nota los negreros”, Jenny “no nos sueltes ahora un discurso anti capitalista”, papá “es la verdad”, Jenny “y por qué vamos a un colegio privado”, papá “por nuestra educación”, Jenny “y tenemos que ser como esos pardillos que se sientan solos a comer?” hermano “a mi me vale”, Jenny “mamá está de acuerdo”, papá “y ella siempre tiene razón verdad”, Jenny “no contesta,

hace un gesto de desacuerdo”, el padre y hermano intercambian miradas de complicidad sobre lo que han dicho, y la chica no está de acuerdo, finalmente el papá, “Jenny si quieres ve a la fiesta”.

Nate y Chuck caminan juntos en el parque saliendo de su colegio Chuck fuma y dice “esta hierba es buena”, Nate “la voy a necesitar, la madre de Blay se ha ido”, Chuck le dice “por fin vas a echar un polvo con tu novia y es como si fueran a ejecutarte, a mí no me engañas llevas toda la vida saliendo y al final hay problemas?” Nate “no hay problemas es que no sientes como si nos hubieran planeando la vida?, y acabaremos como nuestros padres” Chuck “eso es una pesadilla” Nate “no tenemos derecho a escoger ¿a ser felices?” Chuck “tranquilo Sócrates, a lo que tenemos derecho es una herencia a una casa en los Hamtons, a un problema con las drogas, la felicidad no está dentro del menú, así que fuma y triunfa hoy con Blay por que también tienes derecho a un buen polvo”.

Cuando Nate le cuenta a su papá que quiere terminar con Blay él dice que por ahora no porque está esperando que los papás de ella puedan darle la oportunidad de un negocio, y Nate tiene que ayudar con eso. Papá, “la familia depende de ti”.

La madre de Serena va preguntarle al papá de Dan ¿por qué su hijo va a salir con su hija? Entonces ellos rememoran cuando eran jóvenes y salían juntos. Papá de Dan “luego cambiaste a rockeros por multimillonarios, te crees auténtico con tu grupo olvidado y esta birria de arte”, papá de Dan “bueno no todos tenemos regalías de múltiples divorcios para mantenernos” mamá de Serena “no te metas en mi vida”.

En una limosina Blay y sus amigos rumbo a la fiesta del beso, beben Champagne y fuman, con una canción a todo volumen de fondo.

Jenny parada sola en la fiesta, es vista por Chuck quien la ve y pregunta por ella y otras chicas le dicen que es la chica nueva de primero, “él sonriendo le dice que se ve muy bien” y ellas “le dicen inocente?”, él se acerca con ella y se presenta, le acaricia la mano, la invita a ir a un lugar más tranquilo, lleva dos copas y una botella de champagne, la lleva a la azotea del lugar y la empieza a besar, Jenny al ver que el chico se esta empezando a sobrepasar le escribe un mensaje a su hermano pidiéndole ayuda. Por lo que Dan va a la fiesta con Serena para buscarla, al llegar a la fiesta Dan la busca pero no la encuentra, entonces, Serena le dice que suban a la azotea, él dice no creo que aquí haya alguien, al subir encuentran la bufanda de Chuck tirada y tratando de abusar de Jenny, Dan se va contra Chuck. Chuck “pero que te pasa esta es una fiesta estas cosas pasan y quien demonios eres”, Dan, “cuantas veces tengo que decírtelo voy en tu clase y ella es mi hermana”, lo golpea, Serena “le grita que no la vuelva a tocarla nunca más”, Chuck “estás acabada zorra y no lo olvides lo sé todo” (refiriéndose a lo que pasó entre ella y Nate, el novio de su mejor amiga).

Al salir de la fiesta Serena y los hermanos Dan y Jenny, Serena y Dan salen tomados de la mano mientras en una esquina afuera de la fiesta Nate los observa y triste toma de su cerveza.

c) Historia

Presencia de una o varias historias o temáticas tratadas

Inicio	El capítulo inicia con la reaparición de Serena la chica más famosa del colegio después de un año de haberse ido a un internado, por lo que todos se enteran de la noticia por medio del Twitter causando revuelo.
Trama	Serena intenta recuperar la amistad de su mejor amiga Blay pero ésta no quiere ya tener una amistad con Serena y le incomoda su regreso porque intuye que algo pasó entre ella y su novio Nate.
Final	Nate le termina confesando a Blay que si tuvo que ver con Serena y quiere que terminen la relación, sin embargo, él tiene que pedirle perdón porque a su padre le conviene que Nate siga con ella para mantener los negocios con su familia. Blay y Nate regresan con la condición que él no vuelva a hablarle a Serena nunca más.