

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

**“Análisis de programas televisivos y sus efectos en la
identidad de los jóvenes”**

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencia Política de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

Susan Ileana Gómez Guerra

Al conferírsele el grado académico de
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

Y el título de
SOCIÓLOGA

Guatemala, julio de 2013



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DIRECTORA: Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
VOCAL I: Licda. Mayra del Rosario Villatoro
VOCAL II: Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
VOCAL III: Lic. Jorge Luis Zamora
VOCAL IV: Br. Meylin Valeria Montúfar
VOCAL V: Br. Román Castellanos Caal
SECRETARIO: Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS

EXAMINADOR: Licenciado Edgar Roberto Jiménez Ayala
EXAMINADOR: Licenciado Francisco Ernesto Rodas
EXAMINADOR: Doctor Luis Fernando Mack Echeverría
EXAMINADOR: Doctor Gustavo Enrique Palma Murga
EXAMINADORA: Doctora Blanca Eugenia Castellanos de Ponciano

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMÉN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTORA: Licenciada Geidy Magali De Mata Medrano
SECRETARIO: Licenciado Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADORA: Dra. Eugenia Castellanos de Ponciano
EXAMINADOR: MSc. Mike Angelo Rivera Contreras
EXAMINADOR: Licenciado Francisco Ernesto Rodas

Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis.
(Artículo 73 del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)



Escuela de Ciencia Política

Guatemala, 22 de octubre de 2012.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

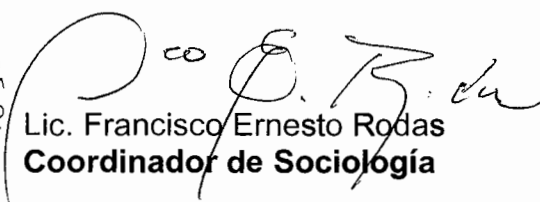
Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES"**, propuesto por la estudiante Susana Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909 **puede autorizarse**, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

c.c.: Archivo
1/i. chacón



Escuela de Ciencia Política

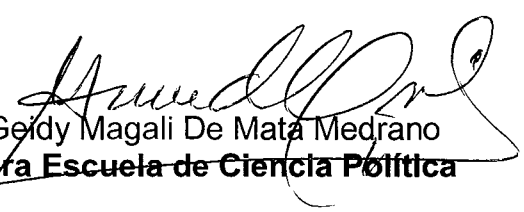
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintidós de octubre del año dos mil doce. -----

ASUNTO: La estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del Coordinador de carrera pase al Coordinador del Área de Metodología Dr. Gustavo Enrique Palma Murga, para que se sirva **emitir dictamen** correspondiente sobre el **diseño de tesis**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

c.c.: Archivo
2/i. chacón





Escuela de Ciencia Política

Guatemala, 22 de octubre de 2012.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado: "**ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES**", presentado por la estudiante Susana Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi **dictamen es favorable** para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Gustavo Enrique Palma Murga
Coordinador del Área de Metodología

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
3/i. chacón





Escuela de Ciencia Política

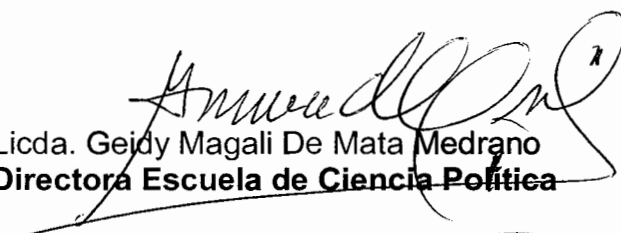
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintidós de octubre del año dos mil doce.-----

ASUNTO: La estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador del Área de Metodología, pase al Coordinador de la carrera de Sociología, para que **emita visto bueno** sobre la **propuesta de Asesor**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
4/i. chacón



Escuela de Ciencia Política

Guatemala, 22 de octubre de 2012.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada: "**ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES**", propuesto por la estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909 puede **autorizarse como Asesor** al Lic. Juan Carlos Guzmán Morán.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
5/í. chacón



Escuela de Ciencia Política

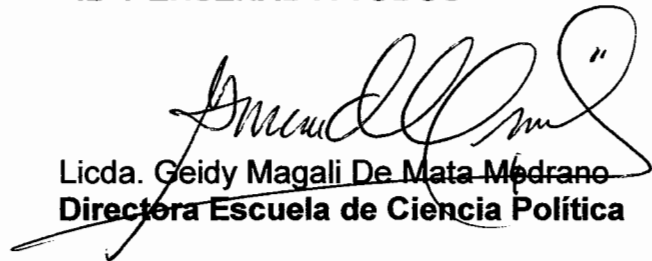
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintidós de octubre del año dos mil doce.-----

ASUNTO: La estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Carrera correspondiente, pase al (a la) Asesor(a) de Tesis, **Lic. Juan Carlos Guzmán Morán** para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/i. chacón

Guatemala, 2 de abril de 2013

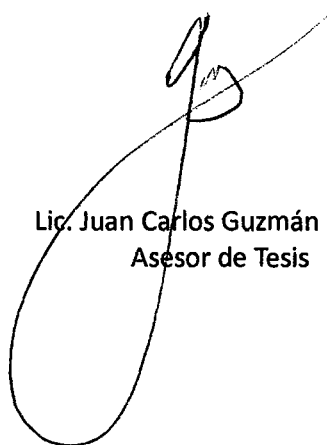
Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada señora directora:

De acuerdo con la resolución emitida por esa dirección, procedí a asesorar el trabajo de tesis de la estudiante **SUSAN ILEANA GOMEZ GUERRA**, carné número **200611909**. La investigación realizada por dicha estudiante, cuyo TITULO es: **"ANALISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JOVENES"** ha sido concluida y reúne los requisitos académicos para su aprobación como tesis de licenciatura.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted, cordialmente,

"Id y enseñad a todos"



Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
Asesor de Tesis




ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dos de abril del año dos mil trece.-----

ASUNTO: El (la) estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. Juan Carlos Guzmán Morán, en su calidad de Asesor, pase al **Lic. Francisco Ernesto Rodas**, Coordinador de la Carrera de Sociología, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
7/i. chacón



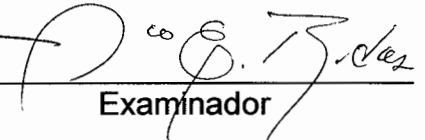


ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día martes veintiséis de abril de dos mil trece, se realizó la defensa de tesis presentada por **Susan Ileana Gómez Guerra** carnet No. **200611909**, para optar al grado de Licenciado en Sociología, titulada: **"ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES"**, ante el Tribunal Examinador integrado por: Dra. Eugenia Castellanos de Ponciano, MSc. Mike Angelo Rivera Contreras y Lic. Francisco Ernesto Rodas, Coordinador de la Carrera de Sociología. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.


Examinador


Examinador


Examinador

c.c.: Archivo
8b/i. chacón



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el treinta y uno de mayo del año dos mil trece, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Dra. Eugenia Castellanos de Ponciano, MSc. Mike Angelo Rivera Contreras y Lic. Francisco Ernesto Rodas, Coordinador de la Carrera de Sociología, del trabajo de tesis: "**ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES**", presentado por la estudiante Susan Ileana Gómez Guerra, carnet No. 200611909, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Francisco Ernesto Rodas
Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

c.c.: Archivo
8c/i. chacón




Escuela de Ciencia Política

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, siete de junio del año dos mil trece.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **"ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES"**, presentada por (el) la estudiante **Susan Ileana Gómez Guerra** carnet No. **200611909**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
9/i. chacón

Agradecimientos

A Dios: por el don de la vida, por ser mi guardián y mi fiel amigo, por resguardar cada uno de mis pasos y permitirme culminar otra etapa y alcanzar una nueva meta; por enseñarme que a pesar de los obstáculos que puedan surgir en el camino, por medio de la voluntad, el esfuerzo, la dedicación y la fe se pueden lograr grandes cosas.

A mis padres: por su apoyo incondicional, por sus consejos, por criarme en un ambiente familiar en donde es muy importante la conciencia social. Por ser esos dos pilares fundamentales sin los cuales no podría haber alcanzado este gran logro.

A mi hermana: por ser mi cómplice, mejor amiga, compañera de camino. Por sus consejos y por compartir conmigo mi pasión por el estudio de la sociedad así como la lucha incansable por perseguir nuestros ideales.

A mi novio: por su apoyo y su amor. Por ser mi cómplice de aventuras, por darme ánimo y estar siempre al pendiente de mí.

A mis catedráticos: por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias. Y agradezco principalmente a aquéllos que me motivaron a seguir con mi preparación académica brindándome su amistad y apoyo incondicional: Licenciado Francisco Rodas, Dr. Luis Fernando Mack, Licenciado Juan Carlos Guzmán, Licenciado Marcio Palacios.

A mis amigas y amigos: por hacerme sentir su cercanía a pesar de la distancia o de las distintas ocupaciones y por los alegres momentos vividos.

A mis colegas sociólogos: por compartir conmigo el gusto por la Sociología y por mostrar su constancia en el análisis, crítica e interpretación de los fenómenos sociales así como por sus valiosos aportes y propuestas transformadoras.

Introducción	1
---------------------	----------

Capítulo I: Aspectos Metodológicos

1.1 Justificación	5
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Delimitación	9
1.3.1 Unidad de análisis	9
1.3.2 Período histórico	11
1.3.3 Ámbito geográfico	11
1.4 Preguntas generadoras	11
1.5 Objetivos de investigación	11
1.5.1 Objetivo General	11
1.5.2 Objetivos Específicos	12
1.6 Estrategia metodológica	12
1.7 Técnicas	13
1.8 Instrumentos	13

Capítulo II: Los medios masivos de comunicación: la televisión y los jóvenes

2.1 Diacrónico	14
2.2 Desmitificación del concepto “medios de comunicación”	23
2.3 Características generales	27
2.4 Los medios masivos de comunicación y los jóvenes	28
2.4.1 El impacto de los mass media en la juventud	33

2.5 La televisión y sus peculiaridades	37
2.5.1 La televisión y los jóvenes	39
2.6 Efectos de la televisión en el público	
telespectador: Teoría del cultivo de la	
comunicación de George Gerbner	42
2.7 La televisión y la hiperrealidad de Baudrillard	47

Capítulo III: La posmodernidad y el advenimiento de la cultura light

3.1 Antecedentes de la posmodernidad	50
3.2 Postulados	57
3.2.1 La construcción de la diferencia	57
3.2.2 La prominencia de la pluralidad	59
3.2.3 Relativismo versus universalismo	61
3.2.4 La sustitución de metarrelatos e ideologías	62
3.2.5 El consumismo	63
3.3 La crisis de lo individual	66
3.4 La crisis de los social	68
3.5 El advenimiento de la cultura light	70
3.5.1 Origen	70
3.5.2 Características principales	74

Capítulo IV: Ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles: la adopción de la cultura light

4.1 Descripción general de los programas analizados	81
4.1.1 El programa en sí mismo	82
4.1.2 Los personajes principales	89
4.1.3 Los personajes secundarios	98

4.1.4	Análisis de las ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles	101
4.1.4.1	Belleza física dominante	101
4.1.4.2	Cosificación del cuerpo de la mujer	106
4.1.4.3	Cosificación del cuerpo del hombre	111
4.1.4.4	Dietas y alimentación rigurosa	113
4.1.4.5	El tema sexual es una constante	114
4.1.4.6	Sometimiento a cirugía plástica	118
4.1.4.7	Falta de sensibilidad y compromiso (indiferencia)	119
4.1.4.8	Buen o mal trato hacia otros por su apariencia	122
4.1.4.9	Irrespeto en las relaciones interpersonales (formas de hablar y actuar)	126
4.1.4.10	Amor líquido	128
4.1.4.11	Etnocentrismo	129
4.1.4.12	Emisión de opiniones sin fundamento (sin criterio)	131
4.1.4.13	Falta de autenticidad	133
4.1.4.14	Forma de vestir a la moda	135
4.1.4.15	Consumo de productos de marca	137
4.1.4.16	Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda	138
4.1.4.17	Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen	139
4.2	Opinión de los jóvenes respecto al contenido que presentan los programas de televisión	140
4.2.1	Gráfica No. 1	142
4.2.2	Gráfica No. 2	143
4.2.3	Gráfica No. 3	144

4.2.4 Gráfica No. 4	145
4.2.5 Gráfica No. 5	146
4.2.6 Gráfica No. 6	147
4.2.7 Gráfica No. 7	148
4.2.8 Gráfica No. 8	149
4.3 ¿Las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en los programas televisivos influyen en el pensamiento y comportamiento de los jóvenes provocando la adopción paulatina del modo de vida light?	156
4.3.1 Gráfica No. 9	157
4.3.2 Gráfica No. 10	158
4.3.3 Gráfica No. 11	159
Conclusiones	162
Bibliografía	165
Anexos	171

Introducción

En el transcurso de la historia de la humanidad el ser humano ha buscado e implementado diversas formas de comunicarse ya que el proceso comunicacional resulta ser una necesidad vital puesto que los individuos son seres gregarios por naturaleza y la interacción social es parte de su mundo de vida.

En tiempos anteriores las relaciones cara a cara eran las más practicadas a través de conversaciones en donde era menester la presencia de los individuos que se comunicaban; sin embargo, con la creación del proyecto moderno y su afán de demostrar el dominio del ser humano sobre la naturaleza y la sociedad, haciendo uso de su razón, se abre paso a la amalgama de invenciones que invadieron todos los ámbitos de la vida y el de la comunicación no fue la excepción cobrando auge la comunicación mediada, con ello surge la creación de diversos medios de comunicación que han sufrido modificaciones con el paso del tiempo, existen muchos de éstos medios que adquirieron mayor importancia en la posmodernidad en la cual surge el advenimiento de un nuevo modo de vida conocido como “cultura light”, debido a la enorme audiencia a la que esos medios son destinados, se les denominó medios de comunicación de masas o medios masivos de comunicación en los cuales las relaciones cara a cara son reemplazadas por las relaciones a distancia.

Sin embargo, surge una contradicción, porque aunque se les denominó “medios masivos de comunicación”, está en cuestión el proceso de comunicar porque los individuos que los usan solamente reciben mensajes y no tienen la posibilidad de ser emisores sino solamente receptores; un ejemplo claro se hace visible en la televisión que es un medio al que se recurre para el entretenimiento sobre todo si se refiere al público joven. Pero, ¿qué es lo que los jóvenes ven en la televisión?, ¿qué es lo que se transmite en ella, es decir, qué mensajes llegan a la audiencia?, ¿influyen esos mensajes en los telespectadores?, ¿pueden adquirirse paulatinamente rasgos de la “cultura light” por medio de ellos?

Tomando en consideración las preguntas planteadas es como surge el interés de analizar los programas de televisión juveniles y los efectos que aquéllos tienen en la identidad de los jóvenes atendiendo a las características de la “cultura light” que es ampliamente difundida en ese medio masivo.

Es por ello que en el presente trabajo de tesis, se busca dar respuesta a las preguntas generadoras planteadas en el diseño de investigación que previamente se elaboró y que constituye el **Capítulo I** de esta investigación así como alcanzar los objetivos planteados. En dicho capítulo se expone la importancia de este tema para el ámbito académico y social así como la explicación de por qué es un problema que merece ser investigado, también se menciona la estrategia metodológica que se optó aplicar, siendo ésta una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa.

El **Capítulo II** está dedicado a los medios de comunicación, la televisión y los jóvenes. En primera instancia se muestra un diacrónico con el propósito de ubicar al lector en el orden cronológico en el que se plantea este trabajo de investigación desde el año de 1960 hasta la aparición de la televisión por cable en Guatemala. Después se hace una desmitificación del concepto de medios de comunicación atendiendo a las explicaciones de autores como Adorno, Horkheimer, Giddens y McLuhan, entre otros. Asimismo son mencionadas las características de dichos medios y el impacto de éstos en la juventud, influencia que es explicada a partir de la noción de “hecho social” de Durkheim y el “habitus” de Bourdieu. Posteriormente se otorga un espacio considerable al tema de la televisión, describiendo las peculiaridades de ésta, los jóvenes y su relación con ella, los efectos de la televisión en los espectadores desde la óptica de la Teoría del cultivo de Gerbner y la hiperrealidad de Baudrillard.

Cabe aclarar que esta investigación se puede concebir como un estudio multidisciplinario al combinar teoría sociológica con teoría de la comunicación y un poco de psicología ya que se consideró esencial recurrir a éstas porque, tanto la concepción de “hiperrealidad” de Baudrillard como la “teoría del cultivo” de George Gerbner brindaron aportes significativos bajo los cuales se le otorgó sustento teórico a

la investigación y por su parte, la psicología fue una herramienta importante para visualizar los efectos que la televisión tiene sobre los jóvenes.

En el **Capítulo III**, se consideró conveniente dar a conocer el contexto histórico y cultural en el que adquieren mayor preponderancia los medios masivos de comunicación por lo que se describen los antecedentes de la posmodernidad así como sus principales postulados, de los que se desprenden muchas características de la “cultura light”, de ésta se menciona su origen ya que es un modo de vida extranjero (occidental y anglosajón) y sus características principales que forman la tetralogía: hedonismo, permisividad, relativismo y consumismo.

Por último, en el **Capítulo IV** se brindan los resultados del trabajo de campo que fue realizado en dos fases, en la primera de ellas se aplicó la metodología cualitativa en donde se analizaron, bajo el modelo de denotación y connotación, cuatro programas de televisión, dos nacionales y dos extranjeros, dirigidos al público juvenil que fueron previamente observados durante todo el mes de octubre de 2012 en el horario en el que cada uno era transmitido respectivamente. Para elaborar dicho análisis fue necesario elaborar una guía de observación seccionada en tres columnas, en la primera de ellas se transcribió de forma literal lo observado y escuchado en cada capítulo o episodio de cada programa, en la segunda columna (columna denotación) aparecían las categorías de análisis que eran observadas durante el desarrollo del programa y en la tercera columna, se escribió el resultado de la interpretación de las dos anteriores (columna connotación).

Para analizar el contenido de los programas de televisión observados, fue necesario construir 17 categorías de análisis, que son explicadas indicando su presencia en cada uno de los programas, atendiendo a las cuatro características (tetralogía) principales de la “cultura light” (Hedonismo, Permisividad y Relativismo, Consumismo) ya que el objetivo era: identificar y analizar las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes.

Primero se hizo una descripción general de cada programa, después se analizaron los personajes principales y secundarios que aparecían en cada uno de ellos y posteriormente se analizaron las ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en dichos programas juveniles atendiendo a las características de la “cultura light” presentes.

La segunda fase del trabajo de campo corresponde a la aplicación de la metodología cuantitativa y por ello se procedió a encuestar a 150 jóvenes entre 15 y 24 años de edad de la zona 2 de la ciudad de Guatemala con el propósito de conocer su opinión respecto al contenido de los programas de televisión dirigidos a ellos. Por ello aparecen los resultados arrojados en dichas encuestas, las gráficas y su respectiva interpretación.

Finalmente se muestran las conclusiones, la bibliografía y en la parte de anexos aparece la guía de observación y la guía de encuesta utilizadas.

Sin más preámbulo, se invita al lector a introducirse, momentáneamente mientras revisa este trabajo de investigación, al mundo de los medios de comunicación, la televisión y sus efectos en los jóvenes, la “cultura light” y la posmodernidad.

1. Aspectos Metodológicos

1.1 Justificación

En la sociedad guatemalteca los jóvenes capitalinos constituyen un sector que se caracteriza por tener un fuerte acceso a la tecnología y a la información difundida en medios como la televisión y el internet; es precisamente por su condición etérea que son vulnerables a los flujos constantes de imágenes, noticias y a toda información presentada en aquéllos lo que provoca que los jóvenes se queden solamente con ciertas impresiones de las cosas específicamente de todo aquello que ocurre en su entorno político, social, económico y cultural; aunado a este último aspecto aparece el tema de la identidad que en esa edad se busca forjar o fortalecer; sin embargo, su contacto con los medios masivos de comunicación y al ser un público expuesto a ellos, ocasiona la imitación de modos de vida provenientes de otros países (Europa y Estados Unidos) tal es el caso de la “cultura light” que promovida en esos medios ha permeado en el imaginario social de los jóvenes dando lugar a la permisividad, el hedonismo, el relativismo y el consumismo todos ellos caracterizados por la búsqueda del placer y bienestar individual por encima del de los demás, la falta de compromiso social, la afirmación de que el fin justifica los medios y la adquisición de productos impuestos por la moda y considerados como necesarios, entre otros; aparte de la idea de un cuerpo escultural acompañado de belleza física. Este conjunto de características se ha constituido en un parámetro a través del cual se tiende a etiquetar a los individuos del entorno lo que repercute en las relaciones interpersonales.

La importancia de abordar este tema en el contexto guatemalteco gira en torno a que es esencial que se conozca cómo la “cultura light” es un modo de vida ampliamente difundido en la televisión sobre todo a través de programas dirigidos al público juvenil independientemente si se refiere a canales de televisión abierta o

cerrada; es decir, se pretende estudiar qué alcance tienen esos programas en el sentido de cómo llegan a influir en el comportamiento y formas de pensar de los jóvenes que los ven ya que en dichos programas se presentan estereotipos y etiquetas de las personas empezando por su apariencia y sus actitudes. Aunque en la actualidad, algunos han llegado a afirmar que el internet ha desplazado a la televisión, cabe mencionar que ésta todavía sigue siendo un fuerte mecanismo al cual se recurre frecuentemente para el entretenimiento.

Los programas televisivos transmiten información e imágenes con el propósito de atraer al público telespectador subiendo sus niveles de popularidad o rating y provocando en los jóvenes cierto sincretismo cultural ya que éstos tienden a absorber elementos característicos de culturas provenientes del extranjero (Europa y Estados Unidos) y a adoptar determinadas ideas orientadas al consumo de productos relacionados a la apariencia o a ciertas marcas que, según los jóvenes otorgan mayor prestigio y aceptación social en los grupos que ellos conforman influyendo de esta manera en la forma en que la sociedad considera a un individuo que viste o posee objetos de ciertas marcas y cuya apariencia es reflejo de la concepción de belleza dominante.

Se considera un problema social de interés y de importancia en el ámbito de las ciencias sociales, sobre todo en el campo sociológico, porque pretende brindar información acerca de cómo los programas televisivos dirigidos a un público joven determinan la forma en que éstos se comportan y van construyendo de manera latente su propia identidad.

Es precisamente por las razones anteriores que se desea abordar el tema de “Análisis de programas televisivos y sus efectos en la identidad de los jóvenes”; el interés por realizar un estudio de ésta índole radica en que en la Escuela de Ciencia Política no existe ninguna tesis que aborde el tema de las características de ese modo de vida “light” en programas televisivos dirigidos a jóvenes estudiado desde la óptica de la hiperrealidad de Baudrillard y la teoría del cultivo de la comunicación y son pocos los

estudios que se han realizado en Latinoamérica aplicando esta última teoría por lo que se considera un aporte original en el campo académico destinado a estudiantes interesados en conocer otro aspecto que forma parte de la realidad guatemalteca, que si bien es vivido y reconocido, no ha sido tomado en cuenta en estudios preliminares; también se destina a aquéllos investigadores que desean indagar un poco más acerca de este tema y ahondar en elementos importantes que conforman el mismo.

El tema de los medios de comunicación, específicamente de la televisión y programas transmitidos en ésta, siendo de relevancia contemporánea no ha sido abordado haciendo énfasis en la “cultura light”, fenómeno que ha permeado en el imaginario social de los individuos sobre todo de los jóvenes que son un público más expuesto a éstos.

Las investigaciones que se han realizado destacan solamente uno de los temas por lo que no se ha elaborado un estudio científico integrador en el cual se señale la influencia que tienen los programas televisivos dirigidos a jóvenes en el comportamiento y formas de pensar de éstos, es decir, cómo es que el modo de vida “light” proveniente del extranjero (Estados Unidos) se ha adquirido paulatinamente a través de la televisión.

1.2 Planteamiento del problema

La posmodernidad se consolida a partir de la expansión globalizadora y las repercusiones sobre la realidad social provocadas por la modernidad, es decir, se adopta una nueva forma de pensamiento y comportamiento caracterizada por fomentar el reconocimiento de las diferencias, la pluralidad, el consumismo y la expansión de los medios de comunicación que a través de imágenes, publicidad y noticias influyen en los individuos y sobre todo en los jóvenes que son más proclives a aceptar sin cuestionamientos lo procedente de esos medios, cabe mencionar que esa falta de criterio para clasificar la información es producto del modo de vida “light” propagado por

los medios de comunicación, en este caso específico, por programas televisivos dirigidos a jóvenes.

Los medios de comunicación se han afianzado paulatinamente como herramientas a través de las cuales los individuos se forman determinadas ideas y opiniones acerca de la realidad, por ende, su manera peculiar de brindar información ha provocado una creciente influencia en la manera en que los individuos, sobre todo los jóvenes, conciben la realidad; es decir, los temas que son presentados por los medios de comunicación como relevantes son los que cobran mayor importancia y vigencia en los espectadores. En el caso de la televisión existe una variedad de canales dedicados a la información, al entretenimiento, al deporte, documentales, etc., es decir, se presenta una amalgama de temas a tratar; sin embargo, en relación a los programas juveniles se dedica mayor cobertura a ciertos temas con el propósito de obtener mejores niveles de rating o popularidad, lo que se busca es la venta de ideas y comportamientos que deben caracterizar a los jóvenes de hoy y la creación de nuevas necesidades a partir del consumo de ciertos productos y marcas.

Ligado a ello, es evidente la importancia que han adquirido los temas relacionados con la “cultura light” que ha sido un fenómeno muy propagado en programas televisivos dirigidos a jóvenes presentado como un modo de vida ligero, liviano, superficial y basado en la apariencia física y en la concepción de belleza dominante que ha modificado las relaciones sociales entre los individuos que fijan su atención en ciertos parámetros para formar sus respectivos grupos sociales, en conclusión se puede decir que el fenómeno de la “cultura light” trae como consecuencia la construcción de una realidad fragmentada ya que los jóvenes desconocen muchos aspectos de su entorno social quedándose, como diría Baudrillard, en la hiperrealidad presentada en programas televisivos en donde los jóvenes deben ser de cierta forma para ser aceptados, lo que provoca una sociedad desinformada y a su vez indiferente por la difusión de este modo de vida ligero que ha impregnado el imaginario social de la juventud guatemalteca.

En conclusión, con el abordaje de este tema se busca cuestionar, desde el punto de vista sociológico, el contenido de los programas de televisión juveniles, es decir, la manera en que la televisión a través de ciertos programas juveniles transmitidos en canales nacionales o extranjeros, tiende a difundir las características de la “cultura light” y por ende cómo ésta última es adoptada por el público juvenil influyendo en la manera en que ese público concibe la realidad y forja su identidad interesándose en aquello que los medios presentan como relevante por medio de imágenes y diálogos que apuntan a la difusión de ese modo de vida ligero que hace referencia al consumo de ciertos productos, la belleza, la delgadez, dietas, marcas, ropa y determinado comportamiento.

1.3 Delimitación

1.3.1 Unidad de análisis: Ésta fue constituida por cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes, dos de ellos transmitidos por canales nacionales y los otros dos por canales extranjeros. El propósito por el cual se escogieron dichos programas consistió en identificar y analizar las ideas, formas de pensar y actuar que son transmitidas en ellos y que dan como resultado la paulatina adopción de la “cultura light” en el público espectador. A continuación se presentan los canales, el día y la hora en que los programas elegidos fueron transmitidos.

Canal	Programa	Día	Horario
MtvLa	Degrassi: la próxima generación	Lunes a viernes	4:30 – 5:00 pm (r) 10:00 - 10:30 am
Tv azteca Guatemala	¡Qué chilero!	Lunes a viernes	5: 00 – 6:00 pm
Boomerang	Parental control	Lunes a viernes	Cambió su horario de 9:00 – 9:30 pm A 6:00 – 6.30 pm
18-50	“Hoy no es miércoles”	Lunes, martes, jueves y viernes	9:00 – 10:00 pm (r) 12:00 – 1:00 pm

Para completar dicha información se recurrió a 150 jóvenes (mujeres y hombres) urbanos, ladinos, de estrato socioeconómico medio entre 15 y 24 años de edad, que ven televisión, pertenecientes a la zona 2 de la ciudad de Guatemala.

Se decidió elegir jóvenes del estrato medio porque se considera que dicho estrato socioeconómico es muy influido y trata de construir su identidad entre el estrato bajo al que no desea que lo asocien por su falta de prestigio y entre el estrato alto al cual aspira pertenecer por el estilo de vida que éste posee. Como diría el sociólogo guatemalteco Edelberto Torres Rivas:

[...] la esperada dispersión de sectores socialmente intermedios que se mueven entre el temor de “caer” en la pobreza y las esperanzas de “subir” donde vive la “gente decente”. (2008, p. 292).

A grandes rasgos, el estilo de vida del estrato medio se caracteriza porque los padres, en su mayoría, envían a sus hijos a la universidad y no necesariamente a las universidades privadas. Habitan en la ciudad específicamente en condominios o residenciales que poseen más de una habitación y se conducen en vehículos propios y pueden poseer más de uno de éstos. Acostumbran a comprar sus objetos de uso personal en centros comerciales y son consumidores de objetos-signo aunque algunos de éstos los compran más baratos en otros lugares.

Tienen [...] un equipamiento doméstico a la altura de sus ideales de consumo, lo que se traduce en una disponibilidad de los electrodomésticos básicos, celulares, TV y DVD, computadoras, automóviles no siempre de segunda mano. (Ibid).

Se escogió población juvenil porque es la más propensa a adquirir este modo de vida “light” a través de los medios de comunicación sobre todo de la televisión debido al constante flujo de imágenes que son transmitidas en ella, además están en una etapa de la vida en la que la búsqueda de la identidad es persistente. La condición urbana y ladina de los jóvenes se escogió por tener mayor acceso a este grupo étnico y por su ubicación geográfica en la ciudad. El propósito de recurrir a los jóvenes fue orientado a

conocer solamente su percepción acerca de los programas televisivos dirigidos a ellos no realizar un estudio exhaustivo de sus opiniones.

1.3.2 Periodo histórico: La investigación de los programas televisivos dirigidos a los jóvenes abarcó el mes de octubre de 2012, la observación se realizó todos los días en el horario en que cada programa es transmitido respectivamente, exceptuando fines de semana.

1.3.3 Ámbito geográfico: Como se mencionó anteriormente, el lugar en donde se encuestó a los jóvenes fue en la zona 2 de esta ciudad.

1.4 Preguntas Generadoras:

¿Por qué la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más influyente en el público juvenil?, ¿Cuáles son las ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles?, ¿Cuál es la opinión de los jóvenes respecto al contenido de los programas de televisión?, ¿Las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en los programas televisivos influyen en el pensamiento y comportamiento de los jóvenes provocando la adopción paulatina del modo de vida “light”?

1.5 Objetivos de la investigación:

1.5.1 Objetivo General:

Analizar las ideas, formas de pensar y actuar que son transmitidas en programas de televisión abierta y cerrada al público juvenil que dan como resultado la adopción del modo de vida “light”.

1.5.2 Objetivos Específicos:

Explicar la importancia que ha adquirido la televisión como herramienta de entretenimiento para el público juvenil.

Conocer la opinión de los jóvenes respecto al contenido que presentan los programas de televisión.

Indagar, a través de la aplicación de encuestas, si los jóvenes consideran que las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en los programas de televisión dirigidos a ellos, influyen en su pensamiento y comportamiento dando lugar a la adquisición paulatina del modo de vida "light".

1.6 Estrategia metodológica:

Para fines de este tema de investigación se adoptó la metodología cualitativa y cuantitativa, respecto a la primera se aplicó la técnica de análisis de contenido de imágenes bajo el modelo de denotación y connotación tomando como base una lista de categorías pertenecientes a la "cultura light", con el propósito de identificar la presencia de éstas en el contenido de dichos programas e interpretar la manifestación de cada una de ellas.

En cuanto a la metodología cuantitativa, ésta se aplicó en la técnica de encuesta mediante la que se buscó complementar la información obtenida en la observación y análisis de los programas televisivos y por ende se elaboró una guía de encuesta a la que respondieron 150 jóvenes entre 15 a 24 años de edad pertenecientes a la zona 2 de la ciudad capital de Guatemala.

1.7 Técnicas

1. Búsqueda y análisis de material bibliográfico o documental.
2. Observación y anotaciones sobre el contenido visualizado en 4 programas de televisión dirigidos a jóvenes; dos programas nacionales y los otros dos extranjeros.
3. Aplicación de la técnica de encuesta a 150 jóvenes entre 15 y 24 años de edad pertenecientes a la zona 2 de la ciudad capital de Guatemala.

1.8 Instrumentos:

- Guía de observación o matriz para elaborar el análisis de contenido de imágenes sobre cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes.
- Guía de encuesta.

2. Los Medios Masivos de Comunicación: la televisión y los jóvenes

2.1 Diacrónico

Para efectos de este trabajo de investigación se consideró conveniente e importante elaborar un análisis diacrónico del año 1960 hasta el año 1990 con el propósito de presentar lo acaecido con el consumo de productos, las estrategias publicitarias, los medios de comunicación y la influencia televisiva, permitiendo detectar de esta manera el surgimiento y ulterior desarrollo de la “cultura light” como estilo de vida extranjero (estadounidense) así como la promoción y difusión de la misma en la televisión guatemalteca tanto en programas nacionales como extranjeros. Además de visualizar los aportes del filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard y del teórico de la comunicación George Gerbner analizándolos desde el contexto histórico en el que plantean sus teorías.

La era denominada fordista¹ desarrollada en los años 50 y 60 se caracterizó por la dominación de los mercados de masas debido a la producción en serie de variedad de productos y la producción planificada además de una demanda creciente en términos de volumen y estable en la calidad y características de los productos. Se opta por la producción masiva de mercancías y “las formas de comunicación y de intercambio se ven mediadas por las nuevas formas del mercado: los roles son diversos y abundantes, los intercambios comienzan a ser mediatizados por los circuitos de la comunicación masiva”. (Marinas, 2001, p. 26).

¹ El término fordismo se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos.

Bajo este modelo, las empresas ante una demanda creciente se inclinaron hacia un continuo crecimiento dimensional que cubriera la demanda potencial, de modo que no se dejara espacio a nuevos posibles competidores lo cual no dio resultado debido precisamente a esa alta competitividad. Sin embargo, se tenía un haz bajo la manga el cual consistió en utilizar los medios de comunicación como principal herramienta para dar a conocer sus productos, un caso concreto es el de la televisión cuyo “gran salto” se ubica en los años 50 por ser la década de su extensión por el mundo. En la década posterior, es decir, en los 60, algunos autores empezaron a interesarse por la expansión de los medios de comunicación por lo que surgieron estudios dirigidos a establecer la influencia que éstos tenían sobre las audiencias en términos de publicidad y programación. En el caso específico de la televisión se desarrollaron varios enfoques para estudiarla y se pueden mencionar los trabajos teóricos de la perspectiva (europea) francesa de Jean Baudrillard con su concepto de “hiperrealidad”, que hace alusión a una realidad ficcionada, recreada y convertida en espectáculo por la televisión, y la estadounidense de George Gerbner con su “Teoría del cultivo” en la que plantea que el telespectador mientras más expuesto esté al medio televisivo más influido por lo propagado en él estará. Ambos autores tratan de explicar y comprender los efectos de la televisión sobre el público telespectador optando por el estudio de audiencias.

Cabe mencionar que durante el fordismo surgió una amplia clase media que se caracterizó por ser la principal consumidora que se vio fortalecida por tener acceso a los productos industriales ya que la idea era que se convirtiera en consumidora de lo que ella misma producía. Puede referirse entonces, no solamente a una transformación industrial sino también a un cambio cultural al crear una cultura de masas por medio de la combinación de la producción y el consumo en serie. En Estados Unidos se consolidó el “estilo de vida americano” cuya difusión provocó una ola de inmigrantes en búsqueda de un mejor futuro.

El fordismo se expande hasta los primeros años de la década del 70 en donde las empresas grandes con todo y su producción masiva y publicitada en los medios de comunicación alcanzan altos niveles de desarrollo, sin embargo, debido a una serie de

factores externos como la modificación en las características de la demanda, llevaron a las grandes industrias fordistas a una profunda crisis y a una redefinición de las características de los mercados y del modelo prevaleciente de competencia.

El nuevo modelo de competencia imponía aumentar la tipología de la oferta en cada segmento de mercado, mejorar la calidad e introducir continuamente nuevos productos en el mercado, de modo que se indujera el desarrollo de una adecuada demanda de sustitución que garantizara la posibilidad de mantener elevados los niveles productivos. (Safón Cano, 1997 abril, p. 312).

Transcurridos algunos años de la década de los 70, surge un nuevo paradigma caracterizado por el énfasis en los tipos de consumidor, la feminización de la fuerza de trabajo y la globalización de los mercados financieros, a dicho modelo se le atribuye el nombre de “posfordismo”.

En 1980 algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse. Se llegó a la conclusión de que las empresas padecían inflación, que eran demasiados grandes que tenían demasiadas propiedades y empleados y que estaban atadas a demasiadas cosas. Llegó a parecer que el proceso mismo de producción que implicaba gobernar las fábricas y responsabilizarse de la suerte de decenas de miles de empleados fijos y a tiempo completo ya no era la ruta del éxito, sino un estorbo intolerable. (Klein, 2007, p. 34).

De esta manera, las empresas empezaron a preguntarse cómo no perder consumidores aunque su desventaja era la inundación con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. Contraria a esta situación, apareció un nuevo tipo de organización que proponía y ejecutaba una estrategia distinta a la empleada por las antiguas empresas que se tambaleaban, y se refería a que la producción de bienes era solamente un aspecto secundario de sus operaciones ya que lo principal no era la producción de los objetos en sí, sino las imágenes que se creaban de ellos, es decir, sus marcas.

Es así como en los años 80 se consolida una cultura consumista protagonizada en su mayoría por la clase media, en donde la adquisición de productos y sobre todo de marcas se vuelve determinante lo cual es cada vez más publicitado en los medios de comunicación teniendo, en este caso la televisión, la ventaja de transmitir imágenes a color además de que surgen invenciones novedosas como el primer ordenador personal IBM PC y los celulares conectados a los autos. En el ámbito musical, surgen artistas que imponen moda a través de su música e imagen lo que provoca que muchos jóvenes los quieran imitar. En esta década el porcentaje de ahorro de los consumidores presenta una baja debido al consumo ostentoso cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar estos objetos. También surge la preferencia por usar los pantalones de la marca Calvin Klein que se convierten en un símbolo representativo de la moda del vestir.

Con la fabricación de productos de distintas especies, se origina una preocupación por la salud de los consumidores y por ello se lanzan al mercado aquéllos productos “light” que son bajos en grasa, sin calorías y sin azúcar, derivada del consumismo es que empieza a gestarse un nuevo modo de vida que responde a lo “light” que en la década de los 90 adquirirá características propias que trascenderán los límites territoriales de Estados Unidos y ello se debe a su difusión en los medios masivos de comunicación y su ubicación en el contexto posmoderno.

Sin embargo, todo ese consumo basado en las marcas cambia un 2 de abril de 1993 fecha en la que se llega a hablar de una posible “muerte de las marcas”. A ese día se le conoce como “el viernes de Marlboro”.

Sucedió cuando Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20 % el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado. Los expertos pusieron el grito en el cielo y clamaron al unísono que con eso no sólo se

acababa con la marca Marlboro, sino con las demás. Su razonamiento era que si una marca de “prestigio” como Marlboro, cuya imagen había sido cuidadosamente acicalada, pulida y mejorada con más de mil millones de dólares en publicidad, se hallaba en una situación tan desesperada como para competir contra unos cigarrillos cualesquiera, todo el concepto de marca perdía validez. El público había visto la publicidad, pero no le importaba. (Ibid, p. 44).

El susto provocado por el Viernes de Marlboro no puede considerarse como un caso aislado sino más bien como la cúspide de años de crecida ansiedad causada por ciertos cambios relevantes que se desprendían de los hábitos de los consumidores. Los empobrecidos consumidores tras años de gastos, empezaban a prestar más atención al precio que al prestigio de las marcas.

Se desarrolló así, la preferencia por el consumo de productos no atendiendo a sus marcas porque se consideraba una mejor opción comprar los mismos productos pero en lugares más baratos ya que no veían la diferencia entre éstos y los de marca, se puede hablar de una desconfianza hacia las marcas a lo cual se le ha denominado la “recesión de las marcas”.

El público sufría un ataque agudo de los que la industria publicitaria denomina “ceguera para las marcas”. (Ibid, p. 45).

Varios estudios demostraban que los nacidos en la era del baby boom² estaban cegados ante las imágenes de anuncios y publicidad por lo que su atención a las marcas cambió hacia los productos comunes que tenían precios más cómodos.

La locura de las rebajas a principios de la década de 1990 hizo estremecer a las marcas. De pronto parecía más razonable asignar recursos a reducir los precios y a ofrecer otros incentivos que a campañas publicitarias tremendamente costosas. (Ibid, p. 46).

²Se refiere a la explosión de natalidad surgida tras la Segunda Guerra Mundial para definir el fenómeno demográfico durante el período comprendido entre 1946 y 1964, y caracterizado por un incremento notable de la natalidad.

Como los consumidores no respondían a las expectativas de las empresas se optó por otros clientes: los jóvenes, los hijos de los “baby booms”.

Gradualmente a los sectores manufactureros y de entretenimiento comenzó a ocurrírseles una idea: tal vez las ventas no caían porque los consumidores fueran ‘ciegos a las marcas’, sino porque las empresas tenían sus ojos puestos en el sector demográfico equivocado [...] Sus padres podían haber cuidado su dinero, pero los hijos estaban dispuestos a pagar para ser aceptados. (Klein, 2007, p. 115).

Después de colocar su mirada en el público juvenil las empresas prefirieron el marketing del valor y esas fueron las “mega marcas” en donde la promoción publicitada se centra en la marca y no en el producto de lo que se trata es de vender significados y no de fabricar artículos. No se opta por un mercado de consumo sino por uno basado en la imagen, derivado de ellos surgen dos fenómenos: uno, el de las grandes tiendas de artículos económicos y dos, el de las marcas exclusivas cuyo objetivo es transmitir la idea de que otorgan cierto estatus social ya que venden estilos de vida y no artefactos.

Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. (Ibid, p. 36).

Con el propósito de atraer al público juvenil, se cambia la publicidad para hacer eco en este nuevo sector a quien incentivan a consumir por medio del desarrollo y venta de una imagen “cool”³, “juvenil”, “relajada”. Es decir un estilo de vida “light” (“cultura light”), a lo estadounidense, que se caracteriza por el consumismo, el materialismo, el hedonismo, la permisividad y el relativismo; características que debían identificar a los jóvenes.

La publicidad es la caza de productos... los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como ‘artículos de consumo’, sino como conceptos: la

³ Jerga empleada para referirse a lo “fresco”, “aliviado”, “indiferente”.

marca como experiencia, como estilo de vida [...] Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. (Klein, 2007, p. 55, 57).

En este contexto posmoderno se resalta el reconocimiento de las diferencias y las diversas formas de expresión tanto en lo étnico como en lo cultural y lo sexual y surgen distintos movimientos y grupos orientados a reivindicar sus derechos que habían sido anulados u olvidados en la modernidad. Dicha situación aprovechada por la publicidad ha desarrollado el marketing de la identidad en donde esos estilos de vida alternativos también han sido convertidos en marca. Ante este escenario, se presentan como protagonistas principales los distintos medios masivos de comunicación que difundiendo productos, marcas y estilos de vida, se orientan hacia la homogenización de deseos y necesidades.

[...] la publicidad y la comunicación no son un plus que viene después de la producción sino que la antecede y la acompaña. [...] el objeto se presenta como dotado de una cualidad superior, la de ser objeto-signo. Este signo que recubre al bien, la marca, le confiere una identidad que permite un reconocimiento y al mismo tiempo suscita la dinámica del deseo. (Marinas, 2001, p. 18, 25).

La dinámica publicitaria y la construcción de nuevas necesidades son propagadas en los medios masivos de comunicación, en este caso específico se hará especial mención de la influencia de la televisión nacional y por cable en Guatemala sobre la identidad de los jóvenes urbanos de estrato medio.

Más que nada y que nadie, los adolescentes de clase media, cubiertos de marcas y decididos a introducirse en el molde creado por los medios, se han convertido en los símbolos poderosos de la globalización. (Klein, 2007, p. 183).

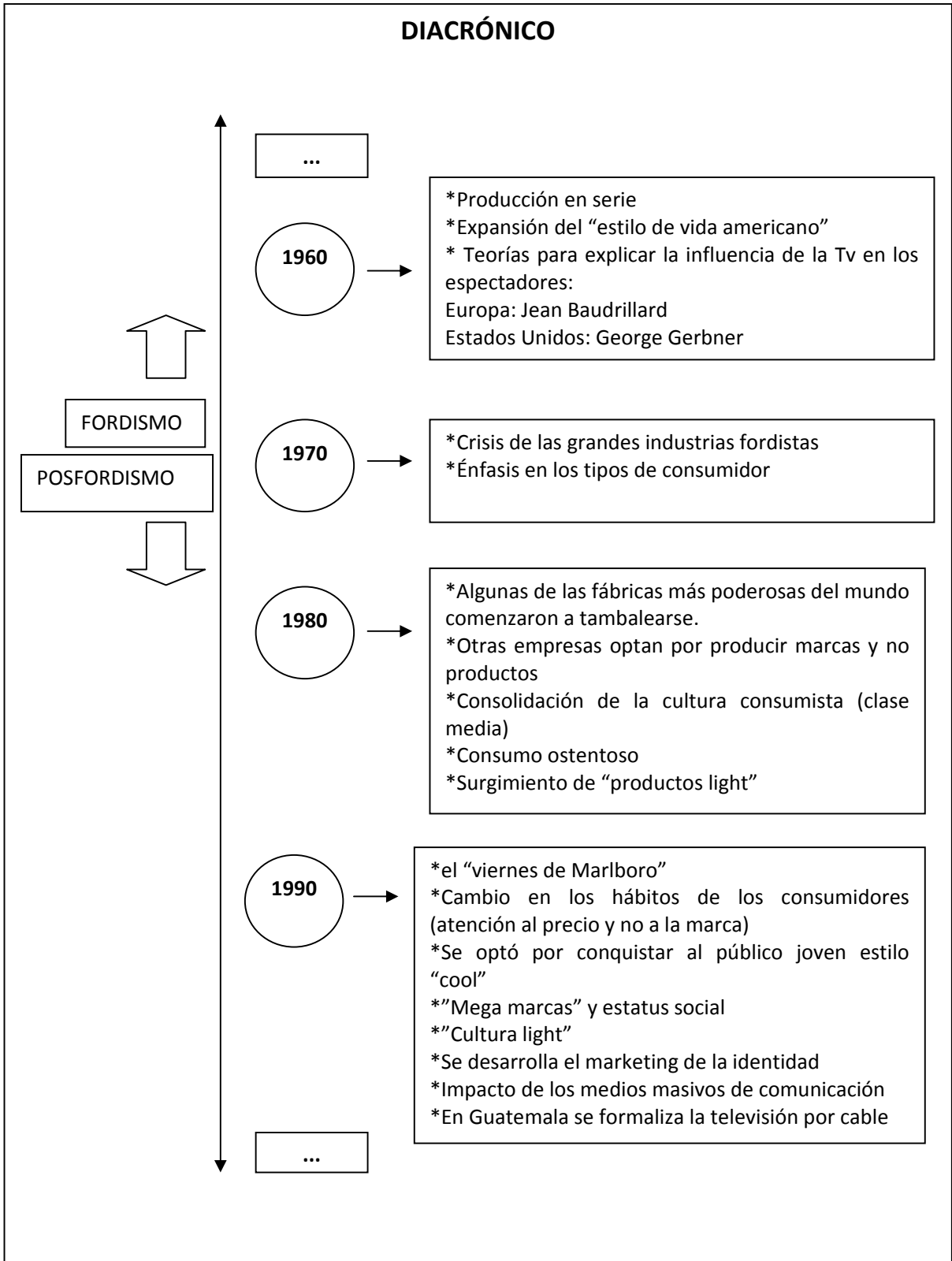
En Guatemala, la televisión por cable se inicia en 1984, al igual que en muchos países de Latinoamérica, y supuso una importante ampliación de la oferta televisiva

que superaba los 30 canales. Sin embargo; su consolidación y formalización se ubica a principios de los años 90, década que coincide con la promoción de marcas, ventas de significados y estilos de vida como la “cultura light”.

La televisión se constituye como “fenómeno sociológico precisamente por ser capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación” [...] (Eco, 2009, p. 311).

En la actualidad se puede observar cómo los programas de televisión juveniles propagan ese modo de vida ligero y materialista permeando en la identidad de los jóvenes que aunque filtran la información de diferente manera, son influidos por las ideas y comportamientos difundidos en la televisión nacional y por cable.

El marketing joven global es repetitivo y adormecedor, ebrio con la idea de lo que intenta crear: un tercer concepto de nacionalidad que no es estadounidense ni local, sino que reúne a los dos por medio de las compras. (Klein, 2007, p. 186).



Cuadro 1: Fuente: Creación propia.

2.2 Desmitificación del concepto “medios de comunicación”

Los medios masivos de comunicación han sido considerados como poderosos instrumentos de entretenimiento y de difusión de información; sin embargo en ellos se hace cuestionable la idea de la “comunicación” ya que ésta es entendida como un proceso en el cual se hacen partícipes por lo menos dos individuos, el emisor y el receptor, es bidireccional y existe un feedback o retroalimentación que consiste en la respuesta al mensaje; sin embargo, en la mayoría de medios de “comunicación” no es posible la interacción ya que sus características no lo permiten.

Representantes de la Escuela de Frankfurt como el filósofo alemán Theodor Adorno y el también filósofo y sociólogo alemán Max Horkheimer relacionan a los medios de “comunicación” con la denominada “industria cultural” (1,988) referida a la capacidad de la economía capitalista para producir bienes culturales de forma masiva en donde dichos medios funcionarían como aparatos ideológicos de Estado para legitimar al sistema capitalista y reprimir así la toma de conciencia de las clases subordinadas aboliendo la actitud analítica y crítica de los receptores.

Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos *estándar*. (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 1).

El término utilizado por ambos autores es interesante, ya que prácticamente esos medios masivos crearían nuevas culturas, valores, formas de comportamiento y necesidades de acuerdo a los intereses del sistema capitalista. Esta noción de “industria cultural” ha servido para lograr un proceso de desmitificación de esos medios masivos el cual surge al cuestionar la aparente información que los acompaña; tomando una “actitud desinteresada” derivada de los planteamientos fenomenológicos, se cuestiona por qué a los medios de comunicación o información se les denomina de

esa forma si éstos no establecen canales comunicativos con los espectadores y presentan una realidad tergiversada.

La información brindada en esos medios es más publicitaria y promocional de ciertos productos que formativa, por lo que se podría llamar “deformación de la información” o “desinformación”. Esa deformación de la información realizada a propósito por los dueños de estos medios, ha generado que todo lo transmitido tenga un carácter “líquido” es decir, que sea somero y superficial; y que la importancia de “algo” sea efímera y lo que una vez tuvo importancia o relevancia deje de tenerlo y sea sustituido por otro “algo” más importante según el pensamiento consumista que tiende a mercantilizar casi todos los ámbitos de la vida.

Los dueños de estos medios suelen ser empresarios dedicados a transmitir publicidad nacional e internacional así como programas en donde dejan entrever sus prioridades construidas por el consumismo lo cual también es transmitido al público en general; aunado a ello no se puede hacer a un lado los intereses económicos y políticos que éstos empresarios tienen además de demostrar su interés en que la sociedad se convierta en una masa receptiva de personas dispuestas a seguir todo lo que en esos medios se transmite con el propósito de alejarlas de la realidad que las rodea y construir ésta a su manera presentando modelos e ideales a través de la persuasión y sugestión solapada.

Con el propósito de conocer más sobre estos medios, se hace necesario recurrir nuevamente al uso del término “medios de comunicación” ya que es así como comúnmente se les llama, además es con este nombre que suelen identificarlos la mayoría de científicos e individuos en general.

En su libro “Sociología” el sociólogo británico Anthony Giddens (2006) dedica un capítulo entero (capítulo 15) al estudio de los medios de comunicación y expone que la transferencia de información que se produce entre individuos o grupos ya sea de forma

personal o impersonal, a través de los medios masivos de comunicación, resulta crucial para cualquier sociedad.

Vivimos en un mundo interconectado en el que la gente de todo el orbe participa de un mismo orden informativo. Gracias a la globalización y al poder de internet y de la tecnología de las comunicaciones, personas de Caracas o El Cairo pueden recibir la misma música popular, noticias, películas y programas de televisión... Películas hechas en Hollywood o Hong Kong llegan a espectadores de todo el mundo. (2006, p. 554).

El término “aldea global” fue acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan quien fue un influyente pionero de la teoría de los medios de comunicación.

Para este autor, ‘el medio es el mensaje’; lo que quiere decir es que la naturaleza de los medios de comunicación de una sociedad influye en la estructura de ésta mucho más que los contenidos o mensajes que dichos medios transmiten [...] (Ibid, p. 553).

Con el objetivo de entender un poco más acerca de la concepción de: “el medio es el mensaje”, se citan a continuación palabras dirigidas por el propio McLuhan:

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (2009, p. 31).

Con los medios masivos de comunicación se hace referencia a un nuevo modelo comunicativo presente en el marco de una interacción cuasi mediada que deja al margen las relaciones cara a cara y se dirige a un conjunto de receptores potencialmente infinito; con ello se reemplaza la bidireccionalidad de la comunicación por la unidireccionalidad.

Según los profesores García y Rico (2001, p.11) “Los medios de comunicación han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad. Las ideas que cada día se vierten en las páginas de periódicos, emisoras de radio y pantallas de televisión se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político”.

Lo importante es entonces, conocer qué es lo que se transmite en los medios con el propósito de averiguar el efecto que esos mensajes producen en la audiencia ya que ésta no se entera únicamente de los hechos por su exposición a los medios sino que también cataloga la importancia de los temas según como éstos sean tratados en dichos medios de comunicación. Es en este aspecto en donde se sitúa el efecto más importante de los medios el cual consiste en su capacidad de estructurar y organizar el mundo determinando así el modo en que se vive la vida, lo que se manifiesta como consecuencia del poder ideológico que poseen.

El contenido de los medios nos inunda y gira a nuestro alrededor, afectando a nuestra manera de pensar, de actuar y de soñar [...] En ese sentido, los medios ya no actúan como simples dispositivos o portadores neutrales de ideas, sino que son la fuente de esas ideas y significados. (Steven, 2005, Págs. 28, 30).

Cabe mencionar que la influencia que reciben los individuos de parte de los medios masivos de comunicación es distinta y se relaciona en la medida en que el tiempo expuesto a aquéllos sea mayor; aunque su poder de persuasión es tan efectivo que aún apagándolos todavía se está en contacto con las ideas que de ellos emanan.

Estos medios masivos no tienen solamente influencia en la esfera social y psicológica de los individuos, sino también en la política específicamente en las campañas electorales ya que numerosos estudios han demostrado que esos medios tienden a resaltar los rasgos personales y la presunta forma de ser del candidato y no

el programa de gobierno que éste propone, pero debido a la información que se brinda a la población ésta suele centrarse en lo presentado en el medio para emitir su voto.

Como se puede observar, los medios masivos de comunicación presentan una visión distorsionada y amarillista de la realidad; por ende los individuos son sugestionados con ideas que parecen cortinas de humo que les invisibilizan la realidad de su contexto nacional e internacional, incluso se podría hacer una analogía con el mito de la caverna de Platón en donde la realidad presente en el mundo de las ideas, que está más allá de las sombras de los objetos de la caverna, es invisible a los individuos puesto que éstos no se atreven a tomar una actitud crítica ante la situación que viven.

2.3 Características Generales

A continuación se presenta un listado con las características generales de los medios masivos de comunicación.

Es importante mencionar que la lista subsiguiente fue extraída del libro “Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación” escrito por el académico de los medios de comunicación occidentales Peter Steven (2005, p. 30):

- Productores y distribuidores de noticias, entretenimiento e información.
- Dedicados al manejo de tecnología sofisticada de grabación, distribución y recepción.
- Se distribuyen a audiencias muy amplias y diferentes desde el punto de vista social cuyos miembros individuales normalmente no se conocen. En este sentido, son medios de comunicación de masas.
- Son instituciones. No son simples compañías o departamentos gubernamentales, sino organizaciones complejas con funciones simbólicas.
- En teoría, accesibles para todos.

- Constituyen fuerzas poderosas de capitalismo en la mayoría de las sociedades en términos económicos son inmensamente ricos y ejercen poder político, cultural e ideológico.

Algunas de esas características pueden ser complementadas con los siguientes aspectos: en primer lugar, la mayoría de medios de comunicación manipulan la información de acuerdo a sus intereses, en segundo lugar son accesibles solamente para algunos y aunque se suela hablar sobre el acceso a internet a nivel mundial existen lugares tan empobrecidos que no pueden tenerlo y en tercer lugar, su poder ideológico se combina con su poder económico con el cual compran y venden “información” conveniente a los intereses de sus dueños y con ello, se puede visualizar su hegemonía.

Ahora, para efectos de esta investigación es imprescindible analizar con mayor detenimiento los efectos de los medios masivos de comunicación en un sector específico de la población: los jóvenes.

2.4 Los medios masivos de comunicación y los jóvenes

Como se mencionó con anterioridad, es evidente el impacto que ocasionan los medios masivos de comunicación en la vida humana en todas sus múltiples esferas por ejemplo se les acusa de ser el “opio del pueblo” ya que tienden a alienar a la población por medio de sus mensajes, también se les sindicada de reforzar prejuicios y de producir una actitud apática en sus espectadores así como de dejar la información importante en segundo plano y otorgar mayor espacio al entretenimiento.

Los medios de comunicación “nos aportan gran parte de la información con la que construimos la imagen de la realidad de acuerdo a la cual desplegamos nuestros comportamientos. En segundo lugar proporcionan valores, normas, modelos, símbolos, etc., gracias a los cuales se producen los procesos de construcción personal y de integración y cohesión social. Por último es a través de esos medios que el sujeto construye y desarrolla su

identidad, es decir, la definición que pueda dar a sí mismo y a los demás de lo que él es en cuanto a persona individual y social a la vez". (Vera Vila, 2005 junio, p. 20).

Precisamente en ese plano social e individual se puede explicar la influencia de los medios masivos de comunicación sobre el público. En primer lugar es menester tomar en cuenta la concepción de "hecho social" planteada por el sociólogo francés Émile Durkheim quien arguye que el individuo es determinado por la estructura social, es decir, él apunta hacia una visión teórica objetivista en la cual explica que los sujetos están subordinados a la sociedad. Según este teórico y clásico de la sociología, los hechos sociales son maneras de pensar y actuar que se caracterizan por ser externas, independientes y coercitivas a los individuos. Con su concepto de "hecho social" manifiesta cómo los caracteres culturales moldean a los sujetos y les predisponen a comportarse y pensar de una determinada manera en función de los elementos culturales que el sujeto haya ido interiorizando a lo largo de su proceso de socialización.

Desde esta perspectiva se llega a privilegiar a la sociedad subordinando al individuo respecto a aquélla. En cuanto a la influencia de los medios masivos de comunicación se puede decir que éstos pueden ser considerados como un hecho social por su claro condicionamiento de rasgos y actitudes culturales que influyen en el individuo tanto de forma consciente como de forma inconsciente y que le predisponen a actuar y pensar de una determinada manera.

En contraposición a ese determinismo objetivista y al subjetivismo voluntarista que tiende a explicar las acciones sociales como agregado de las acciones individuales, el sociólogo francés Pierre Bourdieu propone el concepto de "habitus" que se entiende como:

[...] el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el

agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes: son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente. (Diccionario Crítico de Ciencias Sociales: Terminología científico social (Vol. 2: de la D a la H, 2009).

Como se puede observar, este concepto constituye un equilibrio entre las teorías que subordinan al individuo a la sociedad y viceversa ya que lo que en él se propone es analizar no solamente cómo la estructura es interiorizada por los individuos, interiorización a partir de la cual éstos producen sus pensamientos y prácticas, sino también cómo el individuo es capaz de realizar elecciones aunque éstas se encuentren limitadas. De lo que se trata es de destacar cómo la sociedad y el individuo se influyen recíprocamente y cómo este último tiene libertad, aunque sea condicionada.

Los habitus se *in-corporan*, se aprenden con el cuerpo, más allá de la consciencia, y como suponen la interiorización de los esquemas cognitivos, perceptivos, apreciativos del grupo social en el que el sujeto es educado, se sigue que el sujeto reproduce estos esquemas, estos valores, de una manera involuntaria e inconsciente: los sujetos están sujetos por los grupos sociales que los producen, por los esquemas que han incorporado. (Ibid).

El concepto de habitus también se encuentra relacionado con la noción de temporalidad ya que los sujetos tienen que actuar y responder en el momento adecuado, en el aquí y el ahora no porque sean seres autómatas sino porque las respuestas han de darse en una enorme variedad de situaciones en las que siempre hay elementos distintos, nuevos, en la que los sujetos han de producir sus prácticas en la urgencia temporal permitiéndoles improvisar utilizando lo que han aprehendido y ello facilita que produzcan la respuesta adecuada en la urgencia de la situación.

A partir del habitus los sujetos producen sus prácticas e incorporan, más allá de su reflexión y conciencia, unos esquemas apreciativos y evaluativos particulares.

De esta manera se puede explicar y comprender cómo los medios de comunicación influyen en los individuos y cómo éstos reaccionan ante la presencia de aquéllos frente las diferentes situaciones que se les presentan: publicidad, información, moda, programas, etc. No hay que olvidar que aunque el individuo es coaccionado, éste tiene la libertad de elegir la respuesta que dará, aunque dicha libertad sea condicionada por su contexto cultural, familiar, educativo, económico y social en el que ha aprehendido las respuestas y prácticas que han sido incorporadas a su habitus.

Aunque la influencia de estos medios es generalizada existe un sector de la población que suele ser uno de los más impactados debido a que a su edad se busca forjar la propia identidad y se suele buscar el entretenimiento viendo programas de televisión, escuchando música, ojeando revistas, etc. Ese sector vulnerable, debido a su constante exposición a esos medios, está constituido por los jóvenes.

La Asamblea General de las Naciones Unidas define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad. Esta definición se hizo para el Año Internacional de la Juventud, celebrado alrededor del mundo en 1985. Todas las estadísticas de las Naciones Unidas están basadas en esa definición, como se puede ver en el libro anual de estadísticas publicado por el sistema de las Naciones Unidas sobre demografía, educación, empleo y salud.

En el contexto guatemalteco la Encuesta Nacional de Juventud (ENJU 2011) tomó la decisión de considerar al intervalo de edad de la juventud entre los 15 – 29 años de edad y la define “como experiencia personal que ocurre en un segmento de la vida o como constructo social de comprensión de un grupo poblacional, se caracteriza por estar siempre en movimiento y por presentar manifestaciones multifacéticas. La expresión de la juventud se constituye tanto como una manifestación de la naturaleza biológica y psicológica del ser humano como por la intersección de trazos de las sociedades y culturas a lo largo de su historia, en la manera de hacerse visible o invisible. Sin embargo, la juventud se define ante todo como un actor social. Guatemala desde la perspectiva poblacional puede caracterizarse como un país joven; según estimaciones del INE, para el 2011 Guatemala tendría 14,713,763

habitantes de los cuales, 10,211,887 serían menores de 30 años y 4,152,411 tendrían entre 15 y 29 años” (INE, Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050).

Entre una de las características propias de los jóvenes está la falta de experiencia ante la vida y la búsqueda del sentido de pertenencia a un grupo ya que todavía no se tiene bien definida la propia identidad. En la actualidad los jóvenes se caracterizan por ser menos reflexivos y más espontáneos, son experimentales y buscan la innovación y la vivencia de nuevas experiencias además son hábiles para manejar la tecnología y muestran un interés muy marcado por el cuidado de su apariencia física.

La psicología juvenil es vacilante, incierta ante la posibilidad de una relación duradera, porque muchas veces hay un equivocado sentido de la libertad como pura libertad de elección, y en esa línea, ser libre es preservarse sin compromisos. De este modo los jóvenes tienen cierta dificultad para insertar su existencia en la duración o temen hacerlo. (Vera Vila, 2005 junio, p. 12).

Su deseo de ser libres los lleva a retar ciertas normas y costumbres y a explorar en diferentes ambientes con el objetivo de solventar dudas en cuanto a temas considerados tabú como el sexo, los tatuajes y los piercings. La juventud es una etapa de la vida en la cual la aventura por lo desconocido resulta fascinante lo que va acompañado por la rebeldía y la falta de autonomía ya que no se ha alcanzado la madurez. A ello hay que agregar que en la juventud se perciben muchos cambios a nivel personal e interpersonal; entre las características que definen a los jóvenes se pueden mencionar las siguientes: el ser joven implica estar en una etapa en donde se otorga especial importancia a la aceptación como miembro a un determinado grupo, los jóvenes son aquellos que están buscando su propia identidad con lo cual llegan a hacer comparaciones entre ellos y sus compañeros o amigos, algunos presentan una autoestima baja como consecuencia de esas comparaciones; los jóvenes necesitan que se les brinde atención y que se les reconozca dentro de un grupo aparte que es una etapa en donde importa mucho “el qué dirán”, es decir, la percepción que los demás tienen de ellos.

Los jóvenes tienen diferentes formas de distraerse las cuales radican generalmente en salidas con sus amigos, pasear en centros comerciales, ir al cine, jugar videojuegos, escuchar música, navegar en internet, chatear con sus amigos mediante las redes sociales como facebook y tweeter, mensajearse por teléfono celular; así como ver televisión; en realidad son pocos los jóvenes que gustan de la lectura ya que la mayoría busca otros medios de entretenimiento refugiándose en lo que les ofrecen los distintos medios masivos de comunicación sobre todo la televisión, el internet y la radio.

2.4.1 El impacto de los mass media en la juventud

Los medios de comunicación pueden ser considerados como “poderosos instrumentos de socialización juvenil que se hallan concentrados en unos entramados empresariales entre cuyos objetivos están el de intervenir en la definición de los significados simbólicos y el de controlar las preferencias de los consumidores. A través de su poderosa red de influencias son capaces de contrarrestar, complementar, potenciar o anular la influencia de otros importantes agentes de socialización juvenil como son la familia, la escuela y las asociaciones”. (Ibid, 29 -30).

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios masivos de comunicación para entablar conversaciones y dar a conocer sus opiniones, es de esta manera que son determinados de cierta forma por el contenido que esos medios proyectan.

Obviamente hay que pensar también en la perspectiva de los generadores de contenido. Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes: en muchos casos porque constituyen un público (*target*) muy apetecible para sus anunciantes, y entre otros, porque se trata de sus consumidores futuros. (Ibid, Págs. 13-14).

Otro fenómeno que adquiere gran importancia para lograr la atracción del público juvenil a los mass media es vincular los contenidos promocionando ciertas marcas, es decir, utilizar la publicidad como mecanismo de seducción, siendo el denominador común de estos medios la transmisión de flujos de publicidad para lograr

la adquisición de determinados productos llamando la atención del público mediante anuncios e imágenes de jóvenes a la moda.

Desde la publicidad se habla cada vez con más fuerza del marketing de la experiencia: una estrategia de comunicación comercial que en lugar de ser obvia y explícita, busca generar situaciones donde el público pueda experimentar una situación placentera acompañado de una marca. Este tipo de estrategias puede generar una mayor fidelidad del público hacia la marca. (Ibid).

Aunque algunos jóvenes dicen ser incrédulos ante algunos mensajes e imágenes presentados en los medios masivos de comunicación; caen en el siguiente juego: como no creen que ellos puedan ser engañados dicen acercarse al contenido de esos medios con una actitud crítica; sin embargo, al pasar tiempo considerable expuestos a ellos parece que desconocieran la capacidad persuasiva de dichos mensajes que se instalan en el subconsciente y dan lugar al denominado “efecto priming” (Jo y Berkowitz, 1996, Págs. 67- 73) que en psicología se refiere a que la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posterioridad.

Muchos estudios han arrojado resultados alarmantes en cuanto a la violencia proyectada en los mass media ya que afirman que los individuos que más expuestos se encuentran a estos mensajes tienden a mostrarse más violentos o a provocar situaciones hostiles.

Los medios masivos de comunicación les han dictado a los jóvenes cómo deben ser, vestirse y comportarse ya que difunden estereotipos de los individuos que son aceptados así como aquéllos que deben, en señal de mandato, ser rechazados porque no cumplen con los parámetros de juventud y moda impuestos por ellos. Además, aprovechándose de la curiosidad del joven por el sexo, difunden imágenes pornográficas e incluso se habla de líneas telefónicas que lejos de otorgar orientación respecto al tema, desinforman y confunden.

Estos medios han hecho que los jóvenes no se interesen por los acontecimientos que suceden en su país o en el mundo; sino fomentan el tiempo de diversión. Por la influencia que los jóvenes reciben de estos medios, éstos se dedican más a ver que a pensar y reflexionar; además la noción de aldea global queda rebasada porque si bien las relaciones interpersonales aparecen como un entramado mediante redes sociales las cuales permiten conocer a más personas de otros lugares y países, se tienden a resquebrajar aquellas relaciones denominadas “cara a cara” debido al impacto de la cultura visual que es producto de la globalización.

Con el advenimiento de la sociedad de la comunicación, el filósofo italiano Gianni Vattimo (1990, p. 78) pone en cuestión el término sociedad “¿transparente?” inclusive lo llega a colocar entre signos de interrogación ya que lo que intenta sostener es: “a) que con el nacimiento de una sociedad posmoderna los *mass media* desempeñan un papel determinante; b) que éstos caracterizan tal sociedad no como una sociedad más ‘transparente’, más consciente de sí misma, más ‘iluminada’, sino como una sociedad más compleja, caótica, incluso; y finalmente c) que precisamente en este ‘caos’ relativo residen nuestras esperanzas de emancipación”.

Éstos medios se encargan de mostrar las diferentes realidades, las múltiples identidades en toda su individualidad y peculiaridad; pero también muestran irrealidades o, en otras palabras, realidades artificiales, a veces producto de la imaginación de todos aquellos que participan en y de estos medios.

Los *mass media*, que teóricamente harían posible una información ‘auténticamente a tiempo’ sobre todo lo que sucede en el mundo, podrían parecer, en efecto, una especie de realización concreta de la perfecta autoconciencia de toda la humanidad por simultaneidad de lo que acontece, la historia y la conciencia del hombre. (Ibid, p. 80).

En la actualidad los medios de comunicación de masas cumplen un rol similar al de los textos sagrados en épocas pasadas, se puede mencionar el ejemplo del periódico concebido por algunos autores como el catecismo del hombre moderno; sin

embargo, hoy en día ese lugar está siendo sustituido por la televisión y el internet con todo y su saturación de mensajes.

Las películas-espectáculo, como los conciertos espectáculo, como los videos, los desfiles de modas o cualquier otra de las manifestaciones posmodernas del espectáculo nos saturan con sus mensajes contradictorios... Nunca como hasta fin del siglo XX lo audiovisual estuvo potenciado por una sofisticación técnica, fundamentalmente basada en lo digital. Una potenciación que hace que lo cuantitativo se torne cualitativo. La estética del espectáculo actual concentra y acrecienta lo conocido y produce efectos inéditos. Produce, entre otras cosas, una contradicción terminológica: *la realidad virtual*. (Díaz, 2005, Págs. 50-51).

Como se puede observar, con los medios masivos de comunicación se llega a concretar el mandato de que “todo debe ser comunicado” atendiendo a que dicha información debe ser acompañada por lo audiovisual para provocar mayor impacto.

Si en las sociedades del pasado lo importante era defender el territorio, al gobernante, las costumbres, etc., en la nuestra lo es la efectividad de las noticias y acontecimientos. Esto se debe a que es una sociedad más grande, global, donde los paradigmas ya no están patentes, hay que recrear los contextos alejados para acercarlos, informar a todos sus miembros para hacerlos sentir parte de ella. Los sujetos deben sufrir un ‘extrañamiento’, salir de su localidad y encontrarse con lo mundial, porque solo así se sienten libres. Los medios de comunicación que originalmente fueron pensados como auxiliares del desarrollo cultural, como meras herramientas, se convierten a sí mismos en una cultura. Crean un modelo para todas las comunidades y al mismo tiempo no se circunscriben a una sola comunidad. (Sansores Montejo, 2002, p.17).

Es debido a la influencia de los medios masivos de comunicación que el joven se encuentra en una encrucijada: entre aquello que él o ella desean ser y aquello que se les es presentado como modelo en los medios.

2.5 La televisión y sus peculiaridades

La televisión es un sistema que se utiliza para la transmisión de imágenes y sonidos con el propósito de llegar a una gran masa de individuos, es por esta característica que es considerada un medio de comunicación masivo por excelencia, aunque en la actualidad el internet sea una herramienta con bastante demanda su popularidad es compartida con la televisión.

La televisión – como su propio nombre lo indica- es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. (Sartori, 1998, p. 26).

Y es que la televisión transmite masivos flujos de imágenes que el telespectador queda atrapado en esa malla de publicidad, noticias, entretenimiento e “información” que se acostumbra a que todo se lo brinden de forma digerida y en su comodidad no está dispuesto a hacer un esfuerzo por interpretar o decodificar dichos mensajes.

La televisión ha sido llamada de muchas formas debido a la diversidad de opiniones que existen respecto a ella; en décadas pasadas y cuando su aparición resultaba una novedad, era conocida como “la caja mágica” ya que en ella era posible visualizar imágenes en movimiento; sin embargo, con el paso de los años las posturas en torno a ella se han ido diversificando hasta el punto de referirse a ella como “la caja tonta” porque invisibiliza la realidad deformándola y exhibiendo mensajes, que en lugar de formar e informar, deforman y alienan. Parece que se vive en una época en donde “el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen” (Ibid, p. 11).

Con la imponente presencia de la televisión en cada uno de los hogares, mejor dicho en cada una de las habitaciones de una casa, “se ha convertido en uno más de la

familia” (Ruiz y Vásquez, 2008, núm. 31, v. XVI, p. 423), se ha transformado en un objeto del deseo, en el sentido de que no puede concebirse un rato ameno sin ella; y es que es menester reconocer que la televisión sirve como un medio de entretenimiento; pero el peligro reside en que ¿y si para ésta todo es espectáculo o entretenimiento? la vida se convierte en eso, en un circo en donde lo más importante es divertirse, marginando todo aquello que no forme parte de ese espectáculo. Y es que “en la sociedad actual, la televisión tiene ‘el encargo’ de divertir, de que la gente se olvide de sus problemas; ése es su lema”... (Rojas, 1998, p. 77).

Según el pensador italiano Giovanni Sartori (1998, p. 47) “la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de ese modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.

Esa capacidad de entender y reflexionar se atrofia al hacer realidad la frase de que “una imagen vale más que mil palabras” ya que se está incentivando al individuo a recibir la imagen por sí sola, sin más interpretación que la escasa que se da en la televisión.

La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la ‘fuerza de la veracidad’ inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa. (Ibid, p. 99).

Una de las muestras de esa mentira o realidad manipulada se encuentra reflejada en los denominados “talk shows” en donde los individuos actúan una comedia o un drama en torno a lo que presuntamente están viviendo; mientras que los televidentes observan despavoridos y crédulos y al mismo tiempo interesados en la vida privada, que se vuelve pública, de otras personas.

La televisión es la fuente de la mayoría de las imágenes y mensajes más ampliamente compartidos en la historia. Es la corriente principal del ambiente simbólico común en que nuestros niños nacen y en el que todos nosotros vivimos nuestras vidas. La cantidad de

horas pasadas en la televisión es enormemente más alta que con los otros medios. Debido a otros avances tecnológicos, como internet, algunos piensan que la televisión tiene menos importancia cada día. Sin embargo, la mayoría de personas todavía hoy usan mucho más la televisión que cualquier otro medio. (Shanahan y Morgan, 1999, Págs. 18, 24).

Los individuos que pasan un número considerable de horas viendo televisión, suelen ser no selectivos, ya que lejos de ver programas o series en dicho aparato se dedican solamente a “ver la pantalla de televisión” no importando el contenido que se esté mostrando. Al parecer, mirar televisión se ha convertido en una religión, con la diferencia de que la gente ve la televisión más religiosamente.

2.5.1 La televisión y los jóvenes

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más influyentes en el público juvenil ya que ella ofrece una gran amalgama de programas televisivos, además, como se mencionó con antelación, dicho artefacto sirve como medio de distracción y diversión.

A diferencia de las películas, la televisión está siempre encendida; no hay que salir para mirarla. A diferencia de los impresos, no hay que saber leer; los chicos miran televisión antes de caminar o hablar. A diferencia de la radio, no solo cuenta sino que también muestra-provee de imágenes además de sonidos. (Ibid, p. 23).

A ello es preciso agregar que “ver televisión” no requiere de ningún esfuerzo solamente basta con sentarse plácidamente en un sillón y utilizar el pulgar para cambiar de canales. Los jóvenes tratan de no aburrirse y deciden encender la televisión para que más adelante, lo que han visto, se convierta en centro de la plática con sus amigos. Además, la televisión les resulta útil en su tiempo de distracción para desconectarse un poco de la cotidianidad y extraerse de la monotonía. Sin ninguna duda, la televisión se convierte en un aliciente provocador de placer teniendo el mismo efecto que la droga: crear adicción. De ahí se derivará un joven receptor pasivo de imágenes.

Los jóvenes encuentran en la televisión un refugio para todas sus vivencias o aventuras reprimidas, ven en ella una figura que les ayuda a cumplir momentáneamente sus deseos y fantasías así como a solventar sus dudas respecto a cualquier tema. Lo audiovisual tiende a impactar, a fascinar; la neurobiología sostiene que ese impacto visual queda instalado en el hemisferio derecho del cerebro y que al percibir un estímulo, el sujeto siente la necesidad de implicarse activando su campo emocional. Además, si desde pequeños crecieron con la tele-niñera es indudable que sientan apego hacia ella ya que prácticamente se convirtió en su formadora y educadora.

Pero ¿cuáles son los efectos que tiene la televisión en la juventud? En primer lugar, es menester tomar en cuenta que “los sujetos sean niños, jóvenes o menos jóvenes son cintas vírgenes, sobre las que se graban los mensajes de modo automático, sin que exista ningún otro estímulo que provoque en ellos una reacción, salvo la que les llega desde la pantalla. Las más de tres horas y media diarias de ritual televisivo, arrulla al ciudadano, seduce al espectador desde una narración imaginaria, cada vez más separado de su aquí y ahora, de su entorno cotidiano. Un ritual crónico en el que la televisión sustituye al padre y a la madre, al amigo, la calle, el libro, el juguete, la lectura, la imaginación” (Gabelas Zaragoza, 2005 Grupo Comunicar, p. 139).

Otra de las reacciones que se originan al estar expuestos al televisor es que se cree todo lo que se ve, la actitud cuestionadora del joven decae y éste ahora se convierte en crédulo de todo cuanto “ve” en la televisión aparte de que se identifica con ciertos personajes o individuos que aparecen en la televisión y los llega a admirar, tanto, que busca parecerse a ellos. Cuando el joven, debido a los estímulos que recibe de la televisión, pierde la capacidad de abstracción también pierde su habilidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

La retina humana recibe un bombardeo continuo de impactos que no sólo dificultan la reacción y el correspondiente filtraje racional, sino que también pueden saturar y en consecuencia insensibilizar. (Ibid, p. 142).

Los jóvenes también se encuentran vulnerables a la adquisición del síndrome zapping o el síndrome del mando a distancia el cual consiste en cambiar con frecuencia de canales hasta llegar a ver en un instante toda la programación, es decir, se observa todo y nada a la vez, ya que la atención está focalizada en el “no aburrimiento”, se pasa de un canal de noticias a uno de deportes y de ésta a uno de novelas y así sucesivamente, lo cual implica serios daños a la salud física ya que algunas personas pueden pasar horas viendo la televisión, cambiando de canales, sin ningún esfuerzo físico y mental más que el ejercicio de su pulgar para hacer “zapping”⁴.

La psicología zapping es explicada por el médico español, especialista en psiquiatría, Enrique Rojas (1998, p. 72-73) “como una nueva forma de consumo ya que la avidez de sensaciones e imágenes se intenta saciar con el telemando, con el fin de ver qué se está dando en ese momento en cada cadena, además significa un interés por todo y nada, lo cual traduce una clara insatisfacción de fondo. Si rastreamos más profundamente qué es lo que en realidad siente el sujeto del zapping, encontramos el deseo de abarcarlo todo, de que nada se le escape, de poseer todo al mismo tiempo. Se produce una bulimia de novedades en tanto que se desea una inmersión exploratoria en variedades y mudanzas, buscando no se sabe exactamente qué, zambulléndose en un juego caleidoscópico de impresiones fugaces que no dejan prácticamente ninguna huella. Por debajo de este oleaje discurre una actitud de dispersión: muchas imágenes y poca consistencia, exceso de información y escasa posibilidad de hacer síntesis de lo que llega permanentemente; fuga, huida, carencia de gravedad personal que dirija toda la conducta”.

Lo anterior trae como consecuencia la producción de seres acrílicos, pasivos y cómodos. Prácticamente los jóvenes se convierten en espectadores de imágenes incapaces de discriminar la información de la desinformación, la realidad de la ficción. Consumen ideas y se deslumbran ante la gama de productos que el mercado de consumo les ofrece mediante promociones ofertadas por la televisión y a ello es preciso agregar “la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles —que secuestran las posibilidades democratizadoras de la

⁴ Palabra anglosajona que significa golpear, disparar rápidamente.

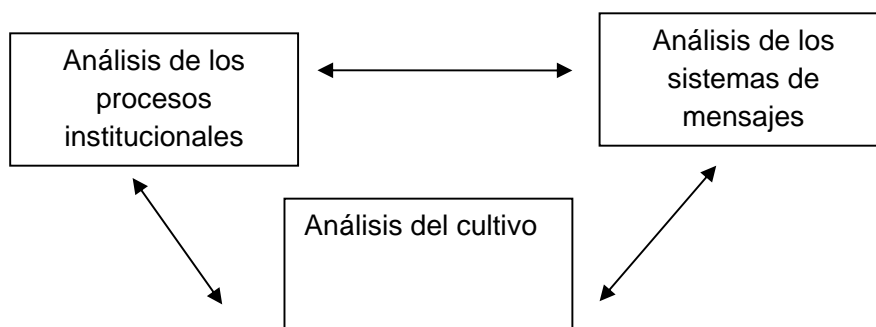
información y las posibilidades de creatividad y de enriquecimiento cultural, reforzando prejuicios racistas y machistas y contagiándonos de la banalidad y mediocridad que presenta la inmensa mayoría de la programación— del lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades.” (Martín-Barbero y Rey, 1999, p. 18).

2.6 Efectos de la televisión en el público telespectador: Teoría del cultivo de la comunicación de George Gerbner

Por la notable injerencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad, con el paso del tiempo se han realizado varios estudios de audiencia para dejar evidencia científica de cómo los mass media tienen poderosos efectos sobre el público expuesto a ellos. Entre estos estudios sobresale la denominada Teoría del Cultivo o análisis del cultivo.

En los años sesenta el teórico húngaro de la comunicación George Gerbner elaboró un proyecto de investigación llamado “Indicadores culturales” (Shanahan y Morgan, 1999, p. 18) destinado a estudiar y entender la influencia de la televisión de una forma integral tomando en cuenta tres aspectos imprescindibles: el análisis de los procesos institucionales, el análisis de los sistemas de mensajes y el análisis del cultivo. Para él, la idea de la cultura y de los medios forma una tríada en donde existen relaciones recíprocas entre los tres aspectos comparándolos con la estructura de un “banquillo de tres patas” ya que no es posible preguntarse cuál es la pata que necesita el banquillo para sostenerse porque quitándole cualquiera de ellas, es inevitable que éste quede desequilibrado provocando que su estructura se derrumbe.

El siguiente esquema ayudará a entenderlo de forma gráfica:



Cuadro 2: Fuente: Teoría del cultivo de Shanahan y Morgan, 1999, p. 23.

Para el análisis de los *procesos institucionales*, el tema reside en cómo se maneja el flujo enorme de mensajes, y cómo se toman las decisiones sobre cuáles serán los mensajes que se emitirán. También provee un método para estudiar, en varios contextos culturales, los varios *papeles de poder* y cómo cumplen sus funciones en el proceso de producir y distribuir los mensajes. En el análisis del *sistema de mensajes*, la idea no es investigar lo que cualquier individuo podría mirar, sino lo que comunidades enteras tienden a absorber durante largos períodos de tiempo. En este tipo de análisis, lo que nos interesa es *el patrón total de los mensajes agregados, en conjunto*, y no sólo un programa, un género o una serie. (Ibid, Págs. 27-28).

Los estudios precedentes del análisis o Teoría del cultivo derivan de una investigación sobre la violencia mostrada en programas de televisión, para ello Gerbner, junto a su equipo de investigadores, examinó y analizó varios programas durante un año y formuló varios indicadores que le permitieran concretar sus variables; utilizó las siguientes unidades de análisis:

- El programa en sí mismo: se codificaron características de los programas atendiendo a distintos temas o aspectos de la vida, observando el énfasis puesto en cada uno de ellos.
- Los personajes principales: se codificó información respecto a los individuos que aparecían en escena, incluyendo sexo, edad, raza, clase social, si cometían o sufrían actos de violencia.

- Los personajes secundarios: o sólo aquéllos que tenían roles únicamente como hablantes, se codificaron las mismas características que en los personajes principales; pero, no de una manera tan exhaustiva.
- Los actos de violencia: se codificó el grado de intensidad de la violencia, su duración, cantidad de personas involucradas, utilización o no de un arma y si aquélla se representaba de forma seria o humorística.

Posteriormente, realizaron una encuesta a televidentes, dividiéndolos en tres grupos: los que ven mucha televisión (heavy viewers), los que ven una cantidad regular (medium viewers) y los que ven poca televisión (light viewers). El análisis de los programas indica las imágenes y los valores más repetidos en los mensajes televisivos. Mediante el análisis de contenido, se ha detectado la existencia de unos cuantos tipos dominantes y recurrentes de contenido, mismos que proporcionan la base para que amplios y heterogéneos públicos interactúen y compartan significados, imágenes y valores". (Lozano Rendón, 2007, Págs. 124-125).

En su 'teoría del cultivo' o 'teoría de la cultivación', dos de las traducciones que se hacen de su 'Cultivation Theory', Gerbner se acerca empíricamente a las audiencias y observa el valor de las respuestas dominantes, de las grandes tendencias sobre el escenario social.

Estos 'cultivos' sobre la psicología, la percepción y el conocimiento personales están relacionados con la intensidad de la exposición ante el medio, esto es, con el tiempo de consumo, de manera que los efectos en la visión del mundo y las consecuencias de esa visión (temor, incertidumbre, paranoias, etc.) se acentúan en los sectores más dependientes del medio". (Universo de la comunicación, 2007).

Desde el punto de vista de esta teoría, la televisión es un sistema que se encarga de la conservación y propagación de los valores presentes en la cultura reforzando creencias y comportamientos.

[...] La televisión cultivo es el brazo del orden del sistema industrial, estabiliza y refuerza sin alterar a través de las creencias y comportamientos. La televisión tiene pues, una función conservadora en la sociedad. Los resultados determinan que los cultivos sobre la percepción, están relacionados directamente con la intensidad de exposición ante el medio, con la manera en que estos afectan el comportamiento del consumidor mediático en concordancia con el grado de dependencia que se tenga a ellos. (Ibid).

A dicha teoría se le denominó “cultivo” con el objetivo de coadyuvar al entendimiento de las consecuencias de crecer y vivir en un ambiente cultural dominado por la televisión. Dicho análisis del cultivo se centra en el importante rol que ha adquirido la televisión al convertirse en un factor determinante sobre las concepciones que los individuos tienen de la realidad.

En los términos más sencillos, la hipótesis central del análisis del cultivo sostiene que los que dedican más tiempo a mirar televisión son los que con mayor probabilidad perciben el mundo verdadero según reflejan los mensajes más comunes y recurrentes del mundo de la televisión, si se los compara con aquéllos que miran menos televisión. (Shanahan y Morgan, 1999, p. 18).

En relación a ello se puede hacer una analogía con el “cultivo” en microbiología el cual se refiere a un método cuyo propósito es la multiplicación de microorganismos en el que se prepara un medio óptimo para favorecer el proceso deseado. En este caso, los microorganismos serían los individuos que pasan más tiempo expuestos al televisor, el medio óptimo es la televisión y el proceso deseado se constituiría en la transmisión e internalización de los mensajes. También es preciso agregar que dichos individuos tienen ideas homogéneas, una visión común del mundo.

Gerbner y sus seguidores afirman que las implicaciones de la exposición acumulada al sistema general de mensajes, imágenes y valores que transmiten y repiten los medios, no deben de ser medidos sólo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también, por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida, pues a lo largo de los meses y los años, los televidentes van absorbiendo,

poco a poco, cogniciones que, a fuerza de repetirse, se transforman lentamente en actitudes y, muy a largo plazo, propician ciertas conductas.

Se centra en describir la forma en que los medios actúan sobre la realidad subjetiva: de los efectos se pasan a la influencia acumulativa la que se atribuye a la presencia misma de los medios, a la totalidad del contenido de sus discursos.

Una de las definiciones más concretas referente a la Teoría del cultivo es la que sostiene que el discurso mediático propaga y refuerza las normas y valores dominantes, ya que es un transmisor de ideologías de los diferentes grupos de poder o influencia.

El análisis del cultivo, como cualquier otro enfoque teórico, ha recibido muchas críticas encaminadas sobre todo al criterio para dividir la muestra en grupos de baja, media o alta cantidad de horas en que se ve la televisión ya que éstas podrían variar en distintos estudios porque existen diferentes formas de clasificación, por ejemplo, en un estudio se podría considerar a los heavy viewers como aquéllos que ven televisión de cuatro a más horas; mientras en otro, éstos podrían ser los que ven solamente tres horas.

En su defensa, Gerbner y sus seguidores arguyen que:

No importa mucho las horas exactas que dan los entrevistados, sino que es importante la diferencia *relativa* en la cantidad de tiempo que miran la TV. La idea es, por ejemplo, que aquellos que dicen mirar cuatro horas por día realmente miran más que aquéllos que dicen mirar sólo dos horas por día. (Shanahan y Morgan, 1999, p. 37).

Por último, una de las limitantes que se le atribuye al análisis del cultivo en América Latina es la escasa investigación empírica que existe fuera de los Estados Unidos; sin embargo, se considera que ésta tiene un gran potencial de aplicación debido a la siguiente causa:

Por la gran cantidad de programación televisiva importada de Estados Unidos sumado a las constantes imitaciones locales de los mensajes y programas de ese país. (León Duarte, 2do. Semestre 2001 - 1er. Semestre 2002, Ámbitos, p. 32).

2.7 La televisión y la hiperrealidad de Baudrillard

El término “hiperrealidad” fue acuñado por el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard con el objetivo de “describir la condición según la cual las imitaciones o reproducciones de la realidad han adquirido más legitimidad, valor y poder que los propios originales. La hiperrealidad se construye a partir de lo que Baudrillard llamó modelos o simulacros. La ‘realidad’ que se reproduce dentro del ámbito hiperreal parece ser aún más real que la propia realidad. De acuerdo con la lógica de la hiperrealidad, no existe tal ‘realidad’, sino que tan sólo hay simulacros”. (Enciclopedia del posmodernismo, 2001, Págs. 222-223).

Se puede decir que la base de la hiperrealidad está constituida en la proliferación de los medios masivos de comunicación y una característica esencial de aquélla es que es capaz de diluir la división artificial entre realidad e ilusión.

Para Jean Baudrillard “la llegada de los medios de comunicación de masas, especialmente de los electrónicos como la televisión, ha transformado la propia naturaleza de nuestra vida. La televisión no sólo ‘representa’ al mundo ante nuestros ojos, sino que define, cada vez más, lo que éste ‘es’ realmente. Baudrillard introduce el término hiperrealidad al que se refiere con el argumento de que ya no existe una ‘realidad’ que la televisión nos permite contemplar. De hecho, la ‘realidad’ es la cadena de imágenes que aparece en las pantallas de televisión del mundo. Señala que, en una época en la que los medios de comunicación están por todas partes, se crea realmente una nueva realidad, la hiperrealidad, en la que se mezcla el comportamiento de las personas y las imágenes de los medios de comunicación. El mundo de la hiperrealidad se construye mediante simulacros, imágenes que sólo toman su significado de otras imágenes y que, por tanto, no se basan en una ‘realidad externa’. (Giddens, 2006, p. 569).

La hiperrealidad engaña a la conciencia hacia el desprendimiento de cualquier compromiso emocional verdadero, optando en cambio por la simulación artificial, e interminables reproducciones de apariencia fundamentalmente vacía. Esencialmente,

la satisfacción y la felicidad se encuentran a través de la simulación e imitación de lo real, más que a través de la realidad misma.

Se habla entonces de “la muerte de la realidad, ‘asesinada’ por la hiperrealidad”. (Ruiz Uribe, 2011 febrero-abril, p. 5). Es así como la realidad es traspasada por la construcción de simulacros; los medios masivos de comunicación y esencialmente la televisión erigen realidades ficcionadas en donde lo aparentemente ‘real’ es presentado ante los ojos del espectador quien estará viendo solamente el montaje de una realidad transmitida como verdadera, no actuada ni “simulada”.

Grandes creadores de mundos hiperreales han sido y son la moda, por su valoración de la marca o del valor simbólico por encima del propio producto y fundamentalmente los medios de comunicación, por su capacidad para transformar el imaginario visual e incidir en la representación de la realidad en cada época. Centrándonos en el caso de la televisión, sus aportaciones a la hiperrealidad se han realizado desde el ámbito de la telerrealidad formato que en los últimos años ha conocido una gran expresión. (Jiménez Morales, 2009 colección periodística 24, p. 38).

Esa telerrealidad está presente en la gran amalgama de programas televisivos en donde se presentan “realidades” distintas, unos se enfocan en priorizar la palabra sobre la imagen mediante relatos, testimonios, historias, etc.; otros están destinados al entretenimiento y en algunas ocasiones, suelen ser combinados con la afloración de sentimientos filantrópicos, es decir, hacen un llamamiento al público espectador para obtener ayuda hacia personas que lo necesitan. A esta lista, también se suman los programas exclusivos al espectáculo y aquéllos que “fingen” ser representaciones de la realidad en donde se muestran vivencias de individuos que se comportan ante la filmación de una cámara, como si ésta no existiera. Asimismo se visualizan programas destinados a mostrar la situación de algunos individuos tratando de lidiar con su entorno; entre éstos se ejemplifican las series juveniles y criminalísticas.

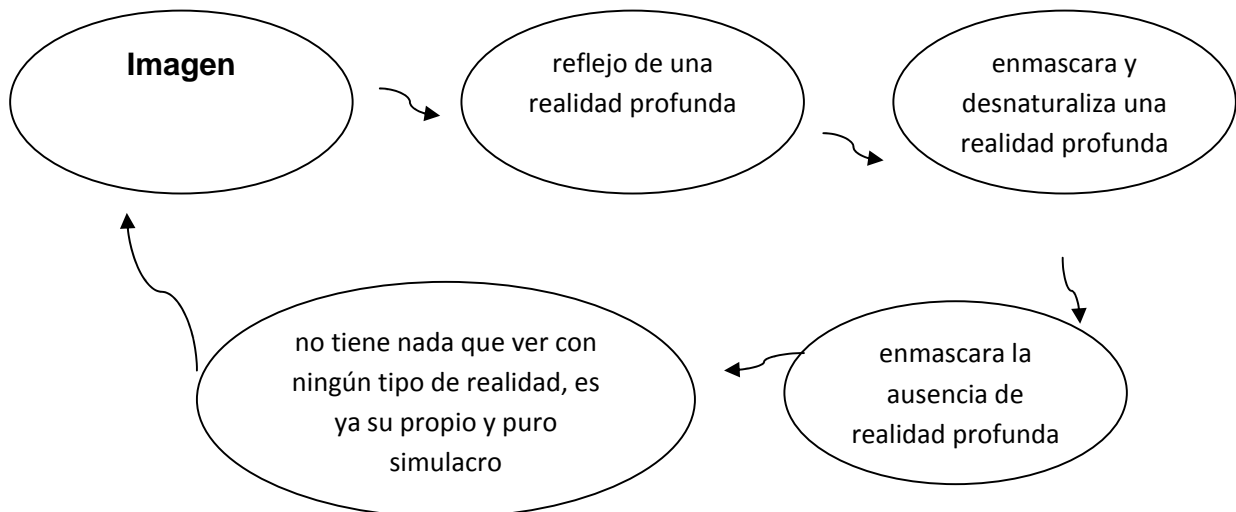
En la estética de la telerrealidad se hace hincapié en la veracidad de los relatos e imágenes que ofrece, en su capacidad para recoger la realidad sin intermediarios, acercando

al espectador al desarrollo de una serie de acontecimientos, o al testimonio de los mismos. Sin embargo, y dejando a un lado la dificultad de aprehender lo real y de definir el concepto de forma satisfactoria, es indudable que hay sesgos en la representación. De esta forma se transmite una realidad ficcionada, un simulacro con matices de la vida real pero recreada para convertirla en espectáculo. (Ibid, Págs. 42-43).

En la televisión, los individuos se confrontan con el dilema de: ser o parecer; enfatizando en este último. Como al espectador no le atrae la imagen de la realidad, se siente más fascinado por el individuo o personaje que parece ser más auténtico independientemente de que su autenticidad sea falsa.

El morbo, los conflictos sentimentales y de carácter, el erotismo y el sexo, así como una estética basada cada vez más en la belleza suplen a la perfección el debate sobre lo real". (Ibid, p. 44).

Baudrillard, en su libro titulado "Cultura y simulacro" (2005, p. 18), afirma que las fases sucesivas de la imagen serían éstas:



Cuadro 3: Fuente: Creación propia.

Ante ello, el mismo Baudrillard afirma: "usted no mira ya la TV, es la TV la que le mira a usted vivir". (Ibid, p. 61).

3. La Posmodernidad y el advenimiento de la “cultura light”

La polémica que surgió en torno a la dualidad Modernidad – posmodernidad todavía continúa prescribiéndose en aspectos epocales y características singulares de cada una de estas formas de vida; se refiere a aquéllas dos como realidades antagónicas y algunos consideran que el prefijo pos o post indica temporalidad, es decir, una época que le sucede a otra en orden cronológico; sin embargo, varios teóricos han argumentado que la posmodernidad no puede definirse como la superación de la modernidad sino más bien como el momento en que ésta se cuestiona a sí misma dando lugar a la crítica de un proyecto caracterizado por la visión universal de la historia, el rol protagonista del ser humano en el pleno uso de su razón instrumental que le permitió someter a su dominio el espacio natural y social, y por consiguiente el surgimiento de un ente regulador de la esfera social, política, económica y cultural: el Estado.

3.1 Antecedentes

Para poder realizar una mirada introspectiva a la posmodernidad, es preciso destacar algunas características propias de la modernidad con el propósito de visualizar las diferencias entre los discursos planteados por ambas.

La modernidad puede definirse como un programa instaurado bajo la concepción de una historia universal que tenía por centro absoluto a Europa lo que trajo como consecuencia el eurocentrismo, es decir, el sometimiento de todos los pueblos a esa cosmovisión acompañado de un sentimiento universalista de civilización y la presentación de la historia como una entidad unitaria, la confianza absoluta en la capacidad racional del hombre y la idea de un progreso ineluctable construido bajo la lógica de lo científico-técnico.

Este etnocentrismo pretendió dividir la historia del mundo en sucesivas etapas hasta que alcanzase la comprensión universal y cosmopolita de un fin unificado de esa misma historia, en donde se alcanzaría la paz y la armonía universales. (Ruiz de Samaniego, 2004, p. 16).

Por etnocentrismo se debe entender la configuración del saber y de la cultura en torno a Europa la cual consideraba su cultura superior a las otras constituyéndose en el centro del denominado desarrollo, del progreso al cual debían aspirar los otros pueblos. Se ejerce también una violencia epistémica al considerar que no hay un saber superior al de Europa concebida como la cuna de la civilización, el modelo o el paradigma bajo el cual deben ser comparadas otras culturas y pueblos dando lugar al surgimiento de dualidades como civilización y barbarie, sociedades modernas – sociedades tradicionales, progreso – atraso, desarrollo-subdesarrollo; en este aspecto es importante mencionar que era menester construir otras realidades para afirmar la hegemonía europea.

Para que el ideal europeo pudiera ser alcanzado por los otros pueblos era preciso tratar de homogeneizar a la sociedad y por ende reprimir las diferencias para construir un modelo de ciudadano apto a la civilización anhelada en donde no era bienvenido todo aquél hombre que no cumpliera con los requisitos impuestos por el Estado: ser blanco, propietario, alfabeto, en otras palabras el extraño era sinónimo de suciedad y ésta no encajaba con la limpieza característica del progreso y desarrollo.

En las sociedades latinoamericanas y en el caso específico de Guatemala, se concibió la supuesta superioridad del ladino sobre el indígena estando por encima de éstos dos el criollo y era por eso la necesaria educación del indígena que al ser incluso considerado por el Estado como menor de edad, era preciso protegerlo; obviamente esa protección era un estado de esclavitud y servidumbre solapado.

Con la imposición de ese nuevo orden es que surge la modernidad cuyas características han sido mencionadas con antelación, “la construcción del orden se convirtió en una actividad consciente/intencionada, cuando se concibió como tarea, cuando el

objetivo de limpiar, en lugar de mantener intacta la disposición de las cosas, pasó a ser *cambiar el modo* en el que éstas solían disponerse ayer... Cada orden posee sus propios desórdenes; cada modelo de pureza contiene una suciedad propia que debe ser suprimida” (Bauman, 2001, p. 20).

La construcción de un nuevo orden conlleva el trazo de nuevas líneas divisorias, de la identificación y segregación de nuevos extraños; ese nuevo orden es equiparable a un juego nuevo en donde ganar es sinónimo de eliminar al extraño con el objetivo de limpiar el lugar.

No es de extrañar que a lo largo de toda la Edad Moderna se diera una estricta correlación entre la dimensión y la radicalidad del ‘orden nuevo y definitivo’ imaginado, soñado y puesto a prueba en la práctica y la pasión con la que se abordaba el ‘problema de los extraños’, así como la severidad del trato reservado a los mismos. (Ibid, p. 21).

Entre otros aspectos relevantes de la modernidad se encuentra la ciencia y la técnica que permitieron al hombre poner en práctica su capacidad creadora e inventiva desarrollando nuevas teorías, descubriendo nuevos fenómenos y perfeccionando la actividad comunicativa con el impulso de los medios de comunicación. Sin embargo, todos estos avances trajeron como consecuencia el surgimiento de la globalización la cual no puede ser visualizada como un proyecto porque deja de existir un ente regulador que es reemplazado por la mano invisible del mercado y nuevos fenómenos económicos, políticos, sociales y culturales. Entonces cabe cuestionarse ¿qué no funcionó en la modernidad? En primer lugar, los avances científico técnicos acarrearón destrucción debido al desarrollo de la I y II Guerra Mundial lo que fue nocivo para el entorno social y natural; en segundo lugar se declara el agotamiento de la razón y la construcción de una historia universal “la crisis de la historia lleva consigo la crisis de la idea de progreso: si no hay un decurso unitario de las vicisitudes humanas no se podrá ni siquiera sostener que avanzan hacia un fin” (Vattimo, 1990, p. 76) surge el relativismo en la moral; y en tercer lugar se empieza a cuestionar y por ende a descartar la idea de un ideal de progreso y desarrollo a través de la homogeneización lo que permite dar apertura al

reconocimiento de la heterogeneidad; con todos esos cambios y transformaciones en el estado de la cultura ya se empieza a hablar de la posmodernidad.

Hoy en día se habla mucho de la posmodernidad; más aún se habla tanto de ella que ha venido a ser casi obligatorio guardar una distancia frente a este concepto, considerarlo una moda pasajera, declararlo una vez más concepto superado... Con todo, yo sostengo que el término posmoderno sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los medios de comunicación ('mass media'). (Ibid, p. 72).

Con la posmodernidad surge un cambio de disposición, ya no se trata de resguardar un orden impuesto ni un proyecto, sino dar paso al nuevo protagonista que es el mercado que está en entera disposición del consumidor. En el aspecto cultural puede mencionarse la apertura hacia las diferencias ya que éstas llegan a encontrarse en estado casi libre dando lugar al reconocimiento de diversas historias de vida lo cual acaba con la idea de historia lineal propuesta por la modernidad; la posmodernidad permite la configuración de nuevas interpretaciones acerca del mundo.

Las diferencias se amontonan unas sobre otras, las distinciones que antes no se consideraban relevantes para el esquema global de las cosas que quedaban, por consiguiente, invisibilizadas se imponen ahora sobre el lienzo del mundo de vida... ¿Anuncia esto acaso el fin de la victimización y del martirio del extraño al servicio de la pureza? No necesariamente, en contra de lo que proclaman muchos elogios entusiastas de la nueva tolerancia posmoderna o, incluso, de su presunto amor por la diferencia. (Bauman, 2001, p. 23).

Definitivamente queda plasmado que en la esfera social el convivir con personas distintas no implica necesariamente la tolerancia hacia las mismas, este postulado posmoderno se abordará más adelante con mayor detenimiento.

Según el Licenciado en Comunicación y Doctor en Ciencia Política Zidane Zeraoui (2000, Págs. 246-248) "el post indica un anhelo de despedirse de la modernidad. Más que un tiempo o una demarcación cronológica o temática la posmodernidad expresa un

desdoblamiento. Ante todo supone la pérdida de confianza en la razón, rasgo típico de la modernidad. En el terreno de la ciencia presenciamos la explosión de las tecnologías, en el arte ya no es posible establecer normas estéticas válidas e impera el eclecticismo, en el campo de la moral, esto se traduce en la secularización sin fronteras de los valores. La posmodernidad surge a partir del momento en que se empieza a tener conciencia de que ya no es válido el proyecto moderno. La posmodernidad es el tiempo del yo y del intimismo, y es que tras la pérdida de confianza en los proyectos de transformación de la sociedad, ahora sólo cabe concentrar todas las fuerzas en la realización personal, aparece así una obsesiva preocupación por la salud”.

La posmodernidad lleva consigo la muerte de la ética y de todos aquellos parámetros morales universales que pretendían calificar las acciones de los individuos, aunado a ello se encuentra la incertidumbre del futuro y la desobligación con el pasado, lo importante es vivir el presente y sobre todo el momento. Los individuos posmodernos carecen de certezas absolutas para ellos todo resulta relativo y sus opiniones son objeto de modificaciones rápidas.

Sucede entonces la pérdida del sujeto. La posmodernidad se desenvuelve en la retirada del humanismo, en la crisis de la historia como vivencia cotidiana que atañe a un individuo; la crisis de lo social porque resulta que se vive de manera individual [...] (Sansores Montejo, 2002, p. 1).

Con la posmodernidad se abre la puerta al sin sentido, se da paso a la irracionalidad y se hace patente la sensación de que no existen argumentos que puedan ser calificados como universalmente válidos, es decir, las leyes de subsunción pierden valor y por ende se contraponen lo relativo a lo universal; no hay verdades absolutas debido a la vigencia de las interpretaciones subjetivas de la realidad. En la posmodernidad diversos autores se han referido a la muerte del sujeto ya que éste se ha convertido en un ser incapaz de dar respuesta a sus propios cuestionamientos, un ser débil que vive con incertidumbre en medio de una realidad succionada por los medios de comunicación, el consumo y la búsqueda del bienestar personal atendiendo a necesidades prefabricadas por el mercado. El individuo al estar expuesto a esas

condiciones queda tan debilitado que no percibe la existencia de otros de su misma especie que conviven en su entorno por lo que hasta el concepto de sociabilidad se ha modificado y se ha convertido en *socialidad*, “es socialidad cuando de alguna manera designa la necesidad de *estar* juntos, pero en rigor no obliga a *ser* juntos” (Maffesoli, 1990, p. 107).

La socialidad implica estar situados en el mismo tiempo y espacio, pero no necesariamente convivir con el otro por lo que queda manifiesta la idea de que se puede necesitar del otro pero de forma convenenciera dando lugar a la frivolidad y a la construcción de relaciones superficiales en donde el vínculo no es afectivo sino regulado por el interés.

La sociedad posmoderna es pragmática: busca satisfacer sus necesidades básicas, avanzar en el descubrimiento de nuevas formas de prolongar la vida, de darle rienda suelta al hedonismo, al estímulo de los sentidos. Pero se olvida del hombre, porque éste se halla tan inmerso en esta corriente pragmática, que el fenómeno del hombre posmoderno llega a ser totalmente apariencia... se oculta tras las representaciones y adopta falsas formas de existencia, conformándose con cosas pasajeras en lugar de centrarse en su ser. La apariencia lo satisface de manera inmediata, el problema es que así como llega se va. Un momento más tarde todo se ha ido, sólo queda un vacío en la existencia, ansias de tenerse a uno mismo aunque sea por instantes. (Ibid, p. 8).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la posmodernidad es el momento en el que el proyecto universal gestado en Europa se cuestiona y se desenmascara quedando su discurso agotado o superado.

La condición posmoderna anuncia una nueva situación en la que las identidades culturales no están nunca dadas de antemano sino que deben continuamente negociarse; una situación, además en la que los que han sido hasta ahora ‘objetos’ de investigación y del discurso comienzan a escribir y a investigar de retorno, tratando de afirmar de diversas maneras su mayor o menor independencia de la hegemonía política y cultural de Occidente y procurando establecer un nuevo campo policéntrico de discurso intercultural. (Ruiz de Samaniego, 2004, p.16).

Entonces la posmodernidad no deber ser concebida como la superación de la modernidad sino como el estado en el cual se encuentra la cultura después de las transformaciones en la ciencia, las artes, la literatura; implica un nuevo modo de vida así como un nuevo orden político y económico. Con la posmodernidad se cede el paso al reconocimiento de grupos minoritarios y a la diversidad ya que se centra en la liberación de distintas historias y racionalidades que permiten explicaciones diversas de la realidad además decae la idea de una razón universal y de una normatividad rígida porque cada individuo busca forjar su propio destino.

En cuanto a la pertinencia o impertinencia del debate Modernidad-Posmodernidad, se ha planteado que éste debe ser de interés únicamente para sociedades “desarrolladas” en las cuales se ha vivido la modernidad hasta el cansancio y de presentarse en sociedades periféricas se abordaría solo en forma especulativa. Al respecto José Girón Sierra, estudioso de fenómenos culturales, (1992, p. 15) opina que obviamente no es posible pensar que el proceso de modernización se desarrolle de igual forma en el centro que en la periferia ya que las condiciones de ambos son sumamente diferentes y añade que ese proceso es problemático porque se da una mezcla de asuntos premodernos, modernos y posmodernos en las sociedades periféricas dando paso a la hibridación social y que por tanto el debate Modernidad-Posmodernidad es de total pertinencia para aquéllas.

Por último, es preciso mencionar que Guatemala se encuentra entre la modernidad y la posmodernidad ya que se puede visualizar una recombinación de varios factores por ejemplo: existen estructuras y una normatividad rígida en distintas instituciones siendo éstas las más sobresalientes la Iglesia y el Estado en las cuales se crea una verdad universal, pero esto convive con la diversidad sexual y cultural que reclama sus derechos. Por otro lado, los avances tecnológicos derivados de la ciencia han dado lugar a diversas interpretaciones acerca del mundo y los medios de comunicación transmiten flujos masivos de imágenes que son percibidos por parte de los individuos sin ningún juicio crítico ya que cada individuo asume tener su propia verdad y concepción acerca de la realidad. Además hay un imperante relativismo e

individualismo acompañado al mismo tiempo de falta de identidad local lo cual se refleja en la imitación de modelos culturales provenientes del extranjero (Europa y Estados Unidos).

3.2 Postulados de la Posmodernidad

La mayoría de teóricos posmodernos han vinculado a la posmodernidad con la ambivalencia y la incertidumbre ya que el discurso que predomina es aquél referido a la construcción de las diferencias y a la negación de categorías como el tiempo y el espacio; en donde lo real se convierte en hiperrealidad y el desconocimiento del pasado va acompañado de la incapacidad de vislumbrar el futuro; puesto que lo importante es vivir el presente.

La lógica de la posmodernidad consiste en demarcar la diversidad de identidades, modos de vida y opiniones; las primeras se vuelven confusas porque se edifican a partir de las comparaciones con el otro, con la alteridad; no con el propósito de negarla sino de reafirmar la propia. En todo ese proceso desempeñan un rol preponderante los medios de comunicación masiva que se insertan en cada uno de los espacios de la vida cotidiana.

Para conocer de forma más amplia la posmodernidad, es preciso identificar los principales postulados de ésta; los cuales se enumeran a continuación:

3.2.1 La construcción de la Diferencia

Una vez desaparecida la idea de una racionalidad central de la historia, el mundo de la comunicación generalizada estalla como una multiplicidad de racionalidades 'locales' minorías étnicas, sexuales, religiosas culturales o estéticas (como los punk, por ejemplo), que toman la palabra y dejan de ser finalmente acallados y reprimidos por la idea de que solo existe una forma de humanidad verdadera digna de realizarse, con menoscabo de todas las peculiaridades, de todas las individualidades limitadas, efímeras, contingentes. La liberación de las diversidades es un acto por el cual éstas 'toman la palabra', se presentan, es

decir, se 'ponen en forma' de manera que pueden hacerse reconocer; algo totalmente distinto de una manifestación irracional de la espontaneidad. (Vattimo et.al. 2003, p. 17).

Esa construcción de la diferencia debe entenderse como la existencia de múltiples realidades e identidades culturales así como de historias de vida, porque ya no se concibe a la historia como universal sino como fragmentada, en donde cada individuo tiene una historia diferente que contar y opiniones diversas que manifestar. Además se reconoce no solamente la explosión de la diversidad cultural sino sexual y es a raíz de este factor que han cobrado auge muchos grupos considerados débiles o minoritarios como los homosexuales, lesbianas, transexuales, etc.

Es importante agregar que con la posmodernidad se ha dado lugar al surgimiento de otras formas de expresión como son las denominadas tribus urbanas que pueden definirse como un grupo de individuos que generalmente son jóvenes que poseen el mismo estilo de vida o que disfrutan de las mismas actividades mientras se asocian; comparten un mismo estilo de música, de vestimenta y pueden presentar rivalidades con otras tribus urbanas.

Al respecto de esas tribus, Michel Maffesoli (2004, p. 56) quien es un sociólogo francés que popularizó el concepto de "tribu urbana" dice que "son numerosos los ejemplos de nuestra vida cotidiana que pueden ilustrar el ambiente emocional secretado por el desarrollo tribal; se puede incluso notar que tales ejemplos han dejado de sorprender, pues ya forman parte integrante del paisaje urbano".

En la posmodernidad los extraños han pasado de ser objetos de aniquilación a convertirse en sujetos de comparación, es decir, es a partir de las analogías que los sujetos pueden reafirmar su propia identidad.

La cuestión no es cómo librarse de una vez por todas de los extraños y de lo extraño, o cómo declarar que la variedad humana no es sino un inconveniente momentáneo, sino cómo vivir con la alteridad cotidiana y permanentemente. (Bauman, 2001, p. 42).

En base a lo anterior es menester cuestionar esa presunta inclusión de los extraños o de los individuos considerados “diferentes” ya que es palpable una antinomia en el discurso posmoderno: el reconocimiento de las diferencias no implica la aceptación de las mismas, de hecho en situaciones cotidianas se visualiza todavía rechazo y discriminación hacia aquéllos que piensan diferente, visten de tal o cual manera, a los que tienen preferencias sexuales distintas e incluso a aquellos que no pueden consumir productos de ciertas marcas y esa discriminación se disfraza en procesos de democratización. Se dice que una sociedad es inclusiva cuando los individuos se sitúan en el mismo espacio que otros considerados “diferentes” pero ello no conlleva la convivencia y tolerancia con esa diversidad.

Un ejemplo de ello se visualiza en Guatemala en donde el extraño, sea éste el indígena, el homosexual, la lesbiana, el que carece de los suficientes recursos para consumir lo que el mercado le dicta, el que no cumple con los parámetros de belleza dominante; no ha sido completamente aceptado por la sociedad y se utiliza como sujeto de comparación y se continúa rechazando y se construye la identidad a partir de aquél.

3.2.2 La prominencia de la Pluralidad

Denota una multiplicidad de racionalidades anulando la concepción de razón universal presentada en la modernidad; aunque para algunos el significado de “diferencia” es equivalente al de pluralidad; ésta se distingue de la primera en que hace alusión a cierta actitud hacia la vida en donde hay diversas maneras de visualizar y vivir el mundo. Sin embargo, esas concepciones que pueden tener los individuos acerca del mundo se tornan confusas y están influidas por la opinión de los demás y sobre todo por la construcción de la realidad que han hecho los medios masivos de comunicación. Entonces, aunque el individuo es libre de opinar al mismo tiempo busca las opiniones emitidas por la mayoría y se adscribe a ellas.

En la actualidad se escucha hablar sobre la limitación del pluralismo posmoderno que más bien se circunscribe en un monismo que admite una única forma de actuación: la del consumidor, la de aquél que teniendo el recurso económico suficiente tiene acceso a los nuevos productos que satisfacen las necesidades inventadas por los medios de comunicación, lo que da como resultado de que todo aquél que no consuma ciertos productos, porque su economía no lo permite, sea rechazado. Dicho accionar del consumidor es una de las tantas formas de ver el mundo ya que cada individuo suele interpretarlo de acuerdo a las circunstancias en las que se encuentre ya sean éstas económicas, políticas o sociales.

Se visualiza entonces la construcción de diversas historias de vida a partir de la subjetividad de los individuos. Implica cierta actitud ante la vida que se construye mediante una voluntad ya sea política o individual que no se paraliza en el reconocimiento del otro como diferente sino que tiene la iniciativa de acercarse y comunicarse con la alteridad para compartir su mundo de vida apuntando no solamente hacia muchas formas de ver y vivir el mundo sino de “ser” en el mundo.

Ahora predomina mayormente la identidad por referencia a pequeños grupos cercanos, los consensos locales, coyunturales y rescindibles, las visiones fragmentadas, escépticas, de la realidad. (Vattimo et.al. 2003, p. 21).

Pero, si deben respetarse todas las maneras de interpretar el mundo, entonces sería válida la postura de los conservadores al rechazar todo aquello definido como nuevo o diferente ya que actualmente existen muchos sectores poblacionales que están en desacuerdo con la orientación sexual de algunas personas lo que continúa causando polémica en todas partes del mundo. ¿Cómo lograr entonces la aceptación real y no formal de las diferencias?, ¿existe acaso una sociedad en la que verdaderamente se ponga de manifiesto la pluralidad?

Aunque la posmodernidad abogue por la prominencia de la pluralidad surgen en ella ciertas contradicciones que no permiten que ésta se cumpla a cabalidad ya que

continúan existiendo brechas abismales entre individuos y poblaciones debido a distintas situaciones.

3.2.3 Relativismo versus Universalismo

La visión posmoderna sospecha de toda universalización porque visualiza en ella una razón al servicio de la coerción y el disciplinamiento generalizado.

El filósofo francés Jean-François Lyotard (1998, Págs. 116-118) afirma que “vivimos en una pluralidad de reglas y comportamientos que expresan los múltiples contextos vitales donde estamos ubicados y no hay posibilidad de encontrar denominadores comunes (metaprescripciones) universalmente válidas para todos los juegos. Vivimos sumergidos en un pluralismo heteromorfo y las reglas no pueden por menos que ser heterogéneas. Más aún la búsqueda del consenso se ha convertido en un valor anticuado y sospechoso. Porque detrás del pretendido consenso o las reglas universales de juego se esconde el terror de los dominadores y el deslizamiento hacia el totalitarismo”.

Al reconocer las diferencias y la pluralidad, como no existe una única forma de concebir el mundo y la historia y como hay diversas racionalidades; así también surgen diferentes maneras de dirigirse por la vida y construir una escala propia de valores, constituyendo ésta la forma en la que se otorga espacio al relativismo en el cual, “todo vale” y todo puede ser bueno y malo a la vez dependiendo de las circunstancias. Con ello se hace revivir la frase maquiavélica de que el fin justifica los medios; pero, entonces ¿en dónde queda la moral? “ella no conforma más que un variado caleidoscopio ético, una pluralidad de valores, un alejarse del deber como imperativo absoluto. Se accede así a un universo de imperativos hipotéticos y de derechos, en los que cada sujeto debe comprometerse con su propia responsabilidad personal. La muerte del deber no significa, de ningún modo, la ausencia de responsabilidad. Significa, nada más y nada menos, que más soledad para la profunda y fundamental toma de decisiones cruciales”. (Díaz, 2005, p. 24).

En la posmodernidad los individuos se encuentran en una sociedad en donde impera el pluralismo de valores, se carece de valores absolutos y de verdades

vinculantes. Si las verdades absolutas ya no encuentran eco, cabe mencionar que en sentido optimista se le abre la puerta al cuestionamiento y a la crítica de todos aquellos preceptos universales condicionados en el imaginario social como dogmas; sin embargo el relativismo puede convertirse en una espada de doble filo ya que haciendo uso tergiversado y manipulado de éste puede llegar a pensarse que como “todo vale” es permitido el hecho de que “cada quien haga lo que quiera” lo que conlleva al surgimiento de atropellos y violaciones hacia la integridad de otros no tomando en cuenta las consecuencias de los actos y llegando a justificar lo injustificable y por ende, quedando excluido el uso de la capacidad crítica.

3.2.4 La sustitución de metarrelatos e ideologías

Los posmodernos evitan los metarrelatos históricos y nos ofrecen las pequeñas historias, contingentes, válidas para el sujeto que las vive en su contexto inmediato. Pero esta historia contingente tampoco resulta clara, como no lo es la sociedad posmoderna, porque una historia local puede pretender convertirse en paradigma para otros, y eso no es válido dentro de la posmodernidad. Deben activarse los ‘diferendos’ salvándose siempre la heterogeneidad. (Sansores Montejo, 2002, p. 5).

Es así como se tienden a sustituir los metarrelatos como el marxismo, el socialismo, etc. por una escritura más sencilla cuya exposición es menos sofisticada y que evidencia la influencia recibida por parte de los medios masivos de comunicación. La posmodernidad se aleja de cualquier discurso comprometido y se niega a hacer literatura al servicio de ideología o revolución alguna lo que conlleva a colocar punto final a las ideologías como un sistema ordenado de ideas.

La crisis de la historia ha sido la más leída en el discurso posmoderno, es la más ‘satanizada’. Pero hay que aclarar que los posmodernos niegan la existencia de los grandes metarrelatos, las historias universales -pretendidamente dirigidas por la noción de progreso moderno- porque demostraron a las generaciones pasadas su imposibilidad de llevar el ansiado progreso a todos los ámbitos humanos... No existe la historia única; en el mundo de los medios de comunicación existen las imágenes del pasado que pueden ser interpretadas

desde la óptica individual... Las historias personales viven del presente porque no buscan remitirse al pasado o verse reflejadas en una biografía de alguien desconocido para el individuo de hoy. La existencia se particulariza en cada sujeto, además de hacerse inmediata: se vive para este momento; si mañana será otro, entonces el mañana se vivirá con la intensidad que requiere. (Ibid, Págs. 4-5).

La desaparición de los grandes relatos implica el final de las explicaciones teóricas porque están sometidas a estar interpretadas y esa interpretación depende exclusivamente del sujeto, aunado a ello se desata la crisis de lo histórico y con ello sobresale la condición del sujeto debilitado ya que éste es desmemoriado porque está atomizado.

El gran relato pierde credibilidad, las teorías no pueden ser legitimadas por un relato único como suponía la modernidad. Las ciencias actuales juegan cada una su propio juego. No pueden contribuir a la legitimación de otros discursos ni pueden ser legitimadas por ellos. En teoría, cada ciencia se legitima a sí misma, pero en la práctica el respaldo proviene de la técnica. El problema, ahora, no pasa por encontrar un discurso abarcador sino por encontrar equilibrio respecto de la tecnología. La pertinencia propia de la técnica es la eficiencia. La ciencia no solo necesita de esa eficiencia para sus aplicaciones sino también para constatar la verdad de sus enunciados. La técnica ocupa hoy el lugar que antes ocupaban los relatos abarcadores, pero en otro sentido. Esos relatos intentaban legitimar según una legalidad universal. En cambio, la técnica legitima 'de hecho', mediante la eficiencia. (Díaz, 2005, p. 25).

3.2.5 El Consumismo

Éste se refiere a una actividad adictiva en donde lo más importante es consumir excesivamente ciertos productos de determinadas marcas; porque se tiene la idea de que con adquirir dichos productos se eleva el estatus social o se obtiene más categoría o importancia sobre el resto de individuos.

El individuo tiende a valorar más aquéllos objetos materiales que adquiere mediante la actividad de comprar que a los sujetos que le rodean; según Slavoj Žižek,

filósofo esloveno, en la posmodernidad se da una fascinación por la “cosa” y por la adquisición de la misma en donde a ésta se le otorgan características autónomas e inclusive humanas dando lugar a una especie de antropomorfismo; podría decirse que ya no es el comprador quien consume cierto producto sino es el producto quien elije y consume al comprador.

[...] la obsesión por la cosa, provoca que la relación sujeto-objeto se diluya y finalmente el que vale es el objeto, la máxima expresión de la fascinación por el objeto en las imágenes se manifiesta en el espacio virtual. (Zizek, 2007, p. 42)

Al respecto, se podría hacer una analogía con un cuento del escritor argentino Julio Cortázar llamado “Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj” en donde al individuo para su cumpleaños no le regalan un reloj sino que él se convierte en el regalo del reloj en cuento empieza a experimentar cierta dependencia por ese artefacto.

En el mundo posmoderno de estilos y modelos de vida en libre competencia existe todavía una severa prueba de pureza requerida a todo el que solicite el ingreso para ser aceptado: es preciso ser capaz de dejarse seducir por la posibilidad infinita y por la renovación continua promovida por el mercado de consumo, de regocijarse de la oportunidad de adoptar y deshacerse de identidades, de dedicar la propia vida a la caza interminable de sensaciones cada vez más intensas y de experiencias aún más estimulantes, no todo el mundo puede pasar esta prueba. Los que no lo consiguen constituyen la ‘suciedad’ de la pureza posmoderna. Puesto que el criterio de pureza es la capacidad de participar en el juego consumista, aquellos a los que se deja de lado en tanto que ‘problema’, como la ‘suciedad’ de la que es preciso ‘deshacerse’, son los *consumidores defectuosos*: gente incapaz de responder a los alicientes del mercado de consumo porque carecen de los recursos necesarios, personas incapaces de ser ‘individuos libres’ de acuerdo con el sentido de ‘libertad’ definido en función de la libertad del consumidor. Constituyen las nuevas ‘impurezas’ que no se adecúan al nuevo esquema de pureza. Considerados desde la perspectiva actualmente imperante del mercado de consumo, resultan superfluos, objetos verdaderamente ‘fuera de lugar. (Bauman, 2001, p. 24).

Los centros comerciales y los supermercados se han convertido en nuevos templos; pero en templos del consumismo en los cuales se trata de impedir el paso a aquellos *consumidores defectuosos* y por tanto, dichas edificaciones destinadas al gasto, deben ser resguardadas por guardias de seguridad y cámaras de vigilancia. Siendo el pragmatismo un rasgo característico de la posmodernidad, lo útil desemboca en un consumismo exagerado que avanza tan rápido, debido a los cambios vertiginosos de la tecnología, que lo que está de moda hoy se considera inservible para mañana ya que lo importante es estar a la vanguardia adquiriendo lo novedoso.

Jean Baudrillard (2009, p. 113) hace referencia a la preponderancia del signo sobre el objeto de consumo e indica que es precisamente esa sumisión la idea central del consumo puesto que al ser los signos manipulados por la publicidad su lógica está orientada a la no satisfacción completa de las necesidades para que de esta manera el consumidor aspire a satisfacer necesidades imaginarias y no reales. Además llega a afirmar que “la definición histórica y estructural del consumo es exaltar los signos sobre la base de una denegación de las cosas y de lo real”.

En las tiendas y en los centros comerciales los objetos están colocados en orden con el objetivo de provocar una reacción psicológica en cadena del consumidor quien los recorre, los cataloga, los escoge y finalmente los adquiere; generalmente los individuos llevan su lista de compras; sin embargo, terminan llevándose objetos que no estaban previstos en sus prioridades pero esto se debe al deseo de querer adquirir más de lo que realmente necesitan.

Vemos que los objetos no se ofrecen nunca al consumidor en un desorden absoluto. En algunos casos, pueden *simular* el desorden para seducir mejor pero, siempre, se los ordena para abrir directrices, para orientar el impulso de compra en *redes* de objetos, para atraer ese impulso y llevarlo, según su propia lógica, hasta la inversión máxima y hasta los límites de su potencial económico. La indumentaria, los aparatos, los productos de higiene personal y de belleza constituyen así *hileras* de objetos, que suscitan en el consumidor apremios de inercia y éste irá *lógicamente* de un objeto a otro. (Ibid, p. 39).

A través de los medios masivos de comunicación se ha divulgado la idea de que el consumo es el medio para alcanzar la felicidad y lo muestran a través de imágenes de estrellas de cine o de *famosos* que pueden llevar una vida ostentosa derrochando el dinero en autos de lujo, viviendas, productos de belleza, dietas, etc. Sin embargo, es una felicidad momentánea porque acarrea únicamente la búsqueda del placer temporal y dichos individuos se convierten en personajes que son admirados por cuánto tienen y no por cómo son. En este aspecto se refleja otra de las antinomias de la posmodernidad, aparte de la ya mencionada presunta inclusión y tolerancia de las diferencias, y consiste en promocionar personajes que se conviertan en modelos a seguir ya sea por su belleza o por su lujoso modo de vida lo que implicaría caer de nuevo en el universalismo que ha sido tan criticado por su rigidez. Aunado a ello cabe mencionar que el consumismo se refiere no solamente al consumo de productos sino también al de ideas que permean en la conciencia de los individuos por lo que muchas veces el mercado tiende a vender signos a través de productos como es visible en varios comerciales transmitidos por televisión. Esa venta de ideas está vinculada al prestigio y a la posición social ya que se tiende a pensar que si un individuo consume cierto producto es digno de ser admirado.

Derivadas, de esos postulados presentes en la realidad, se encuentran las repercusiones originadas en el ámbito social e individual, a lo cual autores como Vattimo y Lyotard han identificado como la crisis de lo individual y la crisis de lo social.

3.3 La crisis de lo individual:

Para Gianni Vattimo la crisis del humanismo se encuentra relacionada con el crecimiento del mundo técnico y de una sociedad dominada por los medios de comunicación. En su libro titulado 'La sociedad transparente' señala el advenimiento de la sociedad de la comunicación como el inicio de un tiempo de cambio en el concepto de ser hombre: Todo se hace más complejo porque los medios de comunicación son tan rápidos que esparcen su inmediatez al sujeto. (Sansores Montejo, 2002, p. 11).

De esa manera, el individuo está en un solo lugar y en todos lugares a la vez, incluso, ha llegado a fraccionar hasta su propia existencia; se puede tipificar como un sujeto débil, receptor pasivo de imágenes que posee una libertad aparente, dicha libertad condicionada se debe a que es el mercado y los medios de comunicación quienes establecen sus preferencias.

Con la era informacional acompañada de los avances tecnológicos se fomentó la comunicación instantánea entre los individuos; pero despersonalizando la misma, ya que aunque aquélla es más veloz es también más impersonal; surge la contradicción de acortar distancias en la comunicación entre individuos manteniendo a éstos más distanciados.

Esa debilidad del sujeto a la que se refiere Vattimo; es consecuencia de la incapacidad de retener tantas imágenes y flujos de información provenientes de diversos medios que distorsionan la realidad; es la información la que sobrepasa al individuo como creador de la misma; ante esta situación, el sujeto se debilita porque la información y los medios de comunicación se han vuelto determinantes para él.

Asumir la categoría de sujeto débil, implica para el hombre adquirir facetas acordes a su nueva situación:

- a) El sujeto tendrá que desarrollar nuevas aptitudes para sobrevivir en medio de una experiencia 'declinante' de los valores, donde los absolutos se borran para abrir paso a lo difuso.
- b) No podrá continuar con el ideal de un sujeto que camina hacia la autoconciencia, porque las ideas metafísicas sobre el hombre ya no están a la mano.
- c) Sentirse cada vez más mortal, contingente, finito, inacabado, en la lucha continua por definir su ser, escindido con imposibilidad de ser re-pensado con las características de centro, de grandiosidad que la filosofía del pasado le había otorgado; sin asumir el compromiso de construir su existencia.
- d) Ya no posee estructuras fijas, todas son movibles y se acomodan a las necesidades de un momento en particular.

- e) Renuncia al reto de saberse en construcción. Acepta la hybris como una especie de violencia contra uno mismo, contra la propia conservación y la de las cosas (de aquí deriva probablemente el problema de la genética, la ecología, la ética actual), sino que acepta esta hybris como su parte irracional y la fomenta.
- f) Acepta sólo la multiplicidad, porque su entorno elabora diferentes teorías sobre el mundo, pero todas con un leit motiv: Es el mundo de la comunicación magnificada”. (Ibid, p. 12).

El hombre posmoderno es acosado por imágenes, por la sociedad, por la cultura; ello fragmenta su vida, no pone atención a nada, pues todo pareciera interesarle con igual magnitud por eso no es capaz de discernir lo importante de lo trivial, lo humano de lo inhumano. Se encuentra alienado a lo propagado por los medios de comunicación lo que provoca su mayor vulnerabilidad en una sociedad compleja por su rapidez y heterogeneidad.

3.4 La crisis de lo social:

Según Lyotard “La historia desaparece como relato del progreso, básicamente porque el sujeto que la escribe no se percibe social. Todos, al mismo tiempo que decían buscar el progreso, perdían la noción de grupo debido a su afán por dominar los aspectos técnicos. Si la historia era universal porque exponía el espíritu de un pueblo, al desaparecer el pueblo también desaparece la historia”. (Sansores Montejo, 2002, p. 15).

Con el advenimiento de la Posmodernidad existe un aumento de la carencia de diálogo, tiende a crecer la soledad de las personas aunque éstas estén entrelazadas de cables electrónicos además los individuos permanecen juntos y conviven solamente por conveniencia, pero aunque el individuo esté físicamente rodeado de otros, se siente solitario. Con ello no se quiere expresar la disolución de las relaciones sociales sino que hacer referencia a que éstas han cambiado porque el mismo ser humano así como el entorno que lo rodea ha cambiado; esa crisis de lo social se manifiesta en que se vive de manera individual como resultado del individualismo exacerbado entendido como la búsqueda del bienestar personal debido a la práctica del egoísmo.

Se debe dejar claro que los individuos no están desconectados de lo social ni aislados; pero su carga emocional está concentrada en la esfera privada por lo que la solidaridad va dirigida a lo que se conoce como microgrupo, es decir, hay necesidad de agruparse con seres idénticos que compartan los mismos intereses sobre todo si éstos están encaminados hacia la búsqueda de lo material.

Surgen nuevas pautas en las relaciones cotidianas, en las que la expansión tecnológica cumple un papel importante, pues se convierte en componente decisivo de los modos de vinculación. Se habla de vínculos cibernéticos, que caracterizan la relación que establece una persona con aparatos electrónicos. Se describen situaciones familiares en las que cada integrante se comunica con el afuera por medio de la televisión, radio, computadora, constituyéndose en miembros de otras tantas comunidades con valoraciones diversas. De allí que ideas y sentimientos como el buscar o tener una identidad, tener coherencia, en este contexto van perdiendo significatividad. La incertidumbre, la inestabilidad, la fragmentación, el predominio de relaciones funcionales, parecen caracterizar el estado de los individuos, los vínculos y las instituciones en la actualidad. La ambivalencia y la ambigüedad ocupan un lugar significativo. (Torres, s.f, p. 3).

Entonces se puede hablar de un revés en cuanto la centralidad del hombre en la modernidad ya que esa visión antropocéntrica ha sido sustituida por una tecnocéntrica en donde el individuo se siente sobrepasado por su propia invención científico-técnica la cual lo ha llevado a vivir bajo la lógica del binomio: producir-consumir para satisfacer sus deseos, necesidades y labores individuales. Sin duda alguna es evidente el problema del narcisismo ya que lo que importa son los deseos del individuo y la imagen de sí mismo. El sujeto como ser social se va desvaneciendo porque tiende a basar su convivencia en el instinto de supervivencia del más fuerte, es decir, de aquél que más bienes materiales posee.

En conclusión, "la cultura posmodernista de nuestros días gira en torno al consumismo, el hedonismo, la permisividad y el culto por el instante transitorio". (Rojas, 1998, p. 113).

3.5 El advenimiento de la “cultura light”

Es en este contexto posmoderno en donde surge un nuevo modo de vida laxo, la cultura denominada “light” y junto a ésta un ser, el individuo light, caracterizado por la incapacidad de analizar y sintetizar la información o desinformación difundida en los medios masivos de comunicación, cuya satisfacción personal se centra en la búsqueda y consumo de bienes materiales. El individuo “light” es materialista ya que busca estar a la “moda” y tener un cuerpo perfecto según los cánones de revistas y programas; además la finalidad de este individuo es ganar mucho dinero para consumir y adquirir prestigio y fama; busca sensaciones nuevas y excitantes en donde su objetivo es pasarlo bien a costa de lo que sea, es decir, para él o ella el fin justifica los medios ya que lo importante es no aburrirse y creer que una acción puede ser catalogada como buena o mala según sus intereses y conveniencia; es precisamente en ese aspecto en donde se marca la permisividad y la doble moral así como el relativismo.

Para conocer con mucho más detalle esta cultura es vital remontarse al origen de la misma desde la explicación del significado de la palabra “light” hasta las características de este estilo de vida.

3.5.1 Origen

A continuación se presentan varias citas textuales en las cuales diversos autores explican el significado de la palabra “light”:

“Light” es la palabra mágica que hoy está de moda y con la que se trata de vender una serie de productos de menor valor energético para conseguir una línea esbelta... Lo light lleva implícito un verdadero mensaje: todo es ligero, suave, descafeinado, liviano, aéreo, débil y todo tiene un bajo contenido calórico. (Rojas, 1998, p. 81).

Para el psicólogo y filósofo argentino Marcelo Colussi (2006 agosto 11, p. 1) lo “light” hace referencia a:

Desde hace algún tiempo se ha popularizado en el mundo la noción de lo 'light'. Todo es 'light': la vida las relaciones interpersonales, la actitud con que se enfrentan las cosas, la comida, las diversiones. 'Light', ligero, liviano. La consigna tras todo esto es, pareciera: '¡no complicarse!' (*don't worry!*), '¡sé feliz!' (*be happy*). Dicho de otro modo: no pensar, olvidarse del sentido crítico. Por supuesto, hay que decirlo en inglés para que sea más evidente su sentido: lengua de los ganadores, *of course*.

Según el escritor venezolano Luis Britto García, el término "light" adquiere el siguiente significado:

Lo light, placebo de la existencia, aliviana el curso de lo real; lo disimula por momentos. Lo light es abreviatura, atajo, esperanza de que se puede salir adelante haciéndole trampitas a la vida. Cuando toda forma de dominar la realidad deviene ilusoria, la ilusión deviene única realidad. La regla de lo light es la sistemática omisión de lo pertinente: cigarro sin nicotina, café sin cafeína, azúcar sin azúcar, música sin música, o sea ambiente musical. Todo lo sistemáticamente privado de sí mismo es light. Por ello el material light es el plástico, el alimento light el chicle, la obra literaria light el bestseller, el eufemismo la figura retórica light. En cuanto intento de reacomodar los signos sin alterar lo que designan, toda retórica es light. (Britto, 1999 febrero 7).

Entonces el término "light" hace referencia a todo aquello "ligero", "liviano", "bajo en grasa", "sin calorías" y su historia comienza relacionada con el tema de la salud y los llamados alimentos light ya que éstos en la década de los 80' empezaron a abundar porque se comenzó a sustituir el azúcar por la sacarina en los alimentos destinados a personas diabéticas o que querían bajar de peso por cuestiones cardíacas. Los primeros alimentos en su versión "light" que iniciaron a propagarse fueron las bebidas refrescantes; es así como en esa década las personas comenzaron a tomar conciencia de la relación entre salud y alimentación; este fenómeno ocurrió sobre todo en Estados Unidos y después se difundió a nivel mundial surgiendo un efecto dominó en todos los países principalmente en la siguiente década, es decir, en los 90'.

Como estos productos eran rentables en el mercado; su producción, distribución y consumo fue de forma masiva como hasta en la actualidad se conoce, en donde incluso estos productos denominados “light” tienen precios más elevados que no están al alcance de todos los bolsillos sino solamente de aquéllos que tienen posibilidades económicas de adquirirlos.

El consumo de estos productos ha sido promovido en demasía en los medios masivos de comunicación a través de anuncios publicitarios ya sea en televisión, en internet o en medios impresos lo que ha provocado que un gran número de personas padezcan trastornos psicológicos y alimenticios como la anorexia, bulimia y vigorexia, enfermedades que no hacen excepción de edad, sexo, religión, nacionalidad.

Entonces la creciente preocupación por seguir una dieta rigurosa, el excesivo culto a la delgadez y alcanzar la belleza dominante son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos que son mal empleados y acompañados de largas rutinas de ejercicio con aparatos mostrados en los mass media que ayudan a tener un cuerpo “perfecto” según la concepción de belleza creada por la publicidad.

Es curioso que los productos “light” hayan surgido como preocupación de la salud corporal y que al mismo tiempo se desvirtúe la condición biológica del ser humano como claramente aparece en la siguiente cita:

El cuerpo, rotunda concreción orgánica, con sus excreciones, peristaltismos, humores, ha de ser eufemizado por lo light. Ángeles y modelos no menstrúan, o no debe parecer que lo hacen. En su obsesión por ocultar la función real y mostrar la simbólica, postula lo light vientres que no digieren, senos que no amamantan, carne que no envejece. La biología no existe. Toda expresión fisiológica ha de ser testada. El apetito es crimen, el vello tabú, el olor pecado mortal, el sudor alta traición. El desodorante es el sacramento light. La anorexia, su estado de gracia. Santidad cosmética, en su odio fundamentalista a lo real... (Ibid).

No solamente el cuerpo humano ha sido desvirtuado sino también la mujer:

[...] mediante los rituales del artificio que la reducen al plástico... todo lo light quiere feminizarse y sólo consigue parecer contranatura. Maquillaje, make up, pasarela, producción de las apariencias, enemistad con los hechos, lo light intenta reducir el rostro a máscara, la apariencia a estereotipo, la sexualidad a glamour, la identidad a look. (Ibid).

Es de esta manera que se tiende a cosificar el cuerpo de la mujer y el del hombre también ya que éstos son rebajados a la categoría de objetos de exhibición mostrados en el escaparate televisivo o en cualquier medio masivo de comunicación.

Entonces se podría decir que se pretende deshumanizar al ser humano volviéndolo una máquina que trabaja para consumir y se atenta contra su estado biológico al querer cambiar su anatomía y ocultar sus funciones biológicas sublimando y desublimando el cuerpo con que actúa.

La literatura light, como el cine light y el arte light, da la impresión cómoda al lector, y al espectador, de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con el mínimo esfuerzo intelectual. De este modo, esa cultura que se pretende avanzada y rupturista, en verdad propaga el conformismo a través de sus manifestaciones peores: la complacencia y la autosatisfacción. (Vargas Llosa, 2009 febrero, p. 15).

Para el autor del libro "Hombre Light", Enrique Rojas, la palabra "light" al principio tenía un significado positivo en cuanto a la alimentación saludable se refería, sin embargo; se ha constituido en un emblema que refleja un modo de vida caracterizado por:

todo está descalorizado, carece de interés y la esencia de las cosas ya no importa, sólo lo superficial es cálido. (Rojas, 1998, p. 82).

Actualmente, lo "light" no hace alusión al sólo consumo de productos sino también de ideas permitiendo de esta manera la consolidación de la cultural light

apareciendo así “el espejo light que crea ideales tiernos y sutiles en medio de la dificultad y permite soñar, tener un respiro de esperanza; la realidad es un fracaso y la ficción es necesaria porque permite reinventarse cada noche una manera nueva para sobrevivir el tedio cotidiano del día siguiente. Detrás de lo light hay una necesidad profunda de encantar la vida”. (Rincón, 2002, p. 128).

3.5.2 Características principales

La “cultura light” se puede definir como el modo de vida caracterizado por la permisividad, el hedonismo, el relativismo y el consumismo, todos ellos entrelazados por el materialismo, es en esta tetralogía en donde el individuo “light”, el ser que surge y se forma en las entrañas de dicha cultura, concibe como única preocupación el ‘no aburrirse’ “por eso lucha por divertirse todo el tiempo frente al televisor, el cine, en el estadio o la discoteca. Esto lo hace esclavo de las modas. Modas en el vestir, en el hablar, en el consumir, en el pensar, en el opinar”. (Morales, 2001, p. 130).

Se puede hablar, como diría el escritor peruano Mario Vargas Llosa (2009 febrero, p. 14) de una “civilización del espectáculo” en la que el valor predominante es el entretenimiento, divertirse y escapar del aburrimiento.

Ese ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad [...]

La cultura light enfatiza en la belleza física corporal difundiendo la idea de que un cuerpo escultural es sinónimo de éxito, aceptación y popularidad; idea que impacta a muchos jóvenes que están dispuestos a someterse a cirugías innecesarias, gastando dinero en productos para “adelgazar” y pasando tiempo en el espejo buscando sus imperfecciones al compararse con modelos de revistas y de anuncios publicitarios albergando la esperanza de algún día llegar a “verse” como ellos. Éstos jóvenes al estar envueltos en su mundo de vida consumista, al preocuparse por su propio ser, sobre todo, por su apariencia física y por buscar el placer; tienden a convertirse en individuos

superficiales e individualistas que confunden el sexo con el amor y la cultura con pasar horas frente al televisor y leyendo revistas de moda. Además en esta cultura no hay compromiso social ni sentido crítico debido a que lo superfluo ocupa un lugar importante en la vida del individuo light.

En este contexto 'cultura light' vendría a significar: individualismo exacerbado, búsqueda inmediata de la satisfacción- con la contraparte de despreocupación/desprecio por el otro-, escasa profundidad en el abordaje de cualquier tema, superficialidad, falta de compromiso social, banalidad, liviandad. Todo ello marcado por un culto a las apariencias. Se juzga al otro por cómo va vestido o por el tipo de comida que ingiere, por la marca de teléfono celular que usa o por el peinado que lleva; y eso decide todo. Sólo importan las formas, ser bello, estar bien presentado. Lo demás no cuenta. (Colussi, 2006 agosto 11, Págs.1-2).

La figura de los medios masivos de comunicación aparece ligada a la fabricación de nuevos significados culturales como la belleza, la delgadez, el éxito; que calan en la personalidad del individuo light al ser difundidos en flujos masivos de imágenes y textos de revistas que rinden culto al cuerpo.

Desde un punto de vista económico, la "cultura light" maneja la noción de que el ser humano fue hecho para el mercado y no éste para el ser humano; ya que se mercantiliza su imagen lo cual se puede observar incluso en el deporte en donde compran y venden jugadores que sobresalen por su apariencia física.

La tetralogía que anteriormente se mencionó (permisividad, hedonismo, relativismo y consumismo) es la constituye el "fundamento" de la "cultura light". Es por ello que se hace necesario visualizar cada una de dichas dimensiones sin olvidar que todas están intrínsecamente relacionadas.

La permisividad es entendida como el permitirse hacer ciertos actos ya sean éstos considerados buenos o malos, sin importar si se perjudica o no a los demás, lo importante es el goce y el disfrute. Se refiere a *"que uno ya no tiene prohibiciones, ni territorios vedados ni impedimentos que lo frenen*. La permisividad se sustenta sobre una

tolerancia total, que considera todo válido y lícito, con tal de que a la instancia subjetiva le parezca bien.... La ética permisiva sustituye a la moral, lo cual engendra un desconcierto generalizado". (Rojas, 1998, Págs. 46, 17).

La permisividad se vincula al hedonismo que es la búsqueda del placer sensorial no importando los medios que se utilicen para conseguirlo. Se refiere a "pasarle bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes". (Ibid).

El hedonismo se refleja en la publicidad que al arrojar imágenes de cuerpos desnudos vistos de forma morbosa, de momentos felices al tomar ciertas bebidas, de conseguir el éxito por medio del dinero, se comunica que lo más importante es alcanzar lapsos de pasajera felicidad, buscar sentirse bien aunque sea por instantes lo que refleja la experimentación del vacío emocional al colocar las emociones y los sentimientos en lo banal y trivial.

Por otro lado, el relativismo, que ya fue abordado en los postulados de la posmodernidad, pero que no está de más volver a mencionar, se refiere a que todo puede ser bueno y malo según convenga y dependiendo de las circunstancias. Es así como surge la lógica comportamental del todo depende, cualquier opinión o situación puede ser positiva y negativa, como no hay nada absoluto entonces no existe nada totalmente bueno ni malo.

El relativismo se define, por tanto, como aquella postura según la cual no existe ninguna verdad absoluta, universal, válida y necesaria para todos los seres humanos. La verdad es algo que está en constante cambio, moviéndose de acá para allá, según el juicio de cada uno: asume por tanto un carácter relativo. (Rojas, 1998, Págs. 48-49).

En relación al consumismo, se considera importante recurrir a la definición que el sociólogo y filósofo polaco, Zigmund Bauman, hace sobre dicho término al cual se refiere como:

[...] un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. (Bauman, 2007, p. 47).

Tomando en cuenta esa definición que hace Bauman acerca del consumismo, Gabriela Lara Pulido y Georgina Colín de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe (2007 septiembre-diciembre, p. 12) interpretan ése como “un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o ‘alienada’ de ellos mismos. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores”.

En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser consumidores de vocación, vale decir, considerar y tratar al consumo como un vocación”. (Bauman, 2007, p. 81). “Los valores de la sociedad de consumo se orientan al corto plazo y a la gratificación inmediata; en otras palabras, lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable, se pierden los límites tradicionales del ahorro, la culpa, la previsibilidad y el superávit para dar lugar al endeudamiento, la incertidumbre, la falta de arrepentimiento y el gasto continuo. (Korstanje, 2008 abril, p. 4).

Otra de las ideas de Bauman (2006, p. 109) acerca del consumidor es que:

[...] la no satisfacción de los deseos y la firme y eterna creencia en que cada acto destinado a satisfacerlos deja mucho que desear y es mejorable son el eje del motor de la economía orientada al consumir. La sociedad de consumo consigue hacer permanente esa insatisfacción.

A ello es preciso agregar que dicho autor señala al consumismo como “una economía de engaño, exceso y desperdicio”. (Ibid).

Para Enrique Rojas (1998, p. 23) el consumismo tiene su raíz en la publicidad y en la oferta propagada en los medios masivos de comunicación que construyen falsas necesidades.

Y es que mediante esa presión social ejercida por los mass media y la sociedad misma, los individuos desean consumir todo tipo de productos de moda y marcas que, según ellos, les otorgan mayor prestigio social; además buscan mantener una figura delgada como varios de los personajes que aparecen en televisión; en este aspecto se refleja el consumo de objetos pero también de ideas.

Ser rico o ganar mucho dinero son las mejores cartas de presentación en un ambiente light. (Rojas, 1998, p. 55).

El individualismo es otra característica básica de la cultura light y consiste en una postura egoísta acerca del mundo, lo importante es velar por el propio bienestar; dicho individualismo también es fomentado por la sociedad de consumo en donde se tiende a valorar sobremanera los objetos materiales así como a las personas en tanto éstas puedan acceder a aquéllos; surgiendo de esta manera la discriminación encaminada hacia los individuos que no consumen ciertos productos, que no usan ciertas marcas o que no cumplen con los parámetros de belleza establecidos por el mercado.

Respecto al tema sexual, el individuo light confunde el sexo con el amor; ya que el primero es tan difundido en los medios masivos de comunicación que se considera que las relaciones sexuales son solamente un momento de satisfacción placentera, es decir, se observa en la pareja o en la otra persona no a un sujeto sino a un objeto sexual. En estos medios se incita a los jóvenes a practicar el sexo de manera irresponsable y a edades muy tempranas en donde la solución a un embarazo no deseado es el aborto. Además, se da cabida a la pornografía, a las líneas eróticas, al consumo de revistas cargadas de imágenes sexuales en donde se explota como objeto el cuerpo de la mujer. La pornografía ha sido muy difundida así como las películas con escenas que tienen alto contenido sexual en donde lo importante son las sensaciones y la incitación a practicar el sexo buscando solamente el placer individual, el hedonismo. Por el culto que la cultura light rinde a la estética del cuerpo, así también existe un culto al sexo.

Así como el individuo light busca su placer individual en el sexo, también busca su propio bienestar en las relaciones interpersonales es por ello que una de sus características es el “egoísmo” y la superficialidad.

La cultura light ha tenido tanta difusión e influencia que incluso ha penetrado la esfera religiosa, por ello se habla de un “cristianismo light” que no es más que buscar a un dios hecho a la manera y medida del individuo light; en este caso el individuo light busca al dios construido por él solamente en momentos de angustia, dolor, tristeza y desesperación, además puede llevar colgadas a su cuello bonitas cruces decoradas; pero lo importante es que dios alivie su dolor y que actúe como una aspirina para poder seguir llevando a cabo el modo de vida que ha escogido adoptar y practicar. Surge el fenómeno del dios bombero que se busca en momentos de necesidad y cuando éstos ya han sido superados se olvidan de ese dios fabricado por ellos. La fe también es light y es por ello que se originan mezclas de distintas creencias y religiones, incluso se puede hacer referencia a la creencia en los horóscopos que son cada vez más difundidos en los medios de comunicación ya que hasta existen números para marcar o enviar mensajes para predecir el futuro; con lo cual se sigue fomentando la actitud pasiva, receptiva y el pensamiento poco crítico de las personas.

En Guatemala este modo de vida ha adquirido mayor auge debido a influencias extranjeras (estadounidenses y europeas) que son interiorizadas por la población cambiando prácticas culturales incluyendo formas de ser, pensar, vestir y actuar que son transmitidas en los medios masivos de comunicación es precisamente por ello, que el siguiente capítulo está dedicado a analizar el contenido de programas de televisión dirigidos a jóvenes ya que se considera que éstos son más vulnerables a ser influidos por esos contenidos debido a su exposición a ese medio.

4. Ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles: la adopción de la “cultura light”

En este último capítulo se pretende contextualizar la información anterior en el ámbito guatemalteco por lo que es preciso analizar las ideas, formas de pensar y actuar que son transmitidas en programas de televisión abierta y cerrada al público juvenil que dan como resultado la adopción paulatina del modo de vida “light”, tomando siempre como eje central la teoría del cultivo de Gerbner y la hiperrealidad de Baudrillard complementadas con el bagaje teórico previamente expuesto.

Con tal propósito, se consideró pertinente optar por la metodología cualitativa y cuantitativa, respecto a la primera, fue importante aplicar la técnica de análisis de contenido de imágenes bajo el modelo de denotación y connotación. Lo que se procedió a observar fueron cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes, dos de ellos pertenecientes a la televisión abierta y los otros dos a la televisión cerrada en el horario en cada uno de ellos era transmitido respectivamente. Es importante agregar que muchas veces fue necesario ver la repetición de los programas para recabar con mayor fidelidad las imágenes y el contenido presentado en ellos. Los programas de televisión observados fueron los siguientes:

Canal	Programa	Día	Horario
MtvLa	Degrassi: la próxima generación	Lunes a viernes	4:30 – 5:00 pm (r) 10:00 - 10:30 am
Tv azteca Guatemala	¡Qué chilero!	Lunes a viernes	5: 00 – 6:00 pm
Boomerang	Parental control	Lunes a viernes	Cambió su horario de 9:00 – 9:30 pm A 6:00 – 6.30 pm
18-50	“Hoy no es miércoles”	Lunes, martes, jueves y viernes	9:00 – 10:00 pm (r) 12:00 – 1:00 pm

Dichos programas se escogieron tomando en cuenta la apertura del público juvenil hacia ellos y la estrategia de que fueran transmitidos por televisión nacional y por cable fue precisamente para ampliar el horizonte investigativo y observar si éstos, teniendo una apariencia diferente, se asemejaban en el contenido proyectado a los jóvenes referente a las características de la “cultura light”.

Es importante mencionar que la observación de los cuatro programas se realizó del 1 al 31 de octubre de 2012, es decir, todos los días del mes de octubre en el horario en que cada uno de ellos era transmitido, exceptuando fines de semana.

En cuanto a la metodología cuantitativa se procedió a la elaboración de 150 encuestas que fueron respondidas por jóvenes entre 15 y 24 años de edad de la zona 2 de la ciudad de Guatemala con el propósito de conocer su opinión respecto al contenido que presentan los programas de televisión dirigidos a ellos. Además las encuestas sirvieron para complementar la información obtenida de la observación de los programas de televisión.

Cabe mencionar que en los apartados subsiguientes se desarrollará de forma más extensa lo realizado en el trabajo de campo.

4.1 Descripción general de los programas analizados

Se consideró importante acceder a la página oficial de internet del canal en que los programas eran transmitidos con el objetivo de visualizar el horario y la repetición de los mismos; además se visitó la página oficial en facebook del programa en sí para leer la descripción que se hace del mismo y contrastarla con lo observado durante su transmisión, por lo que a continuación se presenta la descripción general de cada programa atendiendo a lo leído sobre él y una construcción propia según lo observado.

Para presentar el siguiente análisis de los programas, se tomaron en cuenta las unidades de análisis utilizadas por George Gerbner para realizar sus estudios sobre la

violencia mostrada en programas de televisión que ya fueron expuestas en el Capítulo II, apartado 2.6 de este trabajo de investigación; pero que no está de más volver a mencionar para refrescar la memoria del lector.

Unidades de análisis:

- El programa en sí mismo
- Los personajes principales
- Los personajes secundarios
- Los actos de violencia

Solamente es menester aclarar que la última unidad de análisis sufrió una modificación ya que en lugar de atender a los actos de violencia se tomaron en cuenta las ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles.

4.1.1 El programa en sí mismo

Se consideró conveniente encontrar la aplicabilidad del concepto de “hiperrealidad” a cada uno de los programas, el orden en que éstos aparecen deriva de la secuencia en cómo fueron observados por el horario de su transmisión.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación” es un programa que se transmite por cable en el canal MtvLa de lunes a viernes de 4:30 a 5:00 pm y cuya repetición es a las 10:00 am del día siguiente.

Degrassi: la próxima generación es una serie cuyos personajes principales son jóvenes estudiantes de una escuela pública llamada Degrassi en torno a la cual se desarrollan varias problemáticas como las drogas, el sexo, el alcohol y la homosexualidad. En dicha institución también existen rivalidades económicas y discriminación ya que algunos estudiantes poseen más bienes económicos que otros lo

que se refleja en su forma de vestir y hablar, inclusive se visualiza que éstos tienen ciertos rasgos físicos como el color de ojos, su tono de tez y el color de cabello. En esta serie también se observa la convivencia entre jóvenes de distintas etnias como hindúes y afroamericanos que suelen ser rechazados.

Cada capítulo tiene como protagonistas a ciertos alumnos de Deglassi por lo que a veces algunos personajes dejan de aparecer y después resurgen incluso hay capítulos que constan de dos partes que hacen que la serie no pierda su secuencia. Dicha serie es de origen canadiense y es retransmitida en Estados Unidos, en varios países latinoamericanos y en Australia.

En sus inicios la serie fue criticada porque se decía que los jóvenes que actuaban en ella no parecían jóvenes “comunes” puesto que el maquillaje y las cirugías los hacía parecer “retocados” por lo que se optó por jóvenes que tuvieran características más cercanas a la realidad de la juventud (canadiense).

¿Realidad o hiperrealidad?

La hiperrealidad se manifiesta en la representación de la serie en sí ya que la pretensión de veracidad en sus relatos e imágenes es cuestionable, sobre todo por las características físicas de los actores juveniles que tienden a enmarcarse en la concepción de belleza dominante mostrando de esta manera sesgos en la representación. Aunque los temas abordados sean temas actuales que suele vivir la juventud de hoy en día, los jóvenes no son representados tal y como son sino suelen ser copias “mejoradas” de ellos en el sentido de que siempre existe un “final feliz” para cada uno de los personajes y los conflictos suelen ser solucionados y encaminados al bienestar de los jóvenes protagonistas. Por obvias razones los jóvenes televidentes se interesan más en visualizar este tipo de series porque suelen “sobrepasar” la “realidad” incluso mostrarse más interesantes que ésta de la cual, paradójicamente, fueron extraídas.

Programa 2: “¡Qué chilero!” es un programa transmitido por televisión nacional de lunes a viernes en horario de 5:00 a 6:00 pm por el canal Tv Azteca Guatemala que después cambiaría su nombre para convertirse en Tv Azteca Guate; este programa es conducido por cuatro jóvenes, tres hombres y una mujer, quienes bailan al iniciar y finalizar el programa y presentan un tema del día que es comentado por ellos y los televidentes a través de llamadas telefónicas; generalmente ese tema es comentado por los conductores con anécdotas personales y diariamente antes de iniciar dicho segmento, le piden a la conductora que muestra la ropa que lleva puesta “dando una vuelta” en medio de aplausos y silbidos.

En este programa se celebró la fiesta de Halloween lo que demuestra cómo las celebraciones o fiestas provenientes del extranjero se han ido adoptando de forma paulatina como fiestas comunes en Guatemala por lo que está presente la adquisición de costumbres y tradiciones provenientes del extranjero (estadounidenses y europeas) siendo éste uno de los factores que provocan la poca identificación con la cultura nacional.

El programa cuenta con varios segmentos o secciones que se repiten cada semana, por ejemplo, el día lunes es destinado a juegos como “solo poses” en el que los conductores deben seguir las instrucciones de una ruleta colocando ciertas partes de su cuerpo en una colchoneta, como lo hacen por equipos, ello provoca que dos o tres se acuesten encima de otros. Otro segmento de ese día es el denominado “chilero taxi” en el que el conductor apodado “chilerito” aborda a una o dos personas que se suben al taxi que él conduce y les hace bromas y preguntas sobre su vida personal. También hay otro segmento llamado “pregúntale a los conductores” en donde el público telespectador llama y les hace cualquier tipo de preguntas que desee. Otras dos secciones características de ese día son: “puerteando” en donde el conductor “chilerito”, con una magdalena o pastel en la mano, llega a determinada zona de la ciudad y pide a una casa que lo dejen entrar y así puedan compartir la magdalena mientras le cuentan “chismes” de la casa o del vecindario; y por último, “el lunes ni las

gallinas ponen” en el que los cuatro conductores salen disfrazados de gallinas y comentan videos de animales.

En el día martes se presentan juegos como adivinar una canción mientras alguno de los conductores la tararea, o bailar un género musical que el resto debe adivinar. También hay un segmento llamado la “chilero rockola” en donde el conductor apodado “chilerito” va a distintos lugares a entrevistar a jóvenes, hombres y mujeres, y les pregunta qué canción les gustaría escuchar en ese momento. Otra sección es “más chapín que el chuchito” en donde el conductor “chilerito” caracterizado como argentino menciona varios guatemaltequismos y pregunta a varias personas qué significan éstos.

El día miércoles presentan el segmento “chilero loco” en donde el conductor “chilerito” realiza entrevistas a varias personas haciéndoles bromas, después juegan “¿quién soy vos?” en donde se colocan un papel en la frente para que el otro le ayude a descifrar la palabra escrita en el mismo. Posteriormente presentan el segmento “chileros en línea” para que las personas compartan sus opiniones y comentarios sobre el programa.

El día jueves, es día de “La sala del chile” en donde el conductor denominado “chilerito” entrevista a artistas nacionales y otros invitados haciéndoles bromas. Al terminar la entrevista, en el foro realizan el juego llamado “y entonces mijo” que consiste en adivinar por parejas a través de mímica las palabras presentes en una pantalla. Después los conductores reunidos presentan la sección “La boxeadora de la justicia” protagonizada por la conductora quien se dirige a un lugar para entrevistar a la gente preguntándole cosas como ¿quiénes son más chismosos los hombres o las mujeres?

Posteriormente los conductores presentan el segmento “Doña Cuca” en donde el conductor brasileño, disfrazado de mujer, sale a entrevistar a las calles de la sexta avenida de la zona 1, preguntándoles a las personas acerca de su vida personal y sentimental.

Y el día viernes presentan la sección “en los zapatos de” en la cual el conductor denominado “chilerito” entrevista a personas que se dedican a ciertos oficios y lo hace con el objetivo de intentar hacer lo mismo que ellos. Luego juegan a contar una historia por turnos tratando de seguir la misma secuencia. Posteriormente presentan el segmento: “qué chilero leer” en donde la gente envía sus comentarios acerca de los libros que ha leído emitiendo comentarios como: “buen libro”, “buenísimo léanlo”. Después presentan los bloopers o equivocaciones durante las grabaciones y dan paso a la clase de portugués en donde el maestro brasileño enseña nuevas palabras a sus alumnos (conductores disfrazados). Por último presentan el segmento llamado: “La fre Zamora” en donde la conductora se viste y habla de cierta manera y aparenta tener mucho dinero e influencias.

Además hacen enlaces en vivo y promociones de productos de ciertas marcas como Yamaha, Isuzu y Honda e incentivan a las jóvenes a participar en Miss Chilera 2012 subiendo sus fotografías a la página de facebook del programa.

¿Realidad o hiperrealidad?

En este programa la “hiperrealidad” se muestra en la “actuación” de los conductores ya que pareciera que cada uno de ellos debe “actuar” de forma “espontánea” y no “fingida” un personaje específico: la mujer esbelta y llamativa del programa, el sex simbol brasileño, el gracioso o bromista y el joven serio y a la vez divertido. Podría considerarse como una representación de la vida real entre jóvenes que interactúan, juegan y se divierten, pero que es en verdad una “realidad” recreada y convertida en espectáculo cuyo fin es precisamente “divertir” y entretener.

Programa 3: “Parental Control” es un programa que se transmite por cable en el canal Boomerang Latinoamérica en horario de 6:00 a 6:30 pm ya que cambió el horario en el que antes se transmitiría que era a las 9:00 pm.

Los protagonistas de ese programa son los jóvenes y sus padres ya que en cada episodio se presenta el caso de un joven o una joven con quien sus padres no están de acuerdo con la pareja que tiene por lo que deciden entrevistar a varios jóvenes para concertarle dos citas a su hija o hijo con el objetivo de que éste abandone a su pareja actual a quien no soportan.

El programa siempre tiene la misma secuencia, primero presentan a los padres de él o la joven que no están de acuerdo con la actual pareja de su hijo o hija y exponen las razones de su oposición (suelen estar acompañadas de insultos, ofensas y burlas) y presentan a su hijo o hija mencionando las cualidades de éstos.

Posteriormente los padres deciden entrevistar a varios jóvenes y escogen solamente a dos de ellos o ellas para que salgan con su hija o hijo, basándose en razones como lo físico: estatura, compleción física, color de cabello, color de ojos, forma de vestir y comportarse. Cabe mencionar que la madre debe escoger a una cita y el padre a la otra cita, también hay casos en los que en ausencia del padre quien debe escoger la cita es la actual pareja de la madre.

Después de escoger a las dos citas para su hijo o hija, ambos padres deben esperar junto al novio o novia actual de su hija a que llegue la cita, al llegar la primera cita suele haber confrontación entre la actual pareja y ésta. Mientras el hijo o hija sale con su primera cita, los padres y el novio o novia de su hijo o hija, según sea el caso, deben observar la cita desde su casa en donde suelen haber insultos, ofensas y burlas. Esto mismo sucede con la segunda cita.

Finalmente, el joven o la joven a quien sus padres le concertaron dos citas, debe elegir si se queda con una de sus citas o con su pareja actual, aunque en la mayoría de los programas observados los jóvenes suelen quedarse con sus respectivas parejas.

¿Realidad o hiperrealidad?

En este programa los protagonistas “fingen” actuar ante la cámara como si ésta no existiera mostrando una “realidad” vivida por ellos en donde los conflictos sentimentales son el eje de la “representación” de la realidad de los padres y sus hijos en donde la actuación de ambos debe parecer verdadera como un caso de la vida real para lograr la atracción del público juvenil que se siente atraído al visualizar la supuesta vida ajena de los personajes presentados en escena.

Programa 4: “Hoy no es miércoles” fue un programa transmitido por televisión nacional en el canal 18-50 todos los días, excepto miércoles, en horario de 9:00 a 10:00 pm y su repetición a las 12:00 pm del mediodía. Es importante mencionar que dicho programa salió fuera del aire el martes 23 de octubre de 2012 por lo que ya no se transmite.

Éste fue un programa que se presentó en un espacio ambientado en una sala de estar y un sanitario; fue conducido por tres jóvenes quienes siempre presentaron un tema del día a partir del cual giraron sus conversaciones acompañando las mismas con bromas en doble sentido; además de contar con invitados especiales quienes generalmente llegaron a promover proyectos o festivales artísticos.

Al presentar el tema del día, el propósito era que cada uno de los conductores, dos hombres y una mujer, expusieran su punto de vista acerca del mismo basándose en sus vivencias personales; un tema constante en dicho programa era el tema sexual, el erotismo y las relaciones de pareja.

También hubo una sección llamada “datos inútiles” en donde la conductora leía en la pantalla de su computadora portátil datos curiosos o situaciones fuera de lo común que eran comentadas en las redes sociales del programa y leídas en voz alta por los conductores. Después, llegaban invitados especiales, promocionando música,

festivales artísticos y culturales, obras de teatro y los conductores siempre preguntaban a sus invitados su opinión acerca del tema del día entre bromas y risas.

Al finalizar el programa, los conductores siempre hacían promoción al consumo de la marca de ropa y calzado “Converse” así como a un salón de belleza y spa “Be Cool”.

¿Realidad o hiperrealidad?

En este programa se visualizó la confrontación del dilema: “ser o parecer” en donde éste último fue el más atrayente aunando a ello la supuesta autenticidad de cada uno de los conductores que actuaban ante la cámara como si se olvidaran de que ésta estuviera. Otro aspecto “hiperreal” mostrado en este programa radicó en la importancia otorgada a la promoción de la ropa de marca y por ende de moda.

4.1.2 Los personajes principales

Se observaron las características físicas y el comportamiento de los individuos que aparecían en escena tomando en cuenta sus comentarios y la relación con sus compañeros.

Programa 1: En “Degrassi: la próxima generación” se pudo observar que la mayoría de protagonistas de esta serie suelen tener ciertas características físicas: altos, delgados, blancos, ojos azules o claros y cabello rubio; quienes generalmente conviven con otros alumnos que tienen rasgos fenotípicos distintos y éstos suelen ser los aislados o rechazados que después son acogidos o aceptados; pero, para que esto suceda deben hacer ciertas cosas o propiciar situaciones que los hagan notar. Generalmente son jóvenes entre 16 y 18 años de edad.

Dentro de los personajes principales de esta serie se encuentran:

Holly J: joven rubia, delgada, alta, blanca, con ojos azules y pretensiones de superioridad, motivada por ser popular en la escuela debido a sus buenas calificaciones y por ser considerada líder estudiantil. En un inicio tiene conflictos con Ally, joven hindú, ya que se burla de ella por su procedencia y su forma de vestir.

Jane: joven alta, blanca, delgada, de ojos cafés claros y cabello café, buena estudiante. Es novia de un joven a quien más adelante engaña con uno de sus amigos y prefiere ocultar la situación.

Ally: joven hindú, morena, cabello negro, delgada, de ojos negros. Busca aceptación. En uno de los capítulos, siente envidia por Claire ya que los jóvenes la ven más a ella por su cambio de imagen. Manda fotografías a su novio por el celular en donde aparece desnuda, con tal que éste no la deje. Empieza a vestir a la moda para ser más popular.

Claire: joven rubia, blanca, alta, delgada, de ojos azules y con lentes. Cambia su imagen para ser más aceptada y empieza a tener fantasías sexuales con un amigo debido a la lectura de un libro de vampiros recomendado por una amiga.

Emma: rubia, ojos claros, blanca, alta y delgada. Se preocupa por el medio ambiente por lo que hace campañas de reciclaje y motiva a utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo. Se molesta cada vez que la llaman “rubia Emma” o “novia de Kelly” ya que espera ser reconocida por ella misma y no por ser pareja de alguien más, con tal de lograr su objetivo accede a consumir droga para ser popular.

Mía: joven alta, delgada, blanca, de cabello negro y ojos cafés, modelo de pasarela, es madre de una niña. En un momento de su vida decide dejar la escuela para dedicarse al modelaje y salir adelante con su hija. Viaja a París para realizar una sesión de fotografías rodeada de maquillajes, autos lujosos y ropa de moda.

Jonathan: joven blanco, alto, cabello largo rubio y ojos azules, novio de Ally pero desea ocultar su relación con ella para que no los molesten en Degrassi. Aparenta ser frívolo y poco sentimental para no perder su “rudeza” ante sus amigos.

Declan: joven alto, blanco, cabello café claro, ojos azules. Es uno de los mejor acomodados respecto a su situación económica junto a su hermana Fiona; pero su madre ha tenido problemas financieros y de trabajo por lo que se ve obligada a inscribirlos en dicha institución. Se enamora de Holly J y ambos planean tener relaciones sexuales después de 3 meses de noviazgo.

Spinner: joven rubio, blanco, de ojos negros, novio de Jane. Trabaja en una cafetería y tiene una banda musical junto a Peter y Zaw.

Reily: joven blanco, alto, cabello rubio y ojos azules, aparenta tener novia para que no lo rechacen por ser homosexual. Le gusta su profesor de natación, pero no quiere admitirlo por temor a ser objeto de crítica y burla. Planea tener relaciones sexuales con su novia Fiona para que no especulen respecto a su orientación sexual. Cree que la homosexualidad es una enfermedad que se puede curar por lo que decide someterse a un “tratamiento”, pero por consejo de Fiona y Peter, decide enfrentar su situación y aceptarse como es aunque deberá convivir con el rechazo y discriminación de algunos estudiantes de Degrassi.

Fiona: joven de cabello negro, ojos azules, alta, blanca, delgada, ex novia de Reily y hermana de Declan. Al enterarse que su madre ya solventó su situación económica y se retirarán de Degrassi e irán a estudiar a Manhattan junto a su hermano Declan, manifiesta su alegría al ya no pertenecer más a una escuela pública.

Casey: joven basquetbolista, rubio, alto, delgado, de ojos cafés, novio de Claire. Se deja seducir por la apariencia física de Jena por lo que deja a su novia y se concentra en su popularidad en el equipo de basquetbol. Accede, por consejo de Jena,

a acercarse a Claire solamente por el interés de que le dé copia en un examen. Luego se arrepiente y le pide perdón.

Jena: joven porrista, delgada, alta, rubia, blanca, de ojos azules, amiga de Claire y Casey. Acepta ser la novia de un joven afroamericano, que es parte del equipo de basquetbol, con el propósito de convertirse en porrista y después de lograr su cometido, decide terminar con él.

Peter: joven rubio, de ojos azules, alto, delgado, blanco, ex novio de Mía la joven modelo. En un momento de su vida llega a probar la droga con tal de sentirse bien y olvidarse de los problemas que lo aquejan. Les miente a sus amigos para que no lo descubran y posteriormente les pide ayuda y se disculpa con ellos.

Zaw: joven hindú, delgado, alto, moreno, de cabello y ojos negros, hermano de Ally y novio de Anya. Amigo de Peter. Tiene relaciones sexuales con Anya y después decide terminar con ella. Se muestra confundido entre lo que quiere ser, músico, y lo que su padre pretende que sea, ingeniero. Al final decide tomar la música como hobby. Siente atracción por la apariencia de Farra, joven hindú con la que sus padres ya le arreglaron matrimonio. Decide ocultar a su familia su relación con Anya engañando a ésta al decirle que sus padres saben que son novios.

Anya: joven blanca, de cabello castaño, de ojos azules claros, delgada, novia de Zaw. Decide tener relaciones sexuales con su novio con tal de que éste no la deje, gusta de un hobby que desea ocultar ante los demás para que no se burlen de ella o la rechacen.

Programa 2: “¡Qué chilero!” en este programa los cuatro conductores son los protagonistas, se pudo observar que el tono de su piel es blanca o morena clara y que tres de ellos son delgados exceptuando a uno de los conductores a quien molestan por su estatura y la forma de su cuerpo lo que se hace públicamente en el programa. Dos de los conductores son los más saludados por las personas televidentes a través de

llamadas telefónicas, ellos son: Daniel y Gaby; con las características que se enumeran a continuación de cada uno de ellos, es evidente el por qué son los más solicitados.

Gaby Asturias: joven modelo y conductora, tiene 28 años de edad, su cabello es largo, negro y generalmente lo usa liso y en ocasiones cepillado, de ojos cafés, su tez es morena clara y es delgada, sus medidas corporales son prominentes (pecho y caderas) y es evidente su operación en los senos. Se viste con pantalones ajustados, blusas escotadas y tacones altos y también con faldas o vestidos cortos para dejar ver sus piernas largas. Es molestada por sus compañeros conductores por sus medidas y la forma de su cuerpo y según lo observado gusta de esas bromas, aplausos y silbidos. Al representar a “Lafre Zamora” uno de los personajes del programa, viste con una minifalda y trata de representar a una joven adinerada con un hablado peculiar. Otro de sus personajes es “la boxeadora de la justicia” y para ello se viste con un top y una pantaloneta corta y ajustada y encima usa una capa roja abierta para dejar ver su figura.

Daniel Dos Santos (Dany): conductor brasileño, tiene aproximadamente 30 años, tienen ojos cafés claros y cabello café, usa un peinado peculiar, es alto y es evidente que su cuerpo es trabajado con rutinas de ejercicio y pesas ya que posee músculos, es corpulento, tiene tatuajes en los brazos. Viste pantalones de lona y camisas o playeras ajustadas. Se viste de mujer para representar a “Doña Cuca” y sale a las calles a entrevistar a varias personas. Está a cargo de un juego en el que debe tararear canciones para que los otros conductores las adivinen, en este juego su voz es objeto de risa y es molestado por el conductor “chilerito” por su forma peculiar de hablar ya que aunque habla bien el español sigue conservando su acento portugués, además se le dificulta el entendimiento de algunas palabras ya que el significado en su país de origen es distinto o simplemente se les llama de otra forma. Es notorio que cuando juegan con palabras a casi nadie le gusta estar en su equipo por lo anteriormente expuesto.

David Coronado (“chilerito”): es un conductor de estatura baja, de cuerpo no delgado, de ojos y cabello negro, generalmente se viste con pantalones flojos y playeras holgadas. Tiene aproximadamente entre 26 y 28 años de edad. Por su físico es objeto de burlas de parte de sus compañeros. Además lo tienden a ridiculizar siendo siempre él el principal objeto de las bromas desagradables además nunca se dirigen a él por su nombre sino llamándolo “chilerito” lo cual hace alusión a que él es un personaje creado por el programa. La mayoría de reportajes están a cargo de este conductor como el “chilero taxi” la “chilero rockola”, “más chapín que el chuchito”, “la sala del chile”, “en los zapatos de”, entre otros. Tiende a ser uno de los que más le gusta molestar a Gaby Asturias por su cuerpo incluso, realiza bromas en doble sentido dirigidas hacia su compañera. Hace bromas referentes al tema sexual. Es uno de los que más se ríen de la forma de hablar de su compañero Daniel.

Francisco González: joven conductor, corpulento, alto, de ojos y cabello negro, de tez morena clara. Tiene entre 26 y 28 años de edad. Era uno de los conductores que, al bailar, la cámara tendía a enfocar más junto a Gaby y Daniel. En uno de los segmentos se disfrazaba y con acento cubano preparaba comida acompañado de “chilerito” o de Gaby. Presentaba un reportaje en el que vendía panes y aprovechaba para hacer bromas en doble sentido referentes al sexo. En una ocasión se le descubrió distraído observando en la pantalla de una computadora a una mujer rubia en bikini. Fue el protagonista de una serie corta llamada “casacas urbanas” en donde se disfrazaba y fingía ser un taxista que contaba sus experiencias personales y laborales. Junto a “chilerito” estaban a cargo del segmento “chilero news” en donde decían ser reporteros. Posteriormente se retiró del programa para dar inicio a un nuevo proyecto laboral, fue sustituido por el conductor Carlos Guerrero.

Carlos Guerrero: joven de cabello castaño, tez blanca, de ojos claros, alto. Tiene aproximadamente 27 años de edad. En uno de los programas, cuenta su anécdota de cuando era “gordo” y menciona que se burlaban de él y que había quedado muy traumatado. Este conductor es apodado como el “nuevo” y molestado por “chilerito”. A él

le gusta halagar a Gaby por su físico y forma de vestir. El 31 de octubre, es objeto de una broma en donde se le observa muy asustado.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa los personajes principales son los padres y madres, su hijo o hija, la novia o el novio y sus dos citas; por lo que se hará una descripción general de las características de todos ya que en cada episodio se presentan diferentes personas. Es importante agregar que son jóvenes entre 15 y 21 años de edad.

Padres y madres: Generalmente eran blancos, altos y de ojos claros, de cabello rubio o pintado de otro color sobre todo en las mujeres, aunque se observó en algunos episodios (aunque en pocos) que eran afroamericanos, algunos altos y otros de estatura mediana, de ojos y cabello negro. La forma de su cuerpo era distinta ya que algunos eran delgados y otros no, algunas madres eran voluptuosas y otras no y algunos padres tenían cabello y otros no. En cuanto a su comportamiento se observó que la gran mayoría insultaba a la respectiva pareja de su hijo o hija, les ponían apodosos o incluso les pegaban. Para escoger a las citas de su hijo o hija se basaban principalmente en su aspecto físico y después se tomaban en cuenta otras cualidades. Cuando se trataba de personas blancas y rubias, en raras y contadas ocasiones ambos padres escogían a un afroamericano para concertarle una cita con su hijo o hija y si esto sucedía el hijo o hija en caso de optar por no quedarse con su novio no escogía a una persona de color. En el caso contrario, cuando se trataba de personas afroamericanas se escogía una cita con una persona blanca y otra de color aunque generalmente el hijo o hija optaba por quedarse con su novio o novia o con otra persona afroamericana. Es importante agregar que en algunas ocasiones en ausencia sobretodo del padre, el novio de la madre escogía la otra cita para el hijo o hija de su pareja.

Hijos o hijas: en la mayoría de casos eran jóvenes delgados, altos, blancos, de ojos claros y cabello rubio (aunque algunas veces pintado tanto en hombres como en mujeres); al igual que en los padres pocas veces se observaron casos de jóvenes

afroamericanos aunque cabe mencionar que si los hubo, éstos eran delgados y en su mayoría altos. Destacaban su físico y las partes de su cuerpo más atractivas según ellos. No les parecía importar mucho que su pareja ofendiera a sus padres. Al ver a sus citas siempre expresaban su aprobación cuando ésta era de su agrado en relación al aspecto físico que tenía, de lo contrario era criticado por su físico o se trataba de destacar otro aspecto como su cabello o la forma de comportarse. Se pudo observar que la gran mayoría de jóvenes tomó la decisión de escoger nuevamente a su novio o novia, aunque en algunas ocasiones lo dejaron por una persona con mayor atractivo físico según ellos. Los jóvenes tomaban su decisión tomando en cuenta el poco tiempo con el que convivían con sus citas.

La novia o el novio: generalmente eran delgados, blancos, de ojos claros y cabello rubio, aunque algunas veces café y negro. Eran jóvenes a quienes no les agradaban los padres de su pareja por lo que los insultaban, los comparaban con objetos o animales, se burlaban de ellos por su apariencia o por su forma de hablar e incluso haciéndoles bromas referentes al sexo. Al ver a las citas con las que su pareja debía salir, expresaban su inconformidad comparándose con ellas y destacando algún rasgo físico que no les parecía. Criticaban todo el tiempo el lugar a donde las citas llevaban a sus parejas calificándolos de aburridos o tontos. Cuando su pareja tomaba la decisión de no escogerlos, se enojaban y proferían insultos contra su ex pareja y en algunas ocasiones tiraban objetos o salían dando un portazo.

Las citas: eran jóvenes altos, delgados y en algunas ocasiones de distinto color de cabello, tono de tez (aunque generalmente blancos o morenos claros) en pocos casos afroamericanos; los había de todo tipo: rockeros, emos, vestían de diferentes maneras aunque unos aclaraban que lo suyo era la moda lo que nombraban como una cualidad. Se presentaban a los padres destacando sus características físicas y agregando otras cualidades que en su mayoría orientaban al tema sexual (sobre todo los hombres). Debían hacer todo lo que los padres entrevistadores les decían y pedían con tal de ser escogidos. Al conocer a las respectivas parejas de sus citas, se tendían a comparar con ellos o ellas. Los lugares para llevar a sus citas eran variados

dependiendo de la personalidad de esos jóvenes y de qué tanto querían impresionar. La mayoría optaba por mostrar partes de su cuerpo vistiendo trajes de baño o prendas cortas para atraer a los jóvenes y en muchas ocasiones besaban a sus citas. Querían mostrar por qué debían ser escogidos y por qué eran mejores que las actuales parejas de sus citas. Cuando no eran escogidos se retiraban molestos y desinteresados indicándole al joven o a la joven de lo que se habían perdido.

Programa 4: “Hoy no es miércoles” era un programa cuyos personajes principales eran los tres conductores que aparecían en pantalla, dos hombres y una mujer, cada uno daba a conocer su propia personalidad y el aspecto que tenían en común es que gustaban de hacer bromas en doble sentido referentes al tema sexual, usaban ropa y zapatos de cierta marca para promocionarla. Los tres empleaban términos y vocabularios introducidos por la moda además de emitir opiniones que en la mayoría de ocasiones carecían de fundamento (sin criterio).

Beatriz del Cid: joven delgada, con ojos café oscuros, tez blanca y cabello corto rizado, generalmente vestía con pantalón de lona y blusas con logos. Su edad aproximada es de 26 a 28 años. De los tres conductores ella era la más elocuente para hablar y era quien imponía orden cuando todos externaban sus opiniones hablando a la vez lo que provocaba que no se entendiera lo que decían. Le gustaba hacer bromas en doble sentido en temas referentes al sexo. Acostumbraba a decir expresiones y palabras introducidas por la moda y utilizando palabras en inglés y español usándolas juntas. Se pudo percibir la seguridad en sí misma al ser la que más preguntas realizaba a los entrevistados e implícitamente ser la principal protagonista del programa. Decía bromeando que ella era la más inteligente del programa y se burlaba e imitaba a sus compañeros cuando éstos empleaban mal una palabra e inmediatamente los corregía. En una ocasión comentó que en el programa siempre se hablaba de cosas bien profundas (con expresión de duda en su rostro).

Cabe mencionar que en los promocionales del programa sale con un vestido y unos zapatos de tacón altos de moda con calentadores del mismo color que los zapatos.

George Rojas: Tiene aproximadamente entre 26 y 27 años de edad. Joven delgado, de tez blanca, ojos negros y tiene la cabeza rapada, tiene un piercing (argolla pequeña) en una de sus orejas. Siempre vestía con pantalón de lona y una playera y zapatos tipo chapulín de la marca “Converse”. Decía a los televidentes que si querían estar a la moda debían comprar esas playeras y zapatos. Él era a quien Beatriz más corregía a la hora de hablar. Al sentarse en el sillón del set del programa, se observaba que siempre optaba por una posición cómoda incluso dándole la espalda a los invitados. Le gustaba hacer bromas referentes al sexo y molestar a su compañera Beatriz. En una ocasión comentó que le gustaba tomar fotos a los accidentes vehiculares, pero que él siempre lo hacía con estilo y que no podía estar sin su computadora personal porque en ella miraba pornografía.

Alfonso Sierra (Poncho): joven alto, moreno, delgado, de ojos y cabello negro, tiene aproximadamente 27 años de edad. Vestía pantalón de lona, playeras y zapatos de la marca “Converse” e instaba a los televidentes a visitar las tiendas de esa marca ya que podrían encontrar también chumpas y otros objetos. Junto a George eran los que hacían mayor énfasis en el tema sexual y les gustaba bromear refiriéndose al mismo. Él también callaba a George cuando éste se salía de control e interrumpía a los demás. En varias ocasiones faltó al programa e incluso sus compañeros lo molestaban diciendo que seguramente lo iban a encontrar tirado en un bar.

4.1.3 Los personajes secundarios

Se observaron también aquéllos personajes que no aparecían frecuentemente en escena tomando en cuenta las mismas características que en los personajes principales; pero, no de una manera tan exhaustiva.

Programa 1: En “Degrassi: la próxima generación” se observó que la mayoría de personajes secundarios tienen características físicas diferentes a los personajes principales y también una procedencia étnica distinta.

Joven asiática: delgada, tez amarilla, ojos achinados y pelo lacio, ex novia de uno de los personajes principales, ella aparenta tener un padre influyente con tal de agradar e impresionar a los amigos de su novio ya que desea ser aceptada y admitida en el grupo.

Lucas: hermano de Jane, joven alto, delgado, blanco, de cabello negro. Tiene una hija pequeña.

Victoria: joven rubia, de ojos claros, alta, delgada, ex novia de Peter, ella lo orilla a que consuma drogas.

Farra: joven hindú, de ojos y cabello negro, delgada y de estatura mediana, prometida de Zaw.

Chantal: joven afroamericana, de cabello rizado, de estatura mediana y complexión regular (ni delgada ni obesa).

Joven afroamericano: tez morena, alto, delgado, de ojos y cabello negro crespo. Juega en el equipo de basquetbol, es ex novio de Jena. Busca ser conocido por todos y al escuchar sobre "Bryan" un joven a quien temen por su rudeza, decide jugarle una broma y como consecuencia de ella deberá enfrentarlo y por su "valor" todos lo reconocen y saben su nombre.

Entrenador de natación: joven blanco, delgado, cabello negro y ojos claros. Es homosexual y trata de ayudar a Reily para que se acepte como es.

Entrenador de basquetbol: hombre adulto, de cabello negro y ojos claros, alto, de complexión regular. Incita a Casey a ver pornografía y a tener relaciones sexuales con una prostituta.

Bryan: joven blanco, de ojos azules, de cabello rubio, obeso. Amigo de Jonathan.

Joven afroamericana: tez morena, delgada, de estatura mediana y complexión regular. Es comparada con una joven rubia para ver quién de ellas dos es más “bonita”.

Tiffani: joven alta, delgada, blanca de cabello rubio lacio y ojos azules. Es ex novia de Declan.

Programa 2: ¡Qué chilero! Es un programa centrado en el protagonismo de los cuatro conductores mencionados con antelación por lo que se pudo observar solamente a un personaje más.

Frisly Macario (el duende): joven moreno, de ojos y cabello negro, alto, obeso. Encargado de realizar bromas en la calle en el segmento “aguas con los patojos” y se disfraza de duende para hacer entrevistas y siempre pide a las jóvenes mujeres que le “den un beso”. Es molestado por sus compañeros por la forma de su cuerpo. Incluso él llega a decir que es feo y gordo como “chilerito”.

Programa 3: En “Parental Control” no hay personajes secundarios debido a que todos los que fueron mencionados con anterioridad son los que salen en escena y sin ellos no podría ser posible la realización del programa.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, los personajes secundarios de este programa eran los camarógrafos y el staff quienes se reían de las bromas y de las ocurrencias de los conductores, además detrás de cámaras, realizaban dibujos en una pizarra que provocaban las risas de los conductores; en una ocasión Beatriz comentó que uno de sus compañeros del foro estaba dibujando partes genitales en el pizarrón para que ellos se rieran y sí funcionaba ya que les parecía gracioso.

4.1.4 Análisis de las ideas, formas de pensar y actuar que se transmiten en los programas de televisión juveniles

Para analizar el contenido de los programas de televisión observados, fue necesario construir 17 categorías de análisis atendiendo a las cuatro características (tetralogía) principales de la “cultura light” (Hedonismo, Permisividad y Relativismo, Consumismo) ya que el objetivo era: identificar y analizar las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes.

Dichas categorías de análisis debían ser comprendidas para su ulterior aplicación en la observación de los programas y por ello se consideró conveniente enumerar cada una de ellas con su respectiva explicación y en cómo eran mostradas en los cuatro programas de televisión y para ello se construyó una guía de observación seccionada en tres columnas, en la primera de ellas se transcribió de forma literal lo observado y escuchado en cada capítulo o episodio de cada programa, en la segunda columna (columna denotación) aparecían las categorías de análisis que eran observadas durante el desarrollo del programa y en la tercera columna, se escribió el resultado de la interpretación de las dos anteriores (columna connotación).

- **Categorías de análisis:**

Hedonismo

4.1.4.1 Belleza física dominante:

La belleza es considerada como “un evento espectacular en la medida en que los medios la convierten en promesa de felicidad, y expresa un sentir y vivir latinoamericano: se adora el cuerpo, se siente por televisión, se quiere diversión, no ideas, y se necesitan imágenes para entretener el alma”. (Rincón, 2002, p. 127).

Con esta categoría de análisis se pretendía hacer énfasis en las características físicas de mujeres y hombres mostrados en la televisión ya que coinciden con la belleza física dominante: altura, blancura, cabello sedoso, voluptuosidad, delgadez, musculatura, color de ojos. Además de la referencia que se hace en algunos diálogos entre los personajes sobre dicho aspecto.

Como se observa la belleza física fue aplicada en casos de hombres y mujeres aunque es importante reconocer que en su mayoría “La incitación a la belleza, tanto del rostro como del cuerpo, se dirige casi exclusivamente a las mujeres, la propuesta es cuidarse”. (Bañuelos, 1998, Universidad Jaime I, Proyecto Now, p. 184).

A continuación se narra la observación de esta categoría en cada uno de los programas de televisión analizados:

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación” en este programa es muy marcado que el prototipo de mujer es ser blanca y delgada resaltando que las rubias suelen ser consideradas más bonitas que las afroamericanas lo que se refleja en que la mayoría de personajes principales de ese programa suelen tener dichas características. Se transmite la idea de que la apariencia de las personas y sus atributos físicos las llevarán más lejos que su sacrificio en los estudios; pero para ello se deben poseer ciertas características como ser delgadas, altas y bellas según los cánones de belleza dominante.

A ello hay que agregar que se considera que las mujeres con ciertas características físicas: rubias, blancas, de ojos claros, delgadas son más atractivas que otras por lo que no vale la pena desperdiciar una oportunidad que se presente para salir con ellas. También se suele hacer referencia a la importancia que tienen los atributos físicos de una persona para elegirla como compañía en cualquier actividad cotidiana.

Se pudo observar que se tiende a pensar, según lo expresado, que la inteligencia y la belleza se repelen ya que una mujer o es agraciada físicamente o es inteligente pero no ambas, además según el orden en que se mencionan esos aspectos, es visible que se otorga prioridad al físico de la mujer considerándolo como su principal atractivo.

En las conversaciones y acciones de los jóvenes hombres se pudo observar que éstos escogían a sus parejas por el físico que tenían y que las comparaban con los atributos físicos de otras mujeres para realizar su elección.

Programa 2: ¡Qué chilero! en este programa la belleza física dominante se visualiza en tres de sus conductores sobre todo en la conductora mujer cuyas características ya se mencionaron en el apartado de los personajes principales. Y que por ello es constantemente halagada por su aspecto físico, no solamente por sus compañeros sino por el público que se comunica al programa ya que se dice que es admirable el físico que tiene, con este comentario se transmite la idea superficial de la importancia de la apariencia de una persona. Apareciendo así “el estímulo explícito de gustar a los hombres: ser esbelta es ser deseada”. (Ibid, p.185).

Además se destaca la belleza de las mujeres porque son voluptuosas ya que la gran mayoría de las que llegaron al programa a promocionar cierta marca, tenían ciertas dimensiones corporales. Este tipo de mensajes trasmite la idea de que para tener un cuerpo hermoso, según los parámetros de belleza que se manejan, debe ser voluptuoso. Con ello se hace palpable que “El culto al cuerpo se ha convertido en nuestros días en un fenómeno social de gran significación. La presentación del yo físico adquiere una especial relevancia en los nuevos estilos de vida”. (Ibid, p. 196).

En dicho programa se hizo promoción de un concurso de belleza y al presentar a las candidatas se observó que la mayoría de ellas eran delgadas y las que tenían más características de belleza dominante eran las más comentadas, por lo que este tipo de concursos son una muestra concreta de cómo debe ser el ideal o prototipo de mujer.

Además, según éstos, una mujer para ser considerada bella debe poseer ciertas características físicas entre las que sobresale la delgadez de su cuerpo caso que se aplica a uno de los segmentos del programa en el que los conductores se preparan para su clase de portugués, la conductora siempre viste una falda corta y a ella, el profesor, siempre la pasa al frente a dar una vuelta y la califica con 10 mientras la cámara le enfoca las piernas y la parte de atrás. Entonces lo que se está transmitiendo es que el físico lo es todo; porque, en este caso sirve para obtener siempre una buena calificación.

En una ocasión, los conductores estaban hablando respecto a cómo serían sus vacaciones ideales a lo que un televidente comentó “mis vacaciones ideales serían con Brenda Hughes, la barbie guatemalteca” ya que ésta conductora es delgada, alta, blanca y con el pelo teñido de rubio y por sus características se considera que es el prototipo de mujer ideal para pasar unas vacaciones ideales. También comentaron sobre un actor cubano en donde se refleja que la belleza física dominante también es aplicable a los hombres ya que estos también deben poseer ciertas características físicas para ser considerados atractivos, en este caso específico el actor es alto, blanco, musculoso, rubio y de ojos verdes; fijando de esta manera la idea de que un hombre con estos rasgos es el hombre ideal según lo expresado en el programa.

Se enfatiza en las características físicas que deben tener las mujeres para ser consideradas bellas y en ocasiones se suelen promocionar productos que ayudarán a las mujeres a mantener cuidada su piel, además al mencionar la aplicación de cierto producto se da a entender la prioridad que se tiene hacia la apariencia y el miedo a envejecer ya que ésta última etapa de la vida suele ser rechazada porque debido a sus características está totalmente fuera de la belleza física dominante.

Programa 3: “Parental Control” en este programa se maneja la idea de que poseer musculatura otorga mayor atractivo en los hombres y eso hace que algunos se sientan superiores a otros ya que según los cánones de la belleza dominante un hombre musculoso es considerado más “apuesto o agraciado físicamente” a uno que

no posee dicha consistencia física. También se refleja la idea de que el físico de una persona es muy importante para que ésta sea tomada en cuenta y que cualquier “defecto” físico es considerado un punto menos a su favor debido a que el aspecto aparential es primordial.

Muchos de los comentarios emitidos por los jóvenes protagonistas están encaminados a considerar que las mujeres “deben” ser delgadas pero también “deben” ser voluptuosas para ser consideradas atractivas. En el caso de los hombres, lo más importante son los músculos que tienen y lo único que necesitan para destacar. Además, al momento de expresarse acerca de otra persona se suelen destacar primero sus características físicas y después otras cualidades y con ello se da a entender que el orden en que se mencionan cada uno de los aspectos refleja la gran importancia que se le otorga al factor físico. La idea que se transmite es que el factor aparential es determinante al momento de elegir pareja y para ser escogido se deben poseer ciertas características físicas como la forma del cuerpo y la “belleza” del rostro anteponiendo estas dos características a otros aspectos como las cualidades.

En este programa se observó que se suele juzgar a otras personas por la apariencia que éstas presentan sin antes conocerlas lo que crea un ambiente de superficialidad. Un ejemplo concreto de ello es cuando una joven ve por primera vez a una de sus citas y en lo primero que se fija es en el color de sus ojos considerándolos “bonitos” porque son azules y él es blanco además se hace hincapié en el cuerpo del joven porque es evidente que se ejercita.

Se tiende a considerar que la belleza es sinónimo de perfección siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos para medirla según el mercado y los medios de comunicación. Aunado a ello se da a entender que las modelos son un prototipo de belleza que hay que seguir para que una mujer pueda ser considerada bella, además que las jóvenes imiten la forma de caminar de aquéllas es una idea clara de que les sirven de ejemplo. También se tiende a comparar a dos personas destacando a una de ellas por el aspecto físico que posee con el propósito de hacer

sentir mal a la otra persona y que ésta se crea inferior respecto aquélla con la que se le está comparando.

Programa 4: “Hoy no es miércoles” en este programa se hacía referencia a la importancia que tienen los atributos físicos de una persona para elegirla como compañía en cualquier actividad cotidiana como bailar, aunque según se expresó contradictoriamente también se concedía relevancia al factor “inteligencia” pese a que éste se mencionaba de último subestimándolo al físico. Un día que se estaba abordando el tema de la cirugía plástica la conductora expresó: “yo sí me sometería a cirugía para levantar lo que se cae así también se levanta el autoestima”, con este comentario se refleja la idea errada de confundir el autoestima solamente con la apariencia física.

En otra ocasión se estaban mostrando fotografías de actrices y famosas modelos con cuerpos delgados, algunas operadas y todas con tez blanca. En el caso de los hombres, éstos eran modelos y actores musculosos, altos, de ojos claros y de tez blanca. La conductora afirmó que en esas fotografías “obviamente no estaban viendo gente fea”. El comentario de la conductora refleja que es considerado feo o fea todo aquél o aquélla que no posee las características visualizadas en dichas fotografías, de ello se puede destacar que la belleza es subjetiva; sin embargo los medios de comunicación y el mercado han vendido una idea generalizada de belleza del hombre y la mujer quienes deben poseer ciertos atributos físicos para ser considerados como tales destacando la apariencia y la superficialidad.

4.1.4.2 Cosificación del cuerpo de la mujer:

Esta categoría se refiere a cómo las mujeres son representadas en televisión y las imágenes y comentarios en torno a ellas en donde se desvaloriza su cuerpo a “mercancía” y objeto del placer por encima de cualquier otra cualidad o atributo. Ello se ejemplifica en la siguiente afirmación:

El sexo femenino está más directamente afectado por los trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia) y la obesidad, debido por una parte, a la presión estética que afecta directamente a las mujeres y, por otra, porque el cuerpo para la mujer se convierte en su atributo social más visible. El canon de belleza está impuesto por la mirada masculina y somos las mujeres más 'cosificadas' que nunca. Se obliga al mercado de la moda a exclusivizar el discurso en torno a la delgadez y a la estética corporal y sólo se tiende a hablar de vida sana, deporte y ejercicio cuando llega el verano para lucir un cuerpo 10, perder kilos de más de una forma inmediata y emergente y si no, no estás a la moda y no entras dentro de la competencia social. (Bañuelos, 2008 octubre, Págs. 3 - 4).

En los programas de televisión analizados también se pudo observar esta categoría tanto en imágenes como en diálogos y comentarios emitidos por los personajes.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en uno de los episodios de la serie, una joven modelo es entrevistada por una maestra con el propósito de conocer sus inquietudes acerca de la carrera que estudiará en la universidad a lo que ella responde que prefiere seguir dedicándose al modelaje además que necesita seguir manteniendo a su pequeña hija de 5 años y los estudios mezclados con el modelaje no se lo permiten porque éste último le absorbe mucho el tiempo porque debe atender de inmediato los llamados que la empresa le hace. Con ello se transmite el mensaje de que el camino más fácil para obtener dinero es ganarse la vida a través de los atributos físicos.

Además hay un diálogo que se desarrolla entre la joven y otra modelo, la primera le pregunta a la segunda: “¿cómo le haces para trabajar y estudiar? Y aquella le responde: “yo ya abandoné la escuela y una chica como tú debería aprovechar esta oportunidad ¿por qué ganarse la vida matándote estudiando?” estas palabras dejan en duda a la joven modelo. En esa conversación se otorga prioridad a tomar el camino menos difícil y el que no requiere de tanto esfuerzo ya que todo es “relativo”. Además se hace hincapié en la idea de que la apariencia de las personas y sus atributos físicos las llevarán más lejos que su sacrificio en los estudios; pero para ello se deben poseer

ciertas características como ser delgadas, altas y bellas. A ello hay que agregar que las mujeres cuando deciden ser modelos “deben” estar dispuestas a exponer su cuerpo como mercancía ya que éste se convierte en su herramienta de trabajo. En las revistas de moda y espectáculos se suele plasmar el prototipo de mujer ideal.

También se exhibe el caso de una joven cuyo novio se está alejando de ella por lo que está dispuesta a “hacer cualquier cosa” con tal de retenerlo y por ello decide enviarle fotografías por el celular en las cuales ella aparece desnuda, al recibir estas imágenes el joven decide acercarse más a su novia hasta deja que los vean juntos en la escuela. La idea que se transmite es que las mujeres utilizando su cuerpo pueden lograr un comportamiento diferente en otras personas, en este caso el novio de la joven empieza a acercarse más a ella. Además se concibe al cuerpo de la mujer como un “objeto” que se desea poseer y por ello se da un cambio de actitud del joven hacia su novia, lo cual puede ser imitado por ciertas jóvenes que desean lograr ese cometido.

En otro episodio el entrenador de basquetbol incentiva a uno de sus jugadores a observar pornografía y a “divertirse” un rato con la joven prostituta que le llevó. La pornografía es un claro ejemplo de la cosificación del cuerpo de la mujer ya que en ella las mujeres son tratadas como objetos que brindan placer. Dicha cosificación es un aspecto generado en doble vía, por un lado, la sociedad que ha implantado la idea de que las mujeres son objetos sexuales y por otro; las mismas mujeres han aceptado esta condición y trato que se les da ejemplificado entre otras cosas, en anuncios de propaganda de todo tipo de productos.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa el conductor apodado “chilerito” hace frecuentemente bromas respecto al cuerpo de su compañera un ejemplo de ello es la utilización de la palabra “boluda” y con las manos hace una señal y dice: “boluda como Gaby”. Aunque esta palabra empleada es propia de los argentinos; el conductor la utilizó con el propósito de referirse a los senos de la conductora. En otra ocasión, la conductora llevaba puesto un dije de guitarra colgado en su pecho a lo que este mismo conductor dice: “qué cómoda está esa guitarrita allí, yo quisiera ser ella” con ello se

suelen destacar ciertas partes del cuerpo de la mujer haciendo alusión a que ésta son las que más llaman la atención de ella.

Cada día los conductores al presentar una sección, piden a su compañera que se dé una vuelta en medio de aplausos y silbidos de parte de ellos y haciendo comentarios sobre los glúteos o las piernas de su compañera o simplemente observando esas partes o en otros casos la cámara es la encargada de enfocar dichas partes. Con ese comportamiento, la idea transmitida es que el cuerpo de la mujer debe ser “exhibido” como objeto que se muestra en la vitrina de una tienda.

Cuando promocionaron el concurso de belleza a llevarse a cabo en el programa, dijeron que las candidatas estaban “ricas” como los panes, con ese comentario alusivo a los panes y a las mujeres las comparan a éstas con la comida que es objeto y las califican bajo una sola palabra como algo que es “rico” (placentero y que sacia una necesidad biológica como comer). En otra ocasión se entrevistó a un grupo nacional en el que se hizo un comentario acerca de las “teclas” haciendo referencia a una de las partes del cuerpo de la mujer, esa expresión en doble sentido reduce a las mujeres a sus senos.

También se visualiza el agrado que suelen experimentar algunas mujeres cuando hacen comentarios referentes a su cuerpo ya que lejos de sentirse ofendidas más bien pareciera que es señal de halago y que mientras más hombres las vean indica qué tan bonitas son. Ese pensamiento continúa con la degradación de la mujer considerada como objeto de placer. En otra ocasión se preguntó ¿por qué los hombres prefieren cuerpo y no cerebro? Al momento de hacer esa pregunta implícitamente se está haciendo una afirmación de que es verdad que se subestima una cosa a la otra dando a entender que lo más importante en una mujer es su cuerpo.

Otro concurso de belleza impulsado por el programa junto a la marca Honda fue el buscar a la “chica Honda” y para participar debían votar en las redes sociales por la joven que fuera más atractiva y cada una de ellas fue presentada en el programa,

algunas eran guatemaltecas, otra salvadoreña, otra argentina y otra alemana. Se pudo visualizar la voluptuosidad de cada una de ellas. La pregunta que surge es ¿qué relación tienen las mujeres con la promoción de motos o carros? El mensaje es llamar la atención de los compradores utilizando como carnada a las mujeres ya que en los anuncios publicitarios ellas aparecen con muy poca ropa.

En otra ocasión, el programa fue transmitido en vivo desde el Parque la Industria en el stand de dos marcas de autos y motos, en donde se pudo observar que éstos eran mostrados por modelos, por ejemplo una de ellas llevaba un vestido rojo tallado. Con ello se demuestra la tendencia a cosificar el cuerpo de la mujer porque parece que ella fuera considerada un producto más acompañando el auto ya que no hay otra manera de explicar qué relación tiene una mujer en vestido rojo tallado mostrando un auto, además hay que poner mucha atención al color “rojo” del vestido ya que ese color puede usarse en dos sentidos: uno para llamar la atención debido a su intensidad y segundo porque es asociado con el erotismo.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa los jóvenes suelen hacer preguntas como qué es lo primero que le ven a una mujer y la mayoría de respuestas están encaminadas a decir que lo más atractivo es su cuerpo o sus glúteos, ese comentario indica que en lo primero que hay que fijarse para evaluar a las mujeres y decidir si puede ser o no de su agrado es su cuerpo y no su forma de ser. Se reduce a las mujeres a sus senos y glúteos ya que lo que llama más la atención, según lo expresado por los mismos jóvenes, son estas dos partes del cuerpo femenino.

Esa idea también es muy marcada en la presentación que hacen las jóvenes de sí mismas refiriendo que lo más atractivo de ellas es su cuerpo y lo expresan con el propósito de ser escogidas para una cita relegando así cualquier cualidad a su aspecto físico, según ellas, por el cual las deben escoger cosificándose ellas mismas y permitiendo que las cosifiquen. La mayoría de los padres que debían escogerles dos citas a sus hijos se fijaban en la apariencia física de las jóvenes y en las proporciones

de su cuerpo, a ello es preciso agregar que una persona fuera de estos parámetros no era escogida (por ejemplo una joven pasada de peso).

También se hace mención de lo atractivo que resulta que las mujeres tengan ciertas dimensiones en sus senos y caderas ya que se considera que mientras más grandes son esas partes de su cuerpo son más atractivas por lo que es preciso que las exhiban.

Programa 4: “Hoy no es miércoles” en este programa uno de los conductores solía mencionar que no podía estar sin su computadora personal porque allí miraba pornografía. La pornografía es un ejemplo de la cosificación del cuerpo de la mujer ya que en ella las mujeres son tratadas como objetos que brindan placer.

4.1.4.3 Cosificación del cuerpo del hombre

En algunos de los programas analizados también se pudo observar la presencia de esta categoría aunque de forma menos frecuente, sin embargo; es preciso reconocer que el cuerpo de los hombres también se ha convertido en “objeto” de deseo y ha sido transformado en mercancía que pretende ser vendida en el mercado visual mediante su erotización a través de mostrar el torso desnudo o descamisado y exhibiendo su musculatura.

Cabe mencionar que en el **Programa 1:** “Degrassi: la próxima generación” no se registraron ideas o alusión alguna de esta categoría.

Programa 2: ¡Qué chileró!, se hace referencia implícita a esta categoría al observar que el lente de la cámara suele enfocar el cuerpo de los conductores al bailar quienes se mueven de forma peculiar al ritmo de la música. El conductor brasileño suele ser el más asediado del programa ya que le gusta mostrar sus brazos debido a que éstos son musculosos y siempre suele compararse con el conductor apodado “chilerito” porque las características físicas de ambos son muy diferentes; con ello se

da a entender que el hombre que tiene cierta complexión corporal “debe mostrarla” o exhibirse porque es digno de ser observado.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa es muy frecuente la comparación entre jóvenes hombres sobre todo si se trata de su cuerpo ya que los delgados suelen considerarse poco agraciados porque los que poseen musculatura son más “atractivos” y según las ideas expresadas por los jóvenes los cuerpos musculosos constituyen un “ejemplo a seguir”. Para estos jóvenes su principal atractivo y motivo de orgullo es mostrar su torso desnudo y “mover sus pectorales” como algunos de ellos mencionan; además consideran que no necesitan expresarse de forma correcta y elocuente ya que tienen “algo” que los salva de los errores que puedan cometer al hablar y ese “algo” son sus músculos como ellos bien lo señalan al mostrar sus brazos y al levantar su camisa.

Incluso se mostraron algunos casos en los que los jóvenes preferían andar sin camisa para que las mujeres los “admiraran”, al parecer se enfocaban tanto en su físico que según lo mencionado lo utilizaban como carnada para atraer a la mujeres; ellos mismos se cosifican al mostrarse sin camisa creyendo erróneamente que vale más mostrar sus cuerpos que sus cualidades o habilidades. Aunado a esta idea es importante mencionar que las jóvenes sí se mostraban impresionadas (por las expresiones en sus rostros y la emisión de comentarios) ante la musculatura que un joven les mostraba cuando se levantaba la camisa. Además, los padres que debían escogerles dos citas a sus hijas en lo primero que se fijaban para tomar una decisión era la apariencia física de los jóvenes ya que en ningún caso se observó que se escogiera a un joven con sobrepeso.

En el **Programa 4:** “Hoy no es miércoles” tampoco se mostró tendencia alguna a la cosificación del cuerpo del hombre.

Mediante el análisis de esta categoría y demostrando la poca presencia de ésta, en los programas de televisión juveniles, comparada con la cosificación del cuerpo de

la mujer se puede aseverar que tanto en el contexto guatemalteco como en el plano internacional, el cuerpo de la mujer es más cosificado y por ende desvalorizado y explotado.

4.1.4.4 Dietas y alimentación rigurosa

Hoy en día se consolidan cada vez más las dietas alimenticias, en cuyo ascetismo, más que el de la higiene, encontramos un impulso agresivo con respecto al cuerpo. (Ibid, p. 3).

Con esta categoría de análisis se buscó visualizar a través de imágenes y/o comentarios cómo las dietas lejos de servir para mantener un cuerpo saludable, se utilizan como una serie de pasos esclavizantes que llevan a los individuos, sobre todo a las mujeres, a someterse a un régimen alimenticio riguroso con tal de “obtener” y “conservar” un cuerpo delgado lo que se acompaña de largas rutinas de ejercicios.

En el **Programa 1**: “Degrassi: la próxima generación”, aunque no se observaron escenas exclusivas de jóvenes realizando dietas, se consideró importante tomar en cuenta como parte de esta categoría la delgadez presentada por la mayoría de los jóvenes de la serie ya que si las jóvenes que observan dicho programa se comparan con las que ven en las imágenes indudablemente algunas encontrarán semejanzas, pero otras encontrarán diferencias y pueden optar por querer “lucir” iguales a las protagonistas de la serie.

Programa 2: ¡Qué chilero!, evidentemente la conductora del programa realiza dietas y ejercicios para mantener su “delgadez” ya que como figura pública presentada en televisión “debe” mostrar una “buena imagen”. Aunque explícitamente ella no lo menciona, en una ocasión cuando estaba interpretando un personaje al que le ofrecen algo de comer mientras espera su turno para hacer un casting, ella dice: “no, cómo cree, estoy a dieta”, a través de esta respuesta, implícitamente el mensaje que se

transmite es que para tener un cuerpo como el de la conductora, aunque ésta esté representando un personaje, es preciso someterse a dietas.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa la mayoría de jóvenes mujeres y hombres que se pudo observar eran delgados, tanto los novios como las citas escogidas por los padres. Sin embargo, en una ocasión en donde una joven es de complexión regular, el novio menciona que ella solo debería comer ensalada porque “está gorda”, con ello la idea que se transmite es que el modelo de belleza está representado entre otras características por una mujer que es delgada y que debe seguir cierta dieta o cuidar su alimentación para no engordar. Además ese mismo joven al observar que una de las citas invita a su novia a comer menciona: “¿por qué se la lleva a comer si ella necesita adelgazar”, entonces se recalca que un cuerpo que no es delgado debe someterse a cierto tipo de alimentación, no apuntando a la salud de la persona sino para que ésta sea aceptada. A ello es preciso agregar que en este programa existe burla y discriminación hacia aquéllas personas que no son delgadas, pero ello se mencionará con mayor detenimiento en otra categoría de análisis.

En el **Programa 4:** “Hoy no es miércoles” no se registró dato alguno referente a esta categoría.

4.1.4.5 El tema sexual es una constante

Por medio de esta categoría de análisis se buscó observar imágenes y comentarios relativos al sexo en los cuales se concibe a éste como una actividad morbosa que provoca curiosidad y no como un acto natural.

Es menester dejar claro que muchas expresiones y comentarios tuvieron que omitirse debido a su obscenidad y vulgaridad por lo que se decidió plasmar ideas generales acerca de los mismos.

Programa 1: Degrassi: la próxima generación, en esta serie las jóvenes recurren al sexo con el propósito de conservar a su lado a sus respectivos novios, un ejemplo que ya se mencionó, pero que también aplica a esta categoría es cuando la joven envía a su novio fotos en donde ella aparece completamente desnuda ya que él se impacienta porque ella no quiere tener relaciones sexuales. También se puede mencionar el caso de otra joven que por temor a perder a su novio, ya que a él le gusta otra, decide tener relaciones sexuales con él en el baile de graduación confiándole a una amiga que no utilizaron protección, en este tipo de serie juveniles el tema sexual es un “cliché”, es decir, algo común; pero, excluyendo la responsabilidad y el compromiso. A ello es importante agregar que en los sanitarios de esa secundaria hay una caja de condones por si a los jóvenes se les ofrece usarlos.

También se pudo observar cómo a través de la lectura de cierto tipo de libros los jóvenes empiezan a experimentar mayor curiosidad por el sexo inclusive se describe la situación de una joven que empieza a tener fantasías sexuales con un amigo. Al pensar en sexo se suele destacar solamente la idea de la búsqueda del placer sensorial no tomando en cuenta las responsabilidades y consecuencias que pueda conllevar.

Programa 2: ¡Qué chileró!, en este programa se recurre frecuentemente a realizar bromas o comentarios en doble sentido referentes al sexo, se maneja mucho la morbosidad. Un ejemplo de ello es hacer preguntas a las personas y editar las respuestas para que éstas adquieran otro sentido ya que al ser editadas se prestan a malas interpretaciones por parte de los televidentes haciendo referencia al tema sexual, las preguntas eran: ¿A qué edad fue tu primera vez?, ¿Quién te enseñó? Y ¿Con cuántos? Las bromas en doble sentido y con contenido sexual “encubierto” son recurrentes y objeto de risa. Asimismo se pueden mencionar gran cantidad de comentarios emitidos por los conductores alusivos a los órganos sexuales o al acto sexual. En las entrevistas realizadas a invitados, sobre todo aquéllas a cargo del conductor apodado “chilerito”, es recurrente hacer preguntas alusivas al sexo.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa también son frecuentes los comentarios alusivos al sexo, solamente que aquí son explícitos sin necesidad de encubrirlos para que se presten a malas interpretaciones, ya que los jóvenes dicen lo que piensan de forma directa.

Uno de los muchos ejemplos que se pueden mencionar es la cita en la que un joven decide invitar a una joven a comer platillos exóticos en donde uno de éstos tiene un nombre peculiar y aunque se diga que es una comida exótica la intención era aludir a la parte genital masculina. En ese mismo episodio una joven dirigiéndose al padre de su novio hace referencia a la parte genital de él.

Las y los jóvenes comentan abiertamente a los padres de sus respectivas parejas que han tenido relaciones sexuales con ellas. Cuando los padres hacen entrevistas para buscarles citas a sus hijos o hijas hay muchos jóvenes que mencionan directamente que lo que buscan es alguien con quien tener sexo.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, se hacía alusión al tema sexual con morbosidad, las bromas en doble sentido y los temas relacionados al sexo eran infaltables en este programa empezando por el set que estaba decorado con dos mingitorios. Un día los conductores estaban discutiendo si a las mujeres les gustaba o no el sexo porque hacían esperar mucho a los hombres para tener relaciones sexuales a lo que la conductora respondió que sí les gustaba el sexo, pero que era mejor decir que no para que los hombres no se aprovecharan de la situación.

En otra ocasión el tema del día era ¿cuál es el lugar más extraño en el que te gustaría tener sexo? De ello se interpretó que se trata de “temas” que no tienen ningún fundamento ni objetivo más que despertar o potenciar el morbo de quienes los ven, ya que no poseen ningún fin didáctico o de aprendizaje. Además, las relaciones sexuales se toman como algo morboso y no como algo natural, la doble intención se refleja en la recomendación que hacen respecto a la edad de las personas que pueden ver ese tema programado y la vestimenta estampada simulando un tigre en la blusa de la

conductora quien dijo vestirse así para la ocasión. También se observó la curiosidad sobre la intimidad de los otros ya que ello llevó a los conductores a cuestionar a los invitados, quienes llegaban a promocionar un evento cultural, acerca de la pregunta del tema del día. A veces cuando se ve televisión las personas se suelen quedar con la idea final de lo visto y no con lo anterior lo que lleva a restar importancia a ciertos temas (eventos artísticos o culturales) y otorgar importancia a otros ya que mencionar algo acerca de la vida de otros suele ser lo más comentado y lo más vendido.

Se pueden mencionar varios comentarios en doble sentido emitidos por los conductores que se reían en señal de complicidad de lo que los otros decían, el mensaje que se envía es que para divertirse y hacer reír a los demás es válido recurrir a bromas con contenido sexual.

Al día siguiente hablaron nuevamente sobre el tema del día anterior (¿cuál es el lugar más extraño en el que te gustaría tener sexo?), con ello se fomenta la morbosidad como tema interesante que no es suficiente comentarlo una sola vez sino se convierte en tema recurrente con el objetivo de obtener mayor audiencia televisiva. También bromearon y rieron cuando un conductor se refirió con otro nombre al órgano sexual femenino.

Otro día, dijeron que el tema a tratar era ¿qué música es la más apropiada para tener sexo? En el que no se menciona del sexo con responsabilidad sino se fomenta la morbosidad de qué le gusta a la genta al momento de tener una relación sexual. Dicha morbosidad se percibe por medio de los comentarios y risas de los conductores. Al día siguiente retomaron el tema de las canciones más apropiadas para tener sexo y aunque no tuviera ninguna relación con lo que se estaba hablando, ya que los invitados llegaron a promocionar un festival de música, el tema sexual insinuado de forma morbosa salió a colación.

En otra ocasión el tema del día fue: “famosos que nos hacen suspirar y verlos con lujuria” respecto a ello se pasaron en pantalla varias fotos de hombres y mujeres

para que los conductores expresaran con quiénes de ellos y ellas sí tendrían relaciones sexuales. Aparte de los conductores, el staff colaboraba fomentando la morbosidad ya que los conductores indicaron más de una vez que uno de sus compañeros del foro estaba dibujando partes genitales en el pizarrón para que ellos se rieran.

4.1.4.6 Sometimiento a cirugía plástica:

El objetivo de tomar en cuenta esta categoría fue observar si la idea de la cirugía plástica como “estilización” del cuerpo de la mujer a través de medios artificiales como colocar silicón en sus senos y glúteos era frecuentemente promocionada en los programas juveniles, ya que algunas opinan que al ser operadas atraen más miradas masculinas tal como aparece ejemplificado en la siguiente cita:

Vivimos esclavos del cuerpo y de la moda con la repercusión social que está generando la modificación corporal mediante la cirugía plástica como mecanismo de actuación inmediata [...] (Bañuelos, 2008 octubre, p. 4).

En el **Programa 1**: “Degrassi: la próxima generación” no se registró dato alguno relacionado a esta categoría.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa aunque no se mencione de forma explícita es evidente que la conductora está operada de los senos así como otras mujeres que eran candidatas de un concurso de belleza promocionado por el programa, ello se observó al mostrarlas en pantalla en donde se destacó su voluptuosidad artificial. Lo mismo puede aplicarse al caso de la “chica Honda” en donde llegaron al set varias mujeres cuyas operaciones en senos y glúteos eran notorias.

En el **Programa 3**: “Parental Control” tampoco se observó la presencia de esta categoría.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en una ocasión, la conductora mencionó que ella sí se sometería a cirugía plástica cuando llegara a cierta edad según lo expresado por ella: “para levantar lo que se cae”. A ello agregaron noticias sobre un joven que se había sometido a 60 cirugías para parecerse al “ken” de la “barbie” y ya hay una joven que se parece a ésta. Esta es una de las tantas evidencias que se pueden mostrar en relación a personas que por tal de cumplir con los cánones de belleza dominante arriesgan su salud y su vida además se cosifican de tal manera que prefieren dejar su aspecto humano para adquirir un aspecto de muñeco (a) de plástico.

Como se pudo visualizar, el sometimiento a cirugía plástica en los programas juveniles observados no es un tema tan difundido.

Permisividad y Relativismo

4.1.4.7 Falta de sensibilidad y compromiso (indiferencia)

Con esta categoría se pretendía observar la indiferencia manejada por los jóvenes al no comprometerse con las actividades que se realizan y al no mostrarse interesados en lo que sucede a su alrededor.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, la falta de compromiso se refleja en la suspensión de clases que es tomada como vacaciones de la escuela dando a entender que la mala conducta lleva consigo un premio y no un castigo para corregirla. Asimismo se manifiesta en el poco interés y responsabilidad mostrada hacia los niños en donde a éstos se les ve como un estorbo, un ejemplo de ello se observa cuando un padre joven otorga prioridad a un videojuego e ignora lo que su hija pequeña le dice. A ello se puede agregar la despreocupación de los jóvenes por las consecuencias de sus actos transmitiendo la idea de que el bienestar personal es lo más importante independientemente si se sabe que se está cometiendo una injusticia hacia otra persona; se justifica el actuar de forma egoísta toda vez esté intacta la

conveniencia individual. También se observó que es notoria la influencia buena o mala que puede ejercer un joven sobre otro al impulsarlo a dejar a un lado su compromiso escolar por una salida casual.

En esta serie, tanto los hombres como las mujeres, son infieles a sus parejas lo que demuestra que no existe respeto ni compromiso en las relaciones que se entablan con los demás porque lo único que interesa es el bienestar personal.

Un ejemplo concreto de esta categoría se manifiesta cuando el entrenador de basquetbol habla a un jugador sobre la importancia de ganar y le dice: “es preciso ganar a costa de lo que sea” y le muestra una caja que contiene un arma. Con esta frase se transmite al joven la idea de que el fin justifica los medios; además se está haciendo alusión a que siempre se tiene que ganar no importando las consecuencias de los actos incluso si esto conlleva lastimar a otras personas. Lo que se busca es la satisfacción personal y se fomenta el egoísmo. En otra ocasión, una alumna de Degrassi llega a otra escuela a promocionar un proyecto medioambiental y los alumnos se muestran más interesados en realizar preguntas sobre la otra escuela y no relacionadas al proyecto, en este caso, se demuestra la falta de sensibilidad ante un proyecto medioambiental y se otorga prioridad a la invasión del espacio privado.

También se visualiza la forma en que se suele confundir la amistad con el intercambio de favores e intereses siempre velando por el bienestar propio y no el de los otros.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa se observó cómo los videos de accidentes sufridos por otras personas son causa de risa y comentarios burlescos, es notoria la idea de que la desgracia ajena es motivo de bromas y de burlas mostrando la poca sensibilidad ante el dolor del otro a través de la emisión de ofensas. Además cuando algunos invitados llegaban a promocionar ciertos eventos artísticos o culturales la mayor atención era encaminada al “espectáculo” y no al fomento de la actividad cultural.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa se observó de manera general que se tiene la idea de que los padres deben tomar control sobre la vida de los hijos cuando su tarea debe ser educarlos y orientarlos no buscarles pareja con el objetivo de que no los molesten, se refleja la poca preocupación que tienen por el bienestar de sus hijos al no dejarlos elegir y equivocarse ya que resulta muy egoísta elegirles pareja siendo la razón principal que las respectivas parejas de sus hijos no les causen incomodidad (a los padres).

La falta de compromiso también se muestra entre los mismos jóvenes por darles maltrato a sus respectivas parejas y no asumir responsablemente el cuidado que requiere tener una relación de noviazgo.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa la desgracia ajena también era motivo de burla y de exclusividad ya que los conductores comentaron que cuando había un accidente automovilístico era válido tomar fotografías e inclusive video ya que si se quería “averiguar” debía ser con estilo usando el celular. Uno de los conductores admitió que él si era de los que tomaban videos cuando se presentaban situaciones de este tipo. Con ello se transmite la idea de que si lo que se quiere tener es una “noticia de última hora” no se hace con el compromiso de ayudar o informar a otros sobre posibles vías alternas sino más bien para convertirse en protagonista siendo completamente ajeno a la desgracia de otros imitando el “amarillismo” de los medios de comunicación tomando fotografías e incluso aconsejando tomar videos.

En una ocasión se estaba promocionando el voluntariado a lo que la conductora manifestó de forma despectiva que a ella no le gustaría ser voluntaria. La idea que se transmite es que el servicio a los demás es aburrido y lo que importa es la comodidad propia y no el esfuerzo que se pueda hacer en favor de otros. Otro ejemplo concreto es el poco interés de parte de algunos jóvenes de informarse sobre hechos históricos, ya que en una ocasión algunos invitados llegaron a presentar el Proyecto 20 de octubre charlando sobre la Revolución del 44 y los comentarios emitidos por la

portavoz del evento denotaban su escaso conocimiento del tema que ella misma junto con otros compañeros llegó a promocionar.

Respecto a lo anterior se puede mencionar que los hechos históricos resultan aburridos para algunos jóvenes por lo que la indiferencia de lo que sucedió en su país es un reflejo de la poca preocupación de lo que sucede actualmente. Además la forma de narrar de forma “sintetizada” lo sucedido el 20 de octubre de 1944 por la joven que dijo ser historiadora dejó mucho que desear y ella era la promotora de dicho proyecto por lo que no se sabe de qué forma “informó” a los jóvenes que la acompañaron. Es importante recordar que en la cultura light es evidente el desinterés por los macrorrelatos como la historia.

También fue evidente que la conductora desconocía la historia de su país al mencionar fechas equivocadas y no guardar coherencia en su relato lo que demostró su falta de interés y desinformación.

4.1.4.8 Buen o mal trato hacia otros por su apariencia

Actualmente las diferencias biológicas entre los individuos se transforman en factores de discriminación social. En concreto, nos referimos a la obsesión por el culto al cuerpo y a la exaltación de la delgadez y el rechazo al cuerpo no grato. La exclusión social de las personas con el cuerpo no grato y el rechazo al sobrepeso que ello comporta, se ve como el mayor riesgo para la salud y la correspondiente construcción social como figura marginal. La obesidad es un buen ejemplo para comprender cómo las modas sociales utilizan la categorización de enfermedad ‘etiquetando’ lo ‘normal’ en un momento dado, como ‘patológico’ en otro. (Ibid, p. 1).

Con esta categoría se analizó el trato diferenciado que reciben aquéllos que no cumplen con los parámetros de belleza dominante y que por ende son ridiculizados y marginados.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en esta serie se refleja la forma diferente en que se trata a una persona por su color de piel o sus características fenotípicas y por la forma en que se viste siendo ello un claro ejemplo del reconocimiento de las diferencias, pero no de la aceptación de las mismas. Además los villanos suelen ser precisamente estos personajes diferentes.

Se pudo observar cómo en varias ocasiones había enfrentamiento o comparación entre jóvenes rubias y morenas y cómo éstas últimas eran discriminadas por su color de piel, cabello y forma de vestir. Además las parejas de novios surgían principalmente entre jóvenes con rasgos similares y en caso contrario se trataba de ocultar dichas relaciones como el noviazgo entre la joven hindú y el joven alto, blanco, rubio y de ojos azules.

Para que los jóvenes marginados pudieran ser aceptados debían realizar ciertas hazañas y ser sometidos a las burlas de los demás por ejemplo el caso de una joven asiática que con tal de ser aceptada en el grupo de su novio hacía todo lo que le pedían y tendía a mentir ya que era evidente que se sentía inferior respecto a las novias de los amigos de su pareja porque éstas eran rubias y una era modelo.

Es interesante cómo a las y los jóvenes que son estudiantes destacados los ejemplifican con lentes como si solamente los que usan este artefacto pudieran destacarse pudiéndose convertir también en un signo de rechazo.

Programa 2: ¡Qué chilero!, se pudo observar que para ser importante y tomado en cuenta se deben poseer ciertos atributos físicos y aquéllos que carecen de éstos suelen recibir apodos o sobrenombres como en el caso de “chilerito” quien además es el que más carga de trabajo tiene dentro del programa ya que él entrevista, interpreta varios personajes, es el encargado de varios juegos, realiza reportajes, etc. A este personaje tienden a ridiculizarlo siendo él el principal objeto de burla de las bromas desagradables además el propósito de ponerlo a bailar es precisamente reírse de cómo lo hace permitiendo él mismo llamar la atención de forma inadecuada. Además en

ocasiones lo llaman “gordito y feo”. Otro personaje que es objeto de burlas y bromas por su condición física, similar a la del conductor “chilerito”, es el “duende”.

En una ocasión los conductores estaban platicando sobre con quién había sido su primer beso y el conductor apodado “chilerito” mencionó: “mi primer beso fue con la de la tortillería, es que estaba bien bonita” y se pudo observar que los otros conductores hicieron cara de asombro y se empezaron a reír. Esos gestos y risas que se pudieron visualizar se pueden interpretar como burla y rechazo por referirse a una persona que tortea porque, aunque no hubo ninguna palabra que se mencionara, las risas indicaron ¿cómo un beso con una persona de la tortillería? Y ¿dijiste que era bonita? Ya que no entra dentro de los cánones de belleza establecidos y aceptados. También el personaje del “duende” comentó que él era feo y gordo como el “chilerito” lo que provocó risas del resto de conductores, transmitiendo la idea de que hacer mofa de la apariencia física de una persona es motivo de risa además la persona que emite el comentario se está ridiculizando así misma con el propósito de ser aceptada.

Se suele comparar a las personas con animales debido a su apariencia, por ejemplo un día los conductores estaban bailando y cuando llegó el turno del conductor “chilerito” éste se lanzó al suelo para hacer un paso de baile y los otros conductores dijeron: “ese es el baile de la ballena”. Con ese comentario el objetivo es burlarse de la apariencia física del otro comparándolo con un animal debido a que su cuerpo no es delgado, ese mismo comentario aplicó al personaje del “duende” al ser comparado con un hipopótamo.

También suele mencionarse que los compañeros del programa que no son delgados deberían someterse a una operación para lograr serlo, aunque este comentario se mencione en forma de broma el mensaje que se transmite es que para tener un cuerpo aceptable y por ende, dejar de ser objeto de burla, debe hacerse todo lo posible por lograr una condición física similar al resto.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa el burlarse de los otros parece ser sinónimo de diversión sobre todo cuando se trata de la apariencia física que éstos presentan además no faltan los comentarios peyorativos en donde se comparan constantemente a las personas con animales como elefantes e hipopótamos. Es evidente el rechazo que se manifiesta hacia las personas que no son delgadas faltándoles el respeto con comentarios despectivos y asignándoles apodos, ello aplica sobre todo a los padres y a las citas.

Cuando los padres deben escogerles las citas a sus hijos suelen tratar de forma diferente a los jóvenes candidatos fijando su atención en su apariencia y de ello depende el trato que se les dé, y cuando interactúan con las parejas de su hijos, los jóvenes suelen destacar mucho la apariencia de los mayores llegando al grado de considerar preferible ser llamado inútil y no gordo porque eso sí es ofensivo, con ello se pretende transmitir que las personas que no son delgadas deben ser rechazadas porque no cumplen con los parámetros bajo los cuales se les califica para que puedan ser aceptadas.

También se destaca la idea de que una persona no es rechazada solamente por sus malas actitudes sino a ello se agrega el factor aparenial.

En cuanto a las jóvenes, éstas suelen compararse con las citas de sus novios atendiendo a las siguientes características: “bajita, gorda y fea”, al tomar en cuenta estos tres aspectos se destaca que la apariencia de una joven no cumple con el prototipo de belleza y que por lo tanto es inferior. A ello hay que agregar que se transmite la idea de que para insultar u ofender a una persona se debe llamarla “gorda” y “fea” ya que como bien se sabe estas características son las opuestas a la belleza dominante que ha sido construida por el mercado y los medios de comunicación por lo que las personas que poseen esas dos características o una de ellas suelen ser rechazadas.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, este programa no es la excepción ya que en él también suele ser objeto de burla la apariencia de una persona sobre todo aquéllos que no son delgados y aquéllos considerados “feos”.

4.1.4.9 Irrespeto en las relaciones interpersonales (formas de hablar y actuar)

Con esta categoría se observó la interacción entre los personajes destacando la forma en que éstos entablaban conversaciones y realizaban acciones sobrepasando los límites del respeto.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, se registró el uso de insultos para dirigirse a otras personas así como situaciones en las que algunos jóvenes decidían tomar venganza hacia sus compañeros. También se observó la falta de discrecionalidad al revelar intimidades que otros les habían confiado. Otra situación observada fue el recurrir a los golpes para arreglar malentendidos.

En esta serie la confianza depositada en otra persona es cuestionable además es muy marcado el rechazo hacia personas con preferencias sexuales distintas ya que son objeto de apodos y burlas.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa se suele burlar de la forma de hablar de otros, un ejemplo claro es el caso del brasileño ya que el objetivo de asignarle el tarareo de canciones es porque cuando él habla algunas veces es difícil entender lo que dice porque todavía tiene muy marcado el acento portugués, lo que ocasiona que sea objeto de burla. Otro ejemplo es cuando los conductores imitan el acento cubano para burlarse de éste y provocar risa entre sus compañeros.

También se observó la falta de tolerancia y el irrespeto ante las personas que tienen preferencias sexuales distintas ya que se les asignan apodos o son motivo de risa. No se muestra respeto cuando otra persona está hablando ya que suele ser

constantemente interrumpida o decir que lo que está contando no es interesante. Asimismo se tiende a ridiculizar a una persona cuando ésta carece de ciertas habilidades lo que provoca que sea objeto de burla para los demás.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa son muy comunes los insultos y las faltas de respeto entre jóvenes y adultos dándose agresiones verbales y también físicas. Se profieren palabras soeces, apodosos y se hacen señales obscenas. Cuando se analizan los gestos que acompañan las palabras se deduce que los insultos causan gracia y que son una forma de tratar a otras personas no importando la edad que éstas tengan.

Al emplear los padres palabras groseras para describir a otras personas dice mucho de cómo criaron a sus hijos y no resulta extraño la forma de comportarse de éstos ni el tipo de pareja que escogen, ya que lo que se aplica e imita es lo que se aprende en casa y el rumbo de esta situación no cambia si los hijos no tienen ninguna orientación para hacerlo. Los insultos y la falta de respeto reflejan jóvenes que no valoran las relaciones interpersonales y que tienden a insultar de forma indirecta pero también de forma directa y abierta.

Según lo observado, para algunos jóvenes el uso de vocabulario soez los hace estar a la moda además se tiende a juzgar a los demás tratando de ignorar que lo que se dice de ellos es una característica que se posee, es decir, se utiliza el mecanismo de la proyección.

A lo largo del programa se puede observar que los insultos suelen convertirse en formas convencionales de expresarse y dirigirse a los demás por lo que el respeto que sirve de vínculo para entablar relación con otras personas se ha perdido, por ende lo importante es que cada uno se sienta bien insultando al otro otorgando satisfacción a su individualismo.

También se observó que los jóvenes hacían señales obscenas y dañaban parte de la propiedad de otros para demostrar su inconformidad.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa la forma de expresarse de las personas era objeto de burla lo cual se exteriorizaba a través de comentarios y risas e inclusive destacando la frase que era mal expresada; no se tomaba con seriedad el trabajo elaborado por otros ya que éstos al promocionarlo eran constantemente interrumpidos con comentarios fuera de lugar y con risas. La conductora era una de las que más se reía al corregir de forma burlona las faltas que cometían sus compañeros al hablar.

4.1.4.10 Amor líquido

Este es un concepto creado por el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman que hace alusión tanto al amor en pareja como al amor al prójimo, sin embargo; en esta ocasión se tomará en cuenta solamente el primero.

El amor líquido se refiere a que en la posmodernidad las relaciones son cada vez más desechables ya que no existen vínculos verdaderamente fuertes que puedan mantener unidos a los individuos porque el compromiso se ha dejado de lado a medida que los seres humanos se vuelven más superficiales.

En palabras del propio autor: “Esa extraña fragilidad de los vínculos humanos, el sentimiento de inseguridad que esa fragilidad inspira y los deseos conflictivos que ese sentimiento despierta, provocando el impulso de estrechar los lazos, pero manteniéndolos al mismo tiempo flojos para poder desanudarlos”. (Bauman, 2006, Págs., 7 – 8).

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en esta serie se muestra lo superficial que pueden llegar a ser las relaciones juveniles por la falta de madurez y por el simple hecho de sentirse atraído(a) por alguien al momento de conocerlo; se confunde el gustar de alguien con el amor a alguien. Se observó cómo algunas

relaciones amorosas se basaban en la atracción física y al no tener bases sólidas ni firmes al momento de sentirse atraídos por otra persona abandonaban a la primera. También se visualiza cómo algunos jóvenes conciben las relaciones afectivas como transitorias e incluso insignificantes.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa no se observó la presencia de esta categoría.

Programa 3: “Parental Control”, en dicho programa se refleja constantemente el amor líquido en cuanto se insulta a la supuesta persona que se ama. Además, el hecho de escoger a una persona el mismo día que se le conoce se convierte en un acto superficial ya que se tiene muy poco tiempo de haber compartido con ella. Pareciera que las relaciones amorosas son desechables ya que no se conoce muy bien a la otra persona que se elige, con esto no se quiere decir que se carezca de libertad para dejar a alguien pero de la forma en que se muestra indica la falta de compromiso, madurez y seriedad.

A ello es preciso agregar que muchas relaciones amorosas se mantienen solamente por interés o beneficio personal, es decir, siempre y cuando se consiga un favor o servicio a cambio de parte de la otra persona.

En el **Programa 4:** “Hoy no es miércoles” tampoco se registró dato alguno referente a esta categoría.

4.1.4.11 Etnocentrismo

Puede ser definido como un ensimismamiento a nivel cultural que dificultaría gravemente la apertura de una comunidad hacia otras por el mero hecho de pertenecer a una cultura diferente. A menudo se traduce en una actitud, más o menos manifiesta, respaldada o no por tesis de tipo filosófico o teórico, de menosprecio hacia otras culturas, o dicho de otro modo, una actitud en virtud de la cual una persona o comunidad estima su propia cultura como superior a las demás. (Altarejos y Moya, 2003, Eb004, p. 26).

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en esta serie se refleja el dominio norteamericano en la intolerancia hacia la cultura hindú y hacia los negros a quienes se toma como victimarios y como objetos de comparación llegando a la conclusión de que las rubias son más bonitas que las morenas, hindús o asiáticas.

Un ejemplo concreto es la disputa que se desarrolla entre una joven rubia y una hindú, la primera llama “campesina” a la segunda en donde al término “campesina” se le otorga un significado peyorativo ya que la rubia se lo dice a su compañera porque ésta es morena, de pelo negro e hindú. Al final de ese episodio solamente la morena debe disculparse y quedar como la victimaria y la rubia como la víctima quien perdona, no tomando en cuenta que la rubia inició el problema. También se puede identificar burla o rechazo a una joven asiática por su procedencia y porque en la serie ésta se proyecta más sencilla que otras jóvenes.

Otro caso que se puede mencionar es el de un joven rubio a quien no le gusta que los demás sepan que su novia es una joven hindú, el mensaje implícito es que a él le da pena que los demás lo vean con su novia por ser de un origen distinto y porque sus rasgos son diferentes puesto que ella es morena y él rubio.

Programa 2: “Qué chilero”, en este programa no se observó la presencia de esta categoría.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa se visualiza, desde sus personajes principales, ya que se otorga prioridad a los blancos y por ende existen más episodios enfocados a ellos, además es muy raro que en programas de blancos se escojan a negros como citas.

También se manifiesta discriminación y rechazo a personas provenientes de otras culturas burlándose de la forma de hablar de ellas por lo que se da a entender la supuesta superioridad de unos sobre otros.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en una ocasión uno de los conductores comentó en tono de asombro que “un mulato feito logró convertirse en Superman”. En este comentario se está discriminando doblemente a una persona; en primer lugar el hecho de que no cumpla con el prototipo de actor para protagonizar dicho personaje y por su condición étnica. Se entiende entonces de la siguiente manera: ¿cómo un mulato feito logró convertirse en Superman? Parece que es algo increíble.

4.1.4.12 Emisión de opiniones sin fundamento (sin criterio)

Con esta categoría de análisis se observó cómo los personajes emitían comentarios desconociendo el tema al que se referían e ignorando el significado de algunas palabras empleadas.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en este programa los jóvenes suelen recurrir a internet para informarse; sin embargo existen algunos sitios en la red que en lugar de informar provocan mayor desinformación y ésta es la que ellos reproducen y repiten como el creer que la homosexualidad es una enfermedad. Lo curioso es que muchos jóvenes prefieren recurrir a esta herramienta tecnológica y no confiar en sus padres o seres más cercanos ya que temen ser incomprendidos y rechazados. Esta falta de confianza en el otro y la estigmatización a alguien diferente es parte de la “cultura light”.

También se refleja cómo las jóvenes emiten opiniones extraídas de revistas y las comentan con sus amigas quienes toman decisiones basándose en lo que leyeron y al ver que éstas no funcionan suelen mostrarse confundidas y decepcionadas. Con ello se refleja cómo todo aquello que se lee o ve en los distintos medios de comunicación es considerado verdadero por lo que se repiten las ideas y comportamientos que en ellos se presentan.

Programa 2: ¡Qué chilero! en este programa, se mal emplea la palabra homogéneo a la cual se refieren como “homogénico” y a ello agregan que es sinónimo

de hegemonía otorgándole un significado incorrecto lo que puede provocar confusión en los jóvenes que ven el programa dando la idea de que es válido utilizar términos incorrectos. A ello hay que agregar que en este programa se dice incentivar el gusto por la lectura por lo que en un segmento destinado a ello, enfocan un libro en pantalla y aparecen los comentarios de las personas que ya lo leyeron, entre dichos comentarios se encuentran: “qué bonito ese libro, se los recomiendo” o “ese libro es muy interesante les recomiendo que lo lean” cabe mencionar que durante este segmento aparecen dos conductores disfrazados, uno de Don Quijote y el otro de Sancho Panza y hacen “bromas” entre ellos.

El comentario que se puede hacer de lo anterior es que para inculcar el hábito de la lectura en otras personas y por ende incentivarlas a que lean es necesario predicar con el ejemplo haciendo un buen comentario de un libro y no describirlo con palabras escuetas; además la lectura no se promueve haciendo bromas sin sentido que no apuntan a ninguna parte, es decir, que sale totalmente de contexto respecto al objetivo que se desea alcanzar.

En una ocasión los conductores expresaron que a la gente que no le gusta ver televisión es “gente aburrida”, este comentario demuestra la etiqueta que se coloca a las personas cuando no comparten los mismos gustos o ideas, además el mensaje que se transmite a los televidentes es que si dejan de ver televisión para ocuparse en otras actividades se convertirán en personas aburridas y por ende rechazadas.

También se puede mencionar el segmento “noticioso” que realizan los conductores en donde simulando ser reporteros, hacen bromas entre ellos y dan a entender que la calificación de noticias se suele dar únicamente a aquellos sucesos trágicos o violentos, ello refleja la influencia de los medios de comunicación al presentar como noticias solamente las de esa índole.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa los padres eligen a las citas de sus hijos no teniendo más fundamento que lo aparential para hacerlo, además los

hijos toman decisiones de seguir o no con sus parejas dando explicaciones supuestamente “convincientes” para hacerlo.

Los insultos que se desarrollan a lo largo del programa así como las agresiones físicas son infundadas ya que únicamente responden a personas que actúan por impulso sin tomar en cuenta las consecuencias de sus actos. Además se transmite la idea de que en una relación “debe” mandar el hombre, se habla entonces del poderío del hombre sobre la mujer quien debe ser sumisa.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en una ocasión la misma conductora del programa dijo: “es que como aquí siempre hablamos de cosas bien profundas” (expresión de duda en su rostro); analizando la expresión facial de la conductora, sin lugar a dudas reconoce que en el programa los temas principales abordados por los conductores no aportan nada a los jóvenes telespectadores. (Exceptuando festivales y eventos culturales). En varias ocasiones se juzgaba el actuar de otros emitiendo comentarios fuera de lugar evidenciando que hablaban de algunos temas sin conocimiento ni criterio.

Cuando anunciaron que el programa llegaría a su fin, mostraron tres teorías para que los televidentes comentaran vía internet cuál de ellas era la más creíble, al mencionar esas tres “teorías” más bien hipótesis sin coherencia y absurdas; cabe cuestionarse ¿ese es el tipo de “información” que le llega a los jóvenes? Además se muestra a los conductores como héroes que son perseguidos por emprender ciertas acciones, analizando el término héroe se podría decir que implícitamente se está dando a entender que los conductores constituyen modelos a seguir.

4.1.4.13 Falta de autenticidad

Mediante esta categoría de análisis se pretendía observar cómo los individuos tratan de aparentar lo que no son con tal de ser aceptados dentro de un grupo al que desean pertenecer.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, aquí se proyecta la importancia que tiene para los jóvenes sentirse incluidos o aceptados dentro de un grupo social al cual consideran importante y cómo muchas veces por lograr su objetivo de inclusión, tienden a traicionar sus ideas y creencias si éstas no van acorde a lo que el resto del grupo quiere, también se refleja la presión de grupo a la que muchos jóvenes suelen ser sometidos y la forma constante en que se recurre a la mentira para sentirse salvos de ciertas situaciones que ellos mismos han provocado ya que la idea es obtener lo que se quiere no importando que sea a costa de engañar a otros.

Si a los jóvenes les resulta incómodo no ser reconocidos por lo que en realidad son, “deben” mostrarse conforme a lo que los demás esperan que sean por lo que el fin justifica los medios, a ello debe agregarse que la búsqueda del placer momentáneo (en este caso fumar, ingerir droga o bebidas alcohólicas) y del reconocimiento, resulta más satisfactoria que la defensa de la autenticidad. Un ejemplo claro es el buscar exponerse a situaciones peligrosas o riesgosas buscando la aprobación grupal.

En esta serie se observa cómo algunos jóvenes deciden guardar las apariencias para no ser estigmatizados o etiquetados ya que han mostrado a los demás una imagen distinta que es preciso conservar para no ser objeto de burla, dicho caso se aplica a un joven que prefiere mostrar su “rudeza” y no su lado sensible para que no se burlen de él y también a otro joven que decide ocultar su homosexualidad para no ser rechazado.

Asimismo se visualiza la práctica del egoísmo que es otra característica de la “cultura light” en la que el bienestar personal es el más importante no tomando en cuenta el sentir de los demás por lo que se recurre al ocultamiento de la verdad para mostrar una imagen de popularidad y reconocimiento aunque esto vaya acompañado de falsedad; aunque parece que se está buscando el beneficio del otro en realidad se está usando éste para lograr el propio cayendo en relaciones utilitaristas.

Programa 2: ¡Qué chilero!, como se mencionó en la descripción general del programa, parece que los conductores son espontáneos y auténticos, sin embargo se enfrentan al dilema: “ser o aparentar” en donde prevalece éste último. Además es preciso recordar que llama más la atención el individuo o personaje que parece ser más auténtico independientemente de que su autenticidad sea falsa lo que claramente se aplica a este programa.

Programa 3: “Parental Control”, en este programa las y los jóvenes muestran una imagen falsa ya que en las entrevistas con los padres así como con sus respectivas citas tratan de impresionar con el objetivo de ser elegidos, además una persona no se descubre tal cual es en un instante sino que se le va conociendo con el paso del tiempo. Esa poca autenticidad se demuestra cuando algunos jóvenes no son electos y empiezan a insultar, mostrando un lado distinto al que habían dado a conocer antes de su eliminación.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa también aplica lo mencionado en los programas anteriores en cuanto llama más la atención el individuo que parece ser más auténtico aunque su autenticidad sea falsa.

Consumismo

4.1.4.14 Forma de vestir a la moda:

La moda como imitación de un modelo existente, ofrece la seguridad de la aprobación social... La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo (en cuanto se imita a aquellos con los que de algún modo se está relacionado) permite imaginar alcanzar a quien se emula. Es decir, permite satisfacer la necesidad de distinguirse [...] (Veneziani, 2007, p. 18).

En cuanto a la vestimenta, “según los estudios realizados por antropólogos, sociólogos y semiólogos, pareciera que además de las funciones de abrigo y de cubrirse por

pudor, la principal sería la de adorno, la cual se relaciona directamente con lo simbólico... el adorno cumple la función por un lado de llamar la 'atención de los otros' y por otra parte, la de 'distinguirse de los demás'. (Ibid, p. 19).

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en esta serie se refleja la discriminación y el rechazo que existe hacia individuos que se visten de cierta manera que, según se considera, no es la apropiada ya que no está de “moda” un ejemplo concreto es cuando se burlan de la joven hindú por su manera recatada de vestirse quien al sentirse incómoda, y no importando si traiciona las tradiciones familiares y culturales, decide cambiar su vestimenta para que ya no sea catalogada como mal vestida y así dejar de recibir críticas ya sea de forma verbal o con gestos y miradas que la descalifiquen. Además, esta misma joven ayuda a otra a vestirse de forma diferente para que los jóvenes “se fijen en ella” y es curioso cómo después de peinarse y vestirse de otra forma los jóvenes se empiezan a acercar a ella e inclusive llega a tener novio. La idea que se transmite es que las jóvenes “deben” estar a la moda si quieren ser tomadas en cuenta.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa se observó la forma de vestir de los conductores y sobre todo de la conductora, cuya imagen es muy importante, por lo que el uso de vestimenta y zapatos de “moda” están presentes.

Programa 3: “Parental Control”, el uso de ropa de moda se visualizó sobre todo en los jóvenes. Además se observó que para que una persona sea aceptada y escogida para ser compañía de otra lo más importante es vestir a la moda o tener ciertos atributos físicos; estos aspectos también eran tomados en cuenta por los padres al elegirles las dos citas a sus hijos.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa se observó que todos los días los conductores vestían ropa y zapatos de moda de una marca en particular. Cabe mencionar que recalaban a los televidentes “que si querían estar a la moda” debían vestir los zapatos y playeras que ellos usaban.

4.1.4.15 Consumo de productos de marca

A través de esta categoría se observó que estar a la “moda” implica el consumo de cierta marca además de que ésta última parece ser determinante para obtener prestigio social.

En el **Programa 1:** “Degrassi: la próxima generación” no se observó la presencia de esta categoría.

Programa 2: ¡Qué chileró!, se incentiva a consumir comida rápida como pizza y hamburguesas de Picadilly, McDonald’s y Telepizza; también se promocionan marcas de motos y carros como Yamaha, Isuzu y Honda dando a entender que si se consumen dichas marcas la personas tendrán mayor prestigio y en el caso de las mujeres se dice que serán consideradas más atractivas si adquieren una moto. Otra marca promocionada es “Ilusión” incentivando al consumo de ropa y accesorios.

En el **Programa 3:** “Parental Control” tampoco se observó el consumo de productos de marca.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa los conductores daban a entender que consumir productos de ciertas marcas y visitar determinados lugares otorgan prestigio a las personas que los consumen y por ende mayor aceptación frente a los otros. Las dos marcas que se promocionaban todos los días eran: “B Cool” salón de belleza y spa y la marca de ropa, zapatos y accesorios “Converse”.

Llama la atención el nombre del salón “B Cool” ya que significa “ser o estar cool o a la moda” por lo que se da a entender que si se desea ser una persona así se deben consumir los productos de esa marca y cortarse el cabello en ese lugar. Es importante mencionar que la marca “Converse” cuando no era promocionada de forma explícita se incentivaba al consumo de la misma por medio de la vestimenta y calzado de los conductores (en las playeras siempre aparecía el nombre de esa marca).

4.1.4.16 Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda

La moda lo atraviesa todo de parte a parte y hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados. (Medina Cano, 2008, p. 13).

Continúa el autor aseverando que las novedades incluyen la lengua, el diseño, los modos de pensar, el imaginario social, las ideologías, el modo de vivir la política y la cultura, los temas de conversación, incluyendo “cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y de las culturas”. (Ibid).

Tomando en cuenta lo anterior, por medio de esta categoría se pretendía observar cómo el idioma ha sufrido varias modificaciones empezando porque se ha vuelto común entre los jóvenes otorgar un significado completamente distinto a algunas palabras y también usar palabras combinadas de español e inglés.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en este programa la palabra que se empleó fue “sextear” que es una combinación de “sex” y “texting” cuyo significado es enviar mensajes de texto solamente que en lugar de escribir palabras se envían imágenes sexuales o fotografías de desnudos.

Programa 2: ¡Qué chilero!” Los términos que se utilizan carecen de un significado preciso y puede ser que los jóvenes al escucharlos en televisión tiendan adoptarlos entre éstos se pueden mencionar: que una persona es “medio maguey” (amanerado, homosexual) o utilizar la expresión “de pura leche” (de pura suerte).

Programa 3: “Parental Control”, en este programa no se observó presencia de esta categoría.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, se utilizan términos como “batear” (rechazar) “mala taza” (mala persona o persona grosera), “wow factor” (exitoso, impresionante, innovador).

4.1.4.17 Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen

Mediante esta categoría se observó cómo los individuos tienden a compararse unos con otros por los bienes materiales que poseen siendo éste un factor determinante para rechazarlos o aceptarlos.

Programa 1: “Degrassi: la próxima generación”, en esta serie se hace manifiesta la idea de que las personas valen por lo que tienen y no por lo que son, sobre todo si eso que poseen es de beneficio para los otros. También se transmite la idea de que la posesión de ciertos objetos otorga prestigio y estatus social a las personas por lo que éstas deben ser dignas de admirar además se da a entender que un hombre que es dueño de un carro lujoso y del año, puede salir con quien él quiera ya que atrae a las mujeres.

Otro ejemplo concreto es cuando dos hermanos que son adinerados, pero que las circunstancias de la vida los han llevado a estudiar en una escuela pública, recuperan su fortuna y la madre llega por ellos en un auto lujoso, uno de ellos (la hija) se muestra feliz de volver a su vida privilegiada observando con desprecio lo que le ofreció la escuela pública y la gente que forma parte de ella, incluso la forma de referirse a dicha escuela es excluyente y peyorativa.

Programa 2: ¡Qué chilero!, en este programa se transmite la idea de que la originalidad de una persona no radica en ella misma sino en los objetos que ésta posee y en lo que pueda aparentar buscando impresionar al resto determinando así si un individuo es aceptado o rechazado; con ello se ejemplifica cómo en este tiempo no es el ser humano quien compra los objetos sino son éstos quienes lo compran a él.

Además se da a entender que mediante la adquisición de objetos calificados como prestigiosos, a los individuos no les faltará compañía; por lo que se está subordinando a la persona y colocando en primer lugar al objeto; lo que demuestra el pensamiento materialista y consumista.

Programa 3: “Parental Control”, se suele comentar el lugar en donde viven o planean citas los jóvenes y dependiendo de éste, son rechazados o aceptados discriminando la forma de vida que no está llena de lujos y por ende se margina a las personas que carecen de ciertos recursos.

Programa 4: “Hoy no es miércoles”, en este programa también se hacían comentarios respecto a los recursos económicos de las personas, en una ocasión se mencionó el precio de una taza de café a la que se refirieron con tono despectivo porque era muy barata.

Es de esta manera como se concluye el análisis de contenido de los cuatro programas de televisión observados y para complementar dicho proceso se consideró conveniente realizar 150 encuestas dirigidas a jóvenes con el propósito de conocer sus opiniones acerca de los programas dirigidos a ellos.

4.2 Opinión de los jóvenes respecto al contenido que presentan los programas de televisión

A efectos de esta investigación se analizó la difusión de las características de la “cultura light” en programas televisivos dirigidos a jóvenes y se consideró oportuno aplicar la metodología cuantitativa y por ello se procedió a encuestar a 150 jóvenes urbanos entre 15 y 24 años de edad de la zona 2 de la ciudad de Guatemala, se optó por escoger el rango de edad propuesto por La Asamblea General de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Juventud, celebrado alrededor del mundo en 1985 y no el de la Encuesta Nacional de Juventud en Guatemala ya que se consideró que la mayoría de jóvenes mayores a 24 años tienen más ocupaciones y compromisos laborales que les impiden de alguna manera ver televisión por lo que fue conveniente, para esta investigación, atender a la primera definición.

La encuesta aplicada consistió en una serie de 10 preguntas para conocer la opinión de los jóvenes respecto al contenido que presentan los programas de televisión

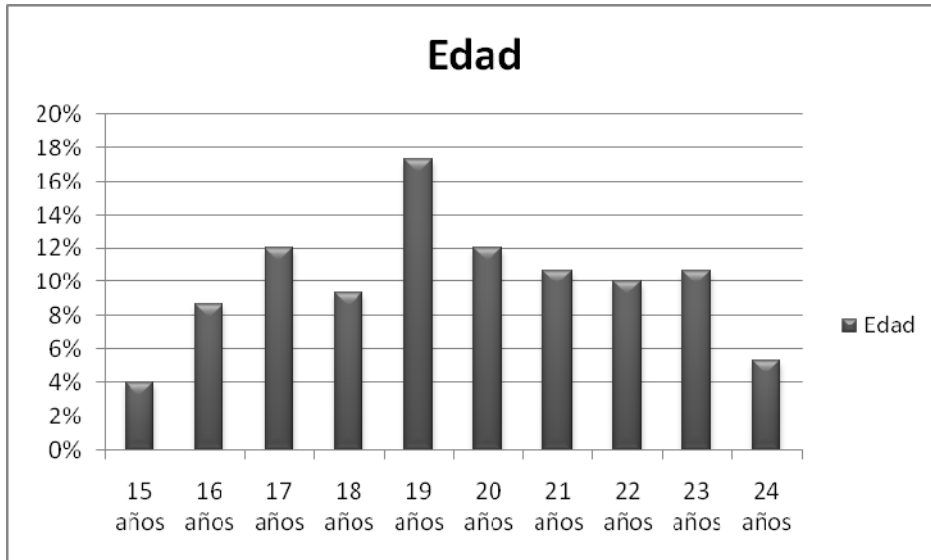
dirigidos a ellos. Después de obtener las respuestas de parte de los jóvenes se elaboró manualmente la tabulación de datos para su ulterior representación gráfica para la cual se hizo uso del programa Excel, además se consideró conveniente incluir las gráficas dentro del contenido de este trabajo de investigación y no en los anexos del mismo debido a que éstas son una muestra significativa de las opiniones de los jóvenes.

Es importante mencionar que las preguntas # 3, # 8, # 9 y # 10 se graficaron atendiendo a la división que hace George Gerbner de los telespectadores: los que ven mucha televisión (heavy viewers) que en este caso son aquéllos jóvenes que miran 5 horas o más; los que ven una cantidad regular (medium viewers) se aplicó a los que miran 3 ó 4 horas y los que ven poca televisión (light viewers) que en este caso son aquéllos jóvenes que dijeron ver 2 horas o menos.

Dicha división se consideró pertinente porque se pretendía observar las características de la “cultura light” más repetidas en los programas televisivos y también la existencia o no de variabilidad en las opiniones de los jóvenes dependiendo de su exposición al medio.

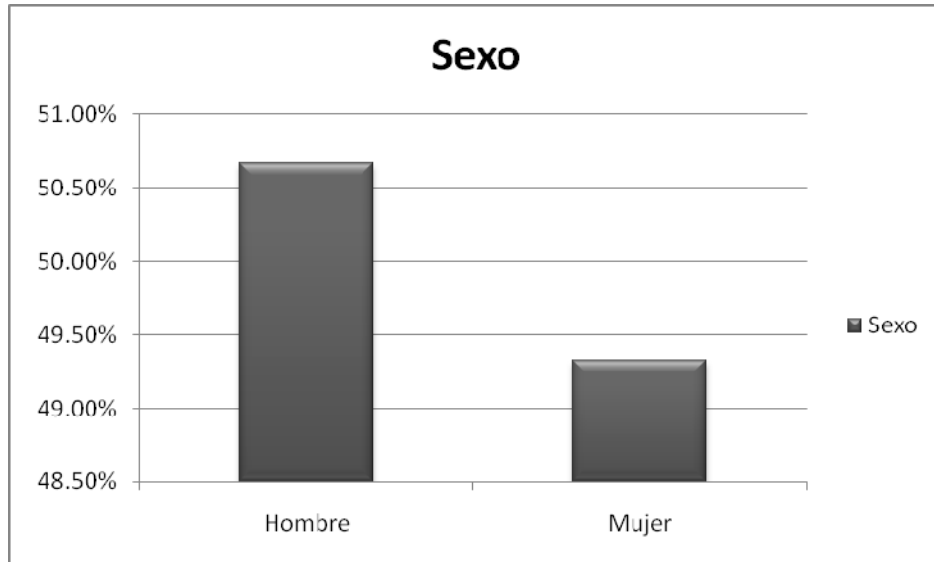
Sin más preámbulo, a continuación se presentan las gráficas e interpretación de los datos recogidos en las encuestas:

4.2.1 Gráfica No. 1



Interpretación: De los 150 jóvenes encuestados 6 de ellos representados con 4% tienen 15 años de edad, 13 de ellos representados con el 8.67% son de 16 años, 18 de ellos representados con 12% tienen 17 años y con el mismo porcentaje aparecen los de 20 años de edad, fueron 14 jóvenes de 18 años representados con el 9.33% y 26 los jóvenes de 19 años con el 17.33%. Los jóvenes de 21 años así como los de 23 fueron 16, ambos representados con el mismo porcentaje 10.67%, los jóvenes encuestados de 22 años fueron 15 representados con el 10% y los más grandes, es decir, los de 24 años fueron solamente 8 con el 5.33%. Como se puede observar en la gráfica, los jóvenes que más encuestas respondieron fueron los de 19 años y los menos encuestados los de 15 años. Todos los porcentajes suman un total del 100% correspondiente a 150 que constituyen el total de encuestados.

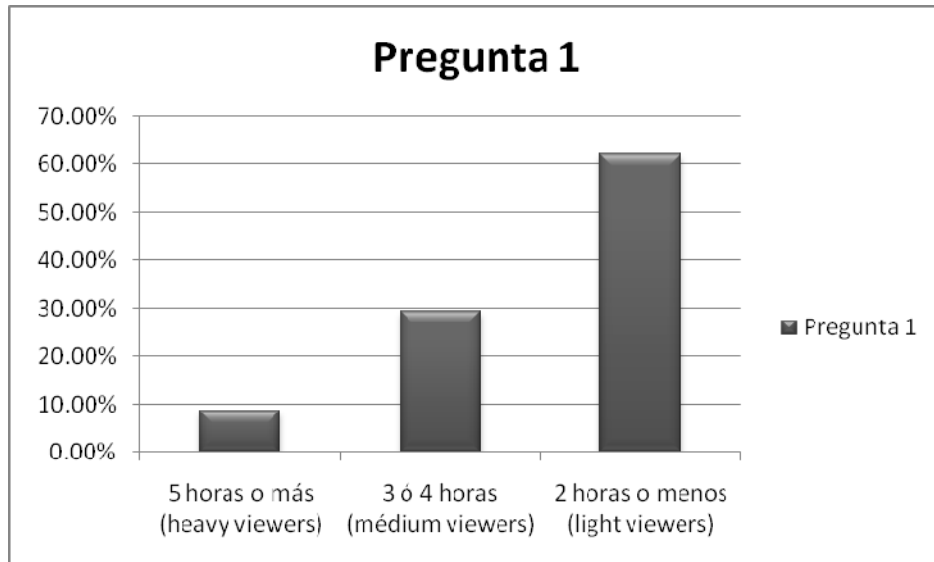
4.2.2 Gráfica No. 2



Interpretación: Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de jóvenes encuestados corresponden al sexo masculino y el resto al sexo femenino. Obteniendo la frecuencia relativa la diferencia es solamente de 2 hombres más ya que éstos constituyen un total de 76 representados en el 50.67% y 74 mujeres representadas en el 49.33% por lo que se puede concluir que no es una diferencia significativa y que fue una muestra muy equitativa.

4.2.3 Gráfica No. 3

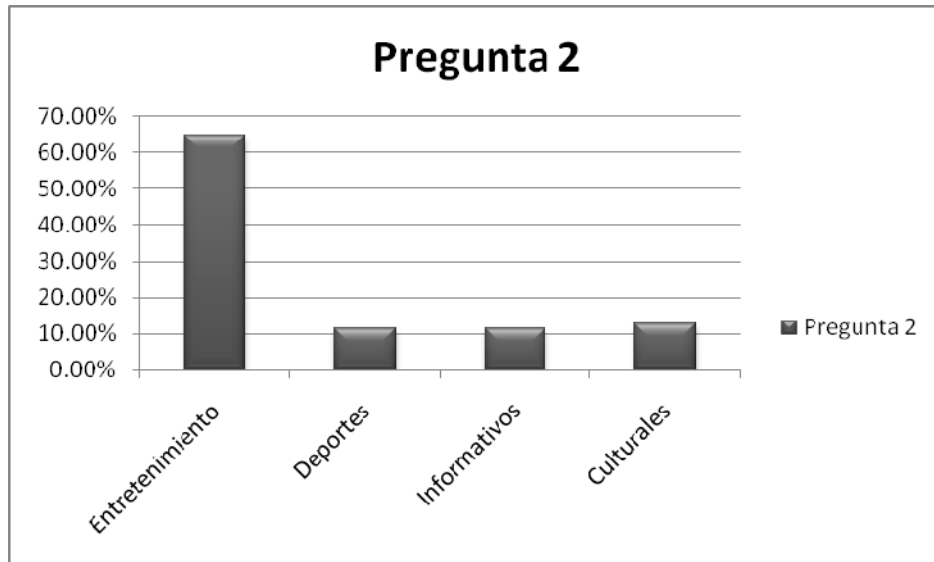
¿Cuántas horas de televisión veo al día?



Interpretación: De los 150 jóvenes encuestados 13 de ellos correspondientes al 8.67% dicen ver 5 horas diarias o más de televisión, 44 jóvenes representados en el 29.33% respondieron que miran 3 ó 4 horas diarias y la mayoría con el 62%, es decir, 93 jóvenes dicen ver 2 horas o menos. Lo que se deduce es que la mayoría realizan otras actividades como puede ser el uso del internet aunque ello no implica que no vean televisión por lo que se hace efectiva la afirmación postulada en este trabajo de investigación que la televisión continúa siendo una herramienta usada para el entretenimiento, lo que quedará demostrado en la siguiente gráfica.

4.2.4 Gráfica No. 4

¿Qué tipo de programas prefiero ver en la televisión?

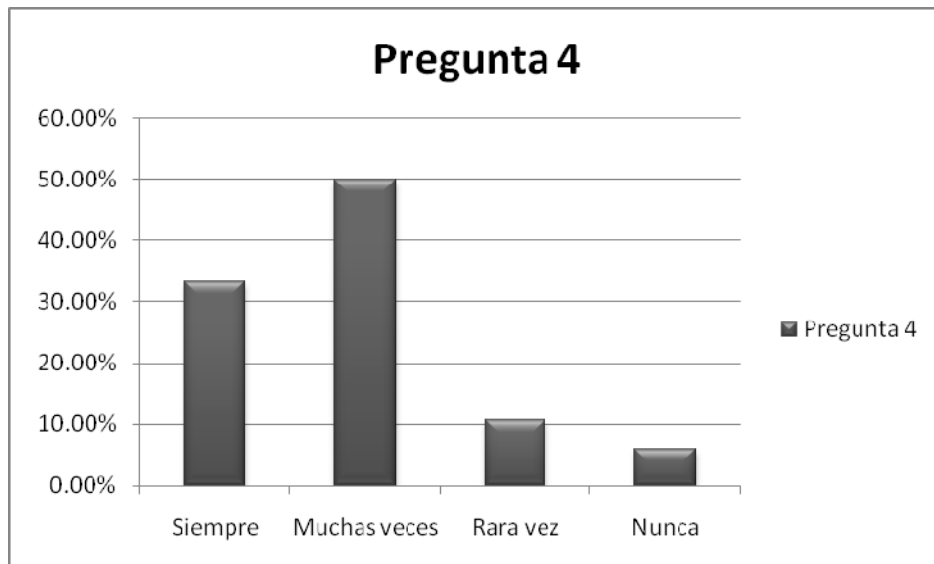


Interpretación: Del total de jóvenes encuestados 97 de ellos representados en el 64.67% dicen ver programas de entretenimiento, cabe mencionar que se pudo observar que gran parte de los jóvenes que miran 2 horas o menos de televisión señalaron que ven programas de entretenimiento lo que quiere decir que la afirmación de Gerbner respecto a que sí importa la exposición al medio puede ser complementada con: aunque los encuestados dicen ver poca televisión dice mucho el tipo de programas que ven, es decir, qué tipo de mensajes pueden recibir aunque sólo dicen ver 2 horas o menos. Respecto a los programas culturales, 19 jóvenes con el 12.67% se inclinan por éstos y con el más bajo porcentaje aparecen los programas deportivos con el 11.33% igual que los programas informativos.

En conclusión, en orden de importancia según el gusto de los jóvenes, los programas más vistos son los de entretenimiento siguiendo a éstos los culturales y por último los deportivos e informativos. Con ello se demuestra que para ellos los acontecimientos de la realidad nacional e internacional no son muy importantes.

4.2.5 Gráfica No. 5

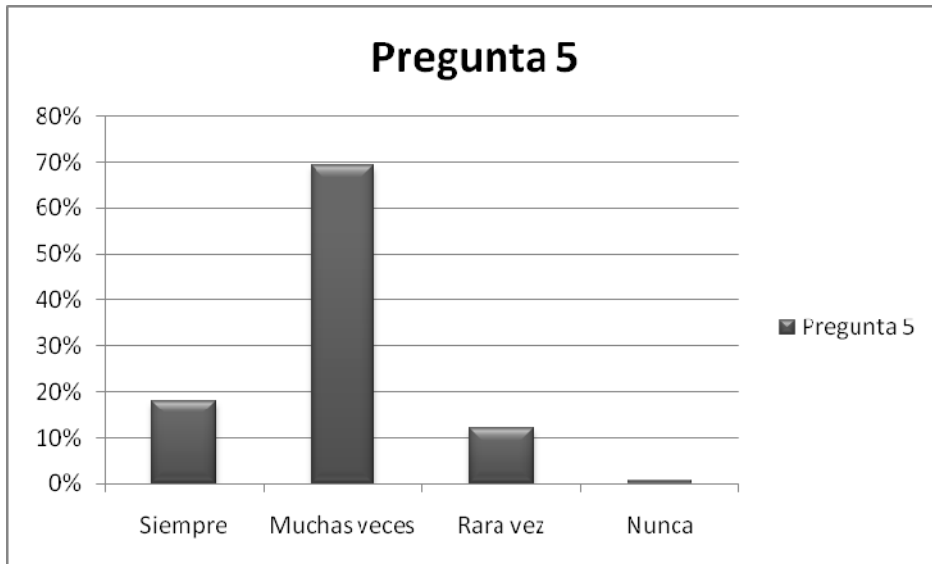
¿Considero que la belleza física es un factor predominante en los programas de televisión?



Interpretación: Como se puede observar, de los 150 jóvenes, 50 de ellos, que equivale al 33.33%, opinan que la belleza física siempre es un factor predominante en los programas de televisión juveniles y 75 es decir, el 50% de encuestados cree que la belleza es muchas veces un factor predominante lo que coincide con el análisis de contenido realizado a los cuatro programas de televisión expuestos al inicio de este capítulo. Mientras que 16 jóvenes que constituyen el 10.67% consideran que ese factor predomina rara vez y el 6 %, es decir, solamente 9 jóvenes dicen que la belleza física nunca es un factor predominante en los programas de televisión juveniles.

4.2.6 Gráfica No. 6

¿Considero que el tema sexual es una constante en los programas dirigidos a jóvenes?

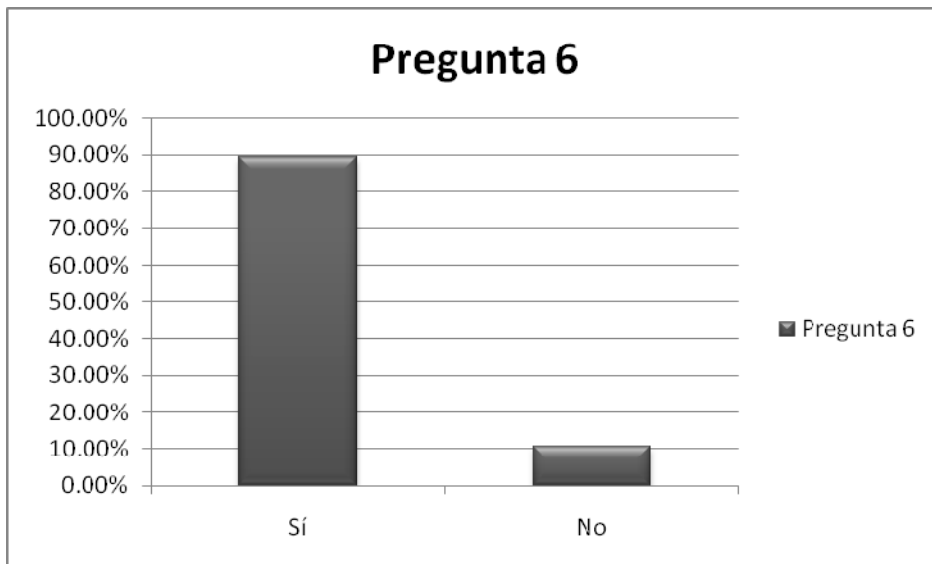


Interpretación: Los resultados de la gráfica coinciden con el análisis de contenido ejecutado a cuatro programas de televisión juveniles en donde se visualizó que el tema sexual es constante en ellos. El 18% de los jóvenes encuestados, es decir 27 de ellos, consideran que el tema sexual siempre es constante en los programas de televisión, mientras que la mayoría, 104 de ellos, que constituyen el 69.33% opinan que el tema sexual es muchas veces constante en los programas.

Como se observa, 18 jóvenes que equivalen al 12% consideran que el tema sexual se muestra rara vez en los programas y solamente 1 joven que constituye el 0.67% opina que dicho tema nunca se muestra.

4.2.7 Gráfica No. 7

Los programas de televisión ¿incentivan a tener belleza física y corporal?

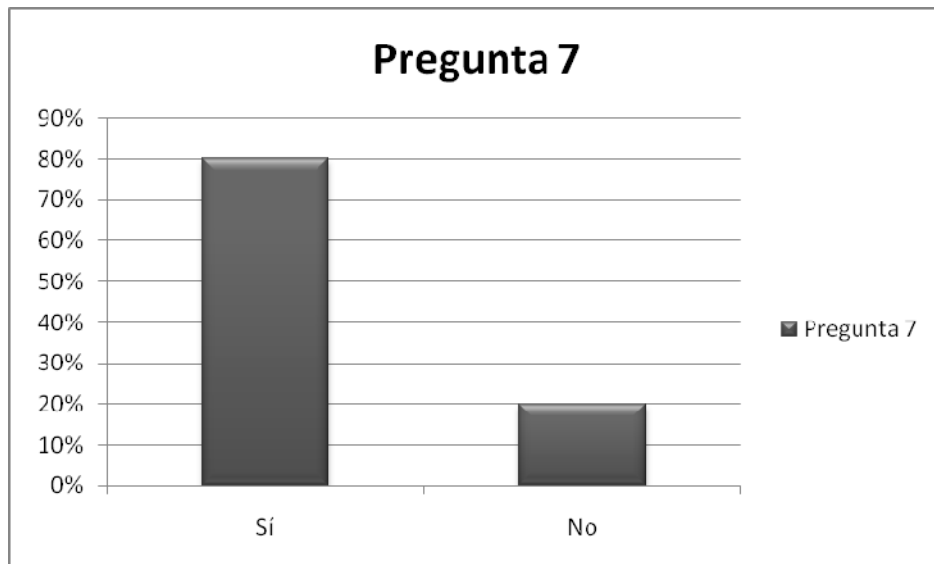


Interpretación: Como se puede observar, de los 150 jóvenes encuestados 134 que equivale al 89.33% opinan que en los programas de televisión juveniles sí se incentiva a tener belleza física y corporal mientras que 16 de ellos, es decir, el 10.67% considera lo contrario, que no se incentiva a tener belleza física y corporal.

Los resultados arrojados en esta gráfica demuestran la veracidad de los resultados del análisis de contenido realizado a cuatro programas de televisión juveniles en donde el factor en cuestión es constante.

4.2.8 Gráfica No. 8

¿Creo que en los programas televisivos se visualiza un buen o maltrato a otras personas por su apariencia?



Interpretación: La mayoría de jóvenes encuestados, específicamente 120 de ellos que constituyen el 80% creen que en los programas de televisión juveniles sí existe un buen o maltrato a las personas por su apariencia, mientras que solamente 30 de ellos, el 20%, creen que no.

Hasta el momento, las cuatro características de la “cultura light” presentadas sí son transmitidas en los programas de televisión juveniles lo que muestra coincidencias entre el análisis de contenido de los cuatro programas con las opiniones de los jóvenes.

A continuación, como ya se había explicado con anterioridad, se presentan los resultados de las preguntas # 3, # 8, # 9 y # 10 en donde se dividió a los jóvenes dependiendo de las horas de televisión que ven al día con el propósito de observar si los que están más expuestos a este medio tienen opiniones distintas de aquéllos que

dicen ver menos cantidad de horas la televisión; es decir, se pretende analizar si la mayor exposición a este medio influye en la percepción que se tenga de la realidad.

Respecto a las preguntas # 3 y # 8 se dispuso que fueran preguntas abiertas para que los jóvenes externaran sus opiniones de una manera más amplia y por ende no se graficaron por lo que se consideró pertinente resaltar las ideas que más se repetían. Con tal propósito se hizo una reconstrucción de las diversas opiniones de los jóvenes destacando aquéllas más frecuentes.

Los heavy viewers (jóvenes que ven 5 horas o más de televisión al día):

Pregunta 3

¿Cómo se representan a las y los jóvenes en los programas de televisión destinados a este público?

Se representan como jóvenes que tienen iniciativa y motivación, creativos, divertidos, graciosos, extrovertidos, sin preocupaciones. En algunas ocasiones como alcohólicos, drogadictos, perversos inmaduros y torpes.

Los médium viewers (jóvenes que ven 3 ó 4 horas diarias de televisión):

Pregunta 3

¿Cómo se representan a las y los jóvenes en los programas de televisión destinados a este público?

Se representan como jóvenes que tienen un nivel económico alto, que son extrovertidos, rebeldes, algunas veces tontos, con vicios hacia las drogas y el alcohol, que usan ropa de moda, que tienden a ser bellos y con buen cuerpo, además participan en escenas sexuales.

Los light viewers (jóvenes que ven 2 horas o menos de televisión):

Pregunta 3

¿Cómo se representan a las y los jóvenes en los programas de televisión destinados a este público?

Se representan como jóvenes divertidos, a la moda, fiesteros, despreocupados, populares, rebeldes, físicamente atractivos, pretendiendo ser más grandes de lo que son en realidad, violentos, viciosos. Además de mostrar estereotipos y de participar en escenas sexuales. En algunas ocasiones como personas emprendedoras que luchan por alcanzar sus metas.

Interpretación: Como se puede observar, algunas características descritas por los jóvenes aparecen en los tres grupos de televidentes; sin embargo, se refleja la concepción diferente de los grupos ya que los heavy viewers suelen destacar las características positivas, mientras que los médium viewers y los light viewers suelen fijarse en otras como la presencia de estereotipos, patrones de belleza y cuerpo así como el tema sexual.

Entonces resulta verdadero que “el contexto simultáneo y secuencial en el que se percibe un estímulo influye en la interpretación de su contenido”. (Baggaley y Duck, 1979, p. 98).

Los heavy viewers (jóvenes que ven 5 horas o más de televisión al día):

Pregunta 8

¿Qué opino respecto al contenido de los programas de televisión dirigidos a jóvenes?

Que son programas graciosos, algunas veces educativos y entretenidos y algunos transmiten mensajes positivos y otros no porque les falta contenido que oriente a los jóvenes.

Los médium viewers (jóvenes que ven 3 ó 4 horas diarias de televisión):

Pregunta 8

¿Qué opino respecto al contenido de los programas de televisión dirigidos a jóvenes?

Algunos programas enseñan que todo en la vida se puede lograr, es decir algunos programas enseñan cosas positivas y otros no, otros tienen alto contenido sexual, son superficiales, dan mal ejemplo e influyen en los jóvenes.

Los light viewers (jóvenes que ven 2 horas o menos de televisión):

Pregunta 8

¿Qué opino respecto al contenido de los programas de televisión dirigidos a jóvenes?

Algunos programas son productivos y motivan a los jóvenes y otros no. Algunos son buenos y educativos y otros son programas sin contenido, que dan mal ejemplo y son superficiales porque se enfocan en la moda y en el sexo además influyen en los jóvenes de forma negativa.

Interpretación: Los tres grupos de jóvenes coinciden en que algunos programas transmiten mensajes positivos mientras otros demuestran lo contrario y los consideran programas sin contenido, este dato es curioso porque aunque los califiquen de esta manera la mayoría dijo ver programas de entretenimiento. Entre las divergencias encontradas se puede mencionar que tanto los médium viewers como los light viewers suelen decir que son programas con alto contenido sexual y son superficiales, características que los heavy viewers no destacaron. Es muy interesante que estos dos grupos (médium viewers y light viewers) mencionaran que los programas influyen en los jóvenes, situación que no sobresale en la pregunta # 10 ya que la mayoría de ellos dijeron que rara vez influía en sus ideas y comportamiento; entonces existe una contradicción de parte de los jóvenes; pero esta situación se retomará con mayor detenimiento en la pregunta # 10.

En relación a la pregunta # 9 que consistía en enumerar de 1 a 4, en orden de importancia, las características que se presentan en los programas de televisión dirigidos al público juvenil. Algunos jóvenes no siguieron instrucciones por lo que no se pudo graficar, entonces se procedió de la misma manera que en la pregunta anterior, es decir,

se observaron las respuestas más frecuentes y en base a ellas se arrojaron e interpretaron los resultados.

Los heavy viewers (jóvenes que ven 5 horas o más de televisión al día):

Pregunta 9

Enumero de 1 a 4, en orden de importancia, las características que se presentan en los programas de televisión dirigidos al público juvenil. Tomo en cuenta que 1 es la característica que más se presenta y 4 la menos observada.

Forma de vestir a la moda

1

Consumo de productos de marca

2

Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda

4

Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen

3

Los médium viewers (jóvenes que ven 3 ó 4 horas diarias de televisión):

Pregunta 9

Enumero de 1 a 4, en orden de importancia, las características que se presentan en los programas de televisión dirigidos al público juvenil. Tomo en cuenta que 1 es la característica que más se presenta y 4 la menos observada.

Forma de vestir a la moda

1

Consumo de productos de marca

3

Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda

4

Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen

2

Los light viewers (jóvenes que ven 2 horas o menos de televisión):

Pregunta 9

Enumero de 1 a 4, en orden de importancia, las características que se presentan en los programas de televisión dirigidos al público juvenil. Tomo en cuenta que 1 es la característica que más se presenta y 4 la menos observada.

Forma de vestir a la moda

1

Consumo de productos de marca

3

Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda

2

Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen

4

Interpretación: Como se puede observar la característica más presentada en los programas televisivos según los tres grupos de jóvenes encuestados es la Forma de vestir a la moda, mientras que en las otras características existen resultados diferentes, por ejemplo, para los heavy viewers la segunda característica más presente es el Consumo de productos de marca, mientras que para los médium viewers la segunda característica es la Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen y para los light viewers es el Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda.

Según los heavy viewers la tercera característica presente es la Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen mientras que para los médium viewers y los light viewers la tercera característica es el Consumo de productos de marca. Y la última característica que ocupa el lugar número 4 para los heavy viewers es el Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda igual que para los médium viewers, mientras que para los light viewers el número 4 lo ocupa la Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen.

Como se puede observar, aunque los tres grupos de televidentes suelen mostrar algunas opiniones similares, existe diversidad en la forma en que conciben la realidad o “hiperrealidad” mostrada en los programas televisivos ya que los heavy viewers destacaron más las características positivas de los programas mientras que los médium viewers y los light viewers destacaron otras características que los que presentan mayor exposición al medio no mencionaron.

4.3 ¿Las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en los programas televisivos influyen en el pensamiento y comportamiento de los jóvenes provocando la adopción paulatina del modo de vida “light”?

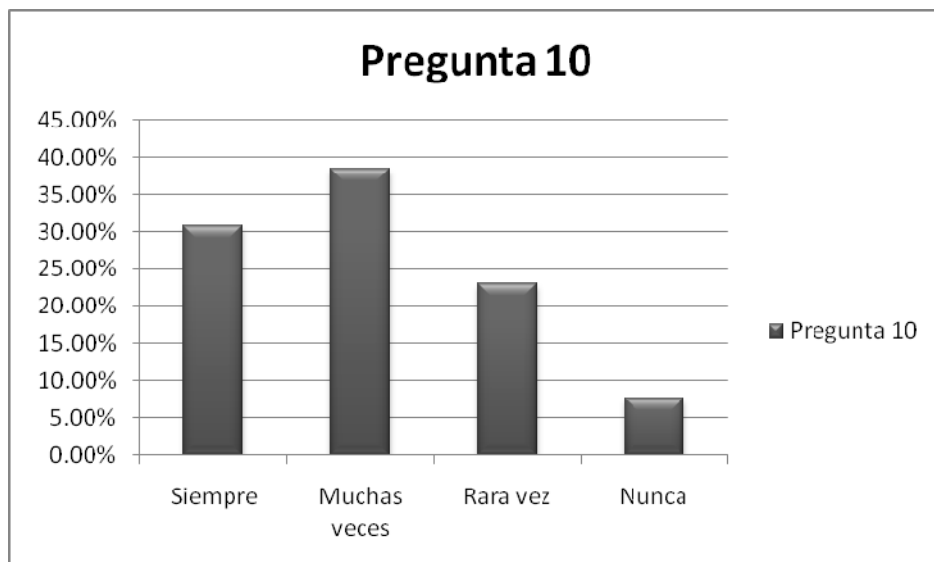
Para graficar los resultados obtenidos de la pregunta # 10 como se elaboró en base a la división de los jóvenes en tres grupos, es importante mencionar que se tomó como población total a la cantidad de jóvenes pertenecientes a cada uno de los grupos; por ejemplo en los heavy viewers la población total fue de 13 jóvenes, en los médium

viewers fue de 44 jóvenes y en los light viewers fue de 93; por lo que el porcentaje se extrajo del total de cada división.

4.3.1 Gráfica No. 9

¿Creo que las ideas transmitidas en los programas televisivos influyen en mi comportamiento y forma de pensar?

Los heavy viewers (jóvenes que ven 5 horas o más de televisión al día):

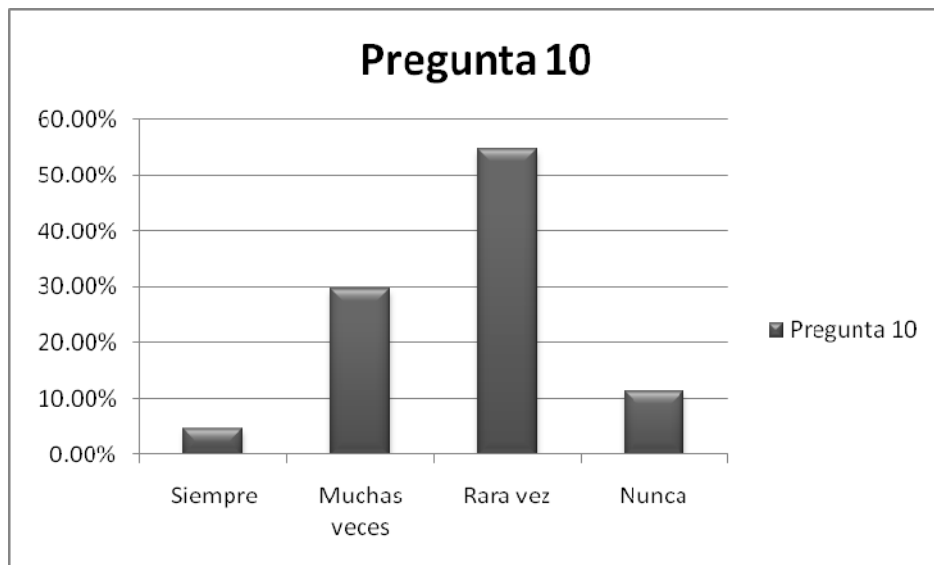


Interpretación: De los 13 jóvenes catalogados como heavy viewers, 4 marcaron en la encuesta que los programas de televisión siempre influyen en ellos lo que equivale al 30.77%, 5 jóvenes que forman el 38.46% opinaron que las ideas transmitidas en programas televisivos influyen muchas veces en su comportamiento mientras que 3 jóvenes representados en el 23.08% dijeron que rara vez se sienten influidos y solamente 1 de ellos equivalente al 7.69% mencionó que nunca se sentía influido.

4.3.2 Gráfica No. 10

¿Creo que las ideas transmitidas en los programas televisivos influyen en mi comportamiento y forma de pensar?

Los médium viewers (jóvenes que ven 3 ó 4 horas diarias de televisión):



Interpretación: De los 44 jóvenes que fueron catalogados como médium viewers, solamente 2 de ellos, equivalente al 4.55%, dijeron que siempre se sentían influidos por los programas televisivos, 13 jóvenes representados en el 29.33% mencionaron que muchas veces se sentían influidos mientras que 24 de ellos correspondiente al 54.54% opinaron que rara vez se sentían influidos por los programas televisivos y 5 jóvenes representados en el 11.36% mencionaron que nunca se sentían influidos por las ideas transmitidas en los programas de televisión.

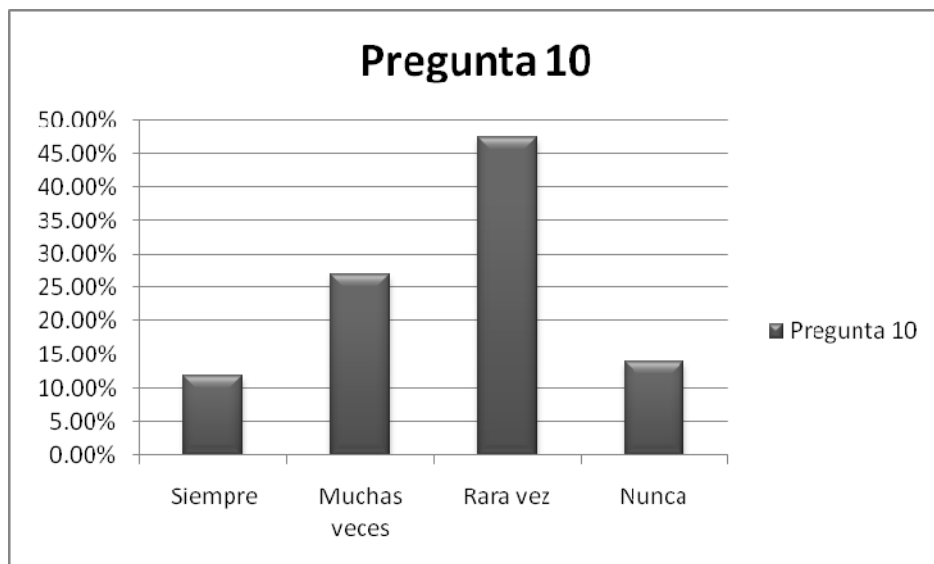
Resulta curioso cómo este grupo de jóvenes mencionó en la pregunta # 8 que los programas de televisión influían en los jóvenes, pero según los datos obtenidos, cuando se aplica a ellos dicen que rara vez se sienten influidos, además, es cuestionable si verdaderamente el 11.36% respondió con la verdad puesto que el decir

que “nunca” se sienten influidos resulta extraño desde el punto de vista sociológico y psicológico además, pareciera que se refleja la falta de autenticidad.

4.3.3 Gráfica No. 11

¿Creo que las ideas transmitidas en los programas televisivos influyen en mi comportamiento y forma de pensar?

Los light viewers (jóvenes que ven 2 horas o menos de televisión):



Interpretación: De los 93 jóvenes denominados light viewers, 11 de ellos, correspondiente al 11.83%, dijeron sentirse siempre influidos por los programas de televisión, 25 jóvenes representados en el 26.88% mencionaron que muchas veces se sienten influidos, mientras que la mayoría con el 47.31%, es decir 44 jóvenes, opinaron que rara vez se sienten influidos y 13 de ellos, el 13.98% dijeron nunca sentirse influidos. En este caso también se aplica lo mencionado en la interpretación anterior ya que éste grupo de jóvenes también respondió en la pregunta # 8 que los programas de televisión influyen en los jóvenes, pero al parecer, consideran que no se aplica a su caso sobre todo aquéllos que respondieron “nunca” sentirse influidos.

Los resultados del análisis de contenido y de las encuestas arrojan que en los programas de televisión destinados al público juvenil se transmiten las características de la “cultura light” y se considera que quienes pasan más tiempo expuestos a este medio la adoptarán mucho más rápido que aquéllos que no aunque ello no significa que no estén vulnerables a adquirirla, además el grupo de jóvenes que ve más cantidad de horas la televisión dijo sentirse más influido que los otros dos grupos por lo que la aseveración de Gerbner referente a que los individuos mientras más expuestos estén al medio más influidos estarán queda comprobada.

A ello es preciso agregar que aunque los jóvenes se acerquen al medio televisivo con criticidad, mientras sigan viendo programas de entretenimiento cuyo contenido ya se analizó, no están exentos del denominado efecto priming del que ya se mencionó en el capítulo II y aquéllos que consideran que “nunca” son influidos es preciso recordarles que los medios de comunicación, en este caso la televisión, tiene poder de persuasión. A pesar de la coacción que dichos medios ejercen, no hay que olvidar que el individuo, en este caso el joven, tiene la libertad de elegir las respuestas y reacciones que dará a ciertos estímulos y situaciones, aunque su libertad sea condicionada por el contexto cultural, familiar, educativo, económico y social en el que se desarrolla y del que aprehende esas respuestas y prácticas que ha ido incorporando a su habitus a través del proceso de socialización.

En consecuencia, cuando un individuo recibe nueva información (y mucho más cuando es persuadido a asimilarla), su constitución psicológica es esencialmente alterada [...] (Ibid, p. 198).

En conclusión, la influencia televisiva respecto a la “cultura light” radica en la presencia de las características de dicha cultura por lo que aún cuando algunos jóvenes digan sentirse “rara vez” influidos, incluso allí, en esa respuesta está la adquisición paulatina de ese modo de vida ligero porque recordando nuevamente a Gerbner, los mensajes, imágenes y valores que se transmiten y repiten en los medios no deben medirse solamente en términos de cambios inmediatos en el comportamiento

sino también, por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida, pues a lo largo de los meses y los años, los televidentes van absorbiendo, poco a poco, cogniciones que, a fuerza de repetirse, se transforman lentamente en actitudes y, muy a largo plazo, propician ciertas conductas.

Conclusiones

1. El estudio de los medios de comunicación en Sociología y la aplicación de una teoría sociológica con una teoría de la comunicación resulta ser de gran utilidad para los que apoyan el análisis multidisciplinario y la apertura de las ciencias sociales a la hibridación⁵, dejando a un lado los compartimentos estancos y permitiendo así que las ciencias sociales se abran a nuevos horizontes investigativos.
2. Existen pocos estudios en Latinoamérica en los cuales se utiliza la teoría del cultivo de Gerbner; sin embargo, ésta se convirtió en una herramienta esencial bajo la cual pudieron ser analizados cuatro programas de televisión destinados a los jóvenes lo que permitió su aplicación al contexto actual guatemalteco. Ello demuestra que las teorías surgidas hace varios años, aunque pueden ser modificadas, suelen ser útiles para explicar fenómenos contemporáneos, en este caso, demostrar cómo la hegemonía de la cultura estadounidense y europea sigue siendo un fuerte mecanismo que se instala en el imaginario social. Lo mismo se puede decir del concepto de hiperrealidad creado por Baudrillard que pone de manifiesto cómo los medios de comunicación, en este caso la televisión, crea secuencias de imágenes que se convierten en simulacros de la realidad, pero que suelen ser concebidas como “reales” al ojo de los telespectadores.
3. La recombinación de teoría-reflexión-praxis resulta ser una tríada que permite tener un acercamiento hacia el sujeto-objeto de estudio, que en la presente investigación fue constituido por los jóvenes para tratar de comprender y explicar cómo éstos van adquiriendo, aunque no de forma inmediata, las ideas, formas de pensar y actuar que son transmitidas en los programas de televisión, que aunque suelen ser criticados por su contenido

⁵ Concepto empleado por el sociólogo político francés Mattei Dogan quien lo explica como la recombinación del saber en nuevos campos especializados.

- siguen siendo vistos como fuentes de entretenimiento lo que queda demostrado en las encuestas aplicadas a los jóvenes cuya identidad es influida por los efectos persuasivos de este medio.
4. La televisión continúa siendo uno de los medios masivos de comunicación al que los jóvenes más se acercan con el objetivo de entretenerse mediante la variedad de programas que ésta ofrece aunque según lo que se analizó, a pesar de que los programas juveniles son en apariencia distintos, en esencia guardan muchas semejanzas entre las que destacan las características de la “cultura light”.
 5. Resulta interesante cómo en el discurso posmoderno se busca el reconocimiento de la heterogeneidad, pero cómo en la praxis esta idea cambia, sobre todo aplicada a la difusión de la cultura en los medios de comunicación, ya que se visualiza la hegemonía de la cultura estadounidense y europea en la transmisión de ideas, formas de pensar y actuar que las caracterizan. Un ejemplo de ello es la “cultura light” cuyas peculiaridades son la permisividad, el hedonismo, el relativismo y el consumismo hilvanadas con el hilo del materialismo que al parecer apuntan a un comportamiento homogéneo en los individuos, específicamente en las y los jóvenes cuya vulnerabilidad debido a su edad y a la exposición al medio se hace cada vez más manifiesta.
 6. La televisión, al igual que otros medios masivos de comunicación, incentiva al consumo cultural y a la adquisición de objetos que se presentan con características funcionales, pero que resultan ser simbólicos ya que, para los jóvenes, la compra de aquéllos les otorga prestigio y reconocimiento de parte de otros. Los cuatro pasos del acto individual: el impulso, la percepción, la manipulación y la consumación se pueden aplicar a este caso, debido a que los medios masivos de comunicación crean nuevas necesidades no solamente materiales sino también comportamentales y físicas en donde el

individuo no está exento de sentirse obligado a adquirirlas ya que al parecer dicha adquisición es garante de su aceptación o rechazo lo que queda demostrado en las ideas transmitidas en los programas televisivos dirigidos a los jóvenes.

Bibliografía

Altarejos Masota, F. y Antonio A. Moya. (2003). Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta). [Versión electrónica]. Revista Eboo 4. Universidad de Navarra. 23 – 34.

Baggaley J.P. y Steve W. Duck. (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Bañuelos, C. (1998). La transmisión de la imagen de la mujer en los medios de comunicación: mujer, imagen y publicidad; año 2468. [Versión electrónica]. Mujeres: humanidades, comunicación y otras culturas. Fondo Social Europeo; Universidad Jaime I, Proyecto Now. 173 – 187.

----- . La belleza como enfermedad, una reflexión en torno al cuerpo, la obsesión por “hacer dietas” y la subcultura light; trastornos de la imagen corporal: anorexia, bulimia y obesidad; en año 2468. [Versión electrónica]. Mujeres: humanidades, comunicación y otras culturas. Fondo Social Europeo; Universidad Jaime I, Proyecto Now. 188 – 208.

----- . (2008). La cosificación del cuerpo en la sociedad actual. [Versión electrónica]. V Congreso Asociación Española de ciencias del deporte. Facultad de Ciencias de la actividad física y del deporte de León, del 23 al 25 de octubre de 2008. 1 – 5.

Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.

----- . (2009). *La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras*. España, México, Argentina: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.

----- (2006). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- . *Vida líquida*. España: Paidós.

----- (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Britto García, L. (1999, febrero 7). La cultura light. El Nacional. Extraído el 28 de enero 2013, de http://www.analitica.com/biblioteca/britto/cultura_light.asp

Colussi, M. (2006, agosto 11). La cultura light. Revista Rebelión. Extraído el 29 de enero 2013, de http://www.rebelion.org/noticia_pdf.php?id=35962

Díaz, E. (2005). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

Diccionario Crítico de Ciencias Sociales: terminología científico social (Vol. 2: de la D a la H). (2009). [Versión electrónica]. Barcelona: Plaza y Valdez.

Eco, U. (2009). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen y Tusquets S.A.

Enciclopedia del Posmodernismo. (2001). Madrid: Editorial Síntesis. 222 – 223.

Encuesta Nacional de Juventud ENJU. (2011). Caracterización sociodemográfica. Capítulo I. [Versión electrónica]. Guatemala. 21 – 23.

Gabelas Zaragoza, J.A. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. [Versión electrónica]. Revista Científica de Comunicación y Educación. Grupo Comunicar. 137 – 146.

García, T.F. y Agustín García Rico. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.

Giddens, A. (2006). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Girón Sierra, J. (1992). Modernidad y Posmodernidad. *Revista RE Lecturas*, Perú 8 – 15.

Horkheimer, M. y Theodor Adorno. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Dialéctica del iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.

Jiménez Morales, R. (2009). La estética posmoderna: la hiperrealidad. [Versión electrónica]. Transformar la televisión: Otra televisión es posible. Colección Periodística, 24. Sevilla 2009: Comunicación Social. 38 – 45.

Jo, E. y Leonard Berkowitz. (1996). Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día en Bryant, J y D. Zillman (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós. 67 – 73.

Klein, N. (2007). *No Logo*. Barcelona: Paidós.

Korstanje, M. (2008, abril). Vida de consumo en Zygmunt Bauman. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Extraído el 29 de enero 2013, de <http://www.ucm.es/info/nomadas/20/maxkorstanje3.pdf>

Lara Pulido, G. y Georgina Colín. (2007, septiembre-diciembre). Reseña de “sociedad de consumo y cultura consumista” de Zygmunt Bauman. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Vol 20, No. 055. Extraído el 28 de enero 2013, de <http://redalyc.uamex.mx/pdf/595/59505508.pdf>

León Duarte, G.A. (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual. [Versión electrónica]. *Ámbitos* No. 7 – 8 2do semestre 2001 – 1er semestre 2002. 19 – 47.

- Lozano Rendón, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Lyotard, J-F. (1998). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (2003). La socialidad en la posmodernidad en *En torno a la posmodernidad*. Vattimo et.al. Barcelona: Antrophos.
- (2004). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.
- Marinas, J.M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: A Machado Libros.
- Martín-Barbero, J. y Germán Rey. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. (Colección Estudios de televisión). Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Medina Cano, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. [Versión electrónica] *Iconofacto*, Vol. 4, (No. 5). 11 – 26.
- Morales, M. (2001). *Ser y pensar*. Guatemala: Consucultura.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
- Rojas, E. (1998). *El hombre light una vida sin valores*. España: Ediciones temas de hoy. Vivir mejor.

- Ruiz, A. y Rosa Ángela Vásquez. (2008). “¿Tele – educativa o tele – niñera”? actitudes ante la tv actual. [Versión electrónica]. Revista Científica de Educomunicación. Grupo Comunicar núm. 31, Vol. XVI. 423 – 426.
- Ruiz de Samaniego, A. (2004). *La inflexión posmoderna: los márgenes de la modernidad*. Madrid: Akal.
- Ruiz Uribe, M.N. (2011, febrero – abril). Cultura y simulacro, Jean Baudrillard. Primera Revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.
- Safón Cano, V. (1997). ¿Del fordismo al posfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial. [Versión electrónica]. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. Andalucía, 23,24 y 25 de abril de 1997. Universidad de Valencia: Comunicaciones. 310 – 318.
- Sansores Montejo, J. (2002). Una mirada a la posmodernidad. [Versión electrónica]. Tesis para obtener la Licenciatura en Filosofía, Centro de Estudios Filosóficos Tomás de Aquino, México.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns la sociedad teledirigida*. México: Taurus, Alfaguara.
- Shanahan, J. y Michael Morgan. (1999). *Television and its viewers: Cultivation Theory and research*. London: Cambrige University Press.
- Steven, P. (2005). *Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Torres, M.D. (s.f.) Los vínculos en el contexto de la posmodernidad. Consultado el 16 de enero de 2013, de hum.unne.edu.ar/investigación/filosofía/instituto/filosofía/06.pdf

Torres-Rivas, E. (2008). Centroamérica: entre revoluciones y democracia. [Versión electrónica]. Colección Pensamiento Crítico Latinoamericano. CLACSO. Bogotá: Editorial Siglo del hombre. 283 – 297.

Universo de la Comunicación. (2007). Recuento de teorías de la comunicación de masas. Blog alojado en ZoomBlog.com. Universidad Autónoma de México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

<http://universo90164.zoomblog.com/archivo/2006/10/06/recuento-de-teorias-de-la-comunicacion.html>

Vargas Llosa, M. (2009, febrero). La civilización del espectáculo. [Versión electrónica]. Revista Letras Libres No. 122. 14 – 22.

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. España: Paidós / I.C.E. – U.A.B.

----- et.al. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Antrophos Editorial.

Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

Vera Vila, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. [Versión electrónica]. Revista Juventud. Universidad de Málaga, 14 de junio de 2005. 9 – 32.

Zeraoui, Z. (2000). *Modernidad y Posmodernidad*. México: LIMUSA.

Zizek, S. (2007). *El acoso de las fantasías*. España, México, Argentina: Siglo XXI.

Guía de Observación

Objetivo: Identificar y analizar las ideas, formas de pensar y actuar transmitidas en cuatro programas de televisión dirigidos a jóvenes.

		1	2	3
Canal	Nombre del programa	Descripción del programa	¿A qué aspecto de la “cultura light” hace alusión?	
			<p><u>Hedonismo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belleza física (dominante) • Cosificación del cuerpo de la mujer • Cosificación del cuerpo del hombre • Dietas y alimentación rigurosa • El tema sexual es una constante 	Descripción

			<ul style="list-style-type: none">• Sometimiento a cirugía plástica <p><u>Permisividad y Relativismo:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de sensibilidad y compromiso (indiferencia)• Buen o mal trato hacia los otros por su apariencia• Irrespeto en las relaciones interpersonales (formas de hablar y actuar)• Amor líquido• Etnocentrismo• Emisión de opiniones sin fundamento (sin	
--	--	--	--	--

			<p>critério)</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de autenticidad <p><u>Consumismo:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Forma de vestir a la moda• Consumo de productos de marca• Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda• Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen	
--	--	--	---	--

Universidad de San Carlos de
Guatemala
Escuela de Ciencia Política
Sociología



Encuesta

Objetivo: Conocer la opinión de los jóvenes respecto al contenido que presentan los programas de televisión dirigidos a ellos.

Edad: _____

Hombre Mujer

Instrucciones: Marco con una "x" la respuesta que mejor describa la situación de mi relación con la televisión y respondo las preguntas que se me solicitan.

1. ¿Cuántas horas de televisión veo al día?

5 horas o más 3 ó 4 horas 2 horas o menos

2. ¿Qué tipo de programas prefiero ver en la televisión?

Entretenimiento Deportes Informativos Culturales

3. ¿Cómo se representan a las y los jóvenes en los programas de televisión destinados a este público?

4. ¿Considero que la belleza física es un factor predominante en los programas de televisión?

Siempre Muchas veces Rara vez Nunca

5. ¿Considero que el tema sexual es una constante en los programas dirigidos a jóvenes?

Siempre Muchas veces Rara vez Nunca

6. Los programas de televisión ¿incentivan a tener belleza física y corporal?

Sí No

7. ¿Creo que en los programas televisivos se visualiza un buen o mal trato a otras personas por su apariencia?

Sí No

8. ¿Qué opino respecto al contenido de los programas de televisión dirigidos a jóvenes?

9. Enumero de 1 a 4, en orden de importancia, las características que se presentan en los programas de televisión dirigidos al público juvenil. Tomo en cuenta que 1 es la característica que más se presenta y 4 la menos observada.

Forma de vestir a la moda

Consumo de productos de marca

Uso de términos y vocabulario introducidos por la moda

Aceptación o rechazo a otras personas por lo que tienen

10. ¿Creo que las ideas transmitidas en los programas televisivos influyen en mi comportamiento y forma de pensar?

Siempre

Muchas veces

Rara vez

Nunca