

*LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y
LA CULTURA DEL CONSUMO
EN MUJERES ADOLESCENTES
(UNA PROPUESTA EDUCATIVA)*

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA
P R E S E N T A :
ROSA ANGELA LARA GARCÍA

DIRECTORA:
PROFRA. ELIZABETH ROA LUCIO

MÉXICO, D.F.

Enero 2008

“TRAS LA PUERTA”

*Tras la puerta de sentir tu debilidad,
reside tu fuerza.*

*Tras la puerta de sentir tu dolor,
reside tu placer y gozo.*

*Tras la puerta de sentir tu miedo,
residen tu seguridad y confianza.*

*Tras la puerta de sentir tu soledad,
reside tu capacidad de tener satisfacción,
amor y compañía.*

*Tras la puerta de sentir tú odio,
reside tu capacidad de amar.*

*Tras la puerta de sentir desesperación,
reside tu esperanza verdadera y justificada.*

*Tras aceptar las creencias de tu infancia,
reside ahora tu satisfacción.*

Eva Pierrakos

“GRACIAS A DIOS, AL UNIVERSO, A MIS PADRES, A SUSANA, A MARI, A LUIS, A JAVIER Y TODOS AQUELLOS SERES VIVOS QUE FORMAN PARTE DE MI VIDA, LOS CUALES EN CONJUNTO CONSPIRARON PROVOCANDO UNA EXPLOSIÓN Y AL UNIRSE LOS ÁTOMOS QUE DESORVITARON CONSTITUYERON LA MUJER QUE SOY AHORA, QUE SIN DUDA SE HA SENTIDO QUERIDA, APRECIADA Y AMADA POR CADA UNO DE USTEDES.”

Gracias a mi Asesora, Profra. Elizabeth Roa
quien siempre me apoyo y confió en mí,
enseñándome que la Inteligencia es parte
del entusiasmo, el esfuerzo y la creatividad.
Por ser una profesional y sobre todo un ser
humano, capaz de transmitir y compartir sus
experiencias.

Gracias a Adriana e Ivonne, mis grandes amigas,
quienes siempre me apoyaron y me enseñaron que
la amistad es más que compartir un secreto. Es la
fortaleza y el alimento de los seres humanos.

Gracias a mis Sinodales, quienes se tomaron el tiempo
y aportaron sus ideas para contribuir en el proyecto
de titulación que hoy esta concluido.

Gracias a todas las personas, familiares, amigos y compañeros de trabajo
que conociéndome de toda la vida, en poco tiempo y sin conocerme
me ofrecieron su apoyo, su alegría y
entusiasmo, para concluir esta etapa de mi vida.

Su hija, su hermana, tu novia, su alumna, su amiga y su compañera

Rosa Ángela Lara García

“ÍNDICE”

	Página
Introducción	3 - 5
Capítulo I <u>“La Publicidad Televisiva y la Cultura del Consumo”</u>	
1.1 Publicidad en la televisión	6 - 14
1.2 Cultura del consumo	15 - 20
1.3 Publicidad televisiva y la cultura del consumo en mujeres adolescentes	21 - 35
Capítulo 2 <u>“Adolescencia”</u>	
2.1 ¿Cómo aprenden las adolescentes?	36 - 46
2.2 Necesidades de las mujeres adolescentes	47 - 54
2.3 Creación de estereotipos en las mujeres adolescentes	55 - 73
2.4 Importancia de la familia y los pares en la adolescencia	74- 82

Capítulo 3 “Recepción Crítica”

3.1	Recepción crítica de mensajes de la publicidad televisiva en mujeres adolescentes	83 - 88
3.2	Importancia de educar para aprender a leer publicidad televisiva y entender la cultura del consumo	89 - 93
3.3	Mediación familiar y social de los mensajes publicitarios	94 - 101
	Gráficas de la Investigación	102 - 125
	Encuesta realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud	126 - 130
	Análisis de los datos arrojados de la Investigación	132 - 148
	Propuesta Educativa	
	<u>“Taller educativo de Recepción Crítica de los mensajes publicitarios insertos en las telenovelas juveniles”</u>	149 - 172
	Conclusiones	173 - 176
	Bibliografía	177 - 180
	Anexos	181 - 188

“INTRODUCCIÓN”

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LA CULTURA DEL CONSUMO EN MUJERES ADOLESCENTES

(Una Propuesta Educativa)

La sociedad en general y de manera particular los adolescentes, evolucionan hacia nuevos procesos de aprendizaje, debido al constante crecimiento de los medios de comunicación. Esto provoca un detenimiento en la educación formal, ya que se va perdiendo el potencial que por mucho tiempo le era reconocido por la sociedad.

La realidad es que dicha evolución en los mismos procesos de aprendizaje, ha venido empujando hacia formas innovadoras en el proceso educativo formal, no formal e informal, con el uso de los medios de comunicación. Por ello, el propósito de esta investigación es explicar, así como describir las relaciones que tienen los medios de comunicación como educadores informales, de manera directa la televisión. Precisamente para cumplir dicho propósito, se definió una población de 44 mujeres adolescentes de entre 14 y 15 años de edad, de educación secundaria, quienes viven aún con la familia, en un medio urbano. Para poder inferir la importancia de la publicidad televisiva y la cultura del consumo en las adolescentes, se tomó una telenovela producida por la empresa de mayor difusión de telenovelas mexicanas denominada Televisa¹, que llevó por nombre “Rebelde”, la cual tuvo un rating de 7.03% (31.05%) de audiencia, una población de televidentes de 3534.50 en un horario *Prime Time* (es decir un horario estelar para la venta y de mayor audiencia para Televisa).

Con ello se pretende reconocer la importancia de la influencia de la educación informal en la formación de las adolescentes y una vía para acercarse a este

¹ La cual será definida más adelante en la pág. 28.

fenómeno, es a partir del estudio de los mensajes publicitarios. Por tanto, se destacará que los estudios de género recuperan la especificidad de la edad de la población a investigar, para conocer de forma más acertada si existen pautas culturales que refuerzan los estereotipos de género y su relación con la cultura del consumo.

En la actualidad las adolescentes están en continuo contacto con la televisión, lo que imposibilita ignorar el efecto que ésta provoca en ellas. Así podemos mencionar que existen efectos de diversa índole en las adolescentes provocados por telenovelas, caricaturas, espectáculos, videos musicales, noticias y de manera particular la publicidad presentada en cada programa. Dichos efectos se hacen presente por ejemplo, en el vestirse, el comportarse, el sentir, y hasta en las expresiones verbales y no verbales, que son adquiridos en algunas ocasiones por las telenovelas que se presentan en la televisión. Con el análisis de la telenovela "Rebelde" y los mensajes publicitarios insertos en este producto televisivo, dirigido a mujeres adolescentes, trata de hacerse un acercamiento a los significados de la publicidad desde la economía, la ideología y la cultura.

Las adolescentes, ante esta invasión de programas televisivos, se desarrollan en un contexto social confuso, el cual sólo está preocupado por satisfacer necesidades inmediatas. Por ende, se trata de la recuperación del ser mujer y del ser mujer adolescente desde la perspectiva biológica, psicológica, educativa, social y cultural. En esta última perspectiva se analiza la creación de estereotipos que se han fijado en las conductas de las adolescentes. Para orientar a las adolescentes hacia la emancipación de dichos estereotipos, y el encuentro de su identidad, se resalta la importancia de la mediación familiar y de los pares en la recepción de los mensajes de los medios.

Así, la relevancia de esta investigación, consiste en orientar a las adolescentes a la consciencia de la emancipación de la televisión y sus telenovelas; que comprendan que la adquisición de los productos presentados en un anuncio publicitario, dentro de cualquier novela, no va a cambiar la realidad en la que se desenvuelve, pese a las gratificaciones que esta le traiga. Por ende, la última

parte del trabajo de investigación se enfoca a la realización de la propuesta de un taller educativo, que tiene por objetivo, iniciar un proceso de recepción crítica de los mensajes televisivos, dirigidos a mujeres adolescentes.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LA CULTURA DEL CONSUMO

1.1 Publicidad en la Televisión

El siguiente capítulo contempla los diversos conceptos que se pueden tener de la publicidad, así como de los medios de comunicación y de especial manera de la televisión; desarrollando esta última con la introducción de la publicidad televisiva, la cultura del consumo. La cual ha impactado en gran medida el crecimiento del capitalismo, gracias a que se presenta en algunos programas televisivos, de los cuales el que mayor impacto ha tenido es con la creación de las telenovelas juveniles; influyendo en gran medida a las mujeres adolescentes quienes son la fuente de exploración y desarrollo del siguiente trabajo.

Esta investigación nos remite a varios campos de análisis, uno de ellos es la Publicidad, la cual se inserta por una parte en la economía, y, por otra, en la comunicación, de manera específica en los medios de difusión masiva.

Las definiciones que podemos encontrar para la publicidad son muy diversas y amplias pero su propósito central es cerrar el ciclo del capital a través de las ventas.

- ❖ *Eulalio Ferrer dice que la publicidad "hace de la promesa una proposición concreta de beneficios. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que todos los demás hablan"*².

² FERRER, Eulalio. "Publicidad y Comunicación". Ed. (Tezontle) Fondo de Cultura Económica. México – Primera Edición 2002. pág. 15.

- ❖ Walter A. Lowen define la publicidad cómo: “El camino más rápido para aumentar la venta de un producto”³.
- ❖ Enciclopedia Hispánica describe la publicidad cómo: “Conjunto de medios de comunicación que se emplean para difundir las ventajas de un producto servicio a fin de estimular su consumo”⁴.
- ❖ American Marketing Association menciona qué: “La Publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidas a un grupo”⁵.

Sin bien es cierto que el fin último de la publicidad es lograr la compra-venta de los productos, obteniendo “una mejor estancia de vida para el ser humano”, también es cierto que sirve como monopolio para engrandecer al sector capitalista y todo aquello que es usado como mediador para su expansión.

Remontándonos a los inicios de la Publicidad⁶, se menciona que el hombre siempre ha tratado de comunicarse mediante sonidos, símbolos, imágenes, el habla, movimientos, colores, texturas. Se menciona también que durante años todas estas formas han ido evolucionando, a tal grado que se usan como modos de reproducción, manipulación, ideologías y estereotipos, todo esto con la finalidad de expandir el consumo, o de crear una “Cultura del Consumo” en todos aquellos seres que accesan a ella. Al hacerlo, el ser humano intenta dejar huella en todos aquellos que le escuchan, ven o sienten, lo que ha generado que la publicidad sea una forma de comunicación directa e indirecta ⁷, porque permite en sus mensajes, plasmar sentimientos o emociones que el ser humano

³ <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la-publicidad.htm>. “Conceptos Publicitarios”. Consultada el 20 de Junio del 2006.

⁴ <http://ricoverimarketing-americas-tripad.com/RicoveriMarketing>. “La Publicidad”. Consultada el 20 de Junio del 2006.

⁵Op. Cit 3

⁶ (FERRER, Eulalio. “Publicidad y Comunicación” 2002). Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.

⁷ Directa porque hace una presentación de las mercancías mismas como objeto de necesidad y de deseo, fomentando la compra a través de varias formas e incluso haciendo interna la misma necesidad de la cultura del consumo como una necesidad del sujeto. Indirecta a través de los mismos contenidos de los medios – que son vistos por la publicidad como la herramienta más importante- que presenta un modelo a seguir que es el adecuado, correcto, bueno, normal; el cual se ajusta a las necesidades del consumo que la publicidad televisiva muestra de manera directa.

tiene la necesidad de expresar. El objetivo de la publicidad es ir cambiando o generando nuevas conductas en los demás seres, logrando en ellos un aprendizaje, donde lo importante es poder crear nuevas formas de venta de productos, consiguiendo con ello, la persuasión o atracción de los que están a su alrededor.

Es importante recalcar que al inicio del comercio⁸, los vendedores se valían de los gritos para hacer saber al pueblo lo que podían adquirir; pero conforme se fue mejorando dicha estrategia, ya que los pregoneros no sólo eran elegidos por sus dotes de voz, sino también por sus cualidades persuasivas, se logró hacer más atractiva la mercancía. Es bien sabido que el objetivo de estos vendedores siempre ha sido el de convencer y atraer a los demás acerca de la urgencia, la trascendencia y la utilidad de sus productos. Posteriormente ya no se trataba sólo de que la población supiera de la existencia de la mercancía, sino que también se convenciera de la necesidad de adquirirla, tenerla o comprarla. Es evidente por tanto, que con el mejoramiento de las estrategias para la venta de los productos, el hombre impulsó formas eficaces de publicidad, haciendo de ella un oficio en los años siguientes a sus inicios.

En los años siguientes, y debido al crecimiento de la publicidad ella misma, comenzó a verse como un instrumento, con el cual era fácil dominar, o mejor dicho, persuadir a los demás para cubrir sus necesidades. Ese mejoramiento fue influido por el manejo de la palabra y de la presentación de las mercancías por medio de las imágenes con ayuda de medios comunicativos que no podían fácilmente percibirse (debido a que aún no eran perfeccionados por el hombre). Sin embargo, y gracias a la necesidad de ir afinando las técnicas de producción, se genera la producción en serie con la industrialización y así mismo se mejoraron las formas de hacer publicidad gracias a los avances que estaban surgiendo en el ámbito tecnológico en el último cuarto del siglo XIX, gracias a la Revolución

⁸ Nos remontamos al inicio del Comercio en Grecia y Roma, y que fueron extendiéndose a Europa hasta hacerse de un sistema dominante en la mayoría de los países. Con este inicio del comercio se puede hablar mucho más de un desarrollo en el ámbito Publicitario, ya que, conforme se fueron refinando las técnicas persuasivas, de la misma manera se fue mejorando el convencimiento hacia los compradores; se consiguió el crecimiento del Capitalismo.

Industrial. Este avance tecnológico permitió una producción en serie de los mismos productos que se venían promocionando, así como el auge del capitalismo, lo que también provocó la necesidad de poder comunicarse con los consumidores de manera masiva.

Todo esto tendría beneficios de ida y de vuelta (como un ciclo), ya que estos medios y sus avances tecnológicos necesitaban una vía de financiamiento que les produjera ganancias y qué mejor que un medio que vendiera productos como lo era la publicidad, por lo que se genera la asociación adecuada, entre avances tecnológicos, medios de difusión, capitalismo y publicidad.

Así como en la antigüedad, para la publicidad moderna, el público sigue siendo un factor importante, también lo que se les presenta y cómo se les presenta. Ya no bastaba sólo con la producción en masa que generó la imprenta, sino que también con la introducción de los medios masivos de comunicación, como son la radio y la televisión, en primera instancia y hasta ahora que surgió la Internet, se ha modificado el modo de vida, así como la manera de entender y de ver la realidad. Por ende los objetivos, funciones, definiciones y características de la publicidad son diferentes. Según *José María González-Serna Sánchez* “los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales”⁹.

Estos medios tienen como objetivo crear audiencias, así como crear un público potencialmente comprador. De la misma forma pretenden crear un tipo de conciencia, conducta o acciones, manteniendo un determinado orden social. Estos medios sirven para informar y entretener, con la única finalidad de vender más productos, consiguiendo su estancia en el mercado de “La Cultura del Consumo” en todos los perceptores de estos medios, ya sean visuales, audiovisuales o auditivos.

⁹ GONZÁLEZ-SERNA, Sánchez José María. “Introducción a los Medios de Comunicación Social”. <http://www.wikilearning.com>. Consultada el 27 de Marzo del 2006.

Dentro de este refinamiento de la publicidad debido a la Revolución Industrial y el crecimiento de los medios de difusión masiva, permanece uno de mayor penetración en todo el mundo, ya que éste es al que más acceso tienen todos los hogares y los negocios, así como lugares públicos que se frecuentan, y más en los países subdesarrollados¹⁰. Dicho medio que ha producido grandes ganancias gracias a sus avances tecnológicos, culturales, sociales, económicos, entre otros; tras el paso de los años, es la televisión.

La historia de este medio ha sido en esencia, la búsqueda de un dispositivo adecuado para plasmar las imágenes. La gran atracción que la televisión puede generar, es debido a que en su contenido plasma emociones, ideas, acciones, conductas, con las cuales el ser humano se puede sentir identificado. Esto significa una renovación y por qué no, hasta una remodelación de la vida de quienes tienen acceso a ella. Por tanto, se menciona que puede tener un gran impacto en algunas personas o en algunos sectores más que en otros, como en el caso de las mujeres adolescentes; porque ha creado una cultura penetrante, ya que es capaz de reflejar la realidad de diferentes maneras. Por ejemplo en la actualidad este medio ha logrado que las mujeres, vean, comprendan y conozcan escenarios, ambientes, desde diversas perspectivas, debido a la pluralidad de conceptos que se tienen de la realidad. La imagen por tal motivo es un factor importante para influir en la motivación de las personas, ya sea porque refleja lo que no somos, lo que podemos ser, lo que podemos tener, lo que podemos alcanzar, entre otras cosas.

Mencionando algunos ejemplos, en el año de 1929, la compañía BBC, realizó en Londres la primera emisión pública de imágenes electrónicas que tenían una duración de media hora diaria. Al término de la Segunda Guerra Mundial, la televisión dominaba ya los aspectos técnicos, pero a partir de 1950 quedaron constituidas las redes nacionales de televisión. A finales de los cincuenta, existía la televisión a color y se lanzó el primer satélite. La televisión, por tanto, es vista como

¹⁰ Se hace referencia a los países subdesarrollados ya que es en estos países donde las actividades extraculturales, no pueden muchas de las veces ser llevadas a cabo debido, a los factores económicos principalmente. Un ejemplo es el no poder asistir a los Museos, Teatros y hasta Cine debido a los costos, por lo que es preferente ver la Televisión.

una innovación que a lo largo de los años ha mejorado su función, la calidad de la transmisión y se convirtió en un detonante de gran impacto político, económico, cultural y social.

Ferrer menciona que “La televisión es un invento maravilloso de nuestro siglo, es compromiso de todos comprenderla, desde el poderío de sus recursos técnicos y la fuerza condicionante de su contenido, en una inseparable operación comunicativa que, dentro de sus inmensas posibilidades, puede contribuir a mejorar los niveles de convivencia social y el progreso cultural de los países”¹¹. Era lógico entonces que al ver a la televisión como la herramienta más importante de desarrollo y medio de comunicación social, las ganancias serían monopolizadas por las empresas privadas, y para verse aún más beneficiadas accederían a recursos que les produjeran mayor crecimiento económico, y es ahí donde la publicidad comenzó a entrar en juego.

La televisión ya combinada con la publicidad, parecía que estaba trabajando pasivamente, pero en realidad había una interacción, ya que ambas producían ganancias económicas, personales y hasta colectivas. *Esteinou menciona en su tesis que según Althusser “los medios de comunicación, han venido a desplazar a la escuela, ya que estos han estado presentes desde la infancia de los niños hasta su edad adulta; han sido su escuela y sus medios de educación, presentándose en lugares alejados, donde una institución educativa no tiene presencia; ellos son quienes han venido a alfabetizar a las personas que no tienen acceso a dichas instituciones, imponiendo formas de vida, de valores, de costumbres, de hábitos de consumo, entre otras cosas”¹².*

Lo mismo pasa con la publicidad, siendo una fuente de contenidos que se dan a conocer a través de los medios, y si bien tienen la función de vender y promocionar las mercancías, sus mensajes van más allá, porque tocan aspectos ideológicos que dan una visión diferente del mundo, de la sociedad y de la vida

¹¹ FERRER, Eulalio. “Entorno y Poderío de la Televisión” en *“Publicidad y Comunicación”*. Ed. (Tezontle) Fondo de Cultura Económica México -Primera Edición 2002. Pp. 127.

¹² ESTEINOU, Javier. *“Aparatos de Comunicación de masas, Estado y puntos de hegemonía”*. Cuadernos del TICOM (Taller de Investigaciones en Comunicaciones Masivas) No. 6, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, Septiembre de 1980.

en general. O como Gillo Dorfles expresa: *“las imágenes de la publicidad televisada representan algo mucho más importante y significativo de lo que parece a primera vista, no creo exagerar al afirmar que un estudio socio-antropológico sobre nuestra época no podrá examinarse sin considerar la publicidad televisada como la fuente más rica en noticias en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad...”*¹³

Sin embargo, y estando de acuerdo con la idea de este autor, también es cierto que pese a que un estudio así no nos permite saber sobre la cultura de la humanidad, no hay que olvidar que en algunos países, los modelos de dominación nos permiten observar cómo se pretende ser y ver al ser humano. Guinsberg *“involucrándolo en un ámbito, ya no sólo físico sino como estructuras, usos, costumbres, modas de los centros de poder, de manera que aquello que el producto ofrece como oferta de éxito, status y logro, fomenta la ilusión de que permite acceder a algo superior a lo común, ese “algo” que hace que tales comportamientos y modelos físicos hayan llegado al control del país y/o mundo”*¹⁴.

Un ejemplo de lo anterior, es la asimilación o adopción de formas de vida. Se puede hablar de Estados Unidos como un modelo a seguir, transmisor no sólo por su potencial económico o político, sino también por su ámbito cultural, el cual se va introduciendo a los demás pueblos, total o parcialmente. Aquí considero importante mencionar la frase de que muchos quieren lograr “el sueño americano”. Pero se olvida, que no solo es el querer tener lo que tiene una potencia mundial, también se aspira a lo que se tiene en países subdesarrollados, como es el caso de Argentina, país latinoamericano, que aunque no tenga una economía o una política que lo coloque como potencia mundial, sus influencias televisivas han venido a generar en otro país latino, como México, una cultura estética adoptada por muchos jóvenes, de forma particular las mujeres

¹³ GUINSBERG, Enrique. “Ventas Paralelas: Mercancías e Ideología” en “Publicidad: Manipulación para la Reproducción”. Ed. Plaza y Valdes. México – Primera Edición: Noviembre de 1987 Pp. 93-95.

¹⁴ Op. Cit. 12

adolescentes; esto es, la compra de sus telenovelas donde se muestra un modelo a seguir¹⁵.

La influencia de las imágenes de la publicidad, presentadas en spots, telenovelas, revistas, carteles, etc., dejan marcado un mundo lleno de promesas que serán frustradas si no se adquieren los productos o mercancías que les permitirán verse como lo que se les presenta. La publicidad como sistema nos propone a cada uno de los individuos de la sociedad que nos transformemos o transformemos nuestras vidas a través de la adquisición de las mercancías. Por tanto, la importancia de la imagen es el poder crear un impacto psicológico en quienes la perciben.

Así, al captar la atención del perceptor se pueden crear comportamientos, valores, ideas, etc.,¹⁶ creando en el hombre y en la mujer una cultura de consumo, donde lo importante es comenzar a adquirir lo que los demás tienen, para poder alcanzar o ser lo que se nos presenta por medio, en este caso, de la televisión, rompiendo esquemas, creando otras formas de pensar, de ser, de sentir, de actuar y de comportarse; acabando con patrones culturales que se han instalado durante mucho tiempo. Y no porque ese rompimiento sea negativo, sino porque en el crecimiento de los capitales se verán varios factores que afectan a algunos sectores sociales más que a otros. Como es el caso de las mujeres, aunque la publicidad televisiva las presente como el sector más importante y sea reflejada como un factor determinante para el desarrollo de la publicidad televisiva y sus imágenes, también es cierto que muchas de las veces, solo las usan como una fuente de consumo.

¹⁵ Hacer referencia a los modelos, es pensar en la adopción de estereotipos que se presentan en los mensajes de los medios, estereotipos como: chica inn, rebelde, intelectual, chismosa, presumida, envidiosa, atleta, entre otros, donde sus características salen a relucir por sus formas de hablar, de vestir, de comportarse y hasta de una apariencia física.

¹⁶ Esta influencia se da a través de los mensajes de los medios y la publicidad, en especial a través de las imágenes que se transmiten por televisión. Aunque es importante mencionar que las imágenes son utilizadas en carteles, revistas, promocionales, entre otros. Las formas más eficaces para poder persuadir y motivar a los individuos es poniendo en práctica los efectos que provocan los colores, los dibujos, las fotografías, las líneas gráficas y sobre todo lo que es trascendente, el uso del sonido, que colabora a que la publicidad en las imágenes televisivas, sea más rica y logre captar aún más la atención de quienes voltean a apreciar lo que se les presenta, logrando así, un poder de convencimiento en la adquisición de los productos.

Tomando en cuenta la influencia de las imágenes de la publicidad televisiva, y el gran impacto que provocan en los hombres y mujeres, es preciso entender que el uso excesivo de ellas va creando una cultura consumista, que provee a las empresas privadas, y que al querer emular los estereotipos que se nos presentan, en muchas ocasiones, provocan una pérdida de nuestra identidad cultural. Por tanto la publicidad televisiva se vuelve un factor importante en el crecimiento de la cultura del consumo; gracias a lo que en ella se puede percibir, como son las imágenes (sus colores, sonidos, etc.), las frases simbólicas¹⁷, las cuales tienen la función de complacer al perceptor y a la vez, convencerlo de lo que necesita, aunque no lo necesite, etc; logra que la cultura del consumo vaya ampliándose y ganando terreno, ya no sólo como un anunciante fuera de los programas televisivos, sino también dentro de estos, como es en el caso de las telenovelas.

Por tanto, podemos afirmar que la publicidad y la televisión son gigantes de la economía capitalista. La publicidad contenida en los programas televisivos, permite el desarrollo constante del capitalismo, así como entender, comprender, ver, actuar; es decir “VIVIR” la vida desde otra perspectiva.

¹⁷ Como sabemos una de las principales expresiones del ser humano se da a través de la lengua, o el lenguaje, el cual tiene para la publicidad, ya sea televisiva, impresa o sonora; una función importante. De este lenguaje surgen las frases, las cuales son una fórmula de síntesis adecuada a cada público. Sobre la base de una promesa halagadora o gratificante, que suele expresarse en comparaciones, proverbios y metáforas. Estas frases en conjunto con el lenguaje y su función metafórica son formas de persuasión, con la finalidad de convencer a las personas para el consumo. Algunos ejemplos son: “La vida es mejor con COCA-COLA”. “Todo el mundo sabe que ALKA-SELZER alivia, porque sí alivia”. Y el último ejemplo y el más importante para este trabajo es: “Se tú misma, sé REBELDE”.

1.2 Cultura del Consumo

La publicidad en general tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y si no es una manera de control social importante, sí es parte básica de los actuales aparatos de difusión, porque constituye un instrumento de las fuerzas productivas para la colocación de las mercancías, y para lograr este objetivo, necesita transmitir constantemente ideologías. En este contexto por tanto se toma en cuenta que si desde sus inicios la publicidad trataba de persuadir al público para que este consumiera o adquiriera lo que se le presentaba, se habla pues de la existencia de una cultura del consumo que se originó desde que la publicidad y/o la muestra de los productos existen.

Para dicha sociedad del consumo, Miguel Alemán Velasco menciona que *“esta navega en un mar de artículos innecesarios, convulsionada por el oleaje de las necesidades insatisfechas que estimula. Los riesgos del naufragio, fácilmente determinables, provienen de la promoción de artículos inútiles o que están fuera del alcance de las mayorías. La publicidad crea urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable”*¹⁸. Lo que provoca a su vez que la publicidad televisiva y la cultura del consumo estén entrelazadas, ya que, ambas se benefician para su crecimiento.

Dentro de la bien llamada sociedad del consumo como Guinsberg¹⁹ menciona, existen dos fenómenos que constituyen claves del éxito:

- ✓ *abundante e ingeniosa publicidad*
- ✓ *un ajustado sistema de distribución y comercialización*

Mencionando que el producto que cubra satisfactoriamente algunos requisitos²⁰ asegurará buenas ganancias, no importa cuál sea su utilidad real, ni su calidad, ni

¹⁸ ALEMÁN, Velasco Miguel (Vicepresidente de Televisa). “El Estado y la Televisión” en Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3, Julio-Septiembre de 1976, pág. 199.

¹⁹ GUINSBERG, Enrique. “Contra la Salud, el bolsillo y... el sentido común”. Revista del Consumidor, México, No. 23, Enero de 1979, pág. 5.

²⁰ Hago mención de algunos requisitos porque considero que lo importante para quedarse instalado en el mercado basta con que ese producto sea comprado, sin importar si satisface o no las necesidades de quienes lo adquieren. Lo importante en este caso y para esta cultura de consumo es no quedarse atrás, adoptando la nueva ideología impuesta por los medios de comunicación y su publicidad.

la capacidad adquisitiva del mercado. Puede tratarse de una población consumidora de escaso poder adquisitivo y que, además, no necesita de ese producto, y esa mercancía puede incluso ser nociva para la salud; pero si hay publicidad eficaz y buenos canales de distribución y venta, ese producto ganará su puesto en el mercado.

Así la cultura del consumo va encaminada a crear una ideología en los hombres y mujeres, cuya finalidad es el que compren las mercancías que harán adaptarse a esa nueva ideología impuesta, logrando a su vez el crecimiento del capital en las empresas privadas, o como *Ernest Dichter* menciona "*Comprar es algo más que una función comercial*"²¹; y es que vamos comprando estilos de una imagen y una personalidad, lo que beneficia a la cultura del consumo, y como en algunos casos se menciona, beneficia a la clase dominante, que es la que impone esos estilos, aunque considero que es más que beneficiar, porque lo que se pretende es que el hombre y la mujer se adecuen al momento social vigente, para que adopten sus valores, creyendo que dentro de este marco se puede alcanzar mayor grado de plenitud. Por tanto, ya no se compra solamente un producto, más bien se compra un producto con todo lo que simbólicamente representa en el momento.

Y el hecho de incluir al individuo en una ideología, es de la misma manera incluirlo en una estructura económica, ya que, al estar perteneciendo a una ideología imperante en un momento determinado, esa ideología (que a su vez crea necesidades) debe ser cubierta y satisfecha, para poder sentirse de alguna manera adaptado a lo que se le impone en los medios de comunicación y en la publicidad que se lo marca, permitiendo un crecimiento en la producción, porque hace del hombre y de la mujer, seres consumistas de las supuesta necesidades que ahora presenta.

El sociólogo *Julio Mafud* menciona que "*el camino de la producción moderna es trazado por la publicidad; no se produce por lo que se quiere consumir, se*

²¹ DICHTER, Ernest. "La Estrategia del Deseo". Editorial Huemul, Buenos Aires, 1964, pág. 203.

produce por lo que se enseñará a consumir"²². Un ejemplo que permite entender esta idea es con la internacionalización de las empresas extranjeras, que son quienes permiten este trazo, debido a que si años atrás se educaba para consumir lo que existía, ahora se pretende interiorizar en el individuo necesidades que no siempre puede satisfacer.

Esto se percibe con la llegada de modas, donde la publicidad adopta características importantes, ya que además de informar y servir de enlace entre el productor y el consumidor, viene a conformarse en ella un espíritu equilibrado entre la producción y el consumo; logrando fomentar la necesidad de productos existentes y mejor aún crea el sentimiento de falta por productos nuevos.

De alguna manera el beneficio de tener una cultura del consumo se representaría en el crecimiento de empleos y de producción en países como el nuestro o como en el caso de Argentina, pero la realidad es otra porque no fomenta un desarrollo económico en los países, ya que mientras haya una internacionalización de las empresas extranjeras o los productos sean comprados a otros países, las ganancias serán solo para los monopolios y en otro de los casos, esos beneficios serán distribuidos a las empresas extranjeras por permitir la transmisión de sus programas.

Así la cultura del consumo sigue beneficiando a las empresas privadas, porque influye en la formación del tipo de hombre adecuado y adaptado al sistema de moda. Lo que quiere decir que el dominio económico necesita forzosamente dominar al hombre y a la mujer desde adentro. Marcando necesariamente un tipo de vida, la cual se podría usar como un tipo de formación de "necesidades"²³ en donde se fomenta por tanto el consumo de las mercancías. Se podría mencionar por tanto, que la publicidad televisiva vende al mismo nivel mercancías e ideologías y estilos de vida.

²² MAFUD, Julio. "Los Argentinos y el Estatus". Editorial Americalee. Buenos Aires, 2ª. edición, 1969, pág. 229.

²³ Es importante dejar en claro un concepto de necesidades para esta cultura del consumo, la cual debe ser entendida como la sensación de una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer, lo que se vuelve difícil es encontrar su ciclo final (FERRER, Eulalio 2002). Es probable por decirlo así, que sepamos donde comienza una necesidad, pero no donde termina; por que es cierto cuando dicen que nos volvemos insaciables y más cuando queremos tomar todo aquello que se nos presenta.

En esta sociedad del consumo, los hombres suelen volverse ansiosos porque entre más cubren necesidades, más de ellas se presentan, se podría decir también que es debido a todo aquello que se nos impone y puede ser consumido, lo que probablemente consideren como una calidad de vida; porque se aspira al bienestar, al prestigio, al mejoramiento y la superación. *“El consumo, por tanto, es producto de una sociedad que se atiene a sus variantes económicas, culturales y sociales, desde sus mínimos hasta sus máximos niveles. Lo que provoca que se vea el consumo como un fenómeno natural del comportamiento humano. La sociedad de consumo puede estar dentro y fuera de lo que es real, de lo que es posible y de lo que es necesario. El querer ser rebasa, generalmente, los límites de lo que se puede ser, acaso porque nuestros gustos son más fuertes que nuestras razones. Quizá porque el consumidor suele actuar al margen del código elemental de sus necesidades”*²⁴.

Sin esas relaciones de necesidades-deseos sería complicado comprender las motivaciones del ser humano que han sostenido y fortalecido a la sociedad del consumo. Por tanto esta sociedad necesita del consumo insaciable del ser humano para mantener su producción y dominio de lo que se quiere y pretende implantar como ideología, como moda, como necesidad.

Citando a Marx y gracias a ese consumo siempre insatisfecho que lleva al hombre y a la mujer a aspirar a todo lo que se le presenta. *“El consumo engendra la producción, creando la necesidad de una nueva producción, es decir, suministrando la causa ideal, interna impulsora, que constituye el prerrequisito de la producción. Es claro que, si la producción suministra el objeto material del consumo, el consumo provee el objeto ideal de la producción, como su imagen, su necesidad, su impulso y su propósito. Suministra el objeto de la producción en su forma subjetiva. Si no hay necesidades, no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad”*²⁵.

²⁴ FERRER, Eulalio. *“Publicidad y Comunicación”*. Ed. (Tezontle) Fondo de Cultura Económica. México Primera Edición 2002. Pp. 61-67.

²⁵ Op. Cit. 12.

Lo que nos hace ver que gracias a la producción se enriquece el campo publicitario televisivo, ya que, al presentar nuevos deseos con las imágenes que impone, las necesidades van en aumento, aunque ellas no hayan existido, o no se hayan visualizado en la vida del consumidor. Se debe, a la existencia de los modelos a seguir que dan; lo que antes se mencionaba, status, calidad de vida, socialización, etc.

Por todo esto, la cultura del consumo, ya no solo se quedaría en un nivel de enriquecer a los sectores más privilegiados en el momento, sino que también crean hábitos los cuales nacen de esas necesidades que se producen para engrandecer el consumo. Ahora, y en un tiempo determinado los consumidores, se ajustan, gracias a la publicidad; a pautas de conducta o comportamientos adecuados a las nuevas situaciones sociales. Ya no se trata sólo de ir satisfaciendo necesidades materiales, sino también sociales, culturales.

Gracias a la satisfacción de necesidades ya no solo materiales, sino sociales y culturales, la promesa de ser mejor, con ayuda de lo que se consume ha hecho de la cultura del consumo, una sociedad insaciable de ideas, de deseos, de necesidades, etc., que pueden cubrirse con ayuda de lo que se les presenta, por ejemplo, con las imágenes televisivas. Haciendo de ambos eventos (cultura del consumo y publicidad televisiva) impulsores de lo que se puede alcanzar, debido al progreso que han tenido con la compra de todos esos programas televisivos y en mayor medida las telenovelas; las cuales en la actualidad son las que generan más consumismo debido a que vienen ofreciendo a los hombres y en mayor medida a las mujeres un mundo inimaginable en un ámbito real.

Y es ahí donde la cultura del consumo, en conjunto con la publicidad televisiva, han dejado marcadas ideologías y toda una gama de creación de necesidades, haciendo del receptor, un consumidor activo, que necesita adquirir lo que se le presenta para tener gratificaciones o mejor aún sentirse adaptado al momento que está viviendo o en el que se encuentra sumergido social y hasta culturalmente.

Por último, en lo que se refiere a la cultura del consumo podemos mencionar que las ganas de vivir suele ser emparejada o va de la mano con las ganas de tener más. Lo cual se convierte en una aspiración de prestigio, de estatus, de bienestar, de mejoramiento. Lo que podemos llamar como "Calidad de Vida".

1.3 Publicidad televisiva y cultura del consumo en mujeres adolescentes

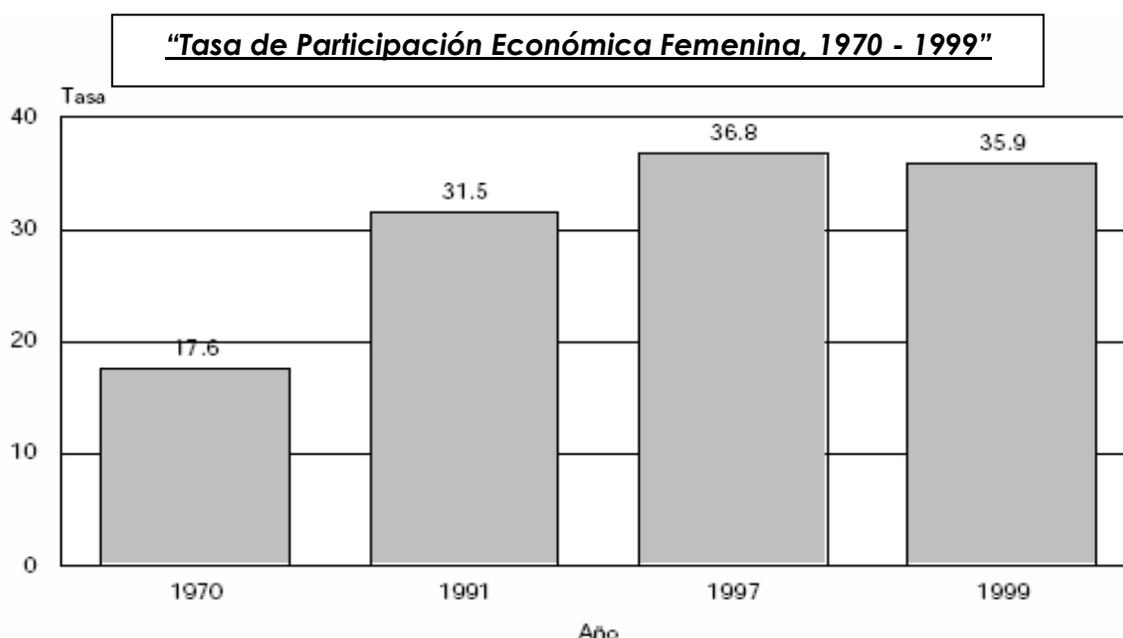
Anteriormente se hablaba sobre la creación de "necesidades" con la finalidad de hacer crecer una cultura del consumo, y gracias a la publicidad televisiva, en este caso, eso podía lograrse, debido a que impone modas, estilos de vida, personalidades, ideologías; las cuales imperan en momentos determinados en la vida de las personas.

Dichas ideologías van marcando en los espectadores una visión y/o perspectiva de las cosas, es decir, de la manera en la que pueden ver o ser en la vida. En el caso de las mujeres, quienes han sido portadoras de diferentes etiquetas, y una muy importante es verlas como simples objetos, ya no sólo sexuales, sino también como quienes pueden cambiar de hábitos o de conductas de un día a otro; y cómo no, si al final de cuentas son las que mayor grado de acceso tienen a la televisión y lo que se presenta dentro de esta; debido a que pasan más tiempo en el hogar, se genera por tanto, que se sumerjan en un ambiente de fantasías o deseos imaginarios.

La cultura patriarcal ha propiciado que se le asignen a las mujeres los roles de ama de casa, cuidadora, educadora de los niños y jóvenes; subyaciendo estructuras de poder, de jerarquías, que influyen en la asignación de actividades diferentes tanto a hombres como a mujeres. Es evidente que en la actualidad así como a la mujer se le han asignado varios roles que "debe" cumplir "gracias" a los patrones que se le han marcado, debemos mencionar que uno de ellos y que muy pocas veces es mencionado debido a que no es cubierto en su totalidad debido a la gran discriminación que sufren, es la participación en la actividad económica.

Según el Consejo Nacional de Población (CONAPO), las mujeres conforman más de la mitad de la población mexicana. “En el año 2000 sumaban alrededor de 50.2 millones. De ese total, 32 por ciento tenía menos de 15 años. De acuerdo con las estimaciones del CONAPO, se prevé que el número de mujeres en el país se elevara de 53.6 millones en 2005 a 56.7 millones en 2010. Por ende la creciente participación de las mujeres en las tareas económicas se da debido a la convergencia de factores sociales, económicos, culturales y demográficos”²⁶.

Es preciso recalcar que facilitar el acceso de las mujeres en el ámbito económico



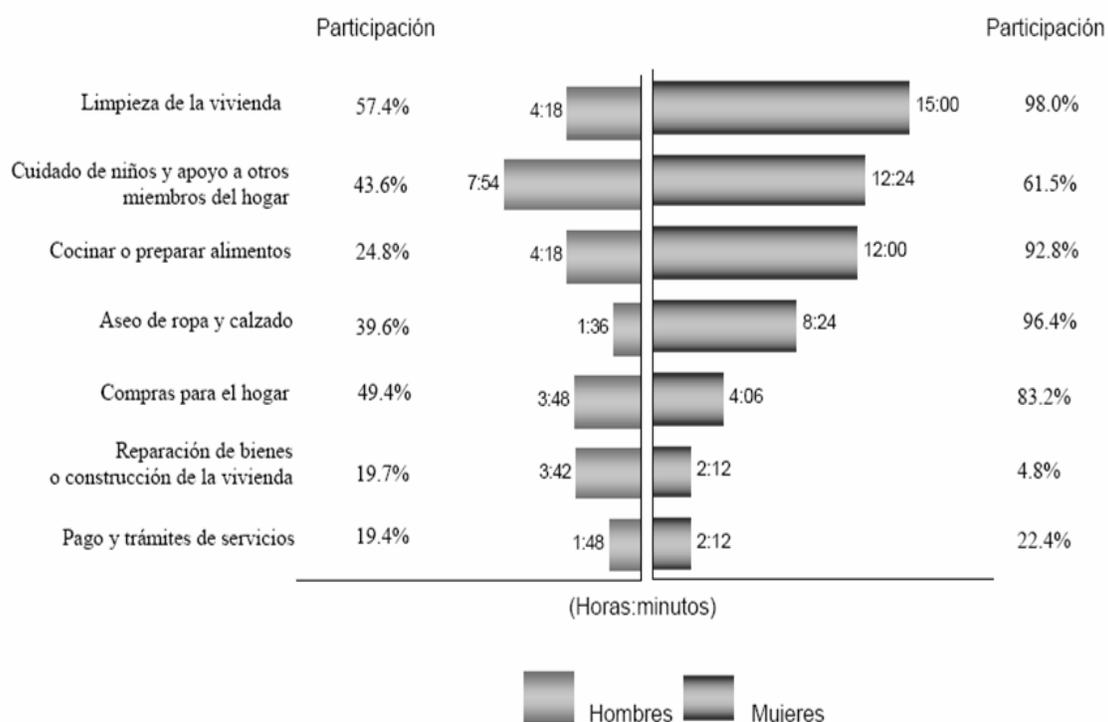
Fuente: estimaciones del CONAPO con base en INEGI, X Censo de Población, 1970 y en la Encuesta Nacional de Empleo, 1991, 1997 y 1999.

requiere de una distribución más equitativa de las tareas y responsabilidades familiares entre hombres y mujeres. Sin embargo, en el INEGI queda registrado que la participación del hombre en el hogar es limitada. “En la actualidad, alrededor de 41% de las mujeres de 14 años y más, participan en la actividad económica. Dentro del grupo de estas mujeres que viven en pareja, la división sexual de trabajo es acorde al modelo tradicional ya que mientras casi la totalidad de ellas participan en la limpieza de la vivienda, sólo el 57.4% de los

²⁶ CONAPO-CENSO 2005. “La Condición Social de la Mujer”. www.conapo.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.

hombres comparten esta responsabilidad. Aquellos que lo hacen, únicamente dedican 4 horas a la semana, mientras las mujeres dedican 15 horas de su tiempo"²⁷.

“Porcentaje de participación de los miembros de la pareja conyugal en la que ambos trabajan y promedio de horas a la semana dedicadas al trabajo doméstico por sexo y clase de actividad doméstica, 2002”²⁸



FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo, 2002. Tabulados básicos definitivos.

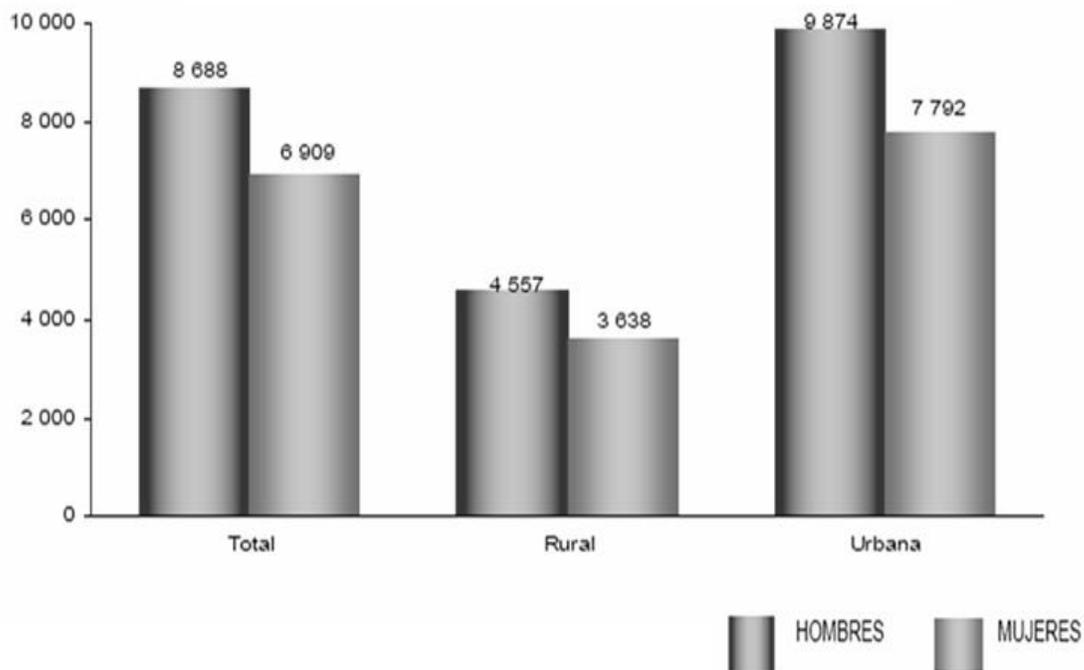
Por ende se habla de una discriminación hacia el trabajo que las mujeres pueden proporcionar, por ello, el trabajo informal se da en mayor medida en las mujeres, se puede decir que es casi el doble, claro está, que el salario es una desventaja,

²⁷ INEGI-CENSO 2005. “Estadística a propósito del Día Internacional de la Mujer”. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.

²⁸ Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática. México, D.F. a 8 de Marzo del 2007. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.

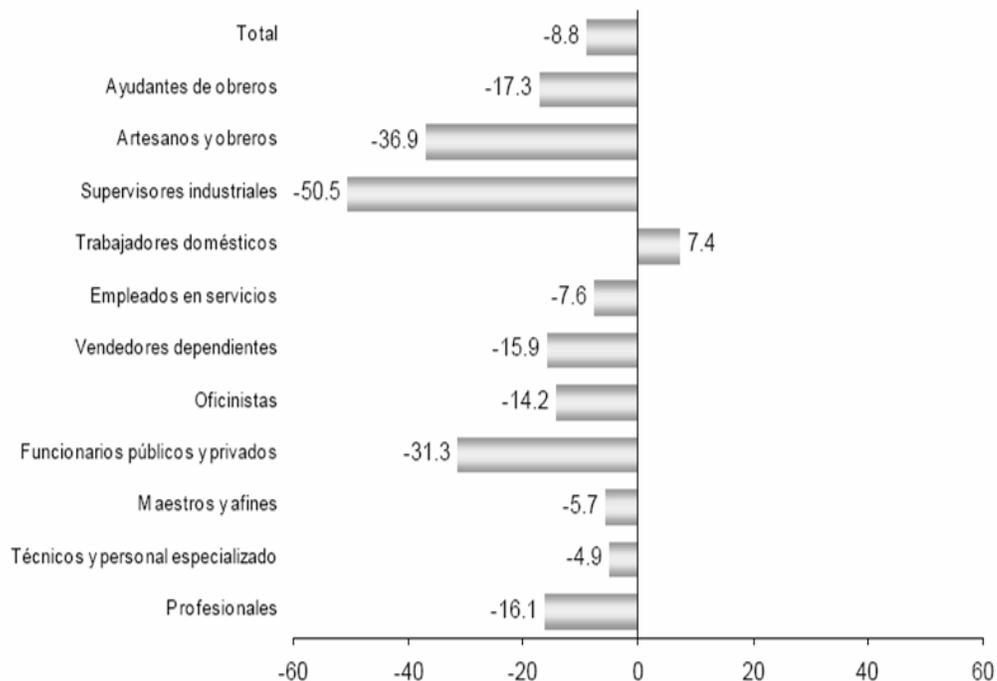
ya que, en algunas ocasiones este no suele adquirirse. Mientras tanto en el trabajo formal el salario suele ser menor al de los hombres.

“Ingreso Promedio Mensual de hogar por tipo de localidad y sexo del jefe 2005”²⁹



²⁹ INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2005. Información armonizada de acuerdo con la conciliación demográfica. Base de Datos. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.

“Índice de discriminación salarial³⁰ por grupos de ocupación principal³¹, 2006”³²



Ante esta realidad generada por la cultura patriarcal, surge la teoría feminista que desarrolla la perspectiva de género, para explicar las construcciones socioculturales de hombres y mujeres en distintos tiempos y espacios.

Benería y Roldán, entienden el concepto de género como: “la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres, a través de un proceso de construcción

³⁰ El índice se obtiene dividiendo el salario por hora que ganan las mujeres y los hombres, menos el promedio de escolaridad de las mujeres y los hombres; entre la relación del salario por hora que ganan las mujeres y los hombres, multiplicado por cien.

³¹ Los grupos de ocupación principal siguientes no se presentan: operadores de maquinaria agropecuaria, operadores de transporte, mayores agropecuarios, administradores agropecuarios, agricultores, protección y vigilancia, trabajadores del arte y vendedores ambulantes; debido a que el tamaño de la muestra es insuficiente para obtener este indicador.

³² INEGI, STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2006. Segundo Trimestre. Base de Datos. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.

social que tiene una serie de elementos distintivos"³³. Por tanto, como marca Izquierdo *"la adquisición del género implica el aprendizaje de ciertas normas que informan a la persona de lo obligado, lo prohibido y lo permitido"*³⁴.

Estas diferentes tareas y roles, suelen ser marcadas por diferentes instituciones con las que los seres convivimos día a día, estas instituciones son la familia, la escuela, la iglesia y uno de los más importantes para esta investigación, los medios masivos de comunicación; los cuales transmiten, refuerzan y mantienen esta división de género. En la actualidad los medios de comunicación son sistemas de socialización, que en conjunto con otras instancias socializadoras como la familia y la religión, entre otras, asignan los valores, actitudes, acciones, conductas que deben seguirse por un sexo y otro.

Uno de los principales sectores de población donde se marca la cultura patriarcal y sus conceptos de ser hombre o de ser mujer, es la juventud, la cual durante su transición presenta cambios mentales y corporales; los jóvenes se enfrentan a la presión social y cultural del cómo deben ser y comportarse, e incluso de cómo deben de pensar, de verse y de socializar con los demás, esto es, el cómo deben tratar los hombres a las mujeres y viceversa, lo que ha generado una limitante en sus procesos de socialización y de expresión; ya que, no pueden ser de otra forma más que de la marcada por la sociedad.

Desde la cultura patriarcal, el hombre debe ser portador de esas famosas "tres F" las cuales son Fornido, Formal y Feo, de actitudes agresivas, es decir de carácter serio, frío, varonil, impositivo, entre otros, marcándolo como el estereotipo que debe seguirse para ser "Machos". Por otra parte, también desde la cultura patriarcal, las mujeres deben ser sumisas, tratadas como objetos sexuales, tener un físico perfecto, como: senos grandes, la cintura delgada y los glúteos enormes, lo que la deja marcada como la mujer superficial y no inteligente.

³³ BENERIA, L. y ROLDÁN, M. "The Crossroads of Class and Gender". Publicado por The University of Chicago Press. Chicago-London 1987. Pp. 204.

³⁴ IZQUIERDI, M.J. "El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de transformación social". Editorial La Sal. Madrid 1985.

Es importante destacar que quienes no cumplen con estos estereotipos marcados por la sociedad se consideran fuera del contexto donde se encuentran inmersos, castigándolos al proporcionarles sobrenombres, en el caso de los hombres, sobrenombres como, marica, gay, amanerado, mandilón, entre otros. Mientras que a las mujeres se les suele decir marimachas, lesbianas, o el cambio de nombres es decir de María pasa a ser Mario, entre otras frases. Por tanto, los roles que se le han asignado a los hombres y las mujeres no pueden quebrarse mientras haya una sociedad marcada por un patriarcado, el cual se vive intensamente en un país como México y cuando se quebrantan reciben ataques frontales, desde la vituperación hasta la muerte, pasando por la discriminación familiar, social, laboral.

Se hace mención que dentro de los medios masivos de difusión, la televisión representa en la actualidad uno de los que más alcance tiene. Y entre los mensajes televisivos se encuentran las telenovelas³⁵, que han sido seriamente criticadas en términos de lo banal que resultan, ya no sólo por lo distorsionado, denigrante y fantasioso de las imágenes de la mujer que presentan; sino también y desde un punto de vista muy particular, porque las telenovelas son manejadas para ellas y por ellas; dejando de lado a los hombres, ya que, estos la mayor parte del tiempo se encuentra trabajando y por ende no tienen acceso a las telenovelas que la televisión puede presentar, sin embargo, esto ha ido cambiando y ante la ampliación de tiempos de ocio y largas temporadas sin empleo, se ha incrementado la cantidad de varones que se han vuelto receptores de mensajes televisivos, en particular de las telenovelas.

Partimos por tanto de que hay una marcada estereotipación de los roles tanto femeninos como masculinos y se manejan temas que son significantes para las mujeres. *Charles* menciona que “...Entre la mujer y la televisión existe una relación constante y envolvente, íntima. Ahí está el aparato receptor, casi siempre encendido, acompañando a la mujer en su soledad aunque no lo esté viendo;

³⁵ La Telenovela también llamada culebrón, teleserie, etc. dependiendo del país; es un programa de televisión producido originalmente en Latinoamérica desde sus inicios. Usualmente se transmite de lunes a viernes, narrando una historia ficticia, aunque también puede estar basada en hechos reales, de alto contenido melodramático. Tiene un número limitado de episodios, no pasando alrededor de cien o pocos cientos.

desatando sus fantasías, en algunos casos; despertando sus sueños y anhelos en otros; provocándole frustraciones, violencia, rabia o dolor, muchas veces...pero,... en cualquiera de ellos, cumpliendo una función dentro de sus vidas..."³⁶.

Si tomamos en cuenta que estas formas de evadir la realidad se dan desde la edad más temprana, hasta la adulta; los medios, y, en particular, la televisión harán de las imágenes, la principal herramienta para formar estereotipos que las mujeres desean tener para sí, de sus parejas, de sus hijos e hijas, de sus padres. Todo ello lleva a hacer mención que en la adolescencia estos estereotipos serán más fácilmente adoptados, formando en la mujer adolescente ciertos valores, creencias, conductas, acciones que deben seguirse, apelando a la función que ha sido asignada ancestralmente a las mujeres en una sociedad como la nuestra.

Según Galindo *"la Telenovela es parte de la vida social y de la vida cotidiana, es afectada y afecta, forma parte de movimientos de composición social más globales, tiene su especificidad y lugar en la escena de la trama y en la urdimbre de las relaciones sociales"*³⁷. Por lo que la telenovela se ha tornado parte importante en la vida de las mujeres, ya que, toca puntos psico-emocionales, que suelen sentir las mujeres en cualquier momento de sus vidas.

Así, en esta gran gama de telenovelas, encontramos las que han venido a causar un gran impacto para un sector determinado, en este caso, la juventud. Telenovelas juveniles, con las cuales, las adolescentes han cambiado su forma de ver, de vivir y de sentir la vida. Y uno de los principales promotores de estas telenovelas en los últimos años ha sido Televisa³⁸, quién se "preocupó" por llegar a ese sector televisivo, que eran los jóvenes poniendo al aire algunas telenovelas

³⁶ CHARLES, Mercedes. "Y la mujer prendió la tele...", Revista FEM. Diciembre de 1987.

³⁷ GALINDO, J. "Lo cotidiano y lo social. La Telenovela como texto y pretexto" en "Estudios sobre las Culturas Contemporáneas". Revista Investigación y Análisis, Vol. II, Febrero No. 4-5.

³⁸ Televisa, conocida también como Grupo Televisa, es una de las cadenas multimédios con mayor auge en México y Latinoamérica, además es la principal cadena productora y exportadora de programas a países de Europa, Asia, África y recientemente Australia. Además de la Televisión, tiene programas de Radio, Internet. Cuenta con eventos especiales como el TELETON y cuenta con una Editorial. En Televisión está integrada por tres cadenas nacionales, Canal 2, 5 y 9. Actualmente Televisa es el segundo conglomerado de medios más grande de América Latina (SSC) y la mayor productora en español. Entre sus accionistas más destacados se encuentran: Emilio Azcárraga Jean, María Asunción Aramburuzabala Larregui, también accionista de Grupo

como "Corazones al Límite", "Clase 406", "Código Postal" (2006). Dichas telenovelas cambiaron la perspectiva de las jóvenes, ya que se sienten más identificadas con sus pares.

En esta nueva apuesta de Televisa por "atrapar" al público de mujeres adolescentes, salió al aire una telenovela que causó gran impacto y trajo grandes ganancias económicas, por cientos de millones de pesos, a esta empresa televisora. El programa televisivo que vino a irrumpir en la vida de las mujeres adolescentes, es la incursión en la televisión de la telenovela "Rebelde", la cual cambió la forma de ver la realidad de todas aquellas jóvenes que tuvieron acceso a ella.

Rebelde es una telenovela que se produjo en México, transmitida por Televisa Canal 2; escrita originalmente por Cris Morena (Rebelde Way-ARGENTINA), transmitida del 4 de octubre del 2004 al 2 de junio del 2006. Con una audiencia de 38 millones de mexicanos, predominantemente jóvenes. Esta serie transcurre en la "Elite Way School", una prestigiosa escuela privada de la capital del país, que según la trama de la telenovela, cuenta con una población de adolescentes, hijos de los habitantes más adinerados de México, así como alumnos de escasos recursos económicos que se encuentran becados. Se narra la historia de esos jóvenes, donde tratan temas de actualidad, tales como la crisis del concepto de familia, el sexo, la superficialidad de la vida, el amor, la felicidad, la música; donde se forma un grupo de música pop, dentro y fuera de la misma telenovela, llamado RBD (Rebelde), el cual ha tenido presentaciones públicas, e incluso tuvo una gira nacional independiente de la telenovela.

En dicha telenovela se perfilaron personajes como:

- Anahí: *Mía Colucci* – La niña rica de papá, superficial, vanidosa, egoísta. Enemiga de Roberta Pardo.
- Estefanía Villarreal: *Celina Ferrer* – La chica con sobrepeso que se siente fea, sufre de baja autoestima y se siente miserable porque no tiene novio y

Modelo y Carlos Slim Helú, también accionista de Telmex, América Móvil y Univisión, lo que habla de su poderío económico y político.

se siente menos, por el tipo de amigas que tienen las que tienen “buen cuerpo”.

- Angélique Boyer: *Victoria “Vico” Paz* – La chica considerada como una mujer de reputación fácil.
- Dulce María: *Roberta Pardo* – La chica rebelde, que no tiene miedo de expresar sus emociones, hija de una vedette. Enemiga de Mía Colucci.
- Maite Perroni: *Lupita Fernández* – Chica tímida, inteligente y que sufre porque está lejos de su hermana, a la cual quiere mucho.
- Alfonso Herrera: *Miguel Arango* – El chico guapo pero pobre que se enamora de la niña rica, “maduro”, que es becado y que siempre trata de afrontar sus problemas.
- Christopher Uckermann: *Diego Bustamante* – El hijo de un prodigioso político, que le teme a su padre por las influencias que tiene en el medio y que por ese temor es incapaz de poder decir lo que siente, lo que quiere y a lo que aspira.
- Hedí Vilard: *Teo Ruiz Palacios* – El nerd, tímido, el cual sufrió la muerte de su hermano a consecuencia de las drogas y que sus padres están involucrados en esos negocios. Enamorado de una atleta y que por timidez no expresa lo que siente.
- Cristian Chávez: *Giovanni Méndez* – Chico que se avergüenza de su procedencia económica, porque es pobre y que es muy extrovertido con su constante cambio de color en el cabello.
- Karla Cossio: *Pilar Gandía* – La hija del Director que se siente menos por esta razón, tiene muy pocos amigos. Es chismosa e indiscreta, al inicio de la telenovela escribía anónimos y publicaba periódicos con chismes para meter en problemas a los demás.
- Zoraida Gómez: *Jóse Luján Landeros* – La chica deportista, que era menospreciada por venir de un orfanato, y que se lamentaba por no tener una familia.
- María Fernanda Malo/ Fuzz: *Sol de la Riva* – La chica envidiosa, que quería aplastar a quien fuera, humillándolos, provocando roces en las parejas, entre amigos, y que no soportaba a los alumnos pobres.

- Ninel Conde: *Alma Rey* – Madre de Roberta Pardo y que siempre trata de estar acompañando y apoyando a su hija, aunque esta se meta en problemas.
- Juan Ferrara: *Franco Colucci* – Padre de Mía, exitoso empresario que trata de darle lo mejor a su hija y que se enamora de Alma Rey.
- Enrique Rocha: *León Bustamante* – Conocido por Alma Rey como “Buscamantes”, a quién no le importa si su hijo sufre, lo más importante para él es llegar a ser Presidente, aunque tenga que llegar haciendo negocios sucios.
- Felipe Nájera: *Pascual Gandía* – Director de la Escuela, al que todos desprecian por no tener una Licenciatura, y que tenía negocios con León Bustamante.

La trama de esta telenovela provocó que las adolescentes se sintieran identificadas con los personajes o quisieran vivir historias similares a las de éstos.

Los actores de esa telenovela e integrantes de ese grupo pop grabaron un álbum que obtuvo el reconocimiento de un triple disco de oro, por sus elevadas ventas de sus discos. Han realizado giras por Estados Unidos, Brasil y por toda la República Mexicana. En el transcurso de la telenovela participaron personajes como Lenny Kravitz, Hilary Duff, JD Natasha y La Quinta Estación.

Las empresas publicitarias en conjunto con las empresas televisoras han desarrollado una estrategia publicitaria para que dentro del mismo programa se realice el mensaje publicitario, debido a que los controles remotos permiten al televidente cambiar de canal de manera instantánea, aprovechando el espacio publicitario. Para no permitir que la audiencia se evada de los mensajes publicitarios, esta estrategia ha resultado tan eficaz que les ha generado grandes ganancias.

Los productos más promocionados dentro de la misma telenovela y fuera de ella son:

- calzado, el más importante las Botas
- refrescos dietéticos
- yogurt
- ropa de marca juvenil
- tarjetas de crédito
- teléfonos celulares
- alimentos chatarra
- toallas sanitarias. Y otras tantas de carácter superficial.

Tuvo tanto éxito comercial que cuentan con una página de Internet, una revista oficial, un club de fans oficial y un cómic. Dentro de poco tiempo realizarán una película, así como una miniserie transmitida por televisión de paga y posteriormente abierta.

Todo esto visto desde un enfoque económico, beneficia a una cultura del consumo, debido a esa internalización de hábitos o conductas; si los adolescentes son consumidores siempre activos, todo ese consumo apoyará dicha economía, la cual a su vez estará logrando un crecimiento de ideologías y estereotipos.

Los adolescentes por lo general buscan en sus alrededores modelos de identificación, los cuales les brinden herramientas para poder ser. La idea de que gracias al producto que se promociona se puede alcanzar lo que se muestra, ha tenido efectos importantes en la audiencia. Esto es, si se muestra que gracias a las faldas, pantalones, accesorios, zapatos, actitudes, conductas, acciones, los adolescentes pueden ser "Rebeldes", pues lo serán.

Es importante mencionar que con dicha palabra "Rebelde", muchos adolescentes se han sentido identificados, y en su mayoría las adolescentes aspiran ser lo que la televisión les ha permitido ver. Haciendo de ellas un poderoso sector consumista, enriqueciendo al monopolio Televisa. Su éxito comercial se basó en hacerles ver a las jóvenes mexicanas que la vida podía verse y vivirse de otra manera. Ya sea siendo una chica inn, rebelde, presumida, intelectual,

envidiosa, atleta³⁹. Lo que a su vez, le permitió toda una creación de publicidad televisiva dentro de la misma telenovela, que favoreció a toda esa comunidad “rebelde”, promocionando dentro del mismo programa de manera directa o indirecta⁴⁰ los accesorios: ropa, zapatos, accesorios personales; hasta conductas como formas de hablar, de sentir y de comportarse, que por tanto permiten esa identificación a dicha personalidad.

Al crear o imponer en las adolescentes esa ideología, ellas a su vez tendrán la necesidad de consumir lo que se les presenta con la finalidad de formar parte de los grupos sociales a los que pertenecen las demás adolescentes de su edad. Es cierto que para las adolescentes pertenecer o llenar esos huecos que son la felicidad, el amor, la belleza, entre otros aspectos; es necesario que acudan a la adquisición de los productos en un mundo marcado por la publicidad, *Wright Mills*⁴¹ menciona con respecto a los medios de comunicación y la publicidad de éstos, que:

- 1) *Le dice a la mujer quién es: por tanto le presta una identidad.*
- 2) *Le dice que quiere ser: esto es, le da aspiraciones.*
- 3) *Le dice cómo lograrlo: le da una técnica.*
- 4) *Le dice cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es, o no puede serlo: le da escape.*

³⁹ Se muestra a la chica inn como la adolescente con ropa de marca, formas de hablar, de ser, de expresarse, de comportarse muy sutiles, es decir, “muy educadas”, sin groserías, pensando sólo en ella misma, llegando a un punto de egocentrismo y vanidad, el cual puede tomarse como la niña fresa de dicha telenovela. Mientras que la chica rebelde se muestra como aquella a la que no le importa lo que digan de ella, esta en contra de la injusticia, y su forma de hablar, de expresarse de comportarse suele ser un poco agresiva, usando palabras altisonantes cuando la ocasión lo amerita, o, mejor aún, cuando se siente molesta. La presumida, se hacía notar más que nada porque para ella todo lo material era lo que contaba e incluso dar a conocer a los demás los viajes y las personas que conoce su familia es lo que realmente cuenta. La chica chismosa, se mostraba como aquella que siempre procuraba saber lo que los demás tenían para que todo el mundo se enterara de lo que pasaba y buscaba formas ingeniosas para saber la verdad y después publicarlas en periódicos dentro del Colegio. La Envidiosa, era aquella que no soportaba que nadie fuera feliz y se metía con las relaciones de amigos y de novios para destruirlas. La Intelectual, era mostrada tanto para hombres como para mujeres, como una joven tímida que sólo estaba en la Biblioteca, y que a veces le costaba trabajo expresar lo que sentía y se reflejaba más en el caso del chico intelectual. La chica Atleta, era aquella que se veía como fuerte físicamente y a la que ningún hombre quería por su aspecto personal. Haciendo de estas formas diferentes de ver la vida, un modelo a seguir por las adolescentes, ya que en algunos casos se sentían identificadas.

⁴⁰ Op. Cit. 6.

⁴¹ WRIGHT, Mills C. *“La Elite del Poder”*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1957. Pp. 390.

Lo que al final de cuentas se les presenta en dicha telenovela, es un desahogo para las adolescentes, o mejor aún una evasión de la realidad.

Esto permite entrar a las significaciones que las ideologías dan a las personas con ayuda de lo que la publicidad televisiva les promociona, les vende o les impone, con el fin, claro está, de impulsar la cultura del consumo. Se busca entonces hacer o lograr que las consumidoras recurran a lo que utilizan otros, que son los protagonistas o quienes tienen el “poder” en ese momento, es decir, los ídolos televisivos, para establecer un tipo de vida que debe seguirse gracias a estas dos herramientas: la televisión y la publicidad televisiva, generando entre ellas la marginación o discriminación de quienes no pueden alcanzar esos productos promocionados, o bien, para poder demostrarles a las demás compañeras que no son cualquier persona. Por tanto se trata de poder adquirir lo que se vende, alcanzando así un status, o, como un medio de socialización.

La publicidad televisiva en dicha telenovela Rebelde ha venido a generar un factor de socialización, formando conductas o hábitos “rebeldes” que son parte de ese proceso, generando en las adolescentes necesidades que deben ser cubiertas. A esto se le suma la idea de las frases o palabras que existen dentro de la misma telenovela, o la música para promocionar los productos que deben ser adquiridos. Provocando de nueva cuenta la necesidad de tener que satisfacer sus deseos.

Todas estas formas de persuasión hacia las jóvenes ya sea directa o indirectamente⁴², ha permitido entender que la manipulación de la publicidad televisiva para poder enriquecer un sistema capitalista, las ha llevado a una cultura del consumo, porque se sienten gratificadas con la adquisición de la mercancía, ya que, pertenecen a grupos o socializan con personas como ellas.

⁴² Con esto también hacemos referencia a los momentos en que la Publicidad de la Telenovela entra en juego dentro y fuera de esta. Claro esta, que por lo general cuando hay anuncios comerciales las personas cambian de canal para saber qué otros programas hay. Ante este suceso los publicistas decidieron manejar la publicidad dentro de la misma telenovela, haciendo promociones de los productos con los mismos actores de la Telenovela, produciendo y generando aún más ganancias, ya que no sólo se vende un producto sino una imagen; es decir, “adquiero el producto para parecerme a él o ella”.

El “buen” manejo que se le ha dado a la telenovela “Rebelde” ha permitido hacer de las adolescentes, perceptoras y consumidoras activas, siguiendo modelos o estereotipos que son marcados en dicha telenovela, gracias a toda la estrategia publicitaria que la rodea, permitiendo un manejo atractivo por medio de la música, las imágenes, palabras, frases, anuncios, estilos, entre otros; generando el aprendizaje de conductas y hábitos que deben seguirse para poder formar parte de un grupo o sentirse identificadas y encontrar al fin una personalidad adecuada a sus necesidades por ser rebeldes⁴³.

Hasta aquí hemos visto como la publicidad es la vía que el sistema capitalista utiliza para cerrar el ciclo de capital con la inducción a la compra de diversos productos. Esta inducción a la compra se ha generalizado de tal manera que ha creado el consumismo en distintos sectores de la población, entre ellos las adolescentes.

Un medio fundamental para que la publicidad logre su cometido es la televisión y de manera específica las telenovelas dirigidas a las adolescentes.

La publicidad se vale de la inserción de anuncios entre segmentos de las telenovelas, pero ahora ante el control remoto y el constante cambio de canales, introduce mensajes publicitarios dentro de la misma trama de la telenovela. Esta estrategia refuerza la cultura del consumo en las adolescentes.

En el siguiente capítulo abordaremos las características físicas, psicológicas y cognoscitivas de las adolescentes, para conocer a ese sector de la población que es nuestro objeto de estudio.

⁴³ La palabra “Rebelde” en la Telenovela hace referencia a todos los adolescentes que están en contra de las reglas cuando estas no les parecen, el defender su forma de ser y hablar forma parte de este concepto, de la misma manera el no permitir que sus sueños o “necesidades” sean limitadas hasta por sus propios padres. Son adolescentes que por lo general van en contra de lo que se les impone, independientemente de si es benéfico o no, la cuestión es que ellas arman su propio estilo de vida, así se entiende por que las adolescentes se sienten identificadas, ya que ellas mismas observan que nadie las puede limitar a vivir su vida como se la imaginan, sin miedo de sentirse sometidas o manipuladas por las demás personas que están a su alrededor.

CAPÍTULO II

ADOLESCENCIA

2.1 ¿Cómo aprenden las Adolescentes?

El siguiente capítulo contempla a la adolescencia, desde la perspectiva biológica, psicológica y educativa para conocer los mecanismos que utiliza la publicidad para lograr la cultura del consumo en las adolescentes.

Para conocer cómo aprenden las adolescentes tenemos que partir del concepto de adolescencia, la mirada desde la Biología para conocer cuáles son los cambios que se generan en esta etapa así como también, incorporar la perspectiva de la psicología que aporta los mecanismos que suceden al interior de las mujeres adolescentes.

La adolescencia, es una etapa de cambios biológicos, psicológicos, cognitivos y sociales muy marcados, que provocan problemas a nivel individual y social. La adolescencia tiene como primer paso biológico la llegada de la pubertad, el inicio de la maduración sexual.

En la pubertad el sistema reproductor alcanza su pleno desarrollo, por ende aparecen los caracteres sexuales secundarios. Los cambios, son diferentes entre hombres⁴⁴ y mujeres, aunque algunos se asemejen, por ejemplo, aumenta la circulación de hormonas propias de cada sexo.

En las chicas, los cambios comienzan por término medio hacia los 10-11 años y acaban hacia los 14-16 años. En las mujeres, los primeros signos que se presentan, son el redondeamiento de las caderas, junto con el crecimiento del pecho. También el comienzo del surgimiento del vello púbico no pigmentado. El útero, vagina, labios y clítoris aumentan más adelante su tamaño. Y una característica

⁴⁴ La primera manifestación es el comienzo del crecimiento de los testículos, seguido por un surgimiento del vello púbico, no pigmentado, se da el crecimiento del pene y un primer cambio de voz. El vello comienza luego a sombrear las axilas y la piel existente entre el labio superior y la base de la nariz. Más adelante se producen espermatozoides. Estos cambios primarios a secundarios ocurren desde los 11 años.

muy importante que se presenta en las mujeres es la primera menstruación, que es la que le da mayor sentido al proceso de reproducción.

La pubertad, refleja los cambios biológicos en las mujeres y la adolescencia, es un concepto establecido por la sociedad, para marcar una etapa de desarrollo del individuo, la cual concluye en el momento en el que al adolescente se le establecen papeles o roles de adulto. Por ende, en algunos casos, esta etapa puede terminar antes o después.

Por tanto se define la adolescencia, la cual proviene etimológicamente del verbo latín “adolecere”, que significa crecer. La adolescencia es “un periodo de transición entre la infancia y la edad adulta, aquí el individuo necesita formar una identidad propia, para ello requiere separarse emocionalmente de sus padres y poner en tela de juicio lo que antes aceptaba sin cuestionamientos, como las normas, los valores, las creencias y los modelos familiares. Su duración varía en cada ser, según la sociedad y la cultura a la que pertenezca; incluso se presentan diferencias significativas según los grupos, los sectores y las subculturas de una sociedad. Por ejemplo, en México, en el medio rural y suburbano, ciertos aspectos de la adolescencia duran menos tiempo, debido a que en esos medios, los jóvenes adquieren pronto responsabilidades de adulto, entre ellas: unión conyugal, el embarazo y el trabajo”⁴⁵.

Es importante mencionar que la adolescencia es una transición, como otras que se producen a lo largo del ciclo vital, pero también es una de las transiciones o transformaciones que se realizan con menor soporte social, o, por decirlo de otra forma, con mayores contradicciones sociales, que se proyectan en el individuo que está en transformación. La adolescencia es una transición de incuestionable importancia en la vida de las personas, pero es también una transición entre otras, no es la única, ni la última. En esta etapa el objetivo principal que pretende alcanzar la adolescente, es lograr una identidad diferenciada y estable.

⁴⁵ CONAPO. “Introducción” y “Definición de Adolescencia”, en: “Individuo y Sexualidad”. CONAPO, México, 1982. Pp. 117-155.

El desarrollo biológico se acompaña de alteraciones en los estados de ánimo de los adolescentes. En las mujeres, la aparición de la menstruación y el crecimiento de pechos, caderas y vello púbico, les provocan pena, sobre todo cuando tienen que realizar ejercicio físico con ropa deportiva que se ajusta a su cuerpo, porque no todas tienen un desarrollo armónico, más aún, porque en esta etapa inicia el interés en el sexo opuesto y al no sentirse "bellas y atractivas", les causa baja autoestima.

En esta etapa hay elementos nuevos en el desarrollo, nuevas capacidades que antes no existían y que surgen ahora como consecuencia de la maduración, de los nuevos intereses y motivaciones, de los nuevos contextos en que se produce el desarrollo, de las distintas fuentes de los aprendizajes, etc. Pero esos elementos nuevos no se insertan en el vacío, no crecen sobre la nada, sino sobre el sustrato de toda una historia evolutiva previa que determina cómo se vive, lo que se vive, cómo se aprende, lo que se aprende, cómo se desarrolla, entre otras cosas.

Debido a estos nuevos elementos, la adolescente adquiere nuevos aprendizajes y alcanza el desarrollo de las operaciones formales, como lo señala Piaget; la adolescente tiene nuevas formas de pensamiento, concibe los fenómenos de manera distinta, desde un pensamiento formal.

En esta etapa de operaciones formales la adolescente, verbaliza sus explicaciones y acciones, logrando una reestructuración de las capacidades cognitivas, reestructuración, que una vez producida, hace evidente un pensamiento cualitativo. El pensamiento formal que se desarrolla en los adolescentes contribuye a la resolución de problemas y dependerá de las experiencias previas que tengan de los problemas que se le plantean. Con la adquisición de este tipo de pensamiento, la adolescente estará capacitada para relacionar cada causa o problema con el efecto y también podrá considerar combinaciones.

Contará con proposiciones verbales como un medio ideal para expresar sus hipótesis y razonamientos, así como los resultados que ésta obtiene. Dichas proposiciones son esencialmente afirmaciones sobre lo que puede ser viable;

estas son de naturaleza abstracta e hipotética, independientes de la realidad concreta. Por ello, la experiencia es un factor viable y, por tanto, es predecible que la adolescente con experiencia o familiaridad en una tarea, la realizará mejor que cuando se enfrenta a ella por primera vez.

El contexto en el que se desarrolla y conoce, esto es, la interacción que tiene con su ambiente socio-cultural también contribuyen en este nuevo proceso de aprendizaje, como lo menciona Vigotsky. Es importante recalcar las aportaciones teóricas de Vigotsky, considerando las aportaciones de Piaget, ya que ambos consideran que la experiencia es importante para la resolución de problemas. Aunque Vigotsky, considera que el aprendizaje se da desde una interacción del individuo con su medio social y cultural.

La teoría de Vigotsky hace alusión a que el ser humano trae consigo un código genético o una línea natural del desarrollo, o también llamado código cerrado, el cual está en función del aprendizaje en el momento en el que el individuo interactúa con el medio ambiente. Por tanto el individuo se constituye de una interacción, donde influyen mediadores que lo guían o conducen a desarrollar sus capacidades cognitivas; lo que hace alusión a la Zona de Desarrollo Próximo. Lo que el individuo puede realizar por sí mismo, y lo que puede hacer con apoyo de un adulto, por ende la Zona de Desarrollo Próximo, es la distancia que exista entre uno y otro.

La Zona de Desarrollo Próximo se define como el espacio dinámico entre el nivel de ejecución de una persona de forma individual, denominada nivel de Desarrollo Real, y la calidad de la ejecución cuando esa misma persona recibe la ayuda de un individuo (u otros factores mediáticos) más capaz, denominada nivel de Desarrollo Potencial (ZDP). La ZDP se genera cada vez en cada nueva interacción. Según Vigotsky, la enseñanza debe partir del nivel de desarrollo real, lo que permite al sujeto avanzar en el conocimiento y desarrollarse progresivamente.

El nivel de Desarrollo Real puede determinarse "por la resolución independiente de problemas"⁴⁶. Wertsch⁴⁷ menciona que es *una etapa anterior al aprendizaje potencial, que puede evaluarse objetivamente y que constituye un elemento dinámico activo para desarrollar un nuevo plano del conocimiento*. De estos dos periodos del desarrollo del individuo, Vigotsky piensa que los procesos psicológicos del ser humano tienen un origen social. Según esta ley, todo proceso psicológico superior aparece dos veces en el ámbito interpsicológico (es decir entre personas), en el ámbito intrapsicológico (individual), y entre estos ámbitos se encuentra la interiorización.

Ya establecida la teoría de Vigotsky se logran definir tres niveles de desarrollo, los cuales son:

- El Nivel de Desarrollo Real: que es el que se presenta cuando las actividades las hace el individuo independientemente.
- El Nivel de Desarrollo Potencial: que es cuando el individuo necesita la ayuda de alguien, pero al final puede lograr hacerlo independientemente.
- La Zona de Desarrollo Potencial: es aquélla que se da en medio de estos dos niveles, y es en la que se establecen relaciones.

Vigotsky afirma que la finalidad de la Educación es promover el desarrollo del ser humano; siempre se puede mejorar, buscando que el Nivel de Desarrollo Potencial llegue a ser Nivel de Desarrollo Real. Aunque a veces se crea que no hay que enseñar algo porque no va a lograr aprenderlo, hay que intentarlo, aunque "no lo logre", porque interviniendo en la Zona de Desarrollo Potencial, seguro se da un avance en el desarrollo del individuo, por lo que la interacción social con otras personas, es fuente de aprendizaje y promueve el desarrollo.

⁴⁶ Prof. Bravo Valdivieso Luis. "Zona de Desarrollo Próximo en la Lectura". www.scielo.cl/scielo. Consultada el 12 de Julio del 2006.

⁴⁷ Op. Cit. 38.

A esto se puede mencionar que Vigotsky tenía una definición muy particular del ser humano, como aquel ser constructivista exógeno, el cual es considerado como activo; quien construye su propio aprendizaje a partir del estímulo del medio social, mediatizado por un agente y vehiculado por el lenguaje.

En la presente investigación se reconoce que existen distintas mediaciones a partir de los distintos grupos con que interactúan las adolescentes, como son la familia, la escuela, sus grupos de pares y en algunos casos espacios laborales.

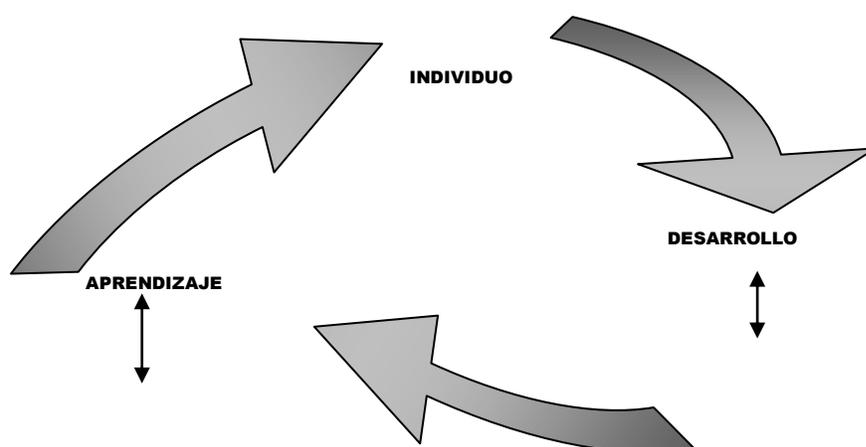
Desde otra perspectiva de análisis, se afirma que las adolescentes tienen distintos tipos de educación, una es la formal que encuentran en las escuelas donde estudian, aquéllas que continúan estudiando, otra es la educación no formal que encuentran en distintas actividades y que dependen de sus inquietudes y posibilidades, como el asistir a cursos no curriculares, y la otra fuente importante es la educación informal tanto en el ámbito de la familia, de los pares y de manera destacada en los medios de difusión masiva, es especial la televisión, la cual vehiculiza una serie de aprendizajes a las adolescentes.

La televisión como "ventana al mundo", proporciona elementos de cómo ser, qué ser, qué alcanzar, qué tener, qué lograr. Los mensajes de la televisión presentan nuevas formas de percibir y conocer, les permiten interactuar con el medio social al que ellas pertenecen, como Vigotsky lo menciona, es el medio socio-cultural con el que interactúan el "responsable" de los aprendizajes y el desarrollo de todas las capacidades cognitivas, de ahí que el manejo que se le da a la publicidad, usando distintas estrategias atrayentes, llamativas para lograr su propio fin, que es el crecimiento de la cultura del consumo, sea tan eficaz con las adolescentes, que por una parte, rechazan la autoridad paterna, la autoridad de los profesores y de cualquier adulto y por otra, son proclives a encontrar con sus pares ejemplos a seguir, a identificarse.

Con ello, el desarrollo y los aprendizajes de las adolescentes dependen del medio social y cultural en el que se encuentran inmersas, para poder resolver problemas, ya sean escolares o personales. El desarrollo no puede concebirse al margen del aprendizaje, ni viceversa, ya sea formal, no formal o informal. Si la adquisición del

pensamiento abstracto o formal en la adolescencia depende en buena parte de la experiencia del sujeto –a través de sus teorías o ideas previas-, se pensaría que al menos una buena parte de esa experiencia se adquiere, o se debería adquirir, en la escuela.

Sin embargo, estas ideas previas también se dan desde el aspecto social, y cultural del individuo, que contribuyen de la misma forma a la experiencia del individuo para resolver problemas. Como se muestra en el siguiente esquema⁴⁸:



Ante estos aprendizajes⁴⁹, las adolescentes se educan desde diferentes fuentes, desde diferentes instituciones, y cada una de ellas contribuye con algún tipo de aprendizaje que las adolescentes se apropian. Los tipos de educación⁵⁰, que las

⁴⁸ Es importante mencionar que el individuo estará en un constante aprendizaje, el cual durará toda su vida. En cuanto a la adolescencia, este aprendizaje será fundamental para un mejor desarrollo tanto cognitivo, afectivo, social y cultural; por tanto considero importante recalcar que estos dos procesos van de la mano con el crecimiento del individuo, logrando en él de la misma manera una maduración necesaria para la resolución de los problemas que puedan presentársele en su vida cotidiana, afectiva, cognitiva, social y cultural.

⁴⁹ Aprendizaje desde la perspectiva de Vigotsky es la resultante compleja de la interacción de factores sociales, como la interacción comunicativa con pares y adultos, compartida en un momento histórico y con determinantes culturales particulares. Es una construcción, resultado de una experiencia de aprendizaje. Se da durante la interacción del sujeto con el mundo social y material.

⁵⁰ El concepto de Educación es amplio y complejo. En sentido amplio es la acción y efecto de educar, formar, instruir a una persona, especialmente a los niños. La Educación puede presentar aspectos parciales, según los objetivos más delimitados que le asigna una sociedad cada vez mas especializada. La Educación alude al conjunto de actividades y procedimientos que, de manera intencional, sistemática y metódica, el educador

adolescentes tienen como fuentes importantes de aprendizajes, y por consecuencia como agentes mediadores de ellas, son la Educación formal, la Educación no formal y la Educación Informal (la cual es materia de esta investigación). Esta tercera, aunque eduquen, tienen una finalidad diferente.

Por tanto definimos que la Educación Formal *“es una educación estructurada institucionalmente, con un programa de estudios planificados y dirigido al reconocimiento formal del logro de ciertos objetivos educativos, tales como créditos, diplomas, grados académicos o capacitación profesional. Es el sector de la educación que pertenece al sistema educativo de un país. Por ello tiene un carácter reglado, es decir, estructurado de acuerdo con objetivos, contenidos, requisitos, y tiene una sanción oficial de títulos y diplomas”*⁵¹. Este tipo de educación generalmente no contempla las características, preocupaciones, problemas, ideales y/o necesidades de las adolescentes, porque su fin es educar para obtener un grado académico, aunque en los últimos tiempos, las reformas educativas de la Educación Secundaria han tratado de atender esta esfera biológica-psicosexual y cultural, la censura de los grupos reaccionarios del país han impedido que se realicen dichas reformas a plenitud.

Mientras que la Educación No Formal, *“no tiene como finalidad esencial una obtención de un reconocimiento oficial como crédito, diploma o grado académico. Aunque sistemáticamente y estructurada, no forma parte del sistema educativo. La expresión se utiliza a veces como equivalente a educación no reglada o educación no institucionalizada”*⁵². Es la que se promueve por instituciones mediante actividades, medios, o ámbitos de educación que aunque no sean escolares han sido expresamente diseñados para satisfacer determinados objetivos educativos. Puede abarcar desde ludotecas, cursos de cocina, albañilería, cursos de verano e incluso educación de adultos analfabetos o sistema abierto. En la Educación No Formal, *“no hay una graduación por niveles; sin embargo toma en cuenta las necesidades e intereses de los individuos, sean*

realiza sobre los educandos para favorecer el desarrollo de las cualidades morales, intelectuales o físicas que toda persona posee en su potencial.

⁵¹ ANDER, Ezequiel. *“Diccionario de Pedagogía”*. Año 1999. Pp. 102,109, 110 y 111.

⁵² Op. Cit. 26.

*estos niños, adolescentes o adultos. Considera de la misma forma, aspectos de la economía y la producción, la salud, la recreación, la cultura, el tiempo libre, entre otros*⁵³.

Si las adolescentes recurren a este tipo de educación a través de cursos cortos, talleres y/o actividades de tipo deportivo, manual, idiomas, religiosos, comunales, por la misma estructura corta y sin conexión curricular, las adolescentes tienen posibilidad de ampliar su horizonte de aprendizajes que en un momento dado pueden responder a sus intereses y necesidades.

La Educación Informal *“es la que nos forma socialmente, es decir, mediante la cual se nos ha humanizado. Es adquirida por todos los individuos, comienza en el seno familiar y luego se sigue ampliando dentro del ámbito de la socialización. La educación informal se absorbe de tal forma que ciertos valores, normas y conductas ya establecidos por la sociedad se asimilan de forma inconsciente, ya que, cotidianamente se utilizan y se toman como verdades absolutas que no merecen discusión. Por lo general carece de organización, debido a que no se imparte por instituciones. No es sistemática, ya que, se promueve sin una mediación explícita. Se adquiere en la realización natural con el medio ambiente, que es su entorno, esto es, la familia, el trabajo, con los amigos, mediante la lectura de periódicos, revistas, la televisión, escuchando el radio, Internet, etc. No hace una referencia a objetivos educativos explícitos o planeados. Este sistema consiste en una serie de procesos no organizados o estructurados académicamente. Por ejemplo, aprendemos a hablar, a comportarnos, a vestirnos, a expresarnos mediante la educación informal*⁵⁴.

Actualmente mediante los cambios sociales, económicos, culturales y hasta políticos de cada país, la educación informal se presenta de manera más abierta, representando otra opción para la formación e integración de la personalidad. Es por tanto aquélla que se ha tornado para la sociedad en un ámbito de

⁵³ MONROY, Jaramillo Aurelio. Protocolo de Tesis. “La radio y la educación sexual en ámbitos informales. Análisis de un programa radiofónico de la frecuencia 98.5 F. M. (Radio – Sexo II)”. Universidad Pedagógica Nacional D.F. Pp. 15- 18.

⁵⁴ Op. Cit. 45.

convivencia que no se circunscribe al ámbito escolar, y, sin embargo, transmite normas, valores y pautas de conducta que se compartirán con el grupo social del que se forme parte.

La Educación Informal constituye en la vida de las adolescentes uno de los medios más importantes para su desarrollo, la cual es comprendida como un proceso que, sin tener una intencionalidad educativa explícita, proporciona conocimientos e información que influyen en las conductas y valores de las personas.

Este tipo de educación es un proceso que transcurre a lo largo de la vida de los seres humanos, proveniente de las influencias educativas de la vida cotidiana y del entorno.

Por tal motivo, el proceso de aprendizaje de las adolescentes depende de manera muy importante del medio formal, no formal e informal en el que se encuentran sumergidas, así como también es importante la relación que tengan con padres y pares para la adquisición de aprendizajes y para su proceso de crecimiento y desarrollo, como se verá en los siguientes capítulos. De igual forma y sin restarle la gran trascendencia que tienen en su crecimiento tal como lo señala Vigotsky, los medios de comunicación en especial la televisión, la publicidad y en algunos casos en las adolescentes, el trabajo; forman parte de esas experiencias previas; la finalidad por tanto, es dejar claro que en la etapa de la adolescencia, los procesos de aprendizaje quedarán marcados por dichas experiencias, así como la interacción que tengan con su ambiente social, afectivo, cognitivo y cultural.

Por ende la importancia que se le dé a sus necesidades será trascendental, ya que es desde ahí donde se representa o se encamina hacia un tipo de aprendizaje mediático, que puede tornarse adecuado para un desarrollo de la adolescencia estable, es decir sin una "crisis de identidad", pero también puede suceder lo contrario, crear necesidades falsas y por tanto inalcanzables, que no permiten una adecuada estructuración interna en las adolescentes y les crea angustias, miedos, baja autoestima, falsos valores y estereotipos.

Los aprendizajes que proporcionan la educación formal, no formal e informal, contribuyen a ese proceso de crecimiento de identidad y personalidad en la adolescente.

2.2 Necesidades de las mujeres adolescentes

Las necesidades de las adolescentes se fundamentan en los cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales que enfrentan en esta etapa de sus vidas, así como en los aprendizajes que han adquirido.

Las necesidades más frecuentes que tienen las adolescentes son:

- ❖ Sentirse amada y apreciada.
- ❖ Sentirse libre y segura de amenazas.
- ❖ Sentirse aceptada y competente.
- ❖ Sentirse importante y que pertenece a un núcleo familiar.
- ❖ Sentirse autónoma.
- ❖ Conocer y entender su cuerpo, así como los cambios secundarios que se le presentan.

En esta etapa de la adolescencia en la que el fin último es encontrar una identidad y personalidad propia, desde la perspectiva de Erickson, si la adolescente logra adquirir una identidad propia, obtendrá virtudes psico-sociales como son la confianza en sí misma, esto es, lograr una propia autoestima, podrá ser analítica, reflexiva, sociable; sin embargo, si lo que obtiene es una confusión de roles, se volverá idealista, caerá en fanatismos y verá las cosas blancas o negras, buenas o malas; es decir, las cosas son como ellas dicen teniendo por tanto un criterio limitado.

Desde una perspectiva psicosexual, en esta etapa la adolescente comienza por “probarse” como una persona capaz de amar y trabajar, esto es, desde una perspectiva Freudiana, en un desarrollo marcado más por la moral en el desarrollo de la identidad de la adolescente, esta se regirá autónomamente por la ética. La formación y desarrollo de la moral de la adolescente depende de manera determinante del tipo de educación que se le haya inculcado, así como las experiencias de vida o dilemas morales a los que se haya enfrentado.

La realización de las necesidades, depende plenamente de los sentimientos y emociones que desarrolla la adolescente y es de considerarse también la manera en la que se desarrollan estas emociones y sentimientos.

Dentro de este mundo de necesidades de los adolescentes es importante mencionar, que encontramos que tanto para varones, como para mujeres; algunas de estas necesidades suelen ser diferentes, lo cual se ve marcado desde una confusa visión de género, ya que, desde niños a ambos, tanto a hombres como a mujeres, se les enseñan diferentes actividades para que cada uno tenga marcadas sus prioridades dependiendo del género. Por ejemplo, los varones se esfuerzan en “tener”, es decir pene, virilidad, casa, coche. Por decirlo de alguna manera las preocupaciones de los varones; durante la adolescencia, se centran sobre todo en poseer lo que ellos suponen es la esencia de la virilidad.

Mientras que las mujeres lo hacen en el “ser”, esto es ser bellas y admiradas (donde podemos observar un inicio para la creación de estereotipos, los cuales serán tratados más adelante). Por ello se menciona que una de las necesidades de las adolescentes, es poder sentirse autónomas y respetadas en cuanto a su forma de ser, de sentir, de expresarse; lo que provoca conflicto con los padres, ya que al estar en desarrollo estas necesidades y en la formación de su personalidad, suelen no estar de acuerdo, en muchos de los casos, debido a que el cambio suele ser tan radical, que para muchos de los padres dichos cambios pueden ser representados como actitudes o actos rebeldes en las adolescentes ⁵⁵.

Las adolescentes llegan a sentirse aisladas, sin apoyo, se sienten presionadas a encontrar éxito, se sienten estresadas; lo que provoca que sin el apoyo de los padres e incluso de las amigas, tengan muchos conflictos, que en esta etapa de

⁵⁵ La palabra Rebelde en este trabajo va proyectada hacia actos o actitudes que van en contra de lo que la sociedad impone. Es decir ser extravagantes en sus formas de vestir (como usar minifaldas en el caso de las mujeres, blusas amarradas arriba del ombligo, ponerse aretes en la nariz, ceja, ombligo; y en el caso de los hombres, usar corbatas mal arregladas, traer los pantalones rotos, tener el cabello pintado, usar aretes, usar los pantalones debajo del ombligo; sólo por mencionar algunos ejemplos). Tener una forma de hablar o de expresarse muy peculiar, es decir usar códigos que sólo entre el grupo de adolescentes es entendible, en la forma de sentir y hasta de ser, las cuales van en contra de lo que los padres les exigen; como el sentarse bien, no decir palabras altisonantes si eres mujer, entre otras cosas.

la vida, los sienten irresolubles. Por ello es importante la comunicación que los padres entablen con ellas, no sólo en la etapa adolescente, sino desde niñas.

Otra necesidad y problema frecuente por la que atraviesan las adolescentes, es la escasa información sobre sexualidad que se hace presente de mayor manera en esta etapa, ya que, los cambios secundarios por los que pasan les traen consigo muchas dudas respecto a su sexualidad. Sin embargo vemos que en pleno siglo XXI estas dudas aún no pueden ser resueltas de manera continua; y aunque haya una gran variedad de información en los medios aún algunos padres suelen tener poca comunicación y diálogo con las adolescentes respecto a dichos temas.

Citando a un ama de casa de 40 años, quién se acaba de enterar que su hija de 15 años está embarazada, mencionaba "la culpa de todo la tiene la televisión y sus programas, porque en ella se exhiben las relaciones sexuales con "condones". Lo cual parece un punto de vista realista, ya que, es cierto, en la televisión se da el manejo de los condones para la práctica sexual, pero es evidente que la falta de información y de diálogo entre los padres y las adolescentes, al hacerse presente estos temas en la televisión, es nula y, un claro ejemplo es el embarazo indeseado de la adolescente.

Sin tomar en cuenta que dicho acto es más que una "realización como mujer" (entre otras "realizaciones" que se tienen, como el de tener un bebé), sino que es una acto de amor, de conciencia, de autoconocimiento, de conocimiento de la pareja, y hasta de la autoexploración en el cuerpo. Algunas veces este acto se torna "morboso y asqueroso" debido a la práctica que algunas veces se da en la televisión. Citando a una joven de 22 años que menciona "que asco, por qué siempre en las telenovelas tiene que haber sexo, de verdad el sexo es asqueroso, porque no conozco a nadie que lo haga por amor, yo por eso nunca voy a tener relaciones sexuales". Mientras que un padre de familia de 44 años mencionaba "el sexo no es vulgar y no tiene porque serlo, es una acto de amor, pero si considero y es importante que la pareja esté casada; porque si tienen relaciones sexuales mientras sean novios el encanto del amor se rompe".

Es evidente que las relaciones sexuales, la falta de conocimiento y de información; generan en las adolescentes sentimientos de confusión, ya que el parámetro de lo bueno y lo malo, lo indicado y lo incorrecto, se restringe a lo que los adultos les imponen como actos. Me parece trascendente mencionar lo que menciona el *Doctor Eusebio Rubio Director de la Asociación Mexicana de Salud Sexual (AMSSAC-2004)* “*Vivimos en una cultura que obliga a alejarse del cuerpo, sobre todo debido a la influencia de la tradición judeocristiana, donde la carne es concebida como una debilidad del espíritu*”; lo que nos lleva a entender el tabú que se genera en este sentido sobre el tema en muchos hogares e incluso en las instituciones educativas, donde por cierto se censuran los libros de texto que contienen temas sobre sexualidad, y los cuales solo deben aportar a los adolescentes la información “indispensable”, esto es sólo el conocimiento de los cambios primarios a secundarios en hombres y mujeres, y lo que provocan dichos cambios, por ejemplo, la menstruación, el crecimiento del vello púbico y las posibles enfermedades sexuales. Así como los embarazos indeseados, o abortos.

Ejemplos hay muchos, uno de ellos es que en una secundaria pública el Profesor de Biología del turno matutino, les mostraba a sus alumnos como usar un condón, sin embargo, una alumna le comentó a su mamá; quien se presentó al día siguiente para hablar con el Director de la Secundaria con la única finalidad de pedirle que dicho Profesor no les enseñara a los alumnos esos temas, ya que, desde la perspectiva de la mamá, el profesor estaba incitando a los alumnos a tener relaciones sexuales. El Profesor por tanto fue reportado, y jamás volvió a hablar del tema con ninguno de los demás grupos.

Lo que genera demasiadas incertidumbres sobre dichos temas, ya que, si bien es cierto que la adolescencia es una etapa donde aparecen cambios y se llevan a cabo reconstrucciones mentales y corporales, las adolescentes merecen y tienen derecho a la información, sin embargo en las instituciones formales sólo se aprenden los “temas indispensables”, ¿Qué no es evidente que entre mejor información tengan las (los) adolescentes se corre menor riesgo de tener madres solteras, compromisos indeseados tan jóvenes e incluso enfermedades transmisibles sexualmente?, ¿Por qué enseñarle a las adolescentes que sus

genitales son algo "sucio" y que son responsables de las posibles agresiones sexuales que puedan sufrir? Si al final de cuentas la mujer puede dar uno de los regalos más bellos de la naturaleza como el traer un ser humano en su cuerpo, el cual puede ser un momento inolvidable si se le informa de cuándo, cómo, por qué y las consecuencias que este acto trae consigo.

La sexualidad es por tanto un proceso natural del ser humano, y de todos los seres vivos. Sin embargo la exposición que se le da en las instituciones formales, informales y no formales, a veces no suele ser la indicada, es decir, no siempre resuelve las dudas de las adolescentes. La falta de educación sexual dentro de la escuela y en la familia principalmente, limita el conocimiento del cuerpo, de la sexualidad y hasta de las diversas emociones que con el cuerpo se pueden expresar; provocando que las adolescentes busquen su propia información, algunas veces equivocada y otras limitada, que por lo general suelen tomarlas de los medios de comunicación, en este caso en particular de la televisión, quien las más de las veces se le acusa de "incitar a los jóvenes a los actos sexuales", sin embargo, los medios de comunicación no son los únicos responsables de la escasa o limitada información que se pueda ofrecer con respecto al tema de la sexualidad. Sino más bien la sociedad en general, como la escuela, la familia, los amigos, los centros recreativos, entre otros.

Por ende podemos mencionar que *"el cuerpo humano ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas científicas, pues lo abarca todo: la salud, el género, la sexualidad, las artes, el deporte, la muerte. Los especialistas coinciden en que, si se trata de modelos a seguir, el mejor es el propio cuerpo. Hay que conocerlo, aceptarlo, valorarlo, escucharlo, y, una vez apropiado, se podrá ejercer una sexualidad basada en la libertad, la equidad y la información científica"*.⁵⁶

De las diversas necesidades que presentan las adolescentes, otra de mayor trascendencia es el tener un cuerpo "estético", "visible para todos", es decir, la necesidad de tener una imagen corporal de acuerdo al estereotipo vigente, llega a representar múltiples problemas cuándo no se responde a ese estereotipo,

⁵⁶ SÁNCHEZ, Rocio. "Prohibido, interesante y excitante" en "La Jornada (Letra S)". Enero 8 de 2004.

ya que, causa el desarrollo de distintos problemas, entre los cuales destacan los alimenticios que incluso las pueden llevar a la muerte, por no contar con información y hasta una adecuada educación en la autoestima. Dentro de esta fase de problemas alimenticios se encuentran la desnutrición proteínico-calórica, obesidad, anorexia nerviosa y bulimia⁵⁷.

Estas enfermedades se presentan por lo general en la adolescencia, ya que, en esa búsqueda de identidad, lo hacen a partir de los estereotipos que se le han marcado de la mujer "hermosa", y claro con ayuda de los medios que refuerzan constantemente esos estereotipos. Es importante recalcar que con el surgimiento de estos problemas alimenticios, lo más importante en la etapa de la adolescencia es el desarrollo de la *confianza en sí misma*.

Algunos psicólogos creen que esta etapa es una de las más complicadas del ser humano, ya que, es aquí donde el adolescente ve a la sociedad y al mundo con una perspectiva crítica y de rechazo.

En este periodo es donde la adolescente se hace "independiente" de los padres y entra en un periodo transitorio en donde su grupo de amigas es lo principal, ya que, hablan con sus amigas de sus problemas, de sus depresiones y de los problemas que puedan tener con otros compañeros(as). Esta es una de las formas que encuentran para externar sus preocupaciones, su depresión, su tristeza, su alegría, su soledad, entre otros estados de ánimo, en el que se encuentran sumergidas.

⁵⁷ La primera enfermedad alimenticia es la desnutrición, se manifiesta por una pérdida de peso y una predisposición a las enfermedades como producto de una disminución de los factores inmunológicos esenciales para prevenir muchas enfermedades. Esta enfermedad en la adolescencia es sumamente peligrosa ya que su peso y su estatura no se desarrollan debidamente. La Obesidad, presenta problemas como altos niveles de colesterol, hipertensión, artritis, varices, enfermedades cardiovasculares y hasta rechazo por la misma sociedad; para saber si un adolescente padece de sobrepeso o es obeso, depende directamente de su contextura, sexo, tamaño y edad. La Anorexia Nerviosa, se presenta en su mayoría en mujeres con una gran pérdida de peso provocando cambios de personalidad, extrema delgadez, piel reseca y pálida, pérdida de la textura y salud del cabello. La Bulimia por último, se caracteriza por un apetito insaciable, que se alterna con periodos de dieta o ayuno; esta tiene como consecuencias la disminución de la concentración de calcio y potasio sanguíneo, deshidratación, incapacidad para razonar, daños irreversibles sobre los dientes como resultado de los ácidos estomacales al vomitar.

Las necesidades que las adolescentes presentan se deben al período de transformación por el que están pasando. Estos cambios son físicos, de desarrollo sexual, psico-emocionales, social e intelectuales, entre los que destacan:

- Crecimiento acelerado de los caracteres sexuales primarios a secundarios.
- Sensaciones que no conocen.
- Interés por conocer su cuerpo y el del sexo opuesto.
- Ocurre una crisis de identidad.
- Búsqueda por definir su identidad y personalidad.
- Su comportamiento es difícil de entender.
- Los padres dejan de ser los personajes principales de sus vidas.
- Las amigas se convierten en las personas más importantes.
- Decae el rendimiento académico, pues hay reducción en el interés por el aprendizaje y aumento por las actividades sociales.
- Son impulsivas.
- Temen al ridículo.
- Les gusta llamar la atención frente a sus amigos.
- Se esfuerzan por ser atractivas para el sexo opuesto.

Por ende el apoyo emocional que los adultos, los padres, pares y/o los profesores, puedan brindarles a las adolescentes para poder satisfacer y comprender sus necesidades, y con esto puedan sentirse gratificadas; es trascendental.

El desarrollo afectivo⁵⁸, es una necesidad de las adolescentes, no solo ante las amigas (os), sino también en el ámbito familiar, al no sentirse en ese período de adolescencia cuestionadas, o reprobadas ante comportamientos comunes que se dan por esa búsqueda de identidad y de personalidad. Por tanto la familia y su círculo social (como pueden ser las amigas, el novio, la escuela, entre otros) influyen en la manipulación o emancipación de los estereotipos.

⁵⁸ Ante esta necesidad de afecto, es importante recalcar que hay factores que intervienen en dicho desarrollo o necesidad afectiva. Los principales factores que se interponen en el desarrollo afectivo son: a) Necesidades: que es la carencia de aspectos fisiológicos y psicológicos; b) Interés: la cual habla de cuando un individuo concentra su atención en un objetivo; c) Emoción: esto engloba el aspecto neurológico, psíquicos, heredados y adquiridos, estables, mudables, colectivos e individuales de dicha reacción y c) Sentimientos: que son el resultado de una reacción emocional, que se forma a partir de experiencias emocionales.

La recepción crítica que se les pueda proporcionar a las adolescentes es prioritario, ya que, las orientara para entender el proceso por el cual la emancipación de los estereotipos y, la satisfacción de las necesidades reales que tengan; pueden seguir, con el fin de lograr una gama de alternativas que las lleve a un ciclo de crítica, reflexión y análisis constante para un desarrollo y crecimiento libre de su personalidad e identidad femenina.

2.3 Creación de estereotipos en las mujeres adolescentes

Debido a las necesidades de las adolescentes, y de manera trascendente, la necesidad que tienen de crecer en un ámbito afectivo, éstas presentan cambios y/o conductas con la finalidad de lograr esa aceptación por parte de los demás que tanto caracteriza dicha etapa adolescente. Uno de esos cambios, conductas o comportamientos es la adopción de estereotipos, los cuales desde la perspectiva de las adolescentes les permitirá pertenecer a grupos “privilegiados” o “socializar” con los demás, y hasta sentirse “adaptadas” al medio social y cultural en el que se encuentran inmersas.

Respecto a esta adaptación, los medios de comunicación, en especial, la Televisión; han incrementado las funciones de los estereotipos, así como las características propias de cada uno. Es decir, la representación que se hace de cada individuo, cosa o animal con el fin de generar ideas concretas de lo que cada uno de estos es, por decirlo de otra manera, resaltando características o atributos sobresalientes, dejando de lado otros de igual manera importantes.

Con dichas representaciones, es preciso entender que lo que nos reflejan no son una realidad, más bien son imágenes fotográficas que tienen la intención de poder representar y presentar algo o a alguien. Las características que suelen hacerse presente son a partir de una serie de selecciones, con la finalidad de saber qué es lo que sobresaltara de otras; dichas elecciones la mayor parte del tiempo suelen ser representaciones subjetivas por parte de quienes las seleccionan. Con esto podemos hablar del entendimiento que se le dé a las imágenes representativas de algo o alguien, ya que, cada individuo las comprenderá de diferente forma, dependiendo del ámbito socio-cultural, económico, político y educativo en que se desarrolla; debido a que cada persona observa el mundo desde diferentes perspectivas, a causa de las diferentes formas de vida que se llevan.

De dichas imágenes y representaciones que en este caso con la televisión se nos proporciona, nos "ayuda" a darnos una idea de cómo es el mundo. De ahí, surge la necesidad de la creación de estereotipos, obteniendo con ello el conocimiento, como sociedad, del enlace que se da entre imagen e ideología.

Con ello, se entiende por estereotipo, *"como una manera de categorizar y describir a un grupo, y cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo y evolutivo. Estos nos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven de igual manera, para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones"*⁵⁹. Estos suelen ser congruentes o incongruentes con la realidad. Debido a la selección de sus características, ya que, estas son tomadas de una larga lista que los representa, y esta elección es más bien en base a meros prejuicios. *"Los estereotipos se crean cómo respuesta a una amenaza percibida, por lo menos, contra el grupo predominantemente social"*⁶⁰.

"La fuerza que cada estereotipo presenta, su acogimiento e incluso su uso, ante los conceptos comunicativos, se mide en relación directa, en el cómo es captado, percibido y hasta aceptado por sus oyentes; como una representación

⁵⁹ QUIN, Robyn. "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de Estereotipos". en *"La Educación para los Medios de Comunicación"*. Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México 1996. Pp. 79 – 87.

⁶⁰ Un ejemplo muy importante para esta aseveración, se hace notar con la creación de una Telenovela producida por otra de las televisoras más importantes de México, TVAZTECA, la cual produjo la Telenovela "Mirada de Mujer", transmitida en un horario nocturno de 9:00 a 10:00 pm. Con esta telenovela, se marco un estereotipo de mujer diferente; ya que se hablaba de una mujer mayor, con un trabajo propio, dueña de un invernadero de plantas, con ello se hacía de su propio dinero. Y que estaba enamorada de un hombre más joven que ella; y que sin embargo, él mismo le enseñaba que la edad sólo era una cuestión social, para saber cuanto tiempo era el que había vivido, pero que el cuerpo, seguía pidiendo amor. A lo largo de esta trama, Angélica Aragón (quién era la protagonista) se dio la oportunidad de amar a aquel joven Ari Telch (aquel joven que amaba a la protagonista). Pese a las críticas que ambos experimentaban de la sociedad en la que se encontraban inmersos, no le daban gran importancia; sin embargo al final de esta telenovela, la actriz, se dio cuenta que podía vivir un romance hacia ella misma, y que aquel amor, sólo le hizo ver que se puede seguir amando tras el paso de los años, y que afortunadamente no se necesita quedar con un hombre para poder ser feliz, y sentirse amada por ella misma; ya que también existían cosas más importantes, por ejemplo el amor al trabajo y sobre todo a uno mismo.

Sin embargo, pese al éxito que tuvo dicha telenovela, TVAZTECA no produjo más, se intento hacer una segunda parte de dicha telenovela, pero el éxito no fue el mismo, debido a que en la segunda parte se dejaba marcado que una mujer "si necesita de un hombre para poder ser feliz", claro, de la misma edad, y con ello para que la misma sociedad no la critique. Al paso del tiempo, esta televisora, se ha encargado de crear en las mujeres el estereotipo de que, para qué una mujer sea feliz, primero necesita sufrir; y no cómo en aquella telenovela, donde la actriz era feliz, por el solo hecho de sentir, donde el estereotipo era más bien de una mujer dueña de verdad de su propia vida, amando cada proyecto que deseaba iniciar en su vida, donde se abarcaba el amor a uno mismo, a los demás, a un hombre y por qué no, hasta al mismo trabajo, el cual la hacía muy feliz.

admitida de la realidad. Los estereotipos son adaptados a los cambios históricos, es decir, que en cada etapa histórica aparecen nuevos estereotipos, que pueden o no ser acomodados a la vida cotidiana, dependiendo de la aceptación que se les brinde, en este caso por las mujeres y en particular por las mujeres adolescentes”⁶¹. Por ende, los estereotipos son inexistentes (debido a su proceso evolutivo y de cambio), y se tornan existentes en el momento en el que la sociedad se los apropia.

Remontándonos a la historia, hubo un momento determinante para la creación de estereotipos, de alguna manera sólo para las mujeres adultas; quienes eran las amas de casa. Este momento histórico fue al terminar la Segunda Guerra Mundial, los hombres tenían que regresar a sus hogares y sobre todo a sus trabajos, se encontraron con la sorpresa, de que las mujeres se estaban haciendo cargo de las mismas empresas que años atrás ellos manejaban.

Sin embargo, ellas no querían dejar dichas empresas, ya que, se dieron cuenta de que como mujeres también podían ser seres *productivos*; ante esta situación se tenía que crear formas para regresar a la mujer a su rol original, el de ama de casa. Por ello se utilizaron concepciones de teóricos y filósofos que le permitieran ver a la mujer cuál era “el papel que tenía que cubrir en la sociedad”.

Una de las principales teorías usadas para lograr este reconfiamiento, fue la teoría de Freud, en la que se refleja la naturaleza sexual de la mujer, donde él mencionaba que todo acto o sentimiento de agresión, era provocado por su “complejo de castración”⁶², lo cual hasta la actualidad aún no se ha superado totalmente.

⁶¹ Op. Cit. 51.

⁶² Me atrevo a decir que desde esta teoría se marca el machismo y la opinión misógina de Freud, por ejemplo: en la película “Pasiones Ocultas”, que hace una bibliografía de su vida. Cuando su esposa le ofrece apoyo para que pueda terminar su trabajo y las investigaciones que realizaba; él le respondió que dicho trabajo era para hombres, lo que habla desde un principio del uso de una teoría marcada por el “Machismo”, para mandar a las mujeres a “donde pertenecen”, según Freud.

En un estudio de los años 50, se mencionaba que la “mujer profesionalista había desaparecido, y por lo tanto la función de la ama de casa se estaba marcando de nueva cuenta, que es al final donde las capacidades y hasta habilidades de las mujeres pueden desarrollarse efectivamente”.

Se llegaron a marcar las características de las mujeres “femeninas”, como universales, donde el trabajo profesional para ellas aparecía como algo que perturbaba su vida personal; es decir, la hicieron sentir culpable autodenominándose como una mala esposa; lo que hasta la actualidad ha permitido que la mujer, en su mayoría, busque y obtenga trabajos de poco tiempo y por ende de bajos salarios, para compatibilizar con “sus funciones de madre, esposa y ama de casa”

Se estaba educando a la mujer para que se sintiera insegura o en constante competencia con las demás mujeres. Obteniendo de ella el consumismo; ya que, provocaba que se sintiera satisfecha con lo que adquiría o compraba, es decir, que ella misma buscaba una gratificación ante esa inseguridad, que se creaba con las “necesidades” que se le presentaban y que hasta cierto punto se le vendían, como por ejemplo, el hecho de presentar un buen maquillaje que tape “las imperfecciones del cutis”, este es un miedo que se le sigue marcando a la mujer, ya que sin ese maquillaje “esas imperfecciones, se le notan”, ¿a qué mujer le gusta ser imperfecta?

Es evidente por tanto que manipular a las mujeres mediante el uso de frases, mensajes y productos resultó fácil, de la misma forma le resultó fácil a la publicidad marcar roles, de los cuales la mujer pudiera tomar el que mejor le acomodaba para poder sentirse identificada, y donde para cada uno había un producto promocionándose, marcando un uso que la gratificara. Entre esos roles destacan los que hasta la actualidad aún siguen vigentes:

- El rol de ama de casa
- El rol de madre
- Trabajos femeninos fuera del hogar
- Doble rol trabajo-hogar

- La mujer en función del hombre
- El rol de objeto sexual
- El rol de objeto
- El rol estético
- Neutros

Sin embargo, y pese a las diferentes funciones de los roles marcados anteriormente, la fuerza que tiene consigo el rol estético confirma que la belleza fue y es uno de los principales objetivos más determinantes del modelo femenino transnacional; y refleja la abundante promoción de los productos, ya no sólo de las industrias de los cosméticos, sino también de las industrias del vestido, del calzado, entre otras. Lo que deja ver que la mujer “debe ser atractiva”.

“Gracias” a todos estos anuncios publicitarios que son puestos en marcha para que la mujer considere cómo debe ser su vida con estos productos, puede afirmarse que tanto directa como indirectamente, la publicidad le hace creer a las mujeres que obtendrá una gratificación afectiva, como recompensa por el consumo de los productos anunciados, ya sea en las revistas, en los carteles, en la televisión, en la radio y en la prensa. Ante estas gratificaciones, será cubierto uno de los ejes más “importantes” para la mujer en su vida, que es la afectividad por parte de los hombres.

Sin embargo, es importante mencionar que de hecho, no todos los productos (por no decir que todos), no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto. Cada aviso promueve un estilo o un nivel socio-económico-cultural, cuando el producto puesto en venta se relaciona o aparece inserto en un nivel de vida económicamente superior; lo que parece en contradicción hasta para los propios consumidores, ya que, los mismos productos están lejos de poder ser adquiridos; lo que deja claro que las satisfacciones no siempre son reales.

Se considera también que no podemos hablar de una total liberación femenina, ya que, en una sociedad como la latinoamericana, particularmente la de México, marcada por un patriarcado; es difícil en alguno sectores ver que la

mujer ha sido incorporada a diferentes rangos, o trabajos; como pueden ser el desarrollo intelectual, el desarrollo creativo, participación en la producción, participación en actividades comunitarios, participación política, desarrollo sexual y el poder compartir con el hombre, el trabajo doméstico, así como el trabajo y la educación de los niños. Por lo que la mujer frecuentemente estará buscando la aprobación o el afecto por parte del hombre.

Por ende se hace mención de que la publicidad aún sigue marcando los roles tradicionales de la mujer como los siguientes:

- ✓ *Mantiene la condición femenina, es decir que sigue con los roles tradicionales.*
- ✓ *Refuerza la condición femenina cuando en un aviso se utilizan mecanismos enfatizadores.*
- ✓ *Moderniza la condición femenina cuando el producto anunciado facilita la ejecución de alguno de los roles.*
- ✓ *Libera falsamente, cuando se rodea al producto de atributos liberadores que no corresponden a la realidad.*
- ✓ *Libera parcialmente al considerar alguno de los aspectos que se definieron como fundamentales para una auténtica liberación de la mujer.*
- ✓ *Libera cuando demuestra claramente su intención de promover una imagen de mujer realizada en una dimensión mucho más integral que la tradicional⁶³.*

Los cuales pueden terminarse en el momento en el que se haga énfasis a la importancia de la perspectiva de género, y la equidad en cada uno de ellos, dejando de lado la explotación de los propios seres humanos. Esta explotación se debe en gran medida a la publicidad transnacional que se ha venido a implantar en los países subdesarrollados; así como la formación de los modelos femeninos, tomados de la mano de un modelo físico, que tienen como prioridad dejar marcado en la mujer un nivel socio-económico-cultural que por lo general

⁶³ ERAZO, Viviana y SANTA Cruz, Adriana. “Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. (Un estudio de las Revistas Femeninas en América Latina)”. Editorial Nueva Imagen, México 1980. Pp. Totales 287.

determina estilos de vida que suponen modos de consumo. Los cuales se presentan como metas y como verdades absolutas.

Uno de los principales medios, en los que se utilizan estos roles de mujer, y en especial en esta investigación es la televisión, donde se nos ha hecho creer que hay una libertad de información; sin embargo se puede mencionar que es uno de los medios que más manipulación y control tiene ante las personas, mediante el uso que tiene de las imágenes, las frases, los colores, el sonido, entre otras cosas; lo que provoca el dominio, el control de la mente de los individuos, y en este caso en especial de las mujeres; haciéndoles creer en las gratificaciones afectivas que tendrán gracias a su consumo.

Históricamente e incluso en la actualidad, una de las necesidades esenciales del ser humano, y en este caso en particular de las mujeres adolescentes, es la comunicación con los otros, la relación con los demás y el reconocimiento de sus compañeros. Es evidente que en esta etapa de la adolescencia, acompañada de esa búsqueda de identidad; ellas querrán tomar estereotipos que cumplan con sus necesidades, cubriendo sus expectativas; y es lógico pensar que los patrones estéticos, a esta edad son muy notables, porque una de sus principales prioridades es ser atractiva para el sexo opuesto.

Por ello el modelo femenino que se pueda marcar desde una perspectiva transnacional, será bienvenido para las adolescentes ya que, no refleja la realidad en la que se encuentra sumergida. De hecho los productos que la publicidad pueda presentar gracias a esos estereotipos serán las aspiraciones de las adolescentes, ya que, giran en torno a la belleza y atractivo a las que ellas aspiran tener, debido a que es "lo que a todos les gusta o desean".

Para esta investigación una de las diversas y trascendentales necesidades que las mujeres adolescentes presentan es querer ser y actuar como los estereotipos reforzados por los medios de comunicación masiva. Los medios de comunicación utilizan la búsqueda de identidad y de personalidad que las adolescentes presentan en este periodo, para hacer más fuerte dicho reforzamiento.

Uno de los principales temores de las adolescentes es no poder cumplir con la imagen corporal que se presenta como el ideal para las mujeres, con el único objetivo de sentirse y ser deseada. En la adolescente, la imagen corporal adquiere mayor importancia cuando ella se encuentra en grupos que dan demasiada importancia a los atributos físicos. En esta etapa ella se considera extraordinaria, y presenta menos aprecio a sus capacidades y habilidades, por lo que es muy común que se compare con otras adolescentes, anhelando tener o ser, lo que la otra adolescente es.

En esta investigación se da un caso muy interesante, que es el aspirar a lo que se presenta en las telenovelas juveniles, de manera particular con la telenovela Rebelde, del canal 2 de televisión abierta, la cual tuvo una duración de 88 semanas al aire, con un total de 440 capítulos, los cuales se dividieron en tres temporadas. Cada temporada duró medio año aproximadamente, y contaba con un rating de 7.69 % (es decir un 31.05%) frente a otros programas televisivos en el mismo horario, de 7:00 pm a 8:00 pm; el cual fue cambiado de 6:30 pm a 8:00 pm debido a la aceptación del auditorio. Dentro de esta telenovela los temas más frecuentes que se abordaron eran:

- La crisis del concepto de familia.
- El sexo, la falta de información, uso de anticonceptivos.
- La superficialidad de la vida, donde destacaba el egoísmo y la vanidad.
- El amor.
- La felicidad.
- La amistad, la lealtad, la confianza.
- La música.

Donde por cierto se forma un grupo de música pop llamado RBD (Rebelde), el cual ha tenido presentaciones públicas, e incluso tuvo un tour nacional independiente de la telenovela. Su productor Pedro Damián hacía mención de la cantidad de discos vendidos en México con una cifra aproximada de 500 mil copias, sólo de su primer disco; cantidad que les hizo acreedores a un disco de platino.

Debido a la aceptación del CD, se comenzó a crear productos alternos para el crecimiento del capitalismo, y del consumismo; dentro de estos productos podemos encontrar la revista oficial "Rebelde", ropa que incluía el logotipo del colegio donde estudiaban los protagonistas de la telenovela (Elite Way School), conciertos en toda la República, incluyendo el Auditorio Nacional, el Palacio de los Deportes; conciertos en el extranjero como en el "Pantages" Salón de Eventos en Hollywood, presentaciones en Brasil, incluyendo la grabación de un disco en Portugués, su propia página de Internet, entre otras.

Con el desarrollo de esta mercadotecnia que se realizó a la gran telenovela de televisa, se lograron promocionar productos dentro y fuera de la misma, entre los que destacan la ropa, zapatos, comida, bebidas y accesorios, especialmente para las mujeres adolescentes. En esta gran promoción de productos se hace énfasis a una conocida marca de ropa "OGGI Jeans", quien era la presentadora y patrocinadora oficial de la telenovela, es decir, la rúbrica de la telenovela, quien al principio del capítulo mencionaba, "OGGI Jeans presenta", a lo que seguía el tema musical de la telenovela "Rebelde", el cual llevaba el mismo nombre. Y al final del capítulo se volvía a mencionar: "OGGI Jeans presentó", en la repetición de la rúbrica.

Al entrar en juego la publicidad en los mismos segmentos de la telenovela, promoviendo productos que se podían adquirir; era con la finalidad de parecerse a las actrices de la misma. Así los principales productos y accesorios que se promocionaban eran los vestuarios como botas, faldas, sacos, blusas, pantalones, entre otros.

Si tomamos en cuenta que al inicio de la telenovela (es decir los primeros seis meses) los segmentos de la publicidad en cortes comerciales duraba de 5 a 7 minutos, mientras que el segmento del capítulo de la telenovela duraba hasta 10 minutos y; que después era un segmento de la telenovela de 15 minutos incluyendo la publicidad dentro de la misma, y que los cortes comerciales duraban 5 minutos; estamos hablando de un crecimiento de mercadotecnia y publicidad, ya que, se le pagaba a las mismas actrices para incrementar el

consumismo en las adolescentes y por ende para que las marcas y los productos promocionados se vendieran mejor en manos de las mismas protagonistas de la telenovela.

Es importante mencionar que dentro de la telenovela los productos eran promocionados, haciendo un Zoom In (acercamiento) con la finalidad de saber que era lo que se estaba vendiendo y después hacer un Zoom Back (alejamiento) para saber quién era el personaje que lo consumía, con ello la música que se usaba de fondo era la misma música de la banda RBD, promocionando indirectamente el CD, que la misma banda había grabado. A lo que haría alusión a la típica frase de “matar dos pájaros de un tiro”.

En cuanto a la publicidad en cortes comerciales, eran comunes, es decir, se presentaban con fondos musicales respectivos de cada producto. Por ejemplo, para promocionar maquillajes sólo se usaba una banda sonora, lo mismo con las toallas femeninas o con los tintes de cabello; no se usaba la música de la telenovela, siempre eran independientes.

Por ello se considera, que se empezaron a promocionar productos dentro de la misma telenovela, ya que, las letras de las canciones hacían mención a la “Rebeldía”, por ejemplo: “...Si, soy Rebelde cuando no sigo a los demás...” y también porque consumo COCA-COLA”, se dieron cuenta que con este manejo de la mercadotecnia, las adolescentes adquirirían los productos que se promocionaban.

Los siguientes ejemplos hacen alusión a los productos publicitarios dentro de la telenovela.

<p>PUBLICIDAD DENTRO DE LA TELENOVELA "REBELDE"</p> <p>CALZADO</p> <p>Botas de la marca <u>ANDREA</u></p> 	<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none">➤ El comercial se presenta por Televisión.➤ En una telenovela juvenil de la empresa Televisa.➤ Telenovela dirigida principalmente a los adolescentes.➤ La telenovela se llama "Rebelde".➤ Dentro de esta se promocionan diversos productos, entre los cuales destaca el calzado de las actrices.➤ Dicho producto de calzado va dirigido directamente a las mujeres adolescentes.➤ La promoción del producto se suscita antes de dar corte a los segmentos de la telenovela.➤ Es portado por las actrices de la telenovela, por lo general son tres (MIA, ROBERTA y LUPITA)➤ Dichas actrices tienen un cuerpo estético, delgadas, altas y con rasgos anglosajones.➤ Detrás de ellas hay unos edificios, los cuales hacen alusión a la Escuela donde ellas estudian.➤ Es de día, con un clima primaveral.➤ Están arriba de unas escaleras.➤ La cámara realiza un Tilt Down (de arriba hacia abajo) para mostrar el calzado (botas).➤ Después se realiza un Zoom Back (alejamiento), para mostrar qué actrices usan dicho calzado.➤ De fondo se escucha la canción oficial de la telenovela "Rebelde".
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las actrices juveniles están sonriendo. ➤ No se establece ningún tipo de diálogo verbal entre ellas, sin embargo el lenguaje no verbal es importante, ya que, sonrían durante el tiempo que se promociona dicho producto. ➤ La promoción del producto dura 4 minutos al aire, después se da el corte para pasar a los comerciales televisivos. <p style="text-align: center;"><i>Crítica Subjetiva</i></p> <p><i>* Desde un punto de crítica y análisis, la idea de promocionar el producto dentro de la misma telenovela era que las adolescentes se dieran cuenta o pensarán que portando o adquiriendo dicha mercancía de calzado, se parecerían aún más a sus actrices favoritas. La adquisición de este producto tenía un costo no mayor de \$ 2.500 pesos y no menos de \$ 1.000 pesos, lo que hacía de alguna manera alusión a que quienes adquirieran el producto eran adolescentes que en verdad se sentían y eran vistas por las demás cómo "Rebeldes".</i></p>
	<p style="text-align: center;">ANALISIS DEL COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El comercial se presenta por Televisión. ✓ En una telenovela juvenil de la empresa Televisa. ✓ Dicha telenovela es dirigida principalmente a jóvenes. ✓ La telenovela se llama "Rebelde".

PUBLICIDAD DENTRO
DE LA TELENVELA
"REBELDE"

BEBIDAS

**Manejada
principalmente por
COCA-COLA**



- ✓ Otro de los productos promocionados dentro de la telenovela son las bebidas "refrescantes".
- ✓ El producto promocionado es la bebida de marca internacional "COCA-COLA".
- ✓ Esta bebida es promocionada tanto por actores y actrices de la telenovela.
- ✓ El producto se promociona dentro de la misma dramatización de la telenovela.
- ✓ El producto se encuentra sobre una mesa, son 5 refrescos para cada uno de los actores y actrices.
- ✓ Se hace un Zoom in (acercamiento) para saber qué producto se está publicitando.
- ✓ Después se hace un Zoom Back (alejamiento) para saber quiénes lo están consumiendo.
- ✓ Dichos actores y actrices son: Miguel, Roberta, Nico, Lupita y Mía.
- ✓ Se encuentran sentados en un sillón hablando de los problemas que tienen con los Profesores.
- ✓ Se menciona que son las 7:00 am. y están dentro su Institución Educativa.
- ✓ Los actores toman refresco una y otra vez.
- ✓ Dicha promoción del producto y el diálogo entablado por los actores y actrices tiene una duración de 10 minutos.
- ✓ En la promoción del refresco no se escucha de fondo una banda sonora definida. Más bien, lo que se escucha son sonidos que van acorde con lo que los actores dicen (sonidos como celulares sonando, risas, entre otros).

Crítica Subjetiva

	<p><i>* Dentro de un análisis y una crítica. El poder convivir con los amigos antes de la hora de clase para muchos es vital, ya que, pueden dialogar e incluso planear todo lo que pueden hacer en el transcurso del día. Y el hecho de mostrarles que puede ser de una manera "cómoda y refrescante", adquiere un mayor sentido, ya que, de alguna manera la bebida Coca-Cola, refleja la convivencia con los amigos; por ello su logotipo "EL LADO COCA-COLA DE LA VIDA". La ventaja de poder promocionar este producto dentro de la telenovela, es que puede ser adquirido en lugar de cualquier otra marca refresquera; debido a que la idea central es poder convivir y ser como los actores y actrices de la telenovela "Rebelde".</i></p>
--	---

De la publicidad expuesta anteriormente, se comentan las siguientes ideas de algunas adolescentes. Lo que de igual manera nos refleja el impacto visual, auditivo y emocional que deja la publicidad televisiva de la telenovela "Rebelde".

Citando a varias chicas de la Escuela Secundaria "José Martí" de segundo año mencionaban "Yo me quiero pintar el cabello color rojo, como el de Roberta porque se ve bien padre, y porque se ve "Rebelde", sí, ese de GARNIER 100% Intensa". Lo que permite entender que el uso de los productos en las mismas actrices promovía más aún la cultura del consumo.

Si a esto se agregan las diversas formas de expresión como el modo de hablar y de comportarse, que aparentemente las llevaba a actitudes "rebeldes", para parecerse a las protagonistas de la telenovela. Hablamos por tanto de una excesiva adopción de estereotipos y un gran crecimiento del capitalismo y toda la cultura consumista que se creó, gracias a la idea de Pedro Damían de comprar

la telenovela Argentina "Rebelde Way" y hacerle una adaptación mexicana, la cual tuvo mucho más éxito que la misma telenovela original, ya que, mientras en Argentina la telenovela se llevaba a cabo en una secundaria; en México se llevó a cabo en una preparatoria y donde los personajes eran más llamativos físicamente, que los originales.

Retomando un comentario de Carla, 15 años de edad de segundo año de secundaria, mencionaba: "A mí me gustaría estudiar en una escuela de paga, para no tener que convivir con puro naco, y para que mi uniforme sea como el de Rebelde y, mejor aún, estar internada y no tener que ver a mis papas más que el fin de semana...".

Por decirlo de otra forma, la moda, especialmente la moda para vestir, explota muy hábilmente el desesperado afán de las clases medias por integrarse a las clases altas y la necesidad de estas últimas de seguir distinguiéndose de las que consideran inferiores. En la telenovela las diferencias eran muy notorias para las distintas clases sociales que se representaban.

En estos anuncios publicitarios de accesorios, vestuario; la apariencia física se muestra jugando el rol de todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de estudio, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel dentro de la escuela y también al interior de los grupos sociales. La personalidad se convierte en la apariencia que pasa a ser el eje, como una carta de presentación que la hará "dueña del mundo".

Los logros de la hermosura y los productos que la garantizaban, tenían la "facultad" de darle "amor", "ternura", "eterna juventud", "seguridad", "libertad de expresión", y hasta la "libertad de decisión" de escoger entre lo que "quiere y desea" en cuanto a cuestiones materiales se define con un vestido, un maquillaje, el uso de toallas sanitarias, lápiz labial, y todo de determinadas marcas.

Podemos mencionar que de todos los estereotipos que se pudieron manejar, la mayoría, es decir de las 8 actrices de la telenovela Rebelde, 7 eran el estereotipo de la adolescente delgada. Con atributos y apariencia física "perfecta". Las

protagonistas y sus características (características que eran usadas para resaltar el estereotipo) más llamativas eran las siguientes:

- ✓ Anahí: *Mía Colucci* – La niña rica de papá, superficial, vanidosa, egoísta, delgada, cabello castaño claro. Enemiga de Roberta Pardo. (Estereotipo de niña fresa)
- ✓ Angélique Boyer: *Victoria “Vico” Paz* – Delgada, rubia, coqueta, seductora. La chica considerada con una mujer de reputación fácil. (Estereotipo de chica fácil)
- ✓ Dulce María: *Roberta Pardo* – Delgada, cabello rojo, con senos grandes, curvas definidas, extrovertida. La chica rebelde, que no tiene miedo de expresar sus emociones, hija de una vedette. Enemiga de Mía Colucci. (Estereotipo de chica rebelde)
- ✓ Maite Perroni: *Lupita Fernández* – Chica tímida, delgada, cabello negro, color de piel blanca, seria, inteligente y que sufre porque está lejos de su hermana a la cual quiere mucho. (Estereotipo de la ñoña o inteligente)
- ✓ Karla Cossio: *Pilar Gandía* – Con las curvas mejor definidas, con piernas enormes, cabello castaño claro, alta. La hija del Director y que se siente menos por esta razón, tiene muy pocos amigos. Es chismosa e indiscreta, de hecho al inicio de la telenovela escribía anónimos y publicaba periódicos con chismes para meter en problemas a los demás. (Estereotipo de la chica chismosa)
- ✓ Zoraida Gómez: *Jóse Luján Landeros* – Cuerpo de deportista, muy delgado, cabello castaño oscuro, morena clara. La chica deportista, que era menospreciada por venir de un orfanato, y que se lamentaba por no tener una familia. (Estereotipo de la chica abandonada)
- ✓ María Fernanda Malo/ Fuzz: *Sol de la Riva* – Chaparrita, rubia, delgada. La chica envidiosa, que quería aplastar a quien fuera, humillándolos, provocando roces en las parejas, entre amigos, y que no soportaba a los alumnos de clase baja. (Estereotipo de la chica envidiosa)

En lo que respecta a la siguiente protagonista, era la que al final de cuentas no contaba con el estándar del "cuerpo perfecto", por lo que ella era el estereotipo de la adolescente gorda, con baja autoestima.

- ✓ Estefanía Villarreal: *Celina Ferrer* – La chica con sobrepeso que se siente fea, sufre de baja autoestima y se siente miserable porque no tiene novio. E incluso se siente menos, por el tipo de amigas que tiene, las cuales tienen "buen cuerpo". (Estereotipo de la chica gorda)

La publicidad en esta telenovela se ha encargado de demostrar que el imperativo de la juventud y de la belleza, son las principales características del modelo.

Un ejemplo muy claro, era que en el desarrollo de la telenovela *Rebelde*, la protagonista obesa llamada Celina, la cual se sentía fea, tonta, con baja autoestima, y que nunca podría tener novio, sin embargo, llegó el niño de sus sueños: guapo, alto, delgado y que por sobre todas las cosas la quería; en la publicidad de la misma telenovela nunca se promocionaron productos con la imagen de la actriz llamada "Celina", ¿Pues no que se le daba su lugar en la telenovela? Lo que de nueva cuenta deja marcado el modelo físico ideal de la mujer adolescente, delgada, alta y con rasgos anglosajones.

Y aunque quede claro que los mismos estereotipos de las demás protagonistas eran diferentes, es decir representaban diferentes actos y actitudes de las personas, como el estereotipo de la chica fácil, o la chica fresa, la chismosa, la inteligente o la ñoña e incluso la rebelde; al final de cuentas todas cubrían los requisitos de la "chica con el cuerpo perfecto", aunque claro, con algunas variaciones, con la finalidad de hacer esas diferenciaciones y que no todas parecieran lo mismo en cuanto a conductas o características del personaje, pero sí en apariencia física.

En esa búsqueda de identidad y en las inmensas necesidades que tienen las adolescentes, es evidente que si se le presentan estereotipos de mujeres

adolescentes seductoras, sexy, que conquisten la admiración de “todos los adolescentes”, estas adolescentes harán una transformación completa, por decirlo de otra manera, una metamorfosis de su “identidad” que aún es indefinida.

Se considera por tanto, que la mayoría de las necesidades de las mujeres adolescentes se debe a esa “satisfacción o insatisfacción” que tienen por parte de la publicidad, ya que, al adoptar estereotipos que cubran sus necesidades, vivirán la vida desde las perspectivas de los estereotipos que decidieron apropiarse⁶⁴; puedo mencionar que esta apropiación puede darse “gracias” a los productos que se promocionaban, porque daban idea de una vida agradable, un amor feliz, etc.

La estimulación al consumo se disfraza en la satisfacción y las gratificaciones que la mujer recibirá al comprar para ella y, gracias a los productos consumidos, sentirse acreedora de algunos sentimientos o emociones, como el afecto, el amor de un compañero, y hasta provocar la envidia de las demás compañeras.

Sin embargo, es obvio, que la realidad socioeconómica en la que se encuentra sumergida la mujer latinoamericana en la actualidad, y de manera específica las adolescentes, no permite la adquisición de los productos que le permiten alcanzar una “calidad de vida”, que al no lograrlo crean angustias, temores, baja autoestima, y por ende, a las mujeres adolescentes las hace caer aún más en una “crisis de identidad”, ya que, al no saber cómo son en realidad y sumándole el hecho de que no pueden ser cómo su estereotipo preferido, se fomenta la creación de nuevas necesidades y, en consecuencia, de nuevas angustias por obtener lo que no se tiene.

Es importante mencionar, que el estereotipo es conocido por toda la sociedad, aunque algunas veces no sean adoptados como una verdad absoluta; por tanto estos sirven como un gran instrumento de información. Con ello, el papel de

⁶⁴ Es conveniente mencionar a Susana de 21 años de edad quien mencionaba: “A mi me gustaría vestirme y ser como Mía Colucci (Anahí) una de las protagonistas de la Telenovela “Rebelde”, porque su vida era muy triste, y porque su forma de ser le parecía muy agradable, aparte de que tenía dinero y podía comprarse lo que quería. Y porque Miguel, su novio, siempre está detrás de ella y la quiere.”

educador es intentar superar las nociones simplistas de los estereotipos. No es suficiente con enseñarles a las (los) adolescentes que los estereotipos son incongruentes o falsos con la realidad, o que en verdad son representaciones de las personas, de los objetos o de los animales.

La enseñanza debe concentrarse en educar a los adolescentes y en particular a las adolescentes sobre las funciones de los estereotipos, y cómo estos mismos organizan y limitan nuestra manera de entender y de observar el mundo. Con esta generación de consciencia, las adolescentes, tendrán más oportunidad de rechazar el modo de pensar simplista que los medios de comunicación producen y de manera importante la televisión.

2.4 Importancia de la familia y los pares en la adolescencia

Es importante recalcar, al menos en esta investigación, la función que juega la familia, así como las amigas (os) de las adolescentes. Los cuales se reflejan de manera trascendente en la manera de desarrollo cultural, social y/o afectivo, en el que se encuentran sumergidas las adolescentes.

Una de las principales necesidades que la adolescente busca cubrir, es el afecto que pueda recibir de todas aquellas personas que la rodean. Precisamente por esa crisis de identidad por la que está pasando, es cierto que esta se debe, claro está, a que no encuentra una ubicación en el mundo social en el que está inmersa, o por decirlo de otra manera no encuentra su espacio, el cual le será necesario para poder desenvolverse y con el encontrar aquella personalidad que la satisfaga.

En dicho proceso de una búsqueda de identidad, como podemos recordar, los estereotipos que se le marcan en la televisión (fundamentalmente para esta investigación) así como los que le marca la misma familia, los medios de comunicación e incluso los que adoptan sus amigas, pueden ir relacionados.

Con esto se hace referencia a que la mayoría de las veces los roles que la adolescente tiene que desempeñar depende de manera específica de lo que la misma sociedad le plantee y todo lo que se encuentre inmerso en ella. Sociedad que se constituye primordialmente por las instituciones formales, las no formales y las informales (donde encontramos a la familia como la principal instancia del desarrollo en la adolescencia, junto con los amigos o pares, quienes son pieza fundamental en ese nuevo descubrimiento del mundo, así como la conjunción de los medios masivos de comunicación).

En esencia, una de las instituciones informales en la que la adolescente se va a desarrollar y de hecho una de las más importantes en una sociedad como la nuestra, la latinoamericana, es la Familia. De ella, podemos hablar, de la familia monogámica, la cual es quizás una de las instituciones humanas más antiguas; que siempre ha existido de diferentes formas y modos, que al final de cuentas se

adapta y desarrolla a las condiciones de vida dominante e imperante en el momento en el que se esté constituyendo como tal; esta es el producto de una determinada estructura social.

Es importante mencionar que aunque para algunos teóricos la familia, desde sus antecedentes tenía que responder a las mismas demandas de la sociedad, por ejemplo, los matrimonios por conveniencia; cabe mencionar que en una sociedad como la latinoamericana, estas demandas aún siguen prevaleciendo; debido a toda esa perspectiva de género que se tiene de los seres humanos y de su función en la sociedad.

Citando a *Engels* se hace alusión a que *“La moderna familia está fundada sobre la esclavitud doméstica de la mujer... Actualmente el hombre, en la gran mayoría de los casos, debe ser el que gana, el que alimenta a la familia al menos entre las clases altas y medias, lo que le da una posición de mando”*⁶⁵. Por decirlo de otra manera y desde una perspectiva marxista, el hombre es quién representa a un burgués, mientras que la mujer representa a un proletariado. En una sociedad como la latinoamericana, la familia es quien dirige los procesos fundamentales del desarrollo psicológico, así como la organización de la vida afectiva, social, emocional de las adolescentes⁶⁶.

Debido a este desarrollo y organización de sentimientos y/o emociones, la familia es pues, uno de los principales lugares de donde ellas toman los primeros modelos, uno de estos, es un modelo de autoridad que el mismo padre impone, por las “obligaciones” que este tiene y que precisamente adquiere en el momento de iniciar la formación de una familia.

Dentro de esta familia, las adolescentes se encuentran en ese proceso de crecimiento; y es en la familia donde formaran sus relaciones interpersonales, estructurarán su personalidad y se podrán sentir seguras o protegidas. Sin

⁶⁵ ENGELS, F. *“El Origen de la Familia, la propiedad privada y el Estado”*. www.marxists.org/espanol/. Consultada el 07 de Agosto del 2006.

⁶⁶ Se hace mención de las adolescentes, debido a la perspectiva de la investigación. Sin embargo es preciso destacar que desde niñas esta organización se lleva a cabo. Pero tomando en cuenta que la adolescencia es una etapa de mutación de las adolescentes, me atrevo a mencionar que los adolescentes son como los niños, seres parecidos a una esponja quienes toman y absorben lo que se les presenta para poderse constituir.

embargo también corren el riesgo de sentirse inseguras, angustiosas, ansiosas, debido a que la estructura de la familia sea deficiente.

Desde un punto de vista psicológico, los miembros de la familia están ligados por una recíproca interdependencia en lo que se refiere a la satisfacción de respectivas *necesidades afectivas*. Dentro de la familia el comportamiento de cada individuo depende o está en relación con el comportamiento de los demás miembros. Por ende el clima emocional y afectivo de la familia se encuentra en continua interacción y, los componentes individuales del mismo núcleo familiar se van influyendo proporcionalmente.

Ante esta "satisfacción de necesidades" surgen otras, y una de ellas es el papel que juega la mujer en el rol de la familia. Si tomamos en cuenta la perspectiva de Freud, de que el hombre es el único ser humano completo y que la mujer por ende es un ser incompleto, el cual debe de aceptar su complejo de castración mediante la aceptación de un matrimonio y un marido. Se puede entender la aparición de estereotipos, y la aceptación de estos en las adolescentes, debido a la perspectiva social que la mujer casada tiene ante la sociedad y los papeles que debe de desempeñar.

Es importante mencionar que mientras no se establezcan completas igualdades entre el hombre y la mujer; dicho papel que desempeña la mujer, seguirá causando desequilibrios familiares, por la aceptación de inferioridad a la que la mujer se encuentra expuesta, siendo el ama de casa, la esposa, o la misma hija adolescente.

Es fundamental considerar que la familia es, en su estructura, en su tradición y en su modo de ser, una deidad de autoritarismo. La familia por tanto resulta ser de gran ayuda para producir la capacidad de un adulto, es decir, de creer en la autoridad y de subordinarse a ella. Esta representa una institución de adiestramiento para el control social e inculca un elaborado sistema de reglas, de modos de pensar y de obrar funcionales al sistema de poder dominantes. Ella

socializa a los adolescentes para que sean adultos competitivos a la búsqueda de éxito, poder y dinero⁶⁷.

Así pues, si la Familia es uno de los pilares más importantes para la formación de los individuos y de los papeles que estos opten tomar, debido claro está, a la dinámica que se vive dentro de la familia; también es importante el papel que desarrollan los pares en la adolescencia.

La importancia de las relaciones grupales, en esta etapa de la vida, es claramente fundamental. *La adolescente, por su propio proceso de cambio, necesita modelos, situaciones identificadoras, patrones de conducta que le den seguridad teniendo presente, especialmente, que por su propio proceso de identificación y toma de conciencia debe de alejarse y diferenciarse del mundo adulto en el que está inmersa. Sus iguales, al estar en el mismo proceso, le comprenden, le animan y le dan apoyo*⁶⁸.

Para la juventud actual, el poder encontrar espacios dentro de la misma sociedad donde se les permita poder expresar y exponer sus ideas, suelen ser poco usuales. Debido a ello, la mayoría de las veces, las adolescentes deciden crear sus espacios recreativos, donde puedan desarrollar sus expresiones afectivas, sociales, emocionales; para poder encontrar esos espacios las adolescentes, comienzan a interactuar con sus iguales, quienes presentan las mismas necesidades.

Cuando las adolescentes comienzan a crear y buscar formas de organización y manifestación fuera de las instituciones, que la misma sociedad plantea como formales, es debido, a que dichas instituciones no han logrado satisfacer todas las necesidades personales y hasta grupales de la población adolescente. Y también es preciso que las mismas instituciones en la elaboración de dichos espacios hagan participe a las adolescentes, en esa elaboración de espacios recreativos, es decir, tomar en cuenta sus prioridades, donde se abarque las necesidades de

⁶⁷ DI GIORGI, Piero. “El niño y sus Instituciones”. Editorial Roca. México 1997. Pp. 27-61.

⁶⁸ CALLABED, Joaquín. COMELLAS, M. Jesús y MARDOMINGO, Maria Jesús. “El entorno social, niño y adolescente” en “Familia, adolescencia, adopción e inmigración”. Editorial Alertes. Club de Pediatría Social. Barcelona 1998. Pp. 180-181.

los diferentes estratos económicos, así como que cubra las otras necesidades socioculturales que ellas puedan presentar.

Con ello, se puede lograr un mejor desarrollo adaptativo ya que, tanto las relaciones con los adultos, como las que tienen con sus iguales son necesarias para poder producir destrezas sociales. Las relaciones que puedan tener con los iguales, son vínculos donde las mismas adolescentes elaboraran sus habilidades sociales, ya que, comienzan a aprender sobre las complejidades de la cooperación, así como de la competencia entre ellas mismas, y alcanzan por primera vez una intimidad en sus relaciones interpersonales.

La idea de poder satisfacer la necesidad de afecto y del desprendimiento que se da con la familia, no es porque las adolescentes ya no necesiten de los padres, sino por que las relaciones de amistad son indispensables para seguir el proceso adolescente debido a la búsqueda de intimidad y reciprocidad para con los demás. El atractivo que las adolescentes encuentran para pertenecer a un grupo, se deriva del nivel transicional evolutivo que las adolescentes presentan, así como el deseo de separarse de los padres.

En esta pertenencia a los grupos, las chicas son quienes suelen estar más inclinadas a ajustarse a las expectativas del mismo grupo al que pertenecen por ende, es probable que declaren sentirse afectadas por las presiones de las compañeras. Reflejando la importancia de los grupos de los iguales en su vida. Citando a Elkind quién sugirió que, *"los adolescentes se comprometen unos con otros en muchas interacciones estratégicas: donde en lugar de expresar directamente lo que piensan o sienten o incluso de disfrutar lo que están haciendo, buscan sobre todo dar una buena impresión de su atractivo, así como de su competencia social, en beneficio de quien esté mirando"*⁶⁹.

Este grupo que van formando, al cual pertenecerán, tiene el uso de su mismo lenguaje, vestimenta y adornos, diferentes a los de los adultos y a los de los niños. Los iguales son por tanto, una parte fundamental para afirmar su imagen y para

⁶⁹ KIMMEL, Douglas e WEINER, Irving. "Crecer es un asunto familiar" en "La Adolescencia: Una transición del desarrollo". Editorial Ariel, S.A. Barcelona 1998. Págs. 236-333.

adquirir la seguridad y destrezas sociales necesarias para el futuro. Estas amistades forman parte del aprendizaje sobre cómo hacer progresos con los demás.

Es importante recalcar, que en esta época el vestido y la apariencia física se convierten en lo más importante; ya sea como una forma de expresar solidaridad con las mismas amigas o como una forma de declarar su creciente "independencia" de la familia. De igual forma es una buena manera de reafirmar valores e ideas, y tomando en cuenta que es una época donde necesitan la aprobación de los que la rodean, las amigas suelen ocupar gran parte de su tiempo y de su vida.

En esta etapa, la compañera que destaque más por su personalidad es la que será seguida por todas, es decir, surgirán las imitaciones. Por ende los estereotipos ya no sólo televisivos sino también marcados por las mismas amigas vuelven a surgir. Es obvio, que estos estereotipos pueden favorecer a las adolescentes, al seguir a un tipo de líder que sea capaz de forjarse su identidad con valores, sentimientos e ideas propias.

Si embargo, el peligro sigue latente, ya que, si el estereotipo de la amiga a seguir, es la chica con problemas de conducta, es decir agresiva, alcohólica, fumadora y tiene prácticas sexuales frecuentes sin protección; la adolescente presentará de la misma forma problemas de identidad, debido al entorno en que se está desarrollando.

Es evidente que las amigas en la etapa adolescente, suelen colaborar en la identidad; pueden llevarla a un proceso de identificación plena, con cimientos; pero también pueden llevarla a lo que se ha venido manejando constantemente, a una crisis de identidad aún más desarrollada, por presentar precisamente problemas que no puede resolver, debido a las influencias negativas que recibe de las amigas.

La prolongación de la dependencia de las adolescentes y el aumento de la importancia de los pares, van históricamente ligados a factores que disminuyen la función educativa de la familia, produciéndose, así, una mayor desviación entre el saber transmitido por la familia y lo que es efectivamente necesario para

acceder a la posición adulta. *La socialización de las adolescentes se producirá a través de una mayor variedad de medios y, entre tales medios, el grupo de pares se convertiría en predominante en relación a la familia*⁷⁰. A medida que se implican en amistades más intensas, así como en actividades grupales más extensas, las adolescentes tienen menos tiempo para la familia y menos necesidad de su atención.

Desde otra perspectiva analítica y reflexiva, las adolescentes no se encuentran divididas entre las expectativas y exigencias de sus padres y sus iguales, por el contrario, pueden disfrutar de dos mundos sociales beneficiosos aunque diferentes. Por un lado encontramos a la familia, que son quienes ayudan o fomentan en las adolescentes a aprender a asumir responsabilidades, dependiendo de la función que tenga cada miembro de la familia, y de cómo se las planteen a la misma adolescente dentro de esta.

Mientras que el otro mundo, el de los iguales, ayuda a las adolescentes a mejorar sus relaciones interpersonales y sus destrezas de adopción de roles.

Las formas en que los padres y los compañeros influyen en las adolescentes son más susceptibles de ser complementarias que adversarias, y ambos tipos de influencia sirven a importantes y positivos fines evolutivos.

Las relaciones positivas con los padres nutren las relaciones íntimas con los compañeros, y cuanto más consideren a sus padres como fuentes de apoyo y como personas en quienes confiar, más considerarán a sus iguales de la misma manera.

A lo largo de este capítulo, nos hemos encargado de entender el surgimiento de las necesidades de las mujeres adolescentes. Tomando en cuenta la entrada a esta etapa de los cambios biológicos, psicológicos y epistemológicos.

⁷⁰ Op. Cit. 58.

Los cuales a su vez influyen en las demandas sociales y culturales del medio en el que se desenvuelven. Debido al desarrollo cognitivo que están presentando, y por las dudas que puedan tener en algunos temas; por la necesidad que tienen de conseguir información apropiada para un mejor desarrollo cognitivo, afectivo, social y hasta cultural; con el fin de poder desarrollar una identidad sin mayor dificultad, o sin la creación de una realidad inventada gracias a los medios de comunicación y en especial de la televisión.

Es importante mencionar que uno de los principales mediadores del aprendizaje de las adolescentes es la televisión, la cual permanece en su vida, y que sin importar las consecuencias le ayuda a crearse necesidades, que al final de cuentas no siempre podrán ser cubiertas. Una de esas principales necesidades es la creación y adopción de estereotipos, con el fin de pertenecer a esos grupos "privilegiados" que siguen esas adopciones.

Estos estereotipos, surgen por todas las representaciones que se les muestran a las adolescentes en las telenovelas juveniles, marcándoles cómo deben ser, comportarse, vestirse y hasta expresarse.

La finalidad de esta adopción es precisamente el incremento del capitalismo, del consumismo, y esta es a su vez una de las mejores formas, que se le muestra a las adolescentes, para hacerles creer que hay personas que "viven" sus mismos problemas y que actuando, vistiendo, comportándose y hasta expresándose de alguna manera homogénea podrán resolver sus propios problemas.

En esta creación de estereotipos adolescentes, una función importante es la que desempeñan los padres, quienes por diversas causas se sienten fuera de este período de la adolescencia, pero en realidad son quienes deben tener muy en cuenta esas necesidades, y más aún las que tienen que ver con un proceso afectivo, porque aunque los amigos o los pares pasen a ser una de las principales fuentes de desahogo y de acompañamiento de las adolescentes, son los padres los que también influyen en la entrada o adopción de estereotipos, ya que, de alguna manera no han educado a las adolescentes para una aceptación de sí mismas.

Es evidente que no sólo depende de los padres o de la familia en general. También es importante mencionar el papel de las instancias educativas formales, ya que, son quienes también juegan un papel importante en ese crecimiento y adecuado desarrollo adolescente, es importante que la instancia educativa esté al ritmo de las necesidades actuales de las adolescentes; por ello, una adecuada recepción de los mensajes publicitarios, permitirá a las adolescentes un manejo real de lo que se les presenta en la televisión y más aún con lo que se les presenta en las telenovelas juveniles y lo que se publicita todos los días.

Logrando una crítica analítica-reflexiva de sus verdaderas necesidades; entre las cuales podrían destacar la autovaloración de las adolescentes como personas, reconociendo prioritariamente sus capacidades intelectuales y no sólo las físicas; logrando con ello una recepción para la transformación.

CAPÍTULO III
RECEPCIÓN CRÍTICA

3.1 *Recepción Crítica de mensajes de la publicidad televisiva en mujeres adolescentes*

En este último capítulo se contempla la importancia de la recepción crítica, para la elaboración de la propuesta del taller educativo de esta investigación. De igual manera la trascendencia que tiene el educar a las adolescentes para aprender a leer la publicidad televisiva. Así como los efectos que tiene la mediación familiar y social en la educación de las mujeres adolescentes ante la cultura del consumo y la publicidad televisiva.

Es evidente que mediante la publicidad y los lugares dónde esta se hace presente, especialmente la televisión y de particular manera en las telenovelas, la cultura del consumo se torna en una mera adquisición de mercancías o de productos, sin grandes beneficios para las adolescentes.

Dichas adquisiciones la mayor parte del tiempo son irrelevantes, ya que, la única finalidad que se tiene son más bien para que la adolescente pueda sentirse adaptada a un círculo social afectivo, cultural, entre otros; que le darán “gratificaciones” momentáneas porque, constantemente las “necesidades” irán cambiando, dependiendo de los productos que estén de “moda”.

Para poder comprender, la importancia del proceso de adquisición de mercancías o de productos, que en verdad sean una necesidad específica de las adolescentes, es necesario que se haga una reflexión crítica de la realidad social en la que se encuentra inmersa, para con ello, lograr un proceso real, el cual la llevará a entender el poder de comprar conscientemente.

Una de las principales estrategias para poder lograr ese proceso de conciencia en las adolescentes, es mediante una educación para la recepción. La cual se remonta a hace más de dos décadas en algunos países de Europa y en Australia. Sin embargo, actualmente se le ha dado prioridad en países de Latinoamérica, como es el caso de Chile, Brasil y México.

En dichos países latinoamericanos la educación para la recepción se da como una necesidad de afirmación de los sujetos frente a los aparatos de comunicación masiva. Por otra parte la misma recepción, se considera como un proceso múltiple y a la vez contradictorio, donde entran en juego una gama de mediaciones determinadas, ya sea por las relaciones sociales en las que se desenvuelve la adolescente, así como su posición social, cultural e histórica.

Por ello se hace mención que uno de los principales intereses de esta educación para la recepción, es hacer que la televidente tome en cuenta que es un ser activo al estar frente al televisor y por tanto, ella misma puede hacerse de un juicio propio, es decir, tomará distancia de los medios de comunicación, de particular manera de la televisión y de sus mensajes; lo que a su vez le permitirá ser un ser más reflexivo, crítico y, por ende, independiente y creativo, asumiendo un papel activo en el proceso de comunicación.

Un supuesto general implícito, en los diversos estudios teóricos, así como en las experiencias de la educación para la recepción, es la posibilidad de intervenir en el proceso de recepción: percepción, asimilación y apropiación de mensajes.

Se piensa que en los medios de comunicación, en especial la televisión, se presentan y representan imágenes incongruentes con la realidad, o lo que socialmente no suele ser aceptable, como es el manejo de la violencia, las actitudes racistas, así como el manejo de diferentes estereotipos acerca de las personas, los grupos sociales e incluso las instituciones; lo que provoca que las mismas adolescentes, le den varios significados a los sucesos que están percibiendo; por lo que el esfuerzo educativo para la recepción busca familiarizar a las receptoras con los diferentes lenguajes, los códigos y estructuras; con la

finalidad de que ellas puedan apreciar mejor los mensajes e incluso construir los propios.

Se busca, de la misma manera, que las adolescentes – receptoras, adquieran una mayor consciencia con respecto al tipo de contenidos y mecanismos de persuasión a los que comúnmente están expuestas. Aquí la educación para la recepción se entiende por tanto, como un análisis crítico – reflexivo de los procesos de recepción en el que se encuentran involucradas. A su vez, se entiende como una búsqueda para la expresión de las mismas receptoras, partiendo de su apropiación de los mensajes televisivos.

Es importante mencionar, que en lo que respecta a la educación para la recepción, las actividades colectivas que se llevan a cabo para poder lograrla ha tenido y presentado grandes logros. En ella, se trata de que las receptoras en grupos, se apropien y generen sus propios sentidos y significados partiendo de su exposición a los medios de comunicación, en especial de la televisión; con ello las adolescentes se reapropiaran del proceso de comunicación y así puedan ser participes activas en la generación de su propia cultura.

Esta educación para la recepción participativa y cooperativa implica y lleva consigo la toma de conciencia de las adolescentes, como sujetos sociales que para construir su imagen histórica requieren de los medios de comunicación de especial manera de la televisión, así como de un constante flujo de información que les refleje y a su vez les retroalimente.

La educación para la recepción conlleva, una actividad mental ya que, las adolescentes no llegan a presenciar la programación televisiva con un vacío mental, sino que también la construcción de sus propias asociaciones y la producción de los significados, se extiende y pasa por la vida cotidiana de cada una, intercambiándolas y reapropiándose las.

Debido a que las mismas adolescentes no son sólo espectadoras de la televisión y de los mensajes que en ella se presentan, sino que también son hijas, novias, amigas, compañeras, alumnas en el salón de clase. Con todas estas situaciones la misma adolescente, crea sus propias y diferentes significaciones.

Partiendo de una educación para la recepción, se puede hacer o crear en las mismas adolescentes el desarrollo de su pensamiento creativo. Ya que si bien, la televisión presenta sus mensajes de alguna manera dominante; también se pueden utilizar de manera recreativa, esto es, reelaborando las instrucciones de uso de algún producto que se está ofreciendo.

Lo que provocaría en las adolescentes una participación creativa y de interacción con el mensaje promocionado; que conduce a una "percepción crítica" de los mensajes televisivos. Se pretende por tanto, que las adolescentes aprendan a usar la televisión y que entre más sólidas sean sus participaciones e interacciones con los mensajes "deformándolo a este" menos expuesta se encontrará a la televisión y menos influidos se verán sus valores, sus conductas y sus mismos comportamientos.

Es trascendente que las adolescentes aprendan a elegir los programas, que critiquen, piensen, reflexionen mientras los ven y, que después de ello evalúen lo que vieron. Es importante que sepan con qué finalidad se hacen los programas y dentro de estos, quiénes hacen los comerciales, con qué finalidad; la relevancia es entender qué proporciona el programa para la evolución, desarrollo y aprendizaje personal. Con ello también es significativo, que las mismas adolescentes sean y usen ese pensamiento y recepción crítica en el mismo salón de clase y en toda actividad que lleve a cabo, acompañada por sus padres, amigos, maestros; es decir, frente a toda su vida social en la que está sumergida.

"La llamada "recepción crítica" no es en realidad recepción. Es encontrarse una persona, grupo o colectividad, en una posición y situación de enfrentamiento con una realidad (y los discursos que de ella predomina) que nos cosifica y nos niega como seres humano"⁷¹. Por ello nos volvemos críticos, no cuando solo nos dedicamos a criticar; sino cuando nos rebelamos ante lo que no nos gusta o en cuanto a lo que se nos impone, provocando por tanto una transformación.

⁷¹ ALCOCER, Martha y MOLINA, Alicia. . "¿Qué le vemos a la Tele?" en "Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios)". Editoriales Trillas, México 1990. Pp. 58 – 67.

“La crítica y el análisis fundamentados en lo que se vive y piensa dan también como resultado la creación colectiva de un conocimiento nuevo de las mismas adolescentes que participan en este proceso y de sus realidades”⁷². “Dice Bachelard: la imaginación intenta un futuro. Es en primer lugar un factor de imprudencia que nos aleja de las pesadas estabilidades”⁷³.

Tomando en cuenta que la Educación es un proceso constante en la vida de las adolescentes y que es adquirida tanto en las relaciones sociales en las que ellas participan, así como en sus experiencias cotidianas; y es precisamente en esas experiencias donde se incorporan una serie de conocimientos, valores y habilidades, aunque no estén conscientes de ello. Los medios de comunicación, y de especial manera la televisión, junto con el manejo de los anuncios publicitarios, conforman una parte importante de dicho saber cotidiano.

La programación, independientemente de su intencionalidad (de particular manera de la televisión) – educar, entender o informar- muestra modelos de sociedad, ya sea de hombre o de mujer, de vida cotidiana y de las relaciones sociales que contienen una determinada valoración ética y social.

Por ende la televisión, aunado a otras instituciones socializadoras, crea y difunde significados, ideas, que se van mezclando con los esquemas y estructuras de significados de las adolescentes receptoras, reafirmandolas o confrontándolas en un proceso complejo de negociación.

Lo que nos lleva a entender que el material que proviene de la televisión no es en sí mismo educativo, sino, que esta característica depende del uso y apropiación que se haga de dicho material. Es decir, estamos acostumbrados a consumir información de una manera acrítica y sin ningún cuestionamiento sobre la veracidad de los programas, y de especial manera, en la forma en que se construyen los mensajes.

⁷² Op. Cit. 62.

⁷³ GASTÓN, Bachelard. “Poética de la ensoñación”. FCE, México 1960. Pág. 20.

El acercamiento crítico a la televisión se convierte en una premisa básica, ya que, ésta ha proporcionado una forma de ver, una forma consumista de mirar la imagen, contra la que sólo se podrá pelear de-construyendo desde dentro del audiovisual lo que podría tener de antipedagógico, es decir, se dará el paso a la conciencia crítica, la cual se producirá como un proceso educativo de concientización y transformación.

3.2 Importancia de educar para aprender a leer publicidad televisiva y entender la cultura del consumo

La televisión, y los demás medios de comunicación, como agentes socializadores y transmisores de una visión de la realidad y del entorno, estarán presentes durante toda la vida de los sectores de la población, de forma especial, en las adolescentes. Lo cual, nos lleva a entender el proceso por el que ellas tienen que pasar, debido a la importancia que le dan a la percepción de los mensajes televisivos, y en caso particular de aquellos que manejan estereotipos; los cuales, a su vez logran adoptarlas a un contexto social, afectivo, emocional, cultural, imaginario, entre otros. De ahí la importancia que las mismas adolescentes sean percibidas como seres activos de los procesos de percepción de dichos mensajes.

La escuela, la familia, y todo medio social que le proporcionen aprendizajes son trascendentes para poder entender, comprender, analizar y transformar su realidad; permitiéndoles un proceso activo real, logrando una capacidad crítica. *Esta capacidad crítica no puede moverse, en forma exclusiva, en la relación de las adolescentes con los medios de comunicación, de manera particular con la televisión, sino que tiene necesariamente, que permear los más diversos aspectos de su vida*⁷⁴.

Podemos hablar, de que la teleaudiencia no tiene una existencia por sí sola, sino más bien, se va construyendo socio-culturalmente. Lo que provoca, que la televisión, en conjunto con la familia y la escuela (por ser las dos principales instituciones de la educación), contribuyen a la formación de una teleaudiencia determinante o específica, al articular la respuesta de la adolescente a la programación e influir en el sentido de la apropiación que hace de los mensajes televisivos, a través de la información que las mismas instituciones le transmiten, los valores, las conductas y la interacción que entablan con ellas.

⁷⁴ CHARLES, Creel Mercedes. “Aparato escolar y medios de comunicación”. en “Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios)”. Editoriales Trillas, México 1990. Pp. 68 – 81.

Las adolescentes podrán ser televidentes acrílicas ante los mensajes y valores propuestos por la televisión, consumista de los productos anunciados y en general del tiempo televisivo. Y no necesariamente las adolescentes están condenadas a ser de esta manera tan codiciada por los patrocinadores de la televisión y los dueños de las cadenas de esta, es decir, como seres consumistas. Si no, que ellas pueden convertirse en televidentes creativas y críticas, dependiendo de la influencia educativa que ejerzan las mismas instituciones, que actúan como agentes educadores.

Citando a Mercedes Charles menciona de manera particular la importancia de la escuela ante una educación para la recepción, así como el valor de la misma, para enseñar a los alumnos a ser seres activos de la televisión y de los mensajes que en ella se presentan. *“El punto de partida es que el sistema educativo (me atrevo a referirme a todas las instituciones educativas, no solo la escuela, sino también la familia, los centros recreativos, los amigos, adultos, entre otros), en su conjunto, tome una posición frente al problema que se traduzca en acciones específicas dirigidas hacia distintos polos y momentos del ciclo de la comunicación: emisión, mensaje y recepción. Ante la emisión es necesario abrir más espacios para la expresión de los actores e instituciones del sistema educativo a través de los medios de comunicación. Con respecto al mensaje se plantea un aprovechamiento crítico, pero sistemático, de los contenidos de los medios como insumos informativos a la currícula. Ante la recepción se propone que desde la escuela se promueva una distancia reflexiva del alumno, que le permita reapropiarse activamente de los diversos elementos que intervienen en su proceso educativo”*⁷⁵.

Con la finalidad de poder entender y transformar lo que se nos presenta o mejor aún que las adolescentes puedan rebelarse ante lo que se les impone. Proporcionándoles las herramientas necesarias para la construcción de un pensamiento crítico-transformador ante los mensajes y el consumismo.

⁷⁵ Op. Cit. 65.

Si bien, es cierto que se le da muy poca importancia a los medios de comunicación en especial a la televisión en las escuelas, estos mismos medios nos pueden ayudar a entender la importancia de aprender a leer y entender lo que se nos presenta; ya que, todos los mensajes televisivos, pueden contribuir a que entendamos el contexto de un país; por ejemplo, podemos analizar en este caso, un video de la telenovela "Rebelde" para saber la situación actual del país, así como el desenvolvimiento de las adolescentes, entre otros escenarios.

También podemos analizar las letras de las canciones de los CD, para entender cómo viven las adolescentes; y con ello compararlas con la misma realidad en la que están sumergidas, por tanto nos lleva a otro proceso educativo, de entendimiento de las imágenes televisivas y la cultura del consumo; ya que, las adolescentes desde una visión más consciente entenderán si lo que adquieren es una necesidad real, o sólo es una necesidad creada.

Las imágenes que se presentan en la televisión y de manera específica en las telenovelas juveniles pueden servir para que las mismas adolescentes investiguen problemas de su interés y que viven actualmente, con la finalidad de realizar una comparación entre el universo de la televisión con su propia realidad y vivencias.

El sentido en sí, es proporcionar un espacio donde cada adolescente se convierta en protagonista comprometida con su propio proceso de aprendizaje, y que a su vez entienda la importancia de dicho proceso educativo, logrando el análisis de los mensajes televisivos y su cultura consumista.

Un comentario importante en base a dicha importancia de aprender a leer, y más que leer, entender la publicidad televisiva y la cultura del consumo, es lo que menciona la Iglesia Católica. *Concha Miguel y Gaona José Luis "La Iglesia latinoamericana invita a los cristianos a un compromiso más serio en materia de comunicación, observando los siguientes parámetros: fortalecer un sistema informativo donde se privilegie al ser sobre el tener y el poder, evitar ideologizaciones que opriman al hombre y atenten contra su dignidad. A esto se llega por medio del fortalecimiento de la participación responsable de cada uno de los sectores de la sociedad, y del ejercicio de la autoridad como servicio para*

*crear un ambiente donde el hombre se mueva dentro de los criterios de justicia, fraternidad e igualdad". Se menciona que "es necesario buscar intervenir en la elaboración y ejecución de programas que impulse la televisión para encaminar a la educación, principalmente de adultos y adolescentes buscando su liberación y autopromoción. Explican que obstaculizados frecuentemente por el orden establecido, los medios permiten formar al hombre que el mismo orden desea, es decir, un hombre a su imagen. Por ello se le reprueba que envenenen y no eduquen, que sigan enajenando al pueblo con una sofocante presión hacia el consumismo"*⁷⁶.

Dicho punto de vista, parecería no tener relevancia a lo largo de esta investigación, sin embargo se quiso hacer presente, debido a que no sólo las "principales instituciones educativas, como son la Escuela y la Familia"; se preocupan por la educación y comprensión de la cultura del consumo y la publicidad televisiva, sino que también hay otros ámbitos sociales u otras instituciones informales y no formales que se percatan de dicha trascendencia, plasmando sus propios puntos de vista.

Y aunque hacen referencia a todos los seres humanos, es preciso recalcar que la juventud en general y en específico las adolescentes, deben de aprender a vivir en ese mundo de justicia, fraternidad e igualdad; lo cual ayudará a lograr la importancia de esa educación, que es precisamente la liberación y el autoconocimiento.

Por otra parte, también sabemos que en la mayor parte de América Latina, la televisión pasa a ser una ventana al conocimiento de otros lugares, de otras personas, instituciones, entre otras cosas; por eso es preciso que se conozca una manera activa, de poder entenderla, conocerla, criticarla, analizarla y transformarla.

La televisión se vuelve, para la mayoría de la sociedad el modo de entretenimiento más accesible al que pueden llegar para conocer el mundo en

⁷⁶ CONCHA, M. Miguel y GAONA V. José Luis. "La formación de la conciencia crítica ante los medios de información desde los documentos de la Iglesia Católica". en "Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios)". Editoriales Trillas, México 1990. pág. 154.

el que nos desenvolvemos. Por tal motivo debe actuar sobre las televidentes como una empresa proveedora de grandes excedentes. Para lograr esa integración, la recepción activa debe actuar sobre las adolescentes para que también presionen sobre el polo del emisor industrial, y así orientar socialmente los dinamismos culturales factibilizados por las nuevas tecnologías de producción en televisión. Este tema de la recepción, se introduce con mayor facilidad en la escuela y en las organizaciones sociales, cuando aparece no como una temática nueva y adicional, sino como un aspecto relevante para las propias finalidades escolares y los objetivos de cada grupo social.

La organización de la sociedad y evidentemente de todos los que la componemos, frente a los mensajes televisivos podemos llevar a cabo un ejercicio democrático y a su vez traer consigo un aprendizaje social necesario para influir más eficazmente en la definición de los mensajes proporcionados por la televisión, pero, sobre todo, para transformar los procesos específicos de recepción.

Con ello se marca la importancia de educar para aprender a leer y comprender la publicidad televisiva y la cultura del consumo; la idea de marcar e ir iniciando el ciclo de la recepción activa y la transformación, ya no sólo la crítica, sino la actividad creadora de nuevos pensamientos activos para no dejarse llevar por lo que se les quiere imponer a las adolescentes.

O como menciona *Paulo Freire* "...No se busca hacer que el hombre conozca su posibilidad de ser libre, sino que aprenda a hacer efectiva su libertad, y haciéndola efectiva, la ejerza...⁷⁷"

⁷⁷ MORÓN, Martínez Liliana. "Paulo Freire". Página de Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones>. Argentina 07 de Agosto del 2006. Pp. 8.

3.3 Mediación familiar y social de los mensajes publicitarios

Entrando al tema de la mediación; es importante mencionar que la recepción crítica, así como el entendimiento e importancia que se le pueda dar a la lectura y/o comprensión de la publicidad televisiva en la percepción que tienen las adolescentes; la familia, así como la sociedad en la que se encuentran inmersas, abarcarán parte importante para poder llevar a cabo estos propósitos.

La mediación como tal, es la que se hace participe en esta investigación de audiencia; ya que es en este concepto donde puede darse una manipulación, o por el contrario una emancipación, libertad o autonomía de las adolescentes. Según *Martín-Serrano* originalmente, el concepto de la mediación se había relacionado con los medios masivos de información sobre todo en el polo de la emisión y se había referido a la manera en que los emisores y los medios percibían y luego transmitían el acontecer social a su público. Es hasta en la década de los ochenta que la mediación como tal se relaciona explícitamente a la cultura y los movimientos sociales (Martín-Barbero 1987) y a los procesos de aprendizaje informal de la televisión (Orozco 1988)⁷⁸.

Se habla por tanto que la televisión, constituye un conjunto de mediaciones que se ponen en juego a partir de la interacción que lleva a cabo con la audiencia. Es importante destacar que la televisión no es un recurso técnico unívoco, perteneciente a un discurso monolítico sino que; por el contrario, tiene un discurso polisémico⁷⁹, lo que provoca que pueda entrar en contacto con diversas audiencias.

⁷⁸ OROZCO, Gómez Guillermo. “La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias” en Revista “Comunicación y Sociedad”. Editada por el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. No. 10-11, Septiembre 1990-Abril 1991, págs. 107-128.

⁷⁹ El término Polisémico, en cuanto a los discursos existentes en los Medios de Comunicación hace referencia; a las diversas formas o multiplicidad que tienen los contenidos de programas, imágenes, sonidos, visuales, audiovisuales, auditivos, entre otros; dirigidos a las audiencias. Lo que provoca a su vez, que dicha diversidad atraiga a cada tipo de audiencia para cada uno de los diferentes contenidos.

Según Fiske “en la medida en que el discurso televisivo es polisémico tiene la posibilidad de interpelar a más audiencias”⁸⁰. Por tanto los condicionamientos y las mediaciones de que son objeto las audiencias influyen de manera importante y en definitiva en la negociación y posterior producción conjunta e individual de significados. Las audiencias en tanto, se hacen desde diferentes maneras, no hay una sola y mucho menos nacen, porque son creadas en las interacciones sociales.

Por mediación se entiende desde la perspectiva de Martín-Barbero “el desde dónde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido”⁸¹. Las mediaciones provienen por tanto desde diversas fuentes. Algunas de ellas, desde las propias adolescentes televidentes en cuanto a jóvenes con una historia y toda una serie de condicionamientos genéticos, así como socio-culturales específicos. Estas provienen incluso del mismo discurso que se muestra en la televisión, ser capaz de naturalizar su significado y anclarse en el sentido común; otras se dan o provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la televisión. De igual forma otras mediaciones se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las adolescentes.

De entre las mediaciones significativas que se van a destacar en este apartado, una de ellas es la mediación cognoscitiva, la cual se muestra de dos formas básicas: como esquemas mentales y como repertorios. El esquema mental suele actuar como una categoría anticipatorio para estimular a las adolescentes a buscar una determinada información. De igual manera funciona como una guía para la selección o rechazo de la información; por último funciona como un patrón para evaluar la información seleccionada y así ayudar a las adolescentes a almacenarla en la memoria. El esquema mental, de la misma forma permite traer una o varios de tipos de información para conectarla con otras nuevas posibles informaciones.

⁸⁰ FISKE, John. “Televisión Cultural”. Editorial Routledge (Taylor and Francis Group). Methuen, Inglaterra-New York, 1987. Pp. 400.

⁸¹ Op. Cit. 69.

Los repertorios por tanto provienen de la corriente sociológica, según Morley “un repertorio se compone de significados, códigos y un marco de referencia para interpretar los significados”⁸². Mientras que otros autores mencionan de manera trascendente que los repertorios están puestos sobre la idea de que la realidad como tal no tiene significancia por sí misma, por lo que es necesario que las adolescentes que la conocen le den su propio significado para que adquiera un sentido. Fuenzalida afirma que aquellos televidentes que cuentan con un “capital cultural” mayor (es decir, con más repertorios) estarían mejor equipados para ser receptores críticos de la televisión⁸³.

Sin embargo, otra de las principales bases para la mediación son los guiones (script) es decir la actuación; estos pueden ser adquiridos por las adolescentes partiendo de su mera observación, o de otra forma, actuándolos personalmente. En la medida en que pueden reproducirse al ser observados, permiten a las adolescentes saber qué hacer en situaciones sociales nuevas. Es en este sentido donde se vinculan con la “sobrevivencia cultural”.

De dicha mediación cognoscitiva en las adolescentes, las mediaciones institucionales son quienes forman parte trascendente de su conocimiento de la realidad, y son quienes le ayudan a darle significancia a lo que viven. La mediación institucional es esencialmente un esfuerzo por significar los guiones de la adolescente, de acuerdo con la intencionalidad particular de cada institución. Así como la televisión cuenta con sus propios recursos para tener un impacto e influir en las adolescentes, y hacer que estas consuman sus significados dominantes. La autoridad moral, la disciplina, las normas, así como la autoridad académica son recursos frecuentemente usados por las instituciones para establecer sus significados dominantes. La construcción de semejanzas y la clasificación de lo social son también recursos de significación.

La adolescente, en tanto sujeto que está siendo socializada y educada en la familia y diversas instituciones sociales, no se enfrenta a la programación de la

⁸² Op. Cit. 69.

⁸³ FUENZALIDA, Valerio. “La Influencia Cultural de la Televisión”. Revista Diálogos. FELAFACSA. Santiago de Chile Perú, 1986.

televisión con la mente vacía. La interacción que ha llevado con los diversos medios masivos de comunicación está mediada (influenciada y en buena parte condicionada) por sus anteriores aprendizajes con la familia y la sociedad en general.

Por tanto la familia tiende a fincar su fuerza significativa en su autoridad moral, en la preservación de sus valores y con sus conductas acerca de lo que es real e irreal para las adolescentes. La familia como tal sirve de modelo y guía en el desarrollo integral de las jóvenes. Esta institución, como fuente principal de la sociedad, es capaz de llevar a cabo "estrategias educativas" para incidir en el aprendizaje informal que las adolescentes realizan de la televisión.

Existen diversas formas de mediaciones familiares, las cuales propiciarán una emancipación en las adolescentes hacia la televisión o este medio de comunicación terminará por manipularla:

- Una primera mediación se sustenta en la mera presencia de la familia en el momento que se da la interacción entre la adolescente y la programación televisiva, ya que, es en este momento donde se posibilitan los comentarios o el juicio de lo que se está viendo y/o escuchando.
- Otro tipo de mediaciones y que se sustenta con algunas investigaciones. Es precisamente cuando la adolescente de forma particular, en conjunto con la familia expresan e intercambian ideas y conceptos, verán menos televisión, a su vez serán más selectivas en la programación.
- Otro tipo de mediación que se suscita es la que hace referencia a los patrones familiares disciplinarios, los que inciden en la interacción que tienen las adolescentes con la televisión.
- Algunas investigaciones que se hicieron en América Latina mencionan que algunas veces el gusto por algunos programas televisivos se suscitan por las preferencias de los padres.

En dichos sentidos se pueden mencionar cuatro tipos de familia respecto al rol mediador ante la televisión:

- ✓ La familia permisiva.
- ✓ La familia que se preocupa de manera central por la cantidad de horas que la adolescente se encuentra expuesta a la televisión.
- ✓ La familia que asume actitudes activas y por ende comenta lo que la adolescente ve y/o escucha en la televisión.
- ✓ La familia represiva.

Es importante mencionar que las familias que asumen una actitud activa ante la programación televisiva (como lo es el tercer tipo de familia) suelen ser las más efectivas mediadoras cuando interactúan con las diversas instituciones sociales y la sociedad en general, poniendo atención de manera general, en la influencia de la programación televisiva, en la educación de las adolescentes.

- ✓ Cabe mencionar que la mediación familiar también puede ser llevada a cabo de manera indirecta, sin dejar de ser explícita, al fomentar en las adolescentes el gusto por otras maneras de información, diversión y de entretenimiento.

Es evidente que el trabajo de la mediación familiar y social en la adquisición de mensajes en las adolescentes, tornaran el manejo que cada una de ellas les den, debido al ambiente en el que cada una se desenvuelva. Es decir, la función pertinente de la familia, así como de la sociedad consiste en participar en la adopción de valores, ideas, mensajes, conceptos constructivos; que claro, se verán expresados dependiendo según de las particularidades de cada contexto, sin embargo, pueden tener un alcance y validez más universal.

El papel central de la familia así como de la sociedad, facilitan la percepción de los mensajes publicitarios, y lo que genera una cultura del consumo; ya que de ellas derivará el proceso constructivo y transformador en las adolescentes, permitiéndoles una reflexión de sus intereses e ideas, así como de las mismas necesidades que se formen.

Por tanto el objetivo mediador de la familia, así como de la sociedad, no es precisamente el de resolver los problemas de la percepción de los mensajes publicitarios, ni del crecimiento de la cultura del consumo; sino más bien, lograr que las mismas adolescentes se ayuden a sí mismas. Ya que la mediación no solo sirve como un proceso que permite tomar decisiones, sino también y el más importante, como el hacerse responsable de implantar y evaluar las propias acciones.

La familia y la sociedad en general (educadores, maestros, amigos, entre otros) juegan un papel en la relación que las adolescentes entablan con la televisión, de especial manera con la de los mensajes publicitarios y la cultura del consumo. La adolescente se enfrenta a la percepción de dichos mensajes televisivos y publicitarios con una serie de guiones que ha ido asimilando de sus experiencias anteriores y de la enseñanza de la sociedad en general, donde se incluye de forma trascendente a la familia.

Con su conocimiento de guiones y significados, la adolescente "negocia" los guiones y significados propuestos por la publicidad televisiva. Mientras más fortalecida esté en sus propias significaciones, mayores posibilidades tendrá para negociar efectivamente los mensajes que la televisión y de especial manera las telenovelas juveniles (junto con la publicidad que en ella se vende) le proponga y producir sus propias significaciones. Pero además, aumentará su capacidad para disfrutar de la programación al contar con mayores elementos para apreciarla.

Es prioritario mencionar, que como núcleo familiar, esta puede llevar un proceso mediador en las adolescentes, donde la comunicación sea la herramienta principal, ya que, si bien, las adolescentes se encuentran o desarrollan en un ambiente donde se les integra en un proceso de diálogo, se promueve el respeto, el aprendizaje individual; éstas tenderán a ser menos influenciadas por los mensajes televisivos, de especial manera de las telenovelas juveniles y su publicidad, que a la vez les venden cualquier cantidad de estereotipos, productos, imágenes e ideas. De hecho este tipo de mediación con las

adolescentes, las llevará a desarrollar sus capacidades cognitivas, argumentar, sentir, confirmar, criticar, reflexionar, etc.

Por tanto, no hay que olvidar que frente a una adolescente que se está haciendo continuamente como televidente y consumidora, la familia y la sociedad en general no pueden permanecer quietas ni indiferentes.

“Para que la cultura de mediación se instaure en nuestras sociedades, las instituciones mediadoras, sea cual fuere su ámbito de acción, deberán acercarse a las adolescentes desde el rigor que comporta el dominio de unas técnicas, el conocimiento profundo de un arte y la autenticidad de una ética universal. Es, pues, en el cruce de estas tres coordenadas donde un proceso mediador cristaliza propiciando el cambio social que las conduce hacia una existencia no violenta (es decir lejos de la manipulación de los estereotipos, del consumismo, de sus supuestas necesidades, entre otras agresiones). Llegados a este punto se puede definir a la mediación como un proceso ternario en que los participantes, mediador y protagonista, exploran voluntariamente la situación conflictiva, para facilitar una toma de decisiones conjunta conducida por las adolescentes. También, como un intento de trabajar con el otro y no contra el otro, buscando una vía de aprendizaje que posibilite un entorno de crecimiento, aceptación, comprensión, análisis, crítica y reflexión.”⁸⁴

Dada las circunstancias por las que las adolescentes se desarrollan actualmente, es indispensable que los educadores, padres de familia, instituciones formales, no formales e informales les brinden un apoyo; más que educativo, emocional; donde ellas mismas puedan entender y comprender sus verdaderos sentimientos, emociones y necesidades.

Es importante entender que los medios de comunicación masivos, formaran parte de la vida de los seres humanos, durante todo el proceso de crecimiento que este tenga; y que por tanto las personas que estamos alrededor de los demás, contribuimos en ese mismo crecimiento, ya que, los seres humanos, y más cuando

⁸⁴ Op. Cit. 65.

nos encontramos en una intensa búsqueda de personalidad e identidad, solemos absorber y empaparnos de todos los aprendizajes que se nos presenten.

Y por qué no, si esos aprendizajes son los significativos es decir; aquellos que nos liberen de la manipulación que los diversos medios, o de algunas instituciones e incluso algunas personas nos hacen en la mente, en las emociones, los sentimientos, ideas; pasaremos y creceremos esa adolescencia de manera consciente, realista, reflexiva, crítica, analítica y liberadora; para ser seres participativos, en una vida donde la finalidad es transformarnos para evolucionar.

“ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE GRÁFICAS”

Gráficas de la Investigación

Para la investigación de la tesis que lleva por título “La Publicidad Televisiva y la Cultura del Consumo en Mujeres Adolescentes (Una Propuesta Educativa)”, se aplicaron a 44 adolescentes de entre 14 y 15 años de edad cuestionarios semiestructurados, la recolección de datos con ayuda de dichos cuestionarios ayudó al desarrollo de las siguientes gráficas de barras.

El objetivo principal consistía en conocer el impacto que había causado la telenovela juvenil Rebelde transmitida por Televisa durante un año y medio en las mujeres adolescentes.

Y de igual manera conocer si la educación informal (entendiendo a los medios de comunicación y en especial la televisión, como las principales herramientas de este tipo de educación) tiene influencia en el aprendizaje de las adolescentes como la educación formal, o si ambas se complementan.

El cuestionario que se presenta a continuación es el aplicado a las adolescentes.

Instrumento de Investigación:

“Impacto de la Telenovela Rebelde en las Adolescentes”

Este cuestionario es anónimo y confidencial.

Por favor contesta en la línea ó marca con una “X”:

Edad: _____

Sexo: _____

Colonia donde vives: _____

Nombre de la Escuela Secundaria: _____

1) ¿Cuántas televisiones hay en casa?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 o más _____

2) ¿Tienes acceso a una televisión para tu uso personal?

Si _____ No _____

3) ¿Existe un acuerdo con los miembros de tu familia para ver los programas que a ti te gustan y que a ellos les gustan, si los horarios se empalman?

Si _____ No _____

4) Cuando pasan los anuncios publicitarios ¿cambias de canal?

Si _____ No _____

5) ¿Qué tipo de programas te gusta ver?

6) ¿Cuántas horas ves la televisión?

1 a 2 ()) 2 a 4 () 4 a 6 () 6 a 12 ()

7) Además de la Televisión ¿qué otros medios utilizas para tu entretenimiento?

Revistas _____ Computadora _____ Radio _____ Cds _____

Videograbadora _____ DVD _____ Cine _____ Fiestas _____

8) ¿Tienes televisión por cable?

Si _____ No _____

9) ¿Cuántas personas integran tu familia? _____

¿Quiénes trabajan? _____

¿En qué trabajan? _____

10) ¿Con quiénes ves la televisión? _____

11) ¿Realizas trabajos domésticos? ¿Cuáles? _____

12) ¿Qué grado escolar estás cursando? _____

13) ¿Has tenido problemas escolares? Si _____ No _____

¿Cuáles? _____

14) ¿Consideras que es importante ser popular en la escuela por ser inteligente? _____

15) ¿Consideras que es importante ser popular en la escuela por ser bonita y estar bien arreglada? _____

16) ¿Consideras que lo que te enseñan en la escuela te ayuda a ser popular?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

17) ¿Tienes novio? Si _____ No _____

18) ¿Cómo te gusta que sean tus amigas? _____

19) ¿Cuál es tu ideal de hombre? _____

- 20) ¿Cuál es tu ideal de mujer? _____
- 21) ¿Te gustan las Telenovelas Juveniles? Si _____ No _____
- 22) ¿Viste la Telenovela "Rebelde"? Sí _____ No _____
- 23) ¿La veías sola o acompañada? _____
- 24) ¿Te gustó la Telenovela? Si _____ No _____
- 25) ¿Qué te gusto más de la Telenovela? _____
- 26) ¿Qué mensajes te aportó la Telenovela? _____
- 27) ¿Con qué temas de la Telenovela no estarías de acuerdo? _____
- 28) ¿Qué le aportarías a la Telenovela? _____
- 29) ¿Adquiriste los productos que en ella se promocionaban?
Si _____ No _____
- 30) ¿Cuáles?
Compacto _____ Botas (marca Andrea) _____ Ropa _____
Revistas _____ Celulares _____ Otros _____

¡Gracias por tu colaboración!

“Y SOY REBELDE, PORQUE NO SIGO A LAS DEMAS

Y PORQUE SOY REFLEXIVA

AL DECIDIR EN LIBERTAD⁸⁵”

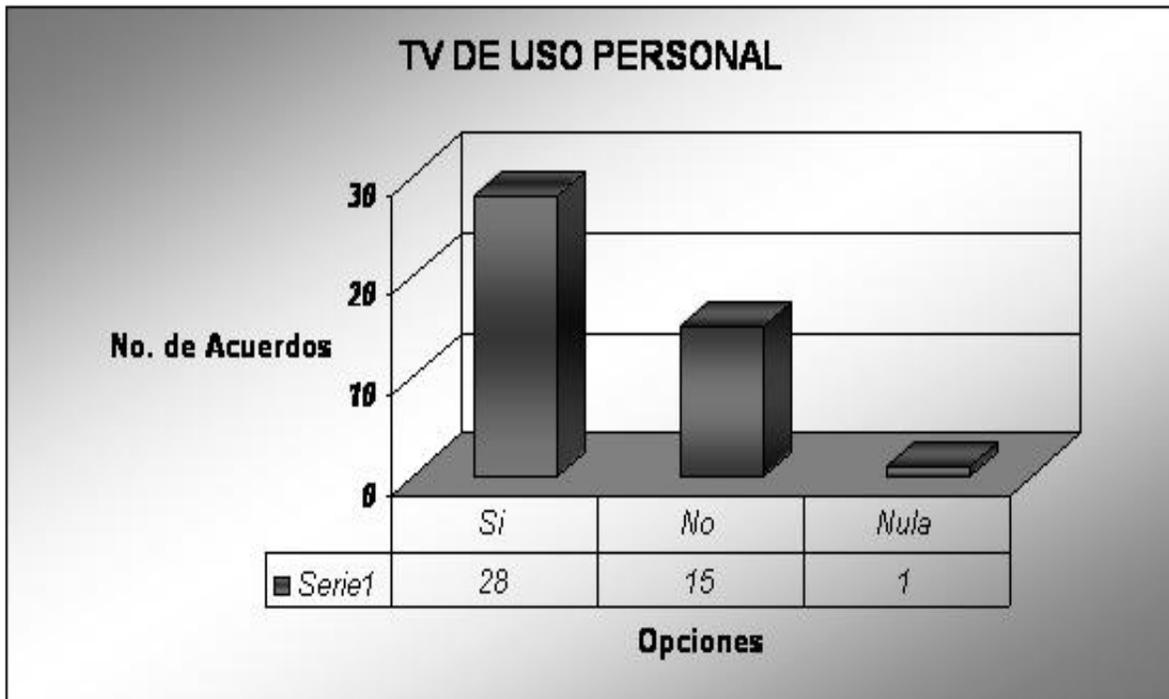
GRÁFICA I



En la Gráfica no. 1 en cuanto a la respuesta a la pregunta ¿Cuántos televisores hay en casa?, de una muestra de 44 adolescentes; el 25% cuenta en casa con 3 televisores, mientras que un porcentaje del 45% cuenta con 2 o 4 televisores; un 13% con sólo un aparato y el 15% restante cuenta con 5 ó más televisores en casa.

⁸⁵ En estas gráficas, solo se muestran las preguntas cerradas, ya que, si se graficaban todas las preguntas realizadas incluyendo las abiertas, la muestra se rompería. Debido a ello las preguntas del instrumento de investigación fueron reenumeradas.

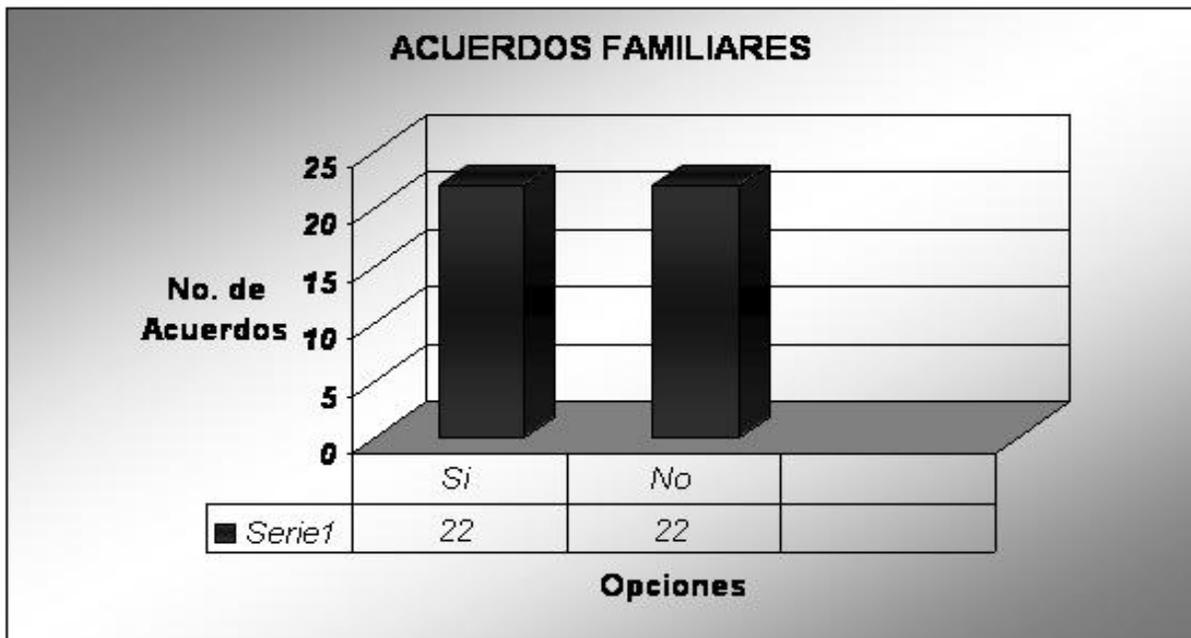
GRÁFICA 2



La Gráfica no. 2, responde a la cuestión ¿Tienes acceso a una Televisión para tu uso personal?, un 63% de los 44 cuestionarios aplicados contestó que sí tiene acceso a una TV de uso personal, el 34% no cuenta con esa TV y 2% no respondió.

Lo que arroja esta pregunta es que más de la mitad de las adolescentes, según las estadísticas, tiene acceso a los programas de su preferencia por contar con una televisión personal.

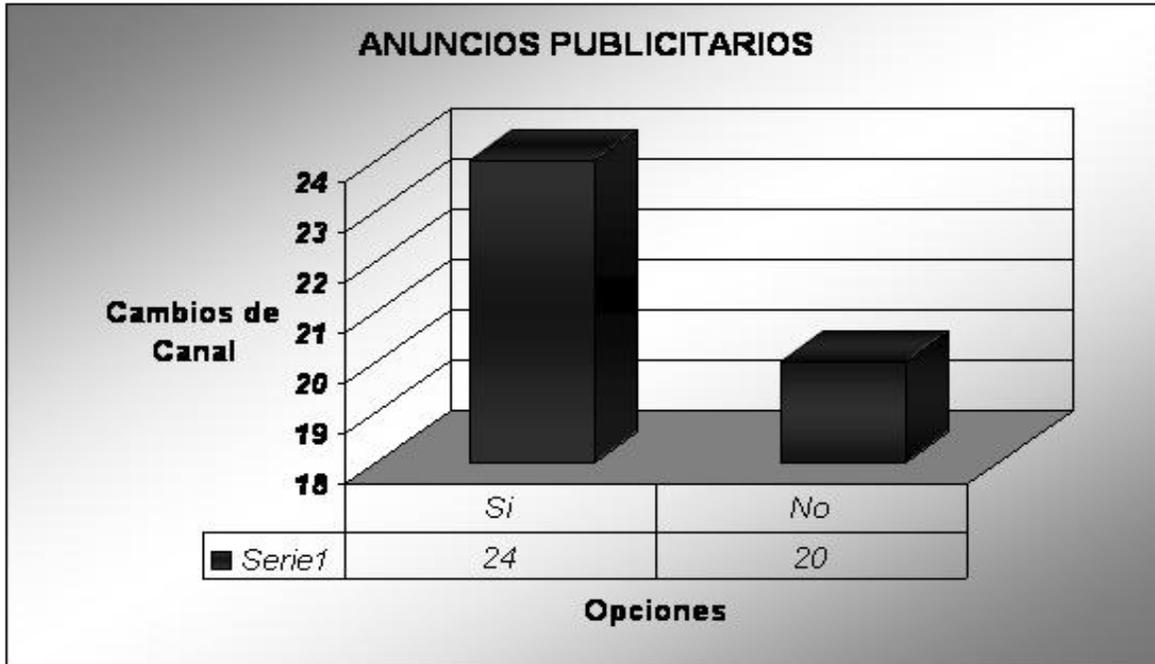
GRÁFICA 3



En la Gráfica no. 3 que responde a la pregunta ¿Existen acuerdos familiares para ver los programas que a ti te gustan y que a ellos les gustan, si los horarios se empalman?, de 44 cuestionarios aplicados el 50% respondió que los acuerdos existen, mientras que el otro 50%, respondió que no existen tales acuerdos.

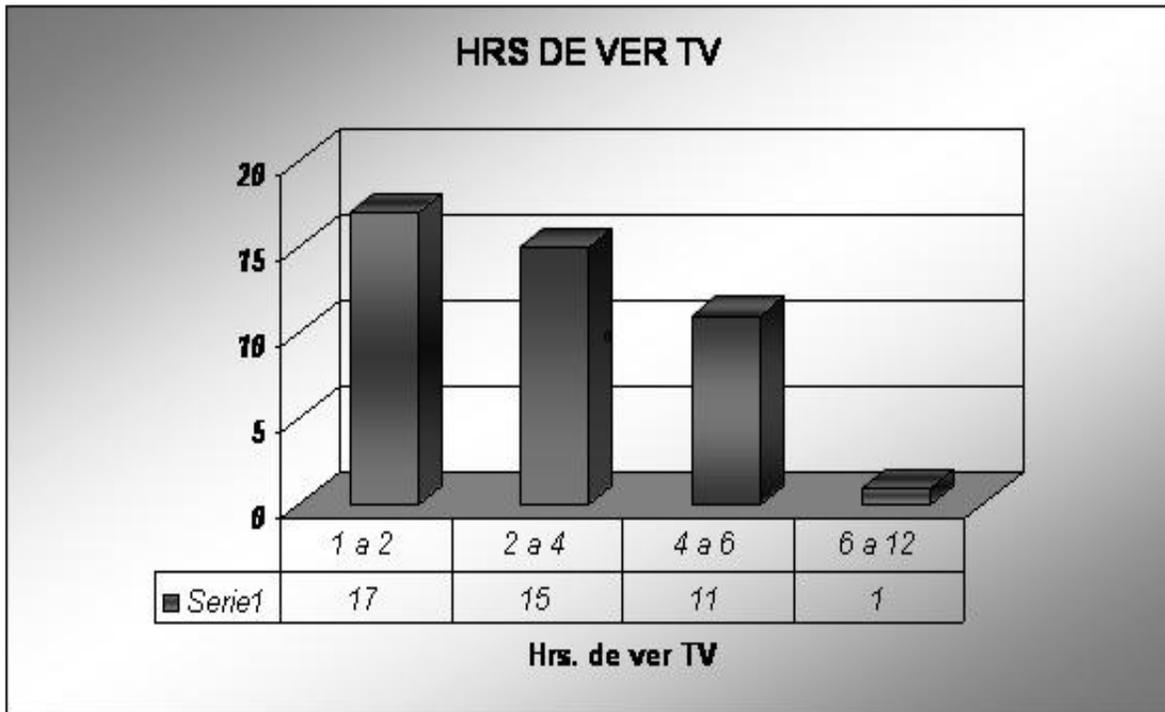
Lo que de alguna manera sugiere que la mitad de la población seleccionada, o no tiene buena comunicación con los miembros de su familia, ó les es complicado poder llegar a acuerdos que satisfagan sus “necesidades televisivas”.

GRÁFICA 4



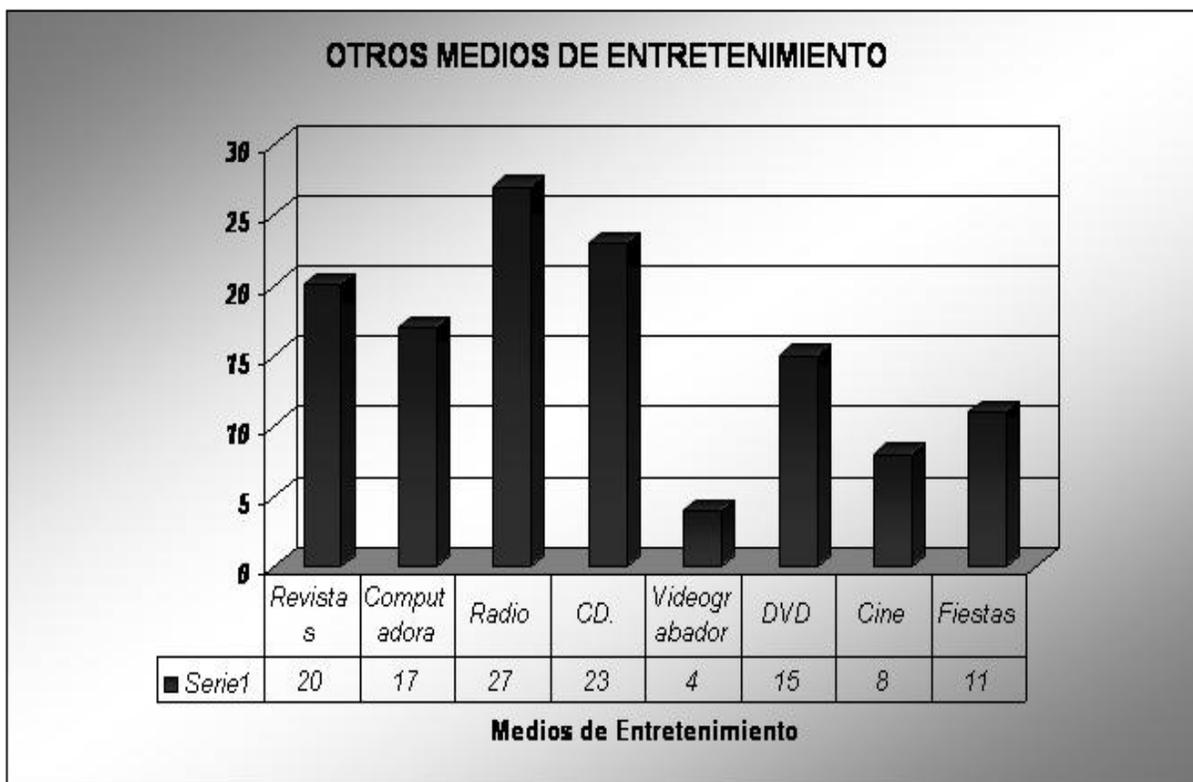
La Gráfica no. 4 correspondiente a la pregunta ¿Cambias de canal cuando pasan anuncios publicitarios?, de un total de 44 adolescentes, el 54% respondió que si cambia de canal, cuando pasan los anuncios publicitarios; mientras que el 45% restante contestó que no cambia de canal. Lo cual nos lleva a inferir que a ese 54% (representando más de la mitad) se les puso atención al introducir la estrategia publicitaria en la trama de la misma telenovela, con la finalidad de introducirlas en la cultura del consumo.

GRÁFICA 5



En la Gráfica no. 5 correspondiente a la pregunta ¿Cuántas horas ves la televisión?, de 44 adolescentes a las que se les aplicó el cuestionario, el 38% mencionó que veía la televisión de 1 a 2 horas, el 34% de 2 a 4 horas, el 25% de 4 a 6 horas y 2% de 6 a 12 horas. Lo que nos lleva a afirmar que un 27% tiene una alta influencia de lo que se presenta en la televisión y del mismo modo de la publicidad televisiva.

GRÁFICA 6



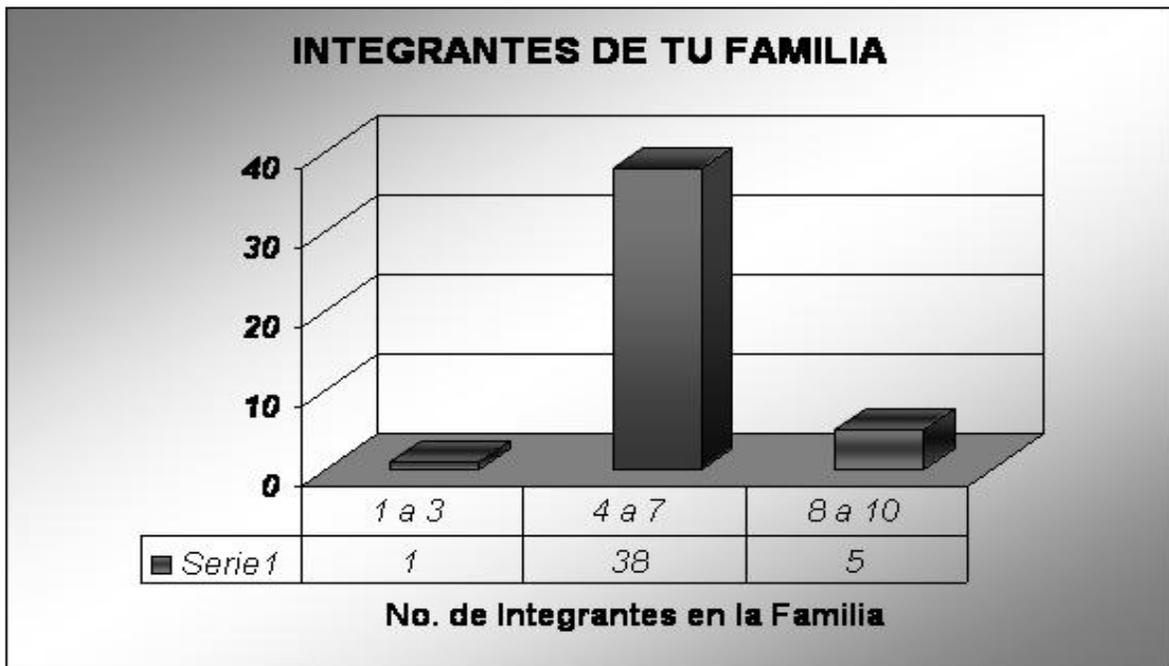
La gráfica no. 6 que responde la pregunta ¿Qué otros medios usas para el entretenimiento?, se rompió la muestra de 44 adolescentes, ya que la mayoría contestó más de una opción que se les planteó, con la finalidad de conocer sus demás formas de entretenimiento. Como se puede observar en la gráfica 61% de las respuestas se enfocó a la radio como el medio de entretenimiento más importante, después de la televisión, el 52% se lo dieron a los CD., el 45% a las revistas, el 38% a la computadora, el 34% al DVD, el 25% a las fiestas, el 18% al Cine y el 9% a la videograbadora.

GRÁFICA 7



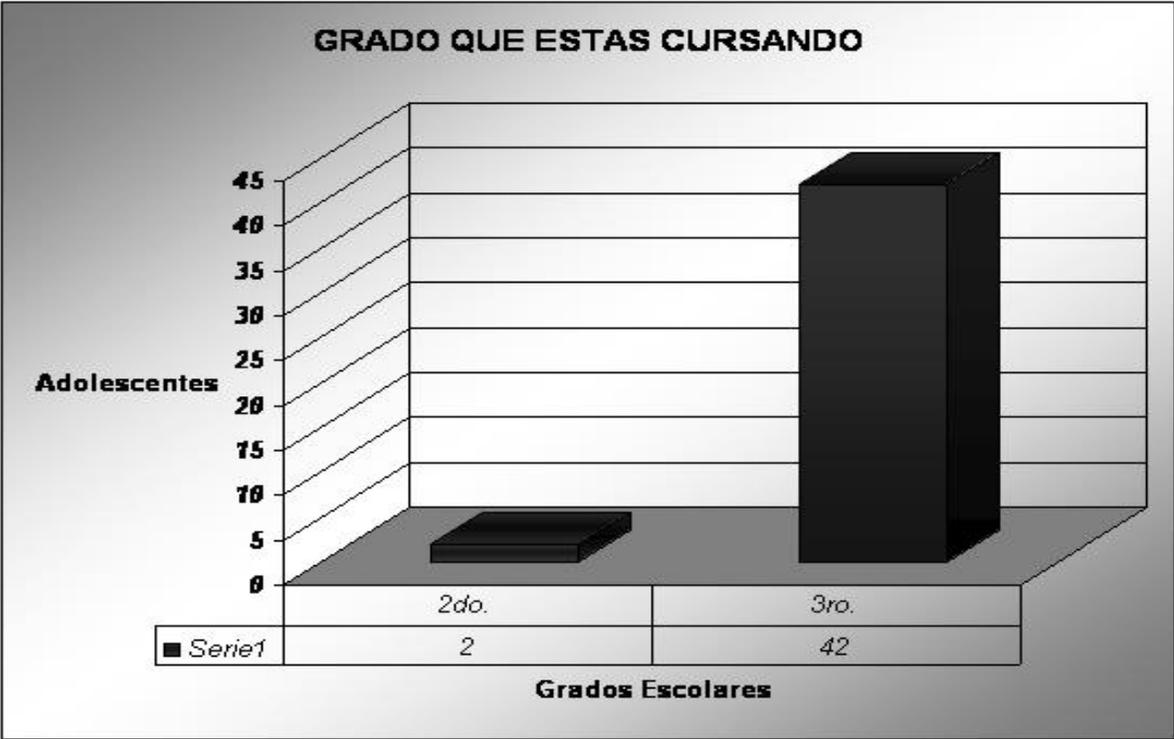
La Gráfica no. 7 que responde a la pregunta ¿Cuentas con televisión de paga?, se observa que el 70% de 44 adolescentes no cuentan con este servicio, mientras que una minoría del 29% cuenta con él. Permittiéndonos explicar que más de la mitad, solo tiene acceso a 11 canales de entretenimiento, y con ello, mayor acceso a la publicidad y el consumismo.

GRÁFICA 8



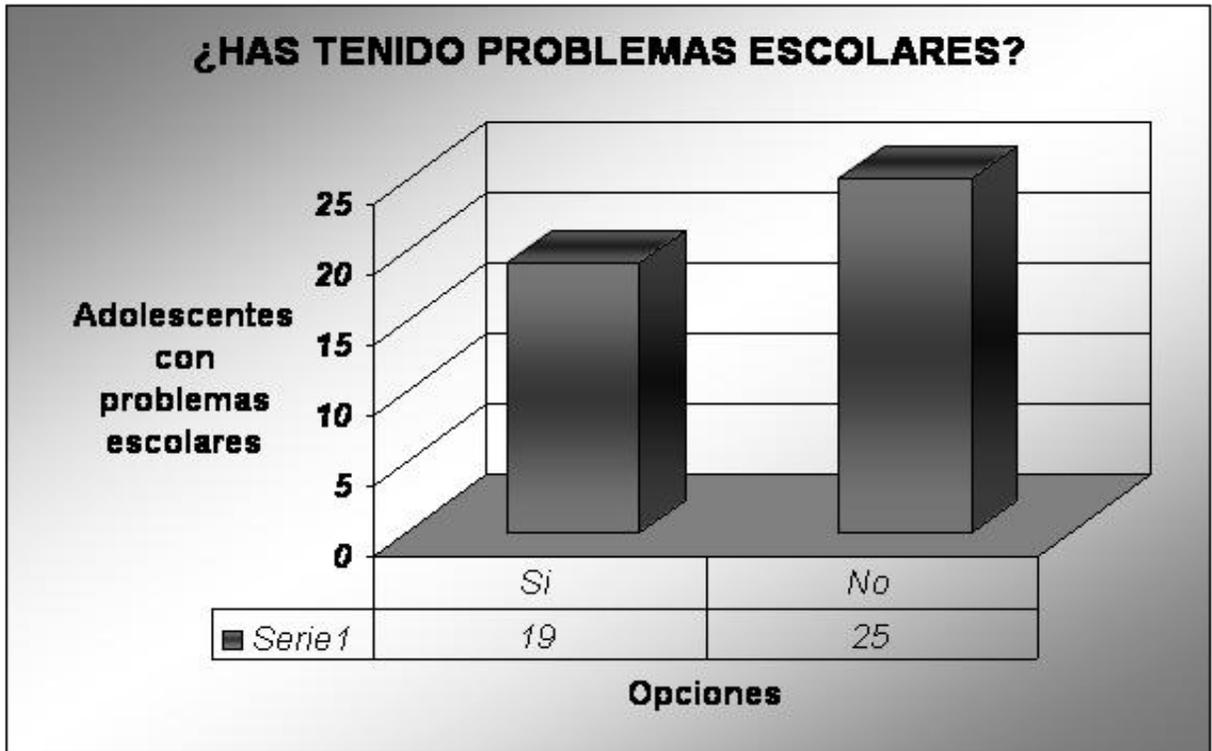
En la Gráfica no. 8 la cual responde a la pregunta ¿Cuántas personas integran tu familia? de 44 adolescentes, el 86% de ellas respondió que el número de los integrantes de sus familias es de 4 a 7, mientras que el 11% menciona que los miembros de su familia son de 8 a 10 y el 2% mencionó que cuenta con 1 a 3 miembros.

GRÁFICA 9



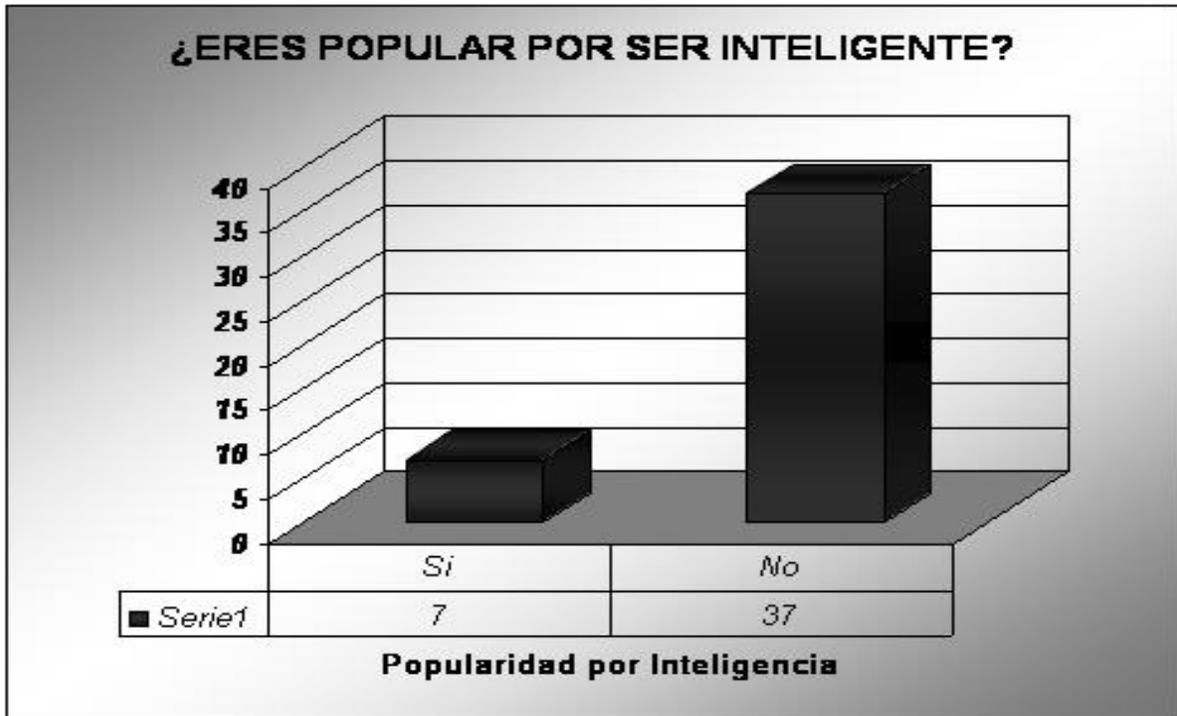
En la Gráfica no. 9 se nos muestra solamente la población de mujeres adolescentes a las cuales fue aplicado el cuestionario. Un 95% de la población representa las adolescentes de 15 años de edad, mientras que el 4% restante representa a las adolescentes de 14 años.

GRÁFICA 10



En la Grafica no. 10 correspondiente a la pregunta ¿Has tenido problemas escolares? De las 44 mujeres adolescentes a quienes se les aplico el cuestionario, el 56% respondió que no ha tenido problemas escolares; mientras que el 43% restante respondió que sí ha tenido problemas de relación en la escuela.

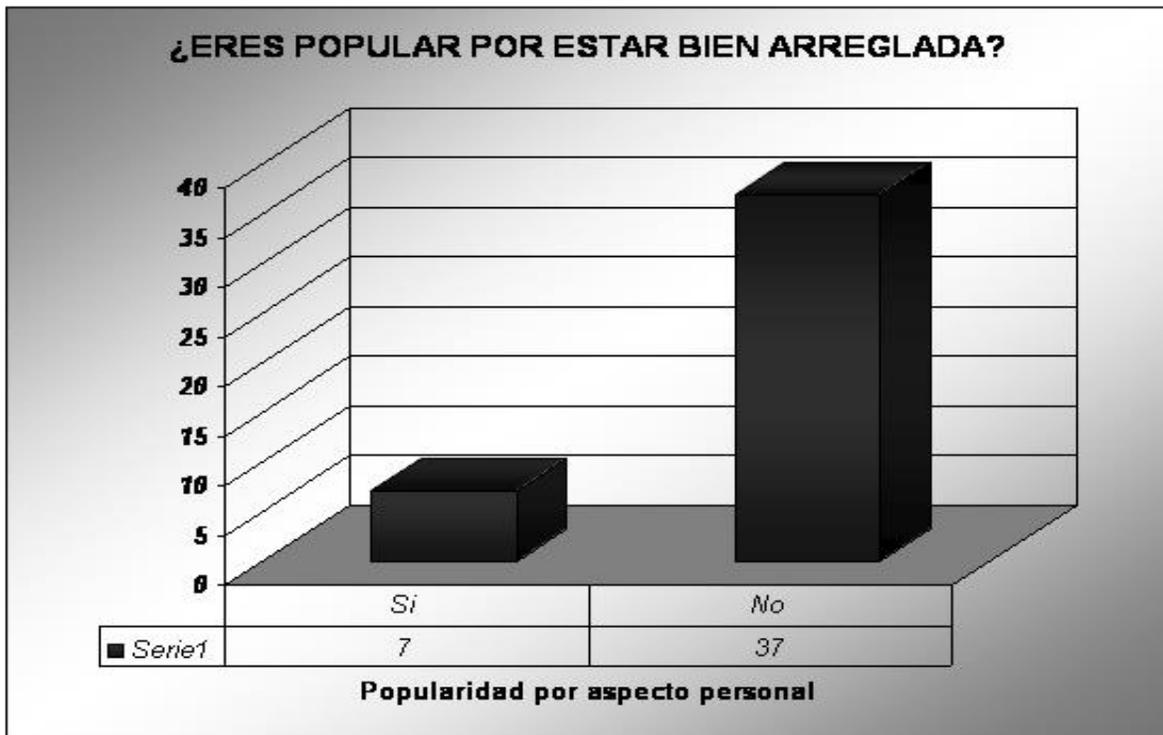
GRÁFICA 11



La gráfica no. 11 responde a la pregunta ¿Consideras que es importante ser popular en la escuela por ser inteligente?, dentro del cual el 84% de un total de 44 adolescentes contestó que no, mientras que un 15% respondió que sí.

Lo que muestra que la inteligencia no es un valor importante para las adolescentes y tampoco es algo a lo que se le deba rendir una cierta admiración o respeto.

GRÁFICA 12



La Gráfica no. 12 responde a la pregunta ¿Consideras que es importante ser popular en la escuela por ser bonita y estar bien arreglada?, de 44 adolescentes a las que se les aplico el cuestionario el 84% respondió que no, mientras el 15% respondió que sí. De alguna manera se puede inferir que ese 15% que considera que si, son por lo general las adolescentes que suelen tomar el mando en algunos grupos, e, incluso, en la escuela, ya que, por lo regular son a las que más siguen para tratar de imitarlas.

GRÁFICA 13



La Gráfica no. 13 que responde a la cuestión ¿Consideras que lo que te enseñan en la escuela te ayuda a ser popular? De 44 adolescentes encuestadas el 86% respondió que no, mientras que el 13% respondió que sí; lo que nos lleva a mencionar que los porcentajes cambiaron con respecto a las gráficas 11 y 12 cuya relación es muy similar.

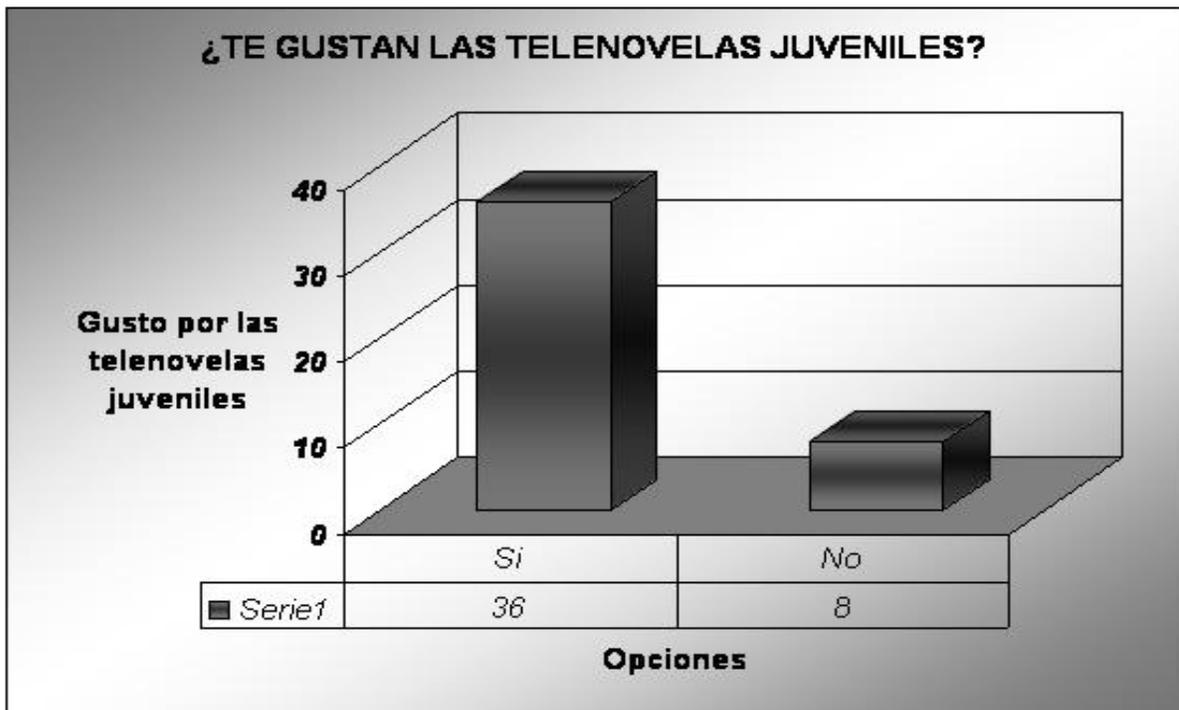
Las adolescentes en su mayoría si consideran que la escuela, o, mejor dicho, la educación formal, no es una herramienta importante para poder ser popular o que les ayude a serlo.

GRÁFICA 14



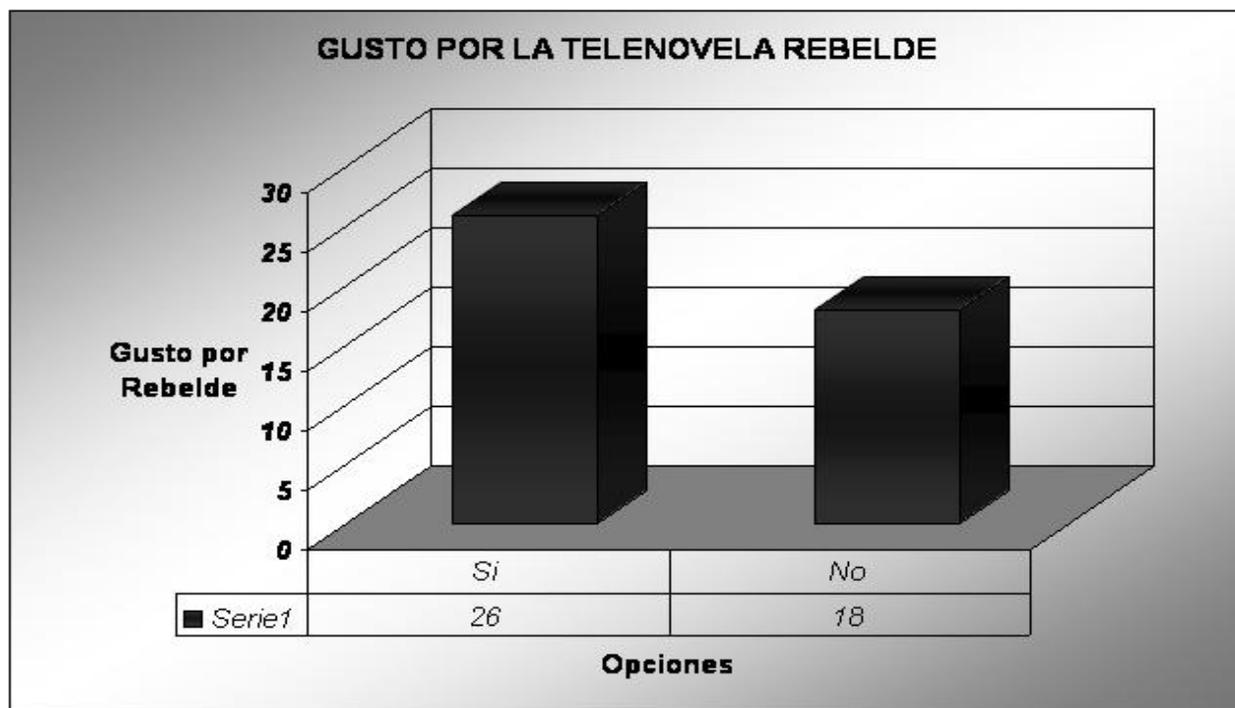
La Gráfica no. 14 correspondiente a la cuestión ¿Tienes novio? de 44 adolescentes encuestadas el 61% de ellas tiene un novio, mientras que el 29% no tiene relaciones afectivas con niños de su edad y el 9% restante no respondió. Si bien es cierto que las adolescentes suelen buscar afecto en el sexo opuesto es evidente que la mayoría de ellas cubren dicha necesidad, ya que, la exploración y conocimiento hacía otras personas las lleva a querer convivir e interactuar con el sexo opuesto.

GRÁFICA 15



La Gráfica no. 15 que responde la pregunta ¿Te gustan las telenovelas juveniles? De 44 adolescentes encuestadas el 81% respondió que sí, mientras que el 18% respondió que no. Lo que nos hace concluir que las televisoras, en especial Televisa, ha creado una nueva forma de consumismo en una de las edades más perceptibles, persuasivas y en desarrollo que hay.

GRÁFICA 16



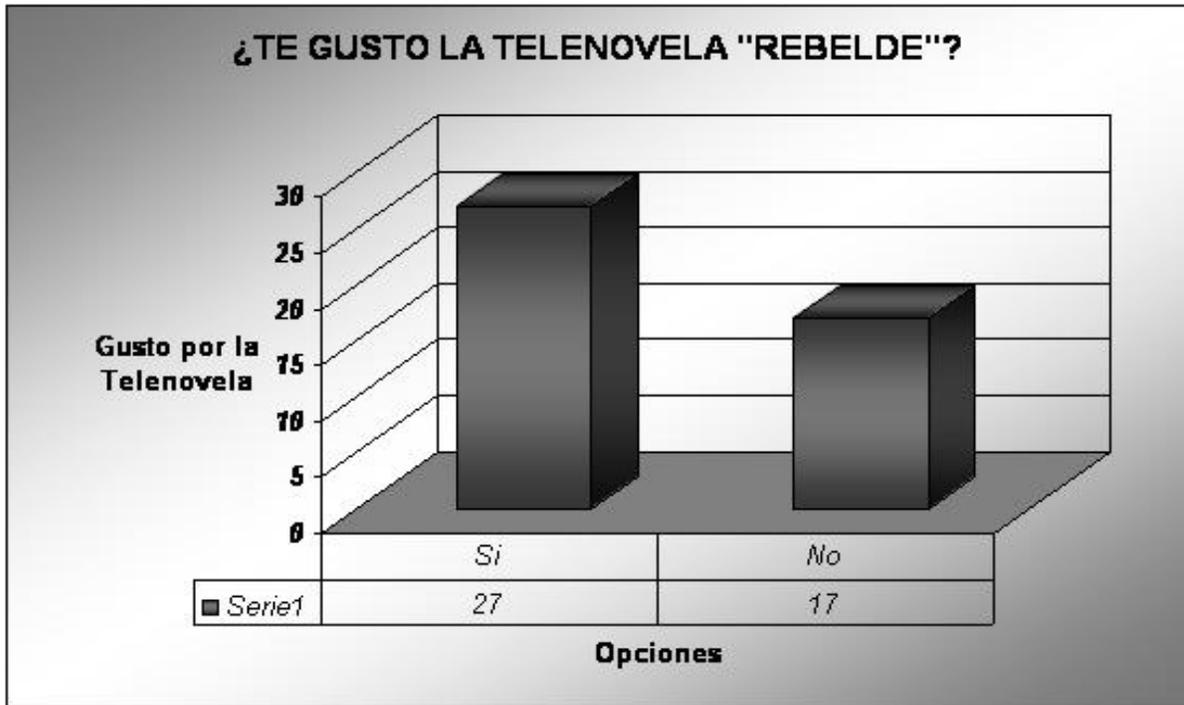
La Gráfica no. 16 que responde la pregunta ¿Viste la telenovela Rebelde? De 44 adolescentes que fueron encuestadas el 59% respondió que sí, mientras el 41% respondió que no. Nos damos cuenta que durante un año y medio, la atención de varias adolescentes fue atraída gracias a la temática y dinámica que seguía dicha telenovela.

GRÁFICA 17



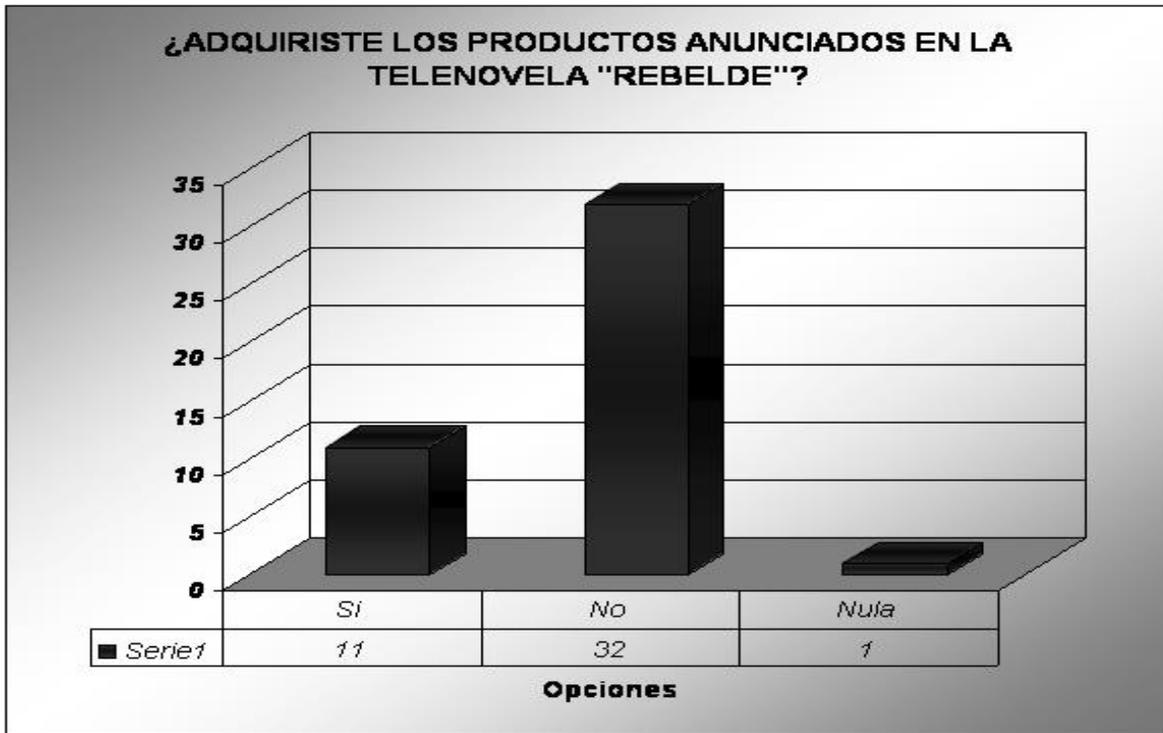
La Gráfica no. 17 correspondiente a la cuestión ¿Veías sola o acompañada la telenovela Rebelde?, de 44 adolescentes, el 36% no respondió la pregunta, mientras que el 34% mencionaba que la veía acompañada, el 29% menciona que la veía sola. Por tanto, podemos inferir por el horario en que se transmitía la telenovela que estaban acompañadas de algunos de sus familiares, lo cual es importante debido a la mediación y, porque la mayoría de las chicas entrevistadas tiene más de 5 miembros en su familia.

GRÁFICA 18



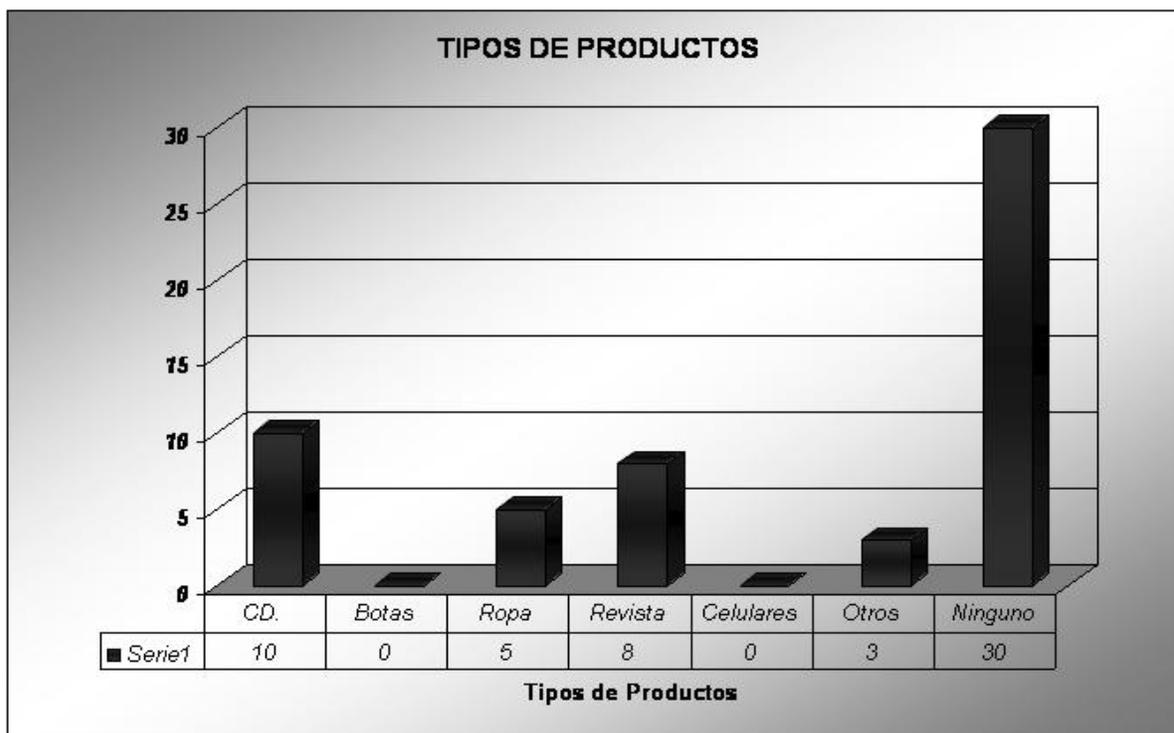
La Gráfica no. 18 que responde a la pregunta ¿Te gusto la telenovela? El 62% de las adolescentes de un 44 en total respondió que sí, mientras el 38% restante respondió que no. De alguna manera se marcan las diferencias y contradicciones en sus opiniones ya que se debería llevar el mismo porcentaje con respecto a la gráfica 16; aunque los resultados no son tan discrepantes, es importante mencionar que es muy probable que en esta etapa adolescente, las contradicciones son parte de la formación.

GRÁFICA 19



En la Gráfica no. 19 que responde a la pregunta ¿Adquiriste los productos que se promocionaban en la telenovela Rebelde?, el 72% de un 44 en total, respondió que no adquirió ningún producto, el 25% adquirió algún producto y un 2% dejó la pregunta sin responder. Lo que infiere que la mayoría de las adolescentes no se dejaron influenciar por la publicidad de la telenovela, y otra deducción que puede hacerse es que no contaban con el dinero para adquirirlos.

GRÁFICA 20



En la Gráfica no. 20 que responde a la cuestión ¿Cuáles productos adquiriste?, el 68% de un 44 en total no adquirió ningún producto publicitado en la telenovela. Mientras que un 22% adquirió el CD., el 18% revista oficial, el 11% la ropa, el 6% otros productos como pulseras y ninguna adquirió las botas ni los celulares. Es importante mencionar que el CD, fue adquirido por un 22%, ya que, es uno de los medios de entretenimiento más usados por las adolescentes aparte de la televisión e incluso las revistas oficiales son quienes generan más ganancia al grupo RBD, ya que son sólo del artista favorito de la telenovela.

Hasta aquí los resultados de la investigación, a continuación se exponen algunos cuadros de la investigación que realizó el Instituto Mexicano de la Juventud a una población muy grande y diversa de adolescentes de todo el país. Esto es para dimensionar los resultados de la presente investigación y tener parámetros para analizar y formar una opinión.

“ENCUESTA REALIZADA POR EL INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD”

Grado de confianza de los jóvenes en los medios de comunicación

México, 2000 (porcentajes)

Medios de comunicación	Total	Sí confío	Confío poco	No confío	No contestó
TOTAL					
La televisión	100	34.0	49.9	13.3	2.8
La radio	100	34.6	51.9	10.7	2.8
El periódico	100	30.4	52.5	14.1	3.0
HOMBRES					
La televisión	100	33.7	50.6	13.1	2.6
La radio	100	34.6	52.0	10.9	2.5
El periódico	100	31.4	53.0	13.0	2.6
MUJERES					
La televisión	100	34.2	49.2	13.4	3.2
La radio	100	34.6	51.8	10.5	3.1
El periódico	100	29.5	52.1	15.2	3.2

Definición de las características que los jóvenes hacen sobre ellos mismos

México, 2000

Lo que define al joven	Hombre	Mujer	Total
La apariencia y la moda	52.6	53.8	53.2
La fuerza y la agilidad	10.9	9.3	10.1
Los recursos económicos y la posesión de bienes	7.1	5.9	6.5
El lenguaje, la música y los gustos	15.6	15.4	15.5
La conciencia, las responsabilidades y el compromiso	10.6	12.1	11.4

No contestó	3.2	3.5	3.3
Total	100	100	100

Edad a la que los jóvenes obtuvieron su primer trabajo

México, 2000⁸⁶

Grupos de Edad	Hombre	Mujer	Total
Menos de 11 años	17.1	8.4	13.1
De 12 a 14 años	31.6	25.1	28.6
De 15 a 19 años	44.8	53.3	48.6
De 20 a 24 años	5.4	11.4	8.2
De 25 a 29 años	0.4	1.1	0.7
No contestó	0.8	0.7	0.8
Total	100	100	100

Jóvenes que al comenzar a trabajar continuaban estudiando

México, 2000

Grupos de Edad y Sexo	¿Todavía estabas estudiando, cuando empezaste a trabajar?			
	Total	Sí	No	No contestó
TOTAL				
12 a 14 años	100	86.3	12.6	1.1
15 a 19 años	100	61.6	37.9	0.5

⁸⁶ La frecuencia más alta para el inicio laboral se da en el periodo comprendido entre los 15 y 19 años, aunque una proporción importante de los jóvenes, cercana a 30%, comienza a trabajar de los 12 a 14 años y aun otros, antes de los 12 años.

20 a 24 años	100	49.7	50.0	0.3
25 a 29 años	100	43.6	56.0	0.4
Total	100	54.7	44.9	0.4
HOMBRES				
12 a 14 años	100	88.1	11.6	0.3
15 a 19 años	100	65.5	34.1	0.4
20 a 24 años	100	56.6	43.1	0.3
25 a 29 años	100	50.2	49.3	0.5
Total	100	61.0	38.7	0.3
MUJERES				
12 a 14 años	100	83.1	14.5	2.5
15 a 19 años	100	56.2	43.0	0.8
20 a 24 años	100	42.3	57.4	0.4
25 a 29 años	100	36.8	63.0	0.2
Total	100	47.1	52.3	0.6

Condición actual de trabajo de los jóvenes

México, 2000

Grupos de Edad y Sexo	Total	Sí	No	No contestó
TOTAL				
12 a 14 años	100	46.7	52.6	0.6
15 a 19 años	100	56.1	43.4	0.5
20 a 24 años	100	63.3	36.4	0.3
25 a 29 años	100	67.3	32.1	0.6
Total	100	60.9	38.6	0.5
HOMBRE				

12 a 14 años	100	48.2	51.4	0.4
15 a 19 años	100	65.3	34.2	0.5
20 a 24 años	100	79.0	20.6	0.4
25 a 29 años	100	86.6	12.6	0.9
Total	100	73.6	25.8	0.6
MUJERES				
12 a 14 años	100	44.1	54.9	1.0
15 a 19 años	100	43.3	56.2	0.5
20 a 24 años	100	46.5	53.3	0.2
25 a 29 años	100	47.2	52.6	0.2
Total	100	45.7	53.9	0.4

Condición de búsqueda de trabajo de los jóvenes

México, 2000

Grupos de Edad y Sexo	Total	Sí	No	No contestó
TOTAL				
12 a 14 años	100	16.5	83.5	0.0
15 a 19 años	100	28.3	70.6	1.1
20 a 24 años	100	27.2	72.0	0.9
25 a 29 años	100	17.4	81.7	0.9
Total	100	23.7	75.4	0.8
HOMBRE				
12 a 14 años	100	15.8	84.2	0.0
15 a 19 años	100	33.0	65.7	1.3
20 a 24 años	100	42.9	55.4	1.6
25 a 29 años	100	34.0	64.3	1.7
Total	100	31.9	66.9	1.1

MUJERES				
12 a 14 años	100	17.7	82.3	0.1
15 a 19 años	100	24.2	74.7	1.0
20 a 24 años	100	20.6	78.9	0.5
25 a 29 años	100	13.0	86.4	0.6
Total	100	19.0	80.3	0.7

Tipo de trabajo buscado por los jóvenes

México, 2000⁸⁷

Grupos de Edad y Sexo	Total	De tiempo completo	De tiempo parcial o medio tiempo	De lo que sea o de lo que salga	No contestó
TOTAL					
12 a 14 años	100	15.2	48.4	35.3	1.1
15 a 19 años	100	19.1	49.3	26.2	5.4
20 a 24 años	100	26.8	51.5	17.9	3.8
25 a 29 años	100	31.5	40.3	23.2	5.1

La obtención de estos cuadros se suscita para proporcionar al lector un panorama general del cómo en la actualidad los adolescentes y de manera específica las adolescentes, interactúan en la sociedad. Tomando en cuenta sus prioridades y preocupaciones; como lo son en este caso la obtención de un trabajo de medio tiempo en las edades de 12 a 29 años. (Cabe destacar que se van marcando en cada cuadro, las edades con las que se está trabajando en esta investigación, para mayor especificidad). Otro dato trascendental que pudo obtenerse, es la creencia que se le da a los medios de comunicación entre ellos la televisión, la radio y la prensa. De la misma forma la importancia y el gran valor que le dan a su aspecto personal, como se ha marcado a lo largo de la investigación; y puede irse relacionando con las gráficas como se verá a continuación. Los cuadros antes expuestos fueron consultados el 8 de Junio del 2007. En la página www.imjuventud.gob.mx/encuestanacional. El subrayado de resultados es de la autora.

Total	100	23.7	48.3	23.6	4.4
HOMBRES					
12 a 14 años	100	13.3	44.1	41.1	1.5
15 a 19 años	100	22.5	47.1	25.0	5.3
20 a 24 años	100	30.0	48.2	17.4	4.3
25 a 29 años	100	38.6	23.9	32.7	4.8
Total	100	26.5	43.5	25.4	4.5
MUJERES					
12 a 14 años	100	18.0	54.8	26.6	0.6
15 a 19 años	100	15.2	51.7	27.6	5.6
20 a 24 años	100	23.9	54.4	18.4	3.3
25 a 29 años	100	26.4	51.9	16.5	5.2
Total	100	20.9	52.9	21.8	4.4

“ANÁLISIS DE LOS DATOS ARROJADOS DE LA INVESTIGACIÓN”

En la investigación realizada para la tesis que lleva por título “La Publicidad televisiva y La Cultura del Consumo en Mujeres Adolescentes (Una Propuesta Educativa)”, los datos que se arrojaron son los siguientes:

Los cuestionarios semiestructurados se aplicaron a 44 adolescentes de entre 14 y 15 años de edad, las cuales cursan 2do. y 3er. grado de secundaria tal y como se muestra en la gráfica 9. El 95% tiene 15 años de edad, mientras que el 4% restante tiene 14 años; todas las adolescentes participantes en dicho sondeo aún viven con sus padres y son del medio urbano del Estado de México.

Los cuestionarios aplicados, así como sus datos; nos permiten inferir, como se muestra en la Gráfica 1; que la televisión es uno de los medios de comunicación que más impacto tiene en los hogares. Ya que, siendo un medio de educación informal tiene una gran atracción debido a que en su contenido plasma emociones, ideas, acciones, conductas, entre otras cosas; ya no solo de una misma región, o clase social; sino también de todo aquello que es involucrado en la sociedad actual. Lo que aumenta a su vez el consumismo, no sólo de manera directa, sino también de manera indirecta, porque las adolescentes han tomado por parte de las actitudes, aptitudes, costumbres, conductas, etc., que en este medio se hacen presentes.

Estas influencias pueden ser mayormente adoptadas, si la adquisición de este medio como uso personal es elevado, tal y como lo muestra la Gráfica 2, donde un 62% de las adolescentes cuenta con un televisor de uso personal, logrando con ello la influencia de la educación informal, ya que, se permite conocer, construir, apropiarse de nuevas formas de aprendizaje y de conocimiento.

Sin embargo, los acuerdos familiares o las negociaciones para poder ver los programas de preferencia entre la familia en general, no siempre son equitativos, ya que, en la Gráfica 3 se muestra que la mitad de la población encuestada llegan a una negociación familiar; (aunque esta negociación no sea tan

importante debido a que la mayoría de las adolescentes cuentan con un televisor personal), también nos permitió ver que en la mitad de las familias asumen una actitud activa ante la programación televisiva, porque suelen ser mediadoras en la elección de los programas televisivos. Cabe mencionar que la mediación, así como la negociación familiar, también puede ser llevada a cabo de manera indirecta, al fomentar en las adolescentes el gusto por otras maneras de información, diversión y de entretenimiento⁸⁸.

Con todo esto, y el uso de la televisión en los hogares, los anuncios publicitarios entran en juego, debido al bombardeo que se da dentro y fuera de los mismos programas televisivos. En la Gráfica 4, se muestra que el 54% de las adolescentes afirmó que cambia de canal mientras pasan los anuncios publicitarios.

Si tomamos en cuenta que más de la mitad de las adolescentes cuenta con un televisor de uso personal, la publicidad y la mercadotecnia, tuvieron que crear nuevas formas de consumismo; es importante mencionar que la publicidad se vale de la inserción de anuncios entre segmentos de las telenovelas, pero ahora ante los controles remotos y el constante cambio de canales (como se mostró en la gráfica 4), introduce mensajes publicitarios dentro de la misma trama de las telenovelas u otros programas. Dicha estrategia refuerza la cultura del consumo en las adolescentes. Ya que, el fin último de la publicidad es la creación de nuevas e innecesarias necesidades que "deben" ser cubiertas para que las adolescentes se sientan gratificadas.

Con ello la creación de programas como en el caso de las telenovelas juveniles, enfatizaron dicho uso publicitario, presentando productos o mercancías por las mismas actrices y/o actores de la telenovela (de lo cual se hablará más adelante).

⁸⁸ Cabe mencionar que en el transcurso de la revisión de los datos y las preguntas del cuestionario, surgieron otras preguntas; entre las cuales destacó ¿Quién ejerce la autoridad o la última decisión en la elección de la programación o dicho de otra forma, en la negociación de la elección del programa? Ya que, si bien es cierto que hay una negociación familiar, también es cierto que en muchos o algunos casos, la última palabra la tienen los padres de familia o alguna otra autoridad familiar.

Si ahondamos aún más en el tema de la importancia que tiene la televisión en los hogares y para las mujeres adolescentes, las horas que ellas interactúan con este medio, suele ser excesivo. La gráfica 5 nos ayuda a inferir que un 38% de la población ve la televisión de 1 a 2 hrs., mientras que el 34% la ve de 2 a 4 hrs. y un 27% entre 5 hasta más de 7 horas diarias. Por tanto, el bombardeo publicitario, así como los medios de comunicación en general se vuelve parte cotidiana en la vida de las adolescentes. Tomando en cuenta las gráficas 1, 2 y 5 se hace alusión a lo que menciona *Althusser* "los medios de comunicación han venido a desplazar a la escuela, ya que, estos han estado presentes desde la infancia de los niños hasta su edad adulta, han sido su escuela y sus medios de educación, presentándose en lugares alejados donde una institución educativa no tiene presencia; y son quienes han vendido a alfabetizar a las personas que no tienen acceso a dichas instituciones, imponiendo formas de vida, de valores, de costumbres, de hábitos de consumo, entre otras cosas"⁸⁹.

Otro ejemplo importante para la aseveración anteriormente expuesta, es lo que se arroja en la gráfica 6⁹⁰ (aunque la muestra se rompió), se muestra que las adolescentes tienen más de una fuente de entretenimiento, aparte de la televisión. Más de la mitad se inclinó por la radio es decir un 61%, mientras que un 52% prefiere los CD., un 45% las revistas, un 38% la computadora, un 34% el DVD, un 25% las fiestas, un 18% el cine y un 9% las videograbadoras. Hacemos mención que en la aplicación del cuestionario, hubiese sido importante preguntar qué cantidad de tiempo le dedican a cada uno de los aparatos, para tener una idea más certera de la importancia de la educación informal a través de los medios de información y comunicación con los que tienen contacto las adolescentes.

Dichos datos estadísticos nos dicen que las adolescentes accesan a diferentes medios, debido a la gran variedad de información que en ellos

⁸⁹ Op. Cit. 11

⁹⁰ La muestra se rompió, al pedirle a las adolescentes que contestarán más de una opción, si es que tienen diferentes modos y formas de entretenimiento.

se destaca; en este caso hablamos de un tipo de información polisémica, en cuanto a los discursos existentes en los medios de comunicación; a las diversas formas o multiplicidad que tienen los contenidos de programas, imágenes, sonidos, visuales, audiovisuales, auditivos, entre otros; dirigidos a las audiencias. Lo que provoca a su vez, que dicha diversidad atraiga a cada tipo de audiencia para cada uno de los diferentes contenidos, en este caso, a las mujeres adolescentes.

Incluso surge la atracción cuando una nueva cultura se hace presente, la cual incluye una variedad de estereotipos⁹¹. De ahí la importancia de crear propuestas como objeto de estudio de los medios de comunicación, de especial manera de la televisión.

Si partimos de la importancia de crear propuestas educativas dirigidas a las adolescentes, se tiene que destacar el por qué de su creación. Un motivo importante es lo que nos muestra la gráfica 7, la cual va dirigida a saber si las adolescentes tienen acceso a la televisión de paga. Un 70% de ellas mencionó que no cuenta con este servicio y un 29% tiene acceso a él. Por tanto, la mayoría de la población de las adolescentes sólo cuentan con la programación de televisión abierta, donde las opciones se reducen a 11 canales, de los cuales, Televisa opera la mayor cantidad, con 5 de ellos, lo que incide en propuestas publicitarias muy amplias, por la característica de que Televisa es una empresa cuya finalidad es vender, acortar el proceso del capital a través de la realización de la mercancía, lo que redundará en una gran exposición a la publicidad por las adolescentes,

⁹¹ Se entiende por estereotipo; como una manera de categorizar y describir a un grupo, y cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo y evolutivo. Estos nos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven de igual manera, para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. Estos suelen ser congruentes o incongruentes con la realidad. Debido a la selección de sus características, ya que, estas son tomadas de una larga lista que los representa, y esta elección es más bien en base a meros prejuicios. Los estereotipos se crean como respuesta a una amenaza percibida, por lo menos, contra el grupo predominantemente social.

haciéndolas vulnerables y por tanto una población importante a atender desde el punto de vista de la recepción crítica.

Relacionando esta información con las gráficas 1, 2 y 5 podemos inferir que la mayor parte de las adolescentes consume los mensajes publicitarios de las empresas Televisa y T.V Azteca, quienes básicamente se orientan al consumo.

Mencionar por cuántos integrantes está constituida su familia, se vuelve trascendente en el momento en que se dan ciertas conjeturas, por ejemplo, para saber qué adolescentes cuentan con una televisión de uso personal. Si son las que tienen mayor número de familiares, las que tienen menor, o en realidad no tiene gran importancia cuántos integrantes sean en la familia para contar con aparatos de uso personal ó bien, cómo y cuál es la mediación familiar. En la gráfica 8 se menciona que un 86% tiene de 4 a 7 integrantes en su familia, un 11% cuenta con integrantes de 8 a 10 y un 2% de 1 a 3.

Dichos datos, nos permiten mencionar la importancia de la Política de Planificación Familiar, la cual desde sus inicios en 1970 y que debió responder a las exigencias internacionales de organismos como el Banco Mundial, el Banco de Comercio Exterior, entre otros; se menciona que lo ideal en una familia de un nivel socioeconómico bajo es tener 2 hijos. Sin embargo, en este nivel socioeconómico, actualmente la mayor parte de las adolescentes cuentan con 4 y hasta más de 7 miembros en la familia.

Generando por tanto, una relación más estrecha con la familia; y de igual forma dando gran importancia a la mediación familiar en cuanto a la adquisición de mensajes e imágenes publicitarias, porque deriva la

retroalimentación de ideas, dependiendo evidentemente de con quiénes o con cuántos miembros de la familia se ve la televisión (de lo cual se hablará más adelante en la gráfica 17).

En la adolescencia se suscitan problemas relacionales, debido a los desacuerdos que las adolescentes tienen con sus pares y con los adultos, los cuales, de alguna u otra manera, quieren imponer o hacer respetar sus reglas. Citando a una Licenciada del DIF del Departamento de Mujeres del Estado de México "...Para tener viejitos agradables y cordiales, es necesario ponerle atención a los adolescentes, ya que, son un sector descuidado, (se tienen programas de atención a niños y adultos mayores en mayor medida), por tanto, nuestros futuros adultos mayores, serán amargados...". Esta falta de atención se debe a que se considera a los adolescentes, la población que presenta los mayores conflictos y se piensa que son "rebeldes" y es casi imposible tratar y no se diga trabajar con ellos.

La gráfica 10 muestra un ejemplo del cómo en esta etapa de cambios los problemas de relación suelen tener su impacto. Un 43%, poco menos de la mitad, ha tenido problemas con la autoridad y con sus pares en la secundaria donde estudian. Reforzando la idea de que la adolescencia siendo una etapa de cambios, requiere de una atención psico-social, ya que, el afecto es una de las principales necesidades que surgen, el tener o sentirse reprobadas ante actos y actitudes que presentan, les causa un conflicto que en ocasiones las lleva a tener problemas con personas de las que quieren dicho afecto. Y aunque no necesariamente busquen en esa persona el afecto, las adolescentes en esa búsqueda de identidad, requieren de una atención que les ayude y oriente para que cubran sus necesidades, de las cuales podemos mencionar:

- ❖ Sentirse amada y apreciada.
- ❖ Sentirse libre y segura de amenazas.
- ❖ Sentirse aceptada y competente.
- ❖ Sentirse importante y que pertenece a un núcleo familiar.
- ❖ Sentirse autónoma.
- ❖ Conocer y entender su cuerpo, así como los cambios secundarios que se le presentan.

Por tanto, contribuirá a la formación de su personalidad y a la relación que tengan con sus pares, padres o cualquier persona que forme parte de su vida cotidiana.

Si bien, es cierto que el afecto que puedan tener de los demás es importante, la inteligencia en esta etapa no es de mayor trascendencia. En la gráfica 11 se nos permitió inferir dicho punto. Ya que, un 84% respondió que la inteligencia no es un valor importante y un 15% mencionó que sí.

Citando a varias adolescentes de 15 años consideran que...“La escuela no enseña nada, sólo voy porque mis papás me obligan y porque según quieren que tenga una carrera...”, lo que refuerza la idea de que la inteligencia no es un atributo importante para las adolescentes.

Por otra parte, el aspecto personal dentro de unas instituciones educativas no suele tener importancia, de igual manera en la gráfica 12 las respuestas suelen ser semejantes a la gráfica anterior. Un 84% de las adolescentes mencionó que no es necesario estar arreglada, y un 15% respondió que sí. Es significativo mencionar que en el análisis de la pregunta, se pudo haber formulado otra, como ¿Es importante andar en la calle bien arreglada?, probablemente las respuestas hubiesen inferido otras conclusiones. Sin embargo, en esta gráfica, podemos destacar que la escuela y la inteligencia, así como el aspecto personal no suelen ir de la mano. Ya que, en una sociedad como la nuestra se nos enseña que la escuela es sólo para aprender lo que los profesores nos enseñan, y, no hay más.

Un ejemplo de ello es lo que sucedió en una secundaria de gobierno, donde en la clase de química, el profesor le había pedido a una alumna que se quitara el maquillaje de la cara porque si no lo hacía no le iba a calificar nada, la alumna replicó y pidió una explicación, sin embargo, el profesor mencionó que entonces no le ponía calificación. La alumna accedió para poder obtener su calificación, mientras otra compañera mencionaba que a ella su hermano le prohibía pintarse la cara, porque a él no le gustaba. Acciones como estas, son las que limita a las adolescentes desarrollar una identidad. En la escuela se va a aprender, es muy cierto, pero el estar bien arreglada o maquillada, no te limita al cerebro o las capacidades que puedas tener. Se considera, que si una de las principales necesidades de las adolescentes es el afecto de los demás hacia ellas, es substancial que en este sector se les oriente para tener una autoestima y una autonomía, que les permita desarrollar capacidades e inteligencia, y que no se realiza en las instituciones escolares que no toman en cuenta las dificultades que atraviesan las adolescentes en esta etapa crucial de su formación.

La relación que tienen las gráficas es similar, debido a las preguntas que se aplicaron, aunque también en algunas ocasiones las respuestas suelen ser confusas, como se verá más adelante. En la gráfica 13, donde se responde a la cuestión de si la escuela te ayuda a ser popular, un 86% respondió que no y un 13% que sí. De las gráficas anteriores, solo un 2% de la población encuestada cambió de opinión con respecto a esta pregunta. Como anteriormente se mencionaba, el tener acceso a la educación formal, no es representativo para las adolescentes en cuanto a imagen personal se refiere. Más bien, dicha imagen suele cubrirse o aprenderse de otras formas de educación, como lo es la educación informal, donde los diversos medios de comunicación entran en juego, ya que, ellos representan y presentan la vida de otras maneras, es decir, llena de aspectos superficiales, de sueños y necesidades irrelevantes, al menos porque no pueden cubrirse inmediatamente, como es el poder adquirir productos y mercancías de costos elevados, por lo que se accesa a productos piratas, pero con la firme idea de sentirse gratificadas, cubriendo por tanto las necesidades que se van presentando en esta etapa de cambios.

Igual que la necesidad de afecto, de imagen personal, de identidad, etc., las adolescentes tienen la necesidad de relaciones afectivas con adolescentes del sexo opuesto. La gráfica 14 muestra con respecto a dicha necesidad que de la población encuestada un 61% de ellas tiene novio, un 29% no y un 9% prefirió no responder, lo nos permite inferir que las relaciones con los demás en esta etapa son cruciales. La atracción que puedan sentir por el sexo opuesto, les ayuda a mejorar la autoestima, ya que, esa misma atracción que sienten por alguien, saben que pueden hacerla sentir a los demás.

Por tanto, de las diversas necesidades que presentan las adolescentes, otra de mayor trascendencia es el tener un cuerpo “estético”, “visible para todos”, es decir, la necesidad de tener una imagen corporal de acuerdo al estereotipo vigente, y del cual la sociedad actual se sigue encargando. Dicha adopción de estereotipos⁹² llega a representar múltiples problemas cuándo no se responde a éstos, causando distintos problemas, entre los cuales podemos destacar los alimenticios, los cuales, incluso, las pueden llevar a la muerte, por no contar con información y hasta una adecuada educación en la autoestima. Así, el cuidado del aspecto personal, que no se aprende en la educación formal, se toma de las diversas fuentes de educación informal con que las adolescentes cuentan. Para lograrlo es necesario recurrir a los productos de moda, presentados por la publicidad.

La publicidad se presenta en todos los medios de comunicación, uno de ellos y que siempre ha causado gran impacto, debido a los colores, imágenes y sonidos que pueden introducirle, es la televisión, en los programas que en ella se encuentran. Uno de los diversos géneros en donde la encontramos es en las telenovelas juveniles, las cuales han causado gran impacto en las adolescentes. La gráfica 15, nos muestra que un 81% de la población encuestada tiene gusto por ellas, y sólo a un 18% no les agrada. Con ese porcentaje que suele ser elevado, podemos mencionar, según Galindo que *“la telenovela es parte de la vida social y de la vida cotidiana, es afectada y afecta, forma parte de*

⁹² El estereotipo que hasta la actualidad sigue prevaleciendo, es el de la chica, delgada, alta, de piel blanca, con rasgos anglosajones. Las cuales suelen destacarse en los medios de comunicación impresos, y audiovisuales, como en el caso de las telenovelas.

movimientos de composición social más globales, tiene su especificidad y lugar en la escena de la trama y en la urdimbre de las relaciones sociales⁹³".

Por tanto, permite ver y sentir la vida desde otras perspectivas, en el caso de las mujeres, por tocar emociones, valores, costumbres, historias, tramas, etc., diferentes a los de su vida real. Dichas telenovelas han logrado acaparar la atención de las adolescentes debido a los temas que en ellas se abordan, como la sexualidad, los embarazos no deseados, los problemas con los padres de familia, los problemas con los profesores, la amistad, la música (y si tomamos en cuenta la gráfica no. 6 donde el porcentaje mayor de entretenimiento, aparte de la televisión, es la radio), se puede concluir, sobre la necesidad de información en algunos temas que las adolescentes tienen y que no se proporciona en las instituciones educativas formales.

Una cuestión importante, es que las adolescentes al tener el gusto por ver las telenovelas, crean el ambiente propicio para que la publicidad entre en acción dentro y fuera de las mismas telenovelas; logrando con ello reforzar la cultura del consumo.

Con la producción de las telenovelas juveniles presentadas por la cadena de Televisa, hubo una en especial que causó gran impacto no sólo en el sector juvenil, también con los adultos y niños. Dicha telenovela transmitida por el canal 2 de televisión abierta, tuvo una duración de 88 semanas al aire, con un total de 440 capítulos, los cuales se dividieron en tres temporadas. Cada temporada duró medio año aproximadamente, y contaba con un rating de 7.03% (31.05) frente a otros programas televisivos en el mismo horario, de 7:00 pm a 8:00 pm, el cual fue cambiado de 6:30 pm a 8:00 pm debido a la aceptación del auditorio.

Esta telenovela manejaba temas que resultaron muy atractivos a las adolescentes, entre los que podemos destacar:

- La crisis del concepto de familia.
- El sexo, la falta de información, uso de anticonceptivos.

⁹³ Op. Cit. 36

- La superficialidad de la vida, donde destacaba el egoísmo y la vanidad.
- El amor.
- La felicidad.
- La amistad, la lealtad, la confianza.
- La música.

La gráfica 16, nos presenta la cantidad de adolescentes que veían la telenovela "Rebelde", un 59% respondió que sí la veía, y un 41% respondió que no. Es importante mencionar que en la aplicación de la encuesta algunas adolescentes hacían comentarios ofensivos acerca de la telenovela, lo que nos lleva a concluir que muchas o varias de las respuestas negativas que se dieron en esta pregunta fueron influenciadas debido a los comentarios de las demás compañeras. Lo que nos vuelve a reforzar la necesidad de afecto y valoración que tienen las adolescentes por parte de las y los demás.

La transmisión de la telenovela primero fue de una hora y después de hora y media, debido a la gran audiencia que tenía. Por el horario en que se transmitía la telenovela es lógico que las adolescentes estaban acompañadas de alguno de sus familiares, lo cual suele ser importante debido a la mediación que se podía suscitar, y porque la mayoría de las chicas encuestadas cuentan con más de 5 miembros en su familia. La gráfica 17 nos muestra que el 34% la veía acompañada, el 29% la veía sola y un 16% no respondió.

Algunas adolescentes, pese a que sólo se les pregunto si veían la telenovela sola o acompañada, mencionaron el parentesco que tenían con la persona con quienes la veían y algunas mencionaron que con sus hermanas. Lo cual refuerza la idea de que los pares y la familia son importantes en la adolescencia.

Las adolescentes se encuentran en proceso de crecimiento y es en la familia donde forman sus relaciones interpersonales, estructuran su personalidad y se pueden sentir seguras y protegidas. También corren el riesgo de sentirse inseguras, angustiadas, ansiosas, debido, en algunas ocasiones, a que la estructura de la familia suele ser deficiente.

Desde un punto de vista psicológico, los miembros de la familia están ligados por una recíproca interdependencia en lo que se refiere a la satisfacción de respectivas *necesidades afectivas*. Dentro de la familia el comportamiento de cada individuo depende o está en relación con el comportamiento de los demás miembros; por ende el clima emocional y afectivo de la familia se encontrará en continúa interacción.

Por otra parte, las relaciones que puedan tener con sus iguales, son vínculos donde las mismas adolescentes elaboraran sus habilidades sociales, ya que, comienzan a aprender sobre las complejidades de la cooperación, así como de la competencia entre ellas mismas, y alcanzarán por primera vez una intimidad en sus relaciones interpersonales.

La idea de poder satisfacer la necesidad de afecto y el desprendimiento que se da con la familia, no es porque las adolescentes ya no necesiten de los padres, sino porque las relaciones de amistad son indispensables para seguir el proceso adolescente, debido a la búsqueda de intimidad y reciprocidad para con los demás. El atractivo que las adolescentes encuentran para pertenecer a un grupo, se deriva del nivel transicional evolutivo que las adolescentes presentan, así como el deseo de separarse de los padres para adquirir una personalidad e identidad propia.

Las formas en que los padres y los compañeros influyen en las adolescentes son más susceptibles de ser complementarias que adversarias, y ambos tipos de influencia sirven a importantes y positivos fines evolutivos. Las relaciones positivas con los padres nutren las relaciones íntimas con los compañeros, y cuanto más consideren a sus padres como fuentes de apoyo y como personas en quienes confiar, más considerarán a sus iguales de la misma manera.

Así pues, dicho reforzamiento crece para entender el valor de la familia y los pares en la adolescencia, y no porque se quiera sustituir a uno por otro, como se piensa comúnmente; sino porque ambos forman parte de diferentes contextos en la vida de las adolescentes.

Si retomamos los ejemplos de gráficas anteriores como la 16, donde se preguntaba si habían visto la telenovela Rebelde, y la unimos al gusto por verla, como lo muestra la gráfica 18, los resultados suelen ser diferentes. En esta gráfica el 62% respondió que sí, mientras un 38% mencionó que no. Al hacer la revisión del cuestionario, se notó que un 13% manifestó respuestas contradictorias, ya que, en la primera respondieron que no, y en la segunda que sí, dichas respuestas pudieron haber sido diferentes, debido a los comentarios que se hacían con respecto a la telenovela en el salón donde se aplicó el sondeo (comentarios anteriormente expuestos).

El impacto que la telenovela "Rebelde" provocó en las adolescentes, produjo grandes ganancias para la empresa Televisa, así, el imperio y el poderío que tienen los protagonistas suele ser grande al contar ahora con un canal exclusivo para ellos en televisión de paga, mercancías, ropa, zapatos, accesorios como teléfonos celulares, entre otros, donde las ganancias son de los mismos "RBD". Citando a Murdock quien señala, *"los medios de comunicación han jugado un papel importante en el crecimiento del sistema capitalista y para su progreso económico. Estos han tenido que desempeñar en la organización del consumo y la diversión, un papel muy importante en la organización de la producción, la distribución y los servicios financieros⁹⁴".*

En pleno siglo XXI la publicidad continúa jugando un papel significativo, al generar estereotipos que se imponen, lo que trae consigo las ganancias a dicha empresa. Por otra parte, ocupa una posición igualmente importante en la esfera simbólica, como mecanismo para la organización de las imágenes, estilo y explicaciones, por medio de las cuales, las adolescentes le dan sentido al mundo y a su lugar dentro de él. Esto es lo que vino a generar una telenovela con tanto rating como "Rebelde", al poner en marcha anuncios publicitarios que generaron el consumo y la venta dentro de la misma trama de la telenovela.

⁹⁴ GRAHAM, Murdock. "La investigación crítica y las audiencias activas". En Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima, México. Vol. IV, No. 10, 1990. Pp. 187-230.

“Gracias” a todos estos anuncios publicitarios que son puestos en marcha para que la mujer “considere” cómo “debe ser su vida” con el uso de estos productos, puede afirmarse que tanto directa como indirectamente, la publicidad le hace creer a las mujeres que obtendrá una gratificación afectiva, como recompensa por el consumo de las mercancías anunciadas, ya sea de las revistas, de los carteles, la televisión, la radio y de la prensa. Ante estas gratificaciones, será cubierto uno de los ejes más importantes para la mujer adolescente en su vida, que es la afectividad por parte de los hombres y de quienes las rodean.

El gusto por la telenovela permitió la exposición de productos y mercancías que las actrices y actores utilizaban para que las adolescentes pudieran adquirirlos con la finalidad de parecerse a su actriz o actor favorito, así como seguir el estereotipo impuesto en ese momento. Las gráficas 19 y 20, nos muestran dicha adquisición de productos, que se dio a partir de la telenovela “Rebelde” y los artículos que esta ponía a la venta para su mayor y mejor consumo.

La gráfica 19, nos muestra que una gran cantidad de adolescentes no se dejó influenciar por los anuncios publicitarios de la telenovela, ya que, un 79% no adquirió los productos, un 25% si los adquirió y un 2% no respondió. Otra hipótesis del por qué no adquirieron los productos pudo haber sido porque no contaban con el dinero, o tal vez imaginaron que la pregunta se enfocaba sólo a los productos originales. Por lo que inevitablemente nos hizo pensar en otra pregunta que hubiese sido importante marcar, ¿Adquiriste productos originales o piratas? siendo esta pregunta otra opción, probablemente hubiese habido otro porcentaje de adquisición de productos. Sin embargo, esta gráfica nos muestra que la mayoría no permitió una influencia de las imágenes y anuncios publicitarios que se suscitaban dentro de la telenovela.

La gráfica 20 muestra la adquisición de diversos productos. En total se habla de un 57% de los productos adquiridos, a lo que corresponde un 22% al CD., 18% a la revista oficial, un 11% a la ropa y un 6% a las pulseras u otros accesorios. En la revisión del sondeo, se muestra que un 6% pese a que respondió que no había adquirido productos, mencionó al final cuáles había comprado; pese a que el

porcentaje es bajo, en base a la gráfica 19; la influencia que provocó la telenovela de Televisa, fue otra forma de ver y entender la vida, desde la perspectiva de las adolescentes, ya que, como se argumentaba en el marco teórico, varias adolescentes en sus comentarios hacían mención del cómo y qué querían obtener con la compra de los productos.

Con ello podemos ver que el fin de las empresas televisoras es infundir el consumismo en la sociedad con la finalidad de incrementar el capitalismo, todo en base a imágenes, colores, sonidos, ideas, estereotipos; que la publicidad maneja y vende desde sus orígenes. A esta cultura del consumismo podemos parafrasear a *Miguel Alemán Velasco* quién hace mención a que la sociedad *"navega en un mar de artículos innecesarios, convulsionada por el oleaje de las necesidades insatisfechas que estimula. Los riesgos del naufragio, fácilmente determinables, provienen de la promoción de artículos inútiles o que están fuera del alcance de las mayorías. La publicidad crea urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable"*⁹⁵. Lo que provoca a su vez, que la publicidad televisiva y la cultura del consumo estén entrelazadas, debido a que ambas se benefician para su propio crecimiento.

Por todo lo expuesto, y con los datos que fueron arrojados a partir de un sondeo aplicado a adolescentes de entre 14 y 15 años, es importante crear propuestas educativas enfocadas no a atacar a los medios de comunicación, sino más bien retomar lo que ellos enseñan a la sociedad y en específico en esta investigación a las adolescentes, para crear, desarrollar, emancipar en ellas una conciencia crítica y reflexiva de lo que ven, escuchan, entienden, aprenden de los mensajes de los medios de comunicación.

O, como Vigotsky marca, la experiencia previa considera que el aprendizaje se da desde una interacción del individuo con su medio social y cultural. Dicha teoría hace alusión a que el ser humano trae consigo un código genético o una línea natural del desarrollo, o también llamado código cerrado, el cual está en función del aprendizaje en el momento en el que el individuo interactúa con el

⁹⁵ Op. Cit. 17.

medio ambiente. Por tanto, el individuo se constituye a partir de la interacción social, donde influyen mediadores que lo guían o conducen a desarrollar sus capacidades cognitivas. Lo que nos permitiría interactuar y ser precisamente un mediador más de sus aprendizajes, fomentando con ello el crecimiento de sus habilidades cognitivas, sociales, afectivas, entre otras.

Siendo precisamente lo que la recepción crítica proyecta; es decir, *“La llamada “recepción crítica” no es en realidad recepción. Es encontrarse una persona, grupo o colectividad, en una posición y situación de enfrentamiento con una realidad (y los discursos que de ella predomina) que nos cosifica y nos niega como seres humanos”*⁹⁶. Por ello nos volvemos críticos, no cuando sólo nos dedicamos a criticar; sino cuando nos rebelamos ante lo que no nos gusta o en cuanto a lo que se nos impone, provocando una transformación, primero interior, y, después exteriorizándola.

*“La crítica y el análisis fundamentados en lo que se vive y piensa dan también como resultado la creación colectiva de un conocimiento nuevo de las mismas adolescentes que participan en este proceso y de sus realidades”*⁹⁷. *“Dice Bachelard: “la imaginación intenta un futuro. Es en primer lugar un factor de imprudencia que nos aleja de las pesadas estabilidades”*⁹⁸.

Por ende, podemos concluir; la educación para la recepción, conlleva una actividad mental, porque las adolescentes no llegan a presenciar la programación televisiva con un vacío mental, sino que la construcción de sus propias asociaciones y la producción de los significados, se extiende y pasa por la vida cotidiana de cada una, intercambiándolas y reapropiándose las.

Debido a que las adolescentes no son sólo espectadoras de la televisión y de los mensajes que en ella se presentan, sino que también son hijas, novias, amigas, compañeras, alumnas, crean sus propias y diferentes significaciones. Dando la pauta para la creación de propuestas, actividades, talleres educativos, que tomen en cuenta el andamiaje de ideas previas que traen, las cuales pueden

⁹⁶ Op. Cit. 70.

⁹⁷ Op. Cit. 71.

⁹⁸ Op. Cit. 72.

usarse para aprender aún más de dichas experiencias, permitiendo una retroalimentación de la información.

Y... SOY REBELDE

PORQUE NO SIGO A LAS DEMÁS

Y PORQUE SOY REFLEXIVA AL DECIDIR EN LIBERTAD

**“PROPUESTA EDUCATIVA PARA UN TALLER DE RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS INSERTOS EN LAS TELENOVELAS JUVENILES”**

DISFRUTALA



CREATIVAMENTE

ÍNDICE

Introducción.....	151
Presentación.....	.153
Propósitos.....	154
Dinámica - Romper el hielo.....	159
Materiales.....	160
Propuesta de temas a investigar.....	160
Propuesta de productos publicitarios.....	162
Desarrollo.....	163
Evaluación.....	164
Cierre del Taller Educativo.....	172

INTRODUCCIÓN

Y... SOY REBELDE

PORQUE NO SIGO A LAS DEMÁS

Y PORQUE SOY REFLEXIVA AL DECIDIR EN LIBERTAD

“PROPUESTA EDUCATIVA PARA UN TALLER DE RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INSERTOS EN LAS TELENÓVELAS JUVENILES”

Para llevar a cabo esta propuesta es indispensable que las adolescentes entiendan la importancia de la recepción crítica en los diversos medios de comunicación masiva.

“La Educación Audiovisual tiene por objetivo desarrollar la comprensión crítica de los medios. Suele hacer referencia a los medios modernos de comunicación de masas tales como la televisión, pero lógicamente puede extenderse a todas las formas de expresión y comunicación públicas, incluidos los libros. Intenta ampliar el conocimiento de los medios que tienen las adolescentes a través de trabajos críticos y prácticos. Trata de producir consumidoras más competentes que puedan comprender y apreciar el contenido de los medios y los procesos implicados en su producción y recepción. También pretende producir usuarias de los medios más activas y críticas, que exijan, y tal vez contribuyan a ello, una gama más amplia de productos para los medios.”⁹⁹

Por lo que las adolescentes deben experimentar con películas o video independientes y de vanguardia, y documentos audiovisuales de otras culturas, al tiempo en el que aprenden a analizar los que encuentran a diario. La educación audiovisual no trata de defender a las adolescentes de los medios de comunicación masiva, sino de fomentar el que sus expectativas con respecto a

⁹⁹ APARICI, Roberto y QUIN, Robyn. “La Educación para los Medios de Comunicación” en La enseñanza de los medios de comunicación en la educación primaria y secundaria. Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México 1996. p. 137.

ellos sean más altas. Las adolescentes necesitan de dos cosas: experimentar la producción y poder efectuar análisis, a fin de desarrollar su comprensión de los medios de comunicación. La alfabetización audiovisual, igual que otro de tipo de alfabetizaciones, se aprende mediante dos experiencias: "lectura" y "escritura".

Para Orase M. Newcomb:

"...La Televisión debe ser vista más bien como dinámica que como estática, como proceso más que meramente producto, como ideología fisurada y contradictoria más que monolítica, polisémica más que unívoca".¹⁰⁰

Por tanto, el significado existencial, así como la importancia que se le brinde a la educación audiovisual, es construido por un receptor culturalmente situado, interactuando con la proposición de sentido que le ofrece el texto televisivo, enmarcado en un género determinado.

Así pues, es importante valorar las resignificaciones que hace la adolescente en torno a los mensajes televisivos, en lugar de pretender enseñarles el supuesto "verdadero significado" de los programas.

¹⁰⁰ NEWCOMB, Horace M. "One night of prime time". An Analysis of Television's multiple voices. Paper presented at the Conference Popular Culture-East and West, Indiana University. 1986, p. 4.

PRESENTACIÓN

La siguiente propuesta de taller educativo, es con la finalidad de que las adolescentes comprendan la cultura del consumo, y las estrategias que utiliza la mercadotecnia y la publicidad para vender distintos productos, durante las transmisiones de programas televisivos, en especial de las telenovelas juveniles. Dichas estrategias publicitarias utilizan las imágenes, los colores, los encuadres, la banda sonora para promover los productos de moda. En los mensajes publicitarios resalta la creación y desarrollo de estereotipos juveniles, a través de las formas de expresión, tanto oral como corporal, para crear necesidades en las jóvenes y orientarlas en el deseo de parecerse a sus ídolos televisivos.

Las telenovelas juveniles se valen de una de las etapas de crecimiento más cambiante y confusa del ser humano, la adolescencia, con la finalidad de ampliar y expandir su mercado, a partir de lograr que las adolescentes creen sentirse identificadas con las temáticas que se les presenta, para “pertenecer” a los grupos dominantes del momento.

La idea central de la propuesta, no es que las adolescentes cambien las telenovelas juveniles, por programas culturales, sino más bien, hacerlas partícipes de las temáticas que dentro de las telenovelas se desarrollan, por ende, que puedan contar, definir e interpretar con sus propias palabras a través de exposiciones, videos y conclusiones, el valor de los temas que se hacen presentes en las telenovelas.

Valiéndose de argumentos y fundamentos para validar sus propias representaciones e interpretaciones de las temáticas y de los mensajes publicitarios que se hacen presentes en las telenovelas juveniles, en este caso, en especial, de la telenovela de Televisa **“REBELDE”**.

PROPÓSITOS

Y... SOY REBELDE,

PORQUE NO SIGO A LAS DEMÁS Y

PORQUE SOY REFLEXIVA, AL DECIDIR EN LIBERTAD

“PROPUESTA EDUCATIVA PARA UN TALLER DE TELENUELA JUVENIL”

Objetivo General

- ❖ Generar la recepción crítica hacia los mensajes publicitarios en las adolescentes.

Objetivos Específicos

- ❖ Que las adolescentes diseñen y realicen investigaciones sobre distintos temas tratados en la telenovela juvenil “Rebelde” y la publicidad presentada dentro de la misma.
- ❖ Que las adolescentes contrasten el resultado de sus investigaciones temáticas, con las formas de tratamiento de los mismos, en la telenovela “Rebelde”.
- ❖ Modificar el manejo de los anuncios publicitarios presentados dentro de la telenovela “Rebelde”.
- ❖ Identificar y contrastar el uso de los diversos estereotipos en la telenovela juvenil “Rebelde”
- ❖ Debatir y reconstruir los significados de diversos temas expuestos en la telenovela “Rebelde”.

Duración

- ❖ El taller educativo se impartirá en 11 horas¹⁰¹.

Destinatarios

- ❖ Adolescentes de 14 y 15 años de edad.
- ❖ Nivel Secundaria

¹⁰¹ A continuación se presentarán las sesiones y lo que se verá en cada una de ellas, con la finalidad de tener una guía en contenido y poder prever horarios.

Horario Estimado para el Taller Educativo

“Y... Soy rebelde porque no sigo a las demás y porque soy reflexiva al decidir en Libertad”

Tema	Sesión	Observaciones
Presentación del Taller Educativo “Y... Soy Rebelde porque no sigo a las demás y porque soy reflexiva al decidir en Libertad”	Sesión 1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Explicar la finalidad del taller educativo? • Conocer el contexto de las adolescentes y la secundaria donde estudian.
Dinámica Grupal – Romper el Hielo -	Sesión 2	<ul style="list-style-type: none"> • Que las adolescentes conozcan diversos puntos de vista sobre un mismo tema. (En este caso de las telenovelas juveniles.
Introducción al Taller	Sesión 3	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a las adolescentes el material que se utilizará. • Explicar el desarrollo del taller. • Formación de equipos. • Sobrenombres asignados a los equipos.
Repartición de información para facilitar la elaboración del taller. Aclarar dudas, con respecto a los ejercicios que van a realizar.	Sesión 4	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir a los equipos los nombres de los temas a investigar, así como los productos que publicitará, para que los conozcan y posteriormente poder sortearlos. • Ya que cada equipo cuente con el tema que va

		<p>a investigar, así como el producto que va a publicitar. Se les proporcionara y explicara la información de cómo realizar los guiones de ambos ejercicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborarán los guiones.
Grabación de los Guiones	Sesión 5	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos realizarán los guiones de televisión y de publicidad. Que previamente se elaboraron en la sesión 4.
Grabación de Guiones a casset de video	Sesión 6	<ul style="list-style-type: none"> • En dado caso de que se requiera el equipo podrá llevarse su trabajo y realizar esta grabación en casa. Debido a que la Escuela no cuenta con los aparatos suficientes para hacerlo.
Presentación de los trabajos a todos los equipos	Sesión 7	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentarán todos los videos a los equipos con la finalidad de poder hacer la evaluación general e individual de todos los equipos. • Se prevén dos horas, por si los equipos ó individualmente se necesitan hacer comentarios.
Evaluación y Cierre	Sesión 8	<ul style="list-style-type: none"> • Se repartirán los cuadros de evaluación para que las adolescentes los respondan.

		<ul style="list-style-type: none">• Se realizarán los debates de ideas, para conocer las diversas y, si hubo, diferentes conclusiones de las adolescentes y sus equipos. Tal y como se marca en la evaluación.• Se realizará el cierre del taller educativo.• Y se dejará un espacio por si se quieren agregar sugerencias por parte de las adolescentes para mejorar la propuesta u otras ideas.
--	--	---

ROMPER EL HIELO

- ❖ Se harán equipos de no más 4 personas.
- ❖ Ya que estén organizadas, se les pedirá que se presenten en base a un juego.
- ❖ El juego consiste en que digan su nombre y le hagan una pregunta a alguna chica del equipo.
- ❖ Ya que elaboraron la pregunta, la chica que sigue por presentarse debe contestarla y presentarse y de nuevo hacer una pregunta.
- ❖ La finalidad del juego, es para que se conozcan los intereses y en base a ello, la persona encargada de impartir el taller conozca los intereses del grupo.
- ❖ Y de la misma manera, las adolescentes conozcan aún más a las compañeras con quienes van a tratar.

NOTA: Se recomienda que las preguntas se hagan de un tema específico, con la finalidad de no divagar y conocer diversos puntos de vista con respecto a un mismo tema. En este caso se propone que se hable de las telenovelas juveniles.

MATERIALES:

- ✓ Videocámara.
- ✓ Casset para la videocámara (*en caso de ser necesario*).
- ✓ Videocasetera VHS o Beta.
- ✓ Casset VHS o Beta.
- ✓ Hojas en blanco.
- ✓ Computadora o Máquina de Escribir.
- ✓ Capítulos grabados de la telenovela "Rebelde".

PROPUESTA DE TEMAS A INVESTIGAR:

- Orígenes de las telenovelas.
- ¿Qué es la "Liberación femenina"?
- Antecedentes de la rebeldía.
- ¿Qué son los estereotipos? Señala sus principales características.
- Publicidad
- ¿Desde cuándo surgió la necesidad de tener estudiantes becados?
- ¿Qué es la Pobreza? Lugares más pobres del mundo.
- Orfanatorios y adopción
- Enfermedades alimenticias: bulimia, anorexia y comedores compulsivos.
- Autoestima
- Depresión y suicidio.
- ¿Cómo son tratadas las personas con capacidades diferentes?
- ¿Por qué se da el racismo y la discriminación?
- ¿Qué es el egoísmo?
- ¿Qué es la sexualidad femenina?
- Necesidades psico-sexuales en la mujer
- ¿Cuáles son las enfermedades sexuales y cómo se transmiten?
- ¿Qué son los preservativos y cuántos tipos hay?
- Embarazos no deseados
- El aborto.

- ¿Qué es el acoso sexual y cuáles son sus características?
- ¿Qué es la corrupción y cómo se hace presente en la sociedad actual?
- ¿Cuántas religiones hay en el mundo?
- ¿Qué religión se predica más en el mundo actual?

PROPUESTAS DE PRODUCTOS, MERCANCIAS O SERVICIOS QUE LAS ADOLESCENTES PUEDEN INCLUIR EN LA ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD:

- Folletos.
- CD elaborados por ellas mismas, con algún tipo de información formativa.
- Comida balanceada y no dietética¹⁰².
- Prendas de vestir distintas a las promocionadas en la telenovela¹⁰³.
- Preservativos.
- Separadores con frases célebres de mujeres escritoras, filósofas, pintoras, escultoras, etc.
- Dulces; que traigan impreso en el caramelo con pequeñas frases, lo importante de la creación de la autoestima en las mujeres de cualquier edad.
- Un diario con hojas de colores, pero en cada apartado de hojas información acerca de diversos temas de importancia para las mujeres.
- Una agenda juvenil con colores e imágenes llamativas, que incluya información de igual manera de los temas tratados anteriormente¹⁰⁴.

¹⁰² Es decir, comida saludable pero que no sea Light, ya que, en algunas investigaciones se ha demostrado que dichos productos son dañinos para la salud. En cambio una comida saludable, que contenga verdura, carne, lácteos, entre otros, consumidos de manera equilibrada puede ayudar al mejoramiento del cuerpo y de la salud.

¹⁰³ Se hace mención del término “distinto”, debido a que se pretende que las adolescentes promocionen diversas formas de vestir y de calzar, que no tenga nada que ver con la “moda” que se hace presente en la telenovela, ya que, en varias ocasiones, sino se sigue con ciertos parámetros en ropa y calzado para algunas personas “no están a la moda”. Por ende la idea principal es crear su propio aspecto personal, y en este caso el que tiene relevancia en el exterior.

¹⁰⁴ La finalidad de vender este tipo de productos o mercancías, es que con ella las adolescentes comprendan, valoren, diseñen y encuentren que hay diversos tipos de publicidad y que algunas veces, o inclusive todas las veces esta puede ser formativa más que informativa.

DESARROLLO:

- 1) Se conformarán equipos de las adolescentes de máximo 4 integrantes, se les pedirá que escojan un nombre para identificar el equipo¹⁰⁵.
- 2) Una vez conformados los equipos, se les proporcionará la información de cómo realizar un guión para televisión¹⁰⁶, y otra información sobre cómo realizar un guión publicitario¹⁰⁷ de manera sencilla.
- 3) Ya revisada dicha información, se sortearán los temas a investigar.
- 4) Después de que cada equipo haya revisado la información que encontró, realizará un guión televisivo.
- 5) Elaborarán el guión para un anuncio publicitario insertándolo en el guión del video. Se recomendará que elijan productos que tengan una clara vinculación con el tema a tratar.
- 6) La filmación de los videos se realizará en los espacios y tiempos que las adolescentes requieran, dentro o fuera de una institución educativa. Pueden ser en una casa, en un parque, en una oficina, en un centro de salud, en un consultorio, entre otros.
- 7) Realizado el video del guión televisivo y el anuncio publicitario, se pasará a videocasete VHS o Beta, con la finalidad de compartir su trabajo con los demás equipos.
- 8) Después de compartir sus videos, se realizará un intercambio de puntos de vista y se realizará una crítica constructiva¹⁰⁸.
- 9) Ya que las adolescentes observaron los trabajos de todas, junto con los anuncios comerciales que se incorporaron en el video, estos se evaluarán de manera grupal, con la finalidad de que comprendan y contrasten la profundidad de los temas, con la posible superficialidad del cómo eran tratados en la telenovela

¹⁰⁵ La idea de plasmar un sobrenombre a los equipos, es que las mismas adolescentes se sientan identificadas con algo o alguien, y al final del taller, puedan criticar de manera dinámica y creativa dicho sobrenombre. Es decir, que generen nuevas ideas sobre ese apodo; si al finalizar el taller se siguen sintiendo identificadas con él.

¹⁰⁶ El ejemplo del formato del guión televisivo se mostrara en los anexos.

¹⁰⁷ El ejemplo del formato del guión publicitario se mostrara en los anexos.

¹⁰⁸ Al hacer referencia a una crítica constructiva, se habla pues de una valoración en base a un debate del trabajo presentado; con la finalidad de que las adolescentes plasmen sus ideas reflexivas acerca de los temas tratados por cada equipo. Sin juzgar, ofender o burlarse de las demás.

EVALUACIÓN:

Observados los videos de todos los equipos...

- Se elaborará la evaluación personal y por equipo de cada video presentado.¹⁰⁹
- De manera específica se realizará la evaluación del anuncio publicitario que cada equipo incluyó en la filmación de su video.
- Se generará un debate acerca de cómo cada equipo abordó los temas y de cómo fueron tratados en la telenovela Rebelde.¹¹⁰
- De igual manera, se hará con los anuncios publicitarios.¹¹¹

¹⁰⁹ Al finalizar la propuesta, se introducirán las evaluaciones con las respectivas características que se valorarán cuando sea indicado.

¹¹⁰ Para poder llevar a cabo este debate, a las adolescentes se les pondrán capítulos referentes al tema que trataron. Con la facilidad de que ellas puedan contrastar sus trabajos, con los discursos televisivos.

¹¹¹ Ya que los productos, mercancías o servicios que se venden, serán promocionados por adolescentes que no precisamente se parecen a las actrices de dicha telenovela.

“EVALUACIÓN CRÍTICA DE LOS VIDEOS CASEROS”

(Para los equipos en general)

Sobrenombre del equipo	Título del tema a tratar	Mencionen qué aprendizaje significativo les dejó el tema tratado	Preguntas que quedaron sobre el tema tratado	Aportación de ideas, que se pudieron incluir en el tema tratado por los equipos

“EVALUACIÓN CRÍTICA DE LOS VIDEOS CASEROS”

(Para la evaluación individual de cada equipo)

Sobrenombre del equipo	Nombre de las integrantes del equipo	Tema tratado	Ideas que cada integrante apporto al equipo	Ideas surgidas durante la observación del video

“DEBATE”

CONTRASTACIÓN DE LOS TEMAS TRATADOS POR LAS ADOLESCENTES vs. CON LOS DE LA TELENOVELA REBELDE

(Uno por cada tema y de cada equipo, incluyendo el individual)

Sobrenombre del equipo	Tema tratado por el equipo	Ideas principales del tema del equipo	Características físicas y socio-culturales de los personajes que participaron en el video del equipo	Espacios, conflicto y solución de la problemática tratada en el video del equipo

“DEBATE”

CONTRASTACIÓN DE LOS TEMAS TRATADOS POR LAS ADOLESCENTES vs. CON LOS DE LA TELENOVELA REBELDE

(Uno por cada tema y de cada equipo, incluyendo el individual)

Nombre de la Telenovela	Nombre de la actriz que se hace presente en el tema tratado	Idea principal del tema tratado en el telenovela	Características físicas y socio-culturales de las actrices	Espacio, conflicto y solución de la problemática en la telenovela

“EVALUCIÓN PUBLICITARIA”

(Para la evaluación de los equipos en general y la evaluación individual del equipo)

Sobrenombre del equipo	Producto, mercancía ó servicio que se publicitó	Uso del producto	Gratificaciones y/ó garantías de la publicidad promocionada	Adolescente ó Adolescentes que lo promocionaron	Cualidades físicas de la o las adolescentes que lo promovieron	Características socio-culturales de la ó las Adolescentes promotoras

EVALUACIÓN

La idea central de evaluar el trabajo de las adolescentes con conclusiones de sus actividades, es con la finalidad de que ellas mismas valoren su trabajo, sin sentirlo degradado por alguna calificación que se les proporcione por otras personas. Por ello es importante que en cada recuadro cada una de ellas plasme sus reflexiones y críticas.

El debate que se llevará a cabo con referencia a los temas investigados, los guiones y videos caseros realizados por las adolescentes *versus el tratamiento de los mismos* en la telenovela Rebelde, es la contrastación y la posibilidad de identificar distintos abordajes y distintas resignificaciones de los mensajes.

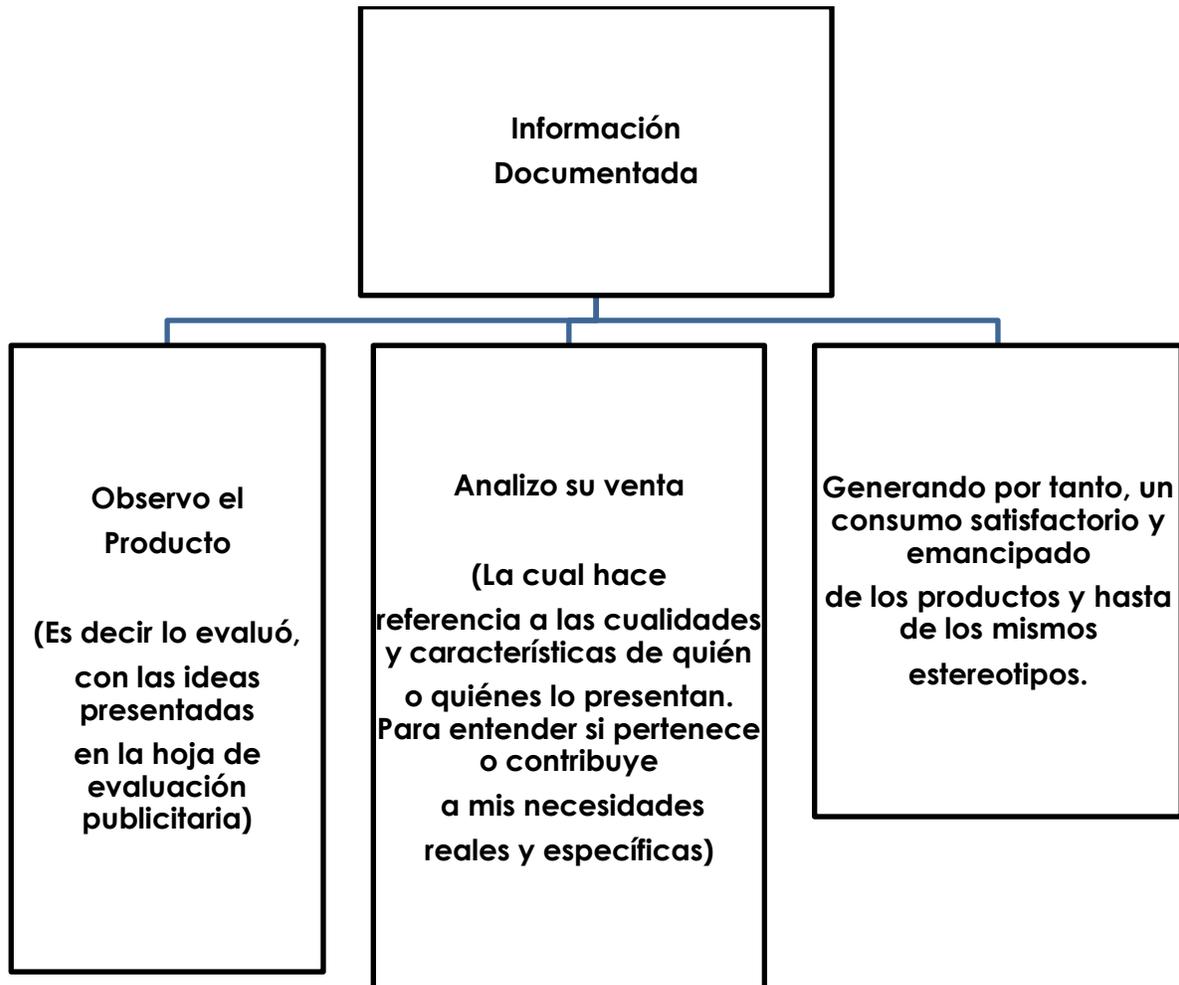
Se concluye con una evaluación de los anuncios publicitarios, ya que es donde las adolescentes pueden generar nuevas ideas con respecto a los productos, servicios ó mercancías que se promueven.

Se propone que las adolescentes realicen una dramatización o un socio-drama de los temas investigados, así como de los anuncios publicitarios.

Conclusiones:

A partir de las distintas actividades de análisis de los mensajes televisivos mediante la investigación, la elaboración del guión y la producción de video incluyendo la producción de un anuncio publicitario, podrán iniciar un proceso de alejamiento del encanto de la producción audiovisual que les permitirá darse cuenta, que la publicidad no sólo puede servir como un medio para vender productos originando el consumismo, sino que también partiendo de una información documentada se tendrá la posibilidad de:

“Ser...Rebelde, porque no sigo a las demás y porque soy reflexiva al decidir libertad...”



CIERRE DEL TALLER EDUCATIVO

- ❖ Como cierre al taller educativo, se pretende que como en la dinámica de rompe hielo, las adolescentes vuelvan a elaborar otra pregunta.
- ❖ La única diferencia, es que en esta parte la pregunta podrán hacerla a quién ellas deseen.
- ❖ La finalidad de poder hacer esta pregunta a quien deseen, es debido a que en el transcurso de la presentación ó de las dinámicas del taller probablemente se quedaron con ideas que no pudieron expresar debido al tiempo.
- ❖ También podrán hacer, si así lo desean, conclusiones personales de lo que se llevan del taller educativo.

“Conclusiones”

Enfocarnos a los medios de comunicación en la actualidad, nos lleva a tener que consultar varias fuentes de información ya que, cada uno de los diversos medios que existen trata y se dirige de manera diferente a las personas. Por tanto el hablar de ellos, opinar sobre ellos, tratar con ellos, requiere de un amplio conocimiento de cada uno.

De todos los medios de comunicación existentes, la televisión ha prevalecido, debido en muchas de las ocasiones a que es una herramienta que nos accesa al mundo de forma universal, presentándonos diversas culturas, regiones, lugares, personajes, ideas, etc., que nos permiten empaparnos de todos los conocimientos y contextos que se nos hacen presente en base y con ayuda de diversas imágenes, colores, sonidos, narraciones, entre otros. Los cuales, son tomados desde diferentes perspectivas dependiendo del individuo, la cultura, la clase social o la sociedad, es decir, puede ser tomado de manera crítica, reflexiva, analítica o bien todo lo contrario, sólo apropiarnos de dichos conocimientos para vivirlos como reales en nuestra vida cotidiana.

Una fuente importante que se ha encargado de mostrarnos cómo se puede vivir la vida, y no sólo en la televisión; sino en diversos ámbitos porque se puede hacer presente en carteles, Internet, radio, cine y prensa, es la Publicidad. La cual desde sus inicios tiene como objetivo atraer al individuo hacia un consumo permanente de productos, sin importar la utilidad que proporcioné la mercancía. Dicha estrategia promotora del consumismo, es una fuente de educación informal para todos los sectores de la sociedad; uno de los principales sectores de los que la publicidad atrae mayor atención, es el sector adolescente.

Como sabemos, en esta etapa la búsqueda por una identidad, así como el cubrir las necesidades que se hacen presentes suele tener prioridad para los que manejan este mercado, ya que, nos exhiben estereotipos que pueden ser adoptados por todos los jóvenes. Estereotipos que van cambiando conforme la moda lo requiere; lo cual se hace evidente en el momento que los adolescentes

se apropian de ellos para vivirlos en sus contextos diarios como pueden ser la escuela, con los amigos, en la familia, etc.

Por ende, la educación informal que la televisión y la publicidad maneja se torna más importante en la formación de los adolescentes, que la misma educación formal. Debido a que en la primera los cambios y los discursos polisémicos suelen ser frecuentes, adaptándose día a día a lo que sucede alrededor del mundo. Mientras que en la educación formal, los cambios no son tan frecuentes y mucho menos adaptables a las necesidades cotidianas de los adolescentes.

Es evidente que el consumismo, es enfocado en la mayoría de los casos a las mujeres, debido al manejo que a ella se le da; manejos que pueden ser de diversa índole, como lo es el caso de objeto sexual, el ama de casa, la mujer que necesita estar a la moda, etc. Por tanto, lo que la publicidad vende hacía ellas, es lo que se les enseña a lo largo de su vida; el tener que ser perfectas físicamente, sin importar el cómo se encuentren interiormente. Por lo que los slogan, los anuncios, las mujeres que se presentan en los anuncios, el cómo se presentan y lo que hacen; van incitando a que ellas mismas consideren que con la obtención de los productos, tendrán gratificaciones en su vida; entre las cuales se puede destacar el afecto o bien creer que la vida puede vivirse y sentirse de otras maneras, "gracias" a las mercancías adquiridas.

Es probable que el consumismo y la publicidad nunca dejen de existir, mientras haya personas que lo sigan vendiendo y a su vez comprando. Pero la importancia que pueda tener la apropiación de la publicidad o su emancipación en las mujeres adolescentes depende, en gran medida, en la influencia que ejerza la familia, así como los pares en la etapa adolescente. Por ejemplo, como se pudo apreciar en las gráficas, el ver la televisión y en específico las telenovelas en compañía de alguien, va disminuyendo la apropiación de la publicidad y de lo que presenta. En algunos casos porque al tener acceso a la televisión con algunos miembros de la familia, fomenta el interés por ver otro tipo de programas.

Sin embargo, también ha sido cierto que varias adolescentes tienen acceso personal a una televisión, lo cual provoca una interacción más estrecha con la

publicidad; y pese a que se haya apreciado que la mayoría de las adolescentes no se dejan influenciar por la divulgación de esta, debido al constante cambio de canales, si se afecta a un cierto número de la población por la preferencia de algunos programas, los cuales insertaron la publicidad dentro de los mismos. Uno de los principales programas televisivos que introdujo la publicidad en la trama de sus temas, fue en las telenovelas, de mayor importancia la telenovela "Rebelde".

La cual no sólo fue vendiendo imágenes o estereotipos; también vendió durante un año y medio ideas, actitudes, formas de vestir y de expresión, que si bien no fueron apropiadas por un rango alto de la población sondeada, si hubo un porcentaje que lo adquirió y se lo apropió como tal.

Lo que reflejó la importancia de crear un taller que nos permita desarrollar una recepción crítica en las adolescentes ó bien para quienes no fueron absorbidas por la publicidad, irles fomentando aún más dicha recepción.

La educación informal como tal, propone crecer en la vida desde diferentes perspectivas, las cuales son "perfectas" si nos apropiamos de la publicidad y sus productos. Esta educación se nos hace presente todos los días y a todas horas, dejarla aún lado perjudica la formalidad que puede haber en la educación institucionalizada, debido a que es un reto tratar de conjuntarla con los aprendizajes escolares. Pero ¿qué no es más importante la educación que les damos a los jóvenes, al querer pertenecer como país, al primer mundo?, los retos no se presentan en el futuro, se hacen presente en el presente. La idea de irlos combatiendo, no es precisamente dejarlos de lado, o ignorarlos como se ha hecho a lo largo de mucho tiempo. Sino precisamente lograr la conjunción de los diversos tipos de educación que existen, con la finalidad de crear y ejercer el razonamiento, así como la conciencia crítica y reflexiva ante lo que no nos guste, o lo que se nos quiera imponer.

Pese a que no haya habido una gran población atraída por las imágenes publicitarias, es necesario tomar en cuenta la parte que si ha sido absorbida, para trabajar con ella y que en base a ese trabajo ejerza su libertad de elección. La investigación, no fue elaborada por estar en contra de los medios de

comunicación, en especial de la televisión y lo que se hace presente dentro de ella, como lo es el caso de las imágenes publicitarias en los programas, de mayor importancia las telenovelas. Más bien la investigación consistió en entender el por qué las adolescentes se apropian de dichas imágenes publicitarias y televisivas, o de los estereotipos, así como de actitudes, formas de vestir o expresiones; con la finalidad de elaborar propuestas que más que combatir o pelear con el medio y con el tipo de información que se hace presente; es recuperar todo aquello que se presenta en los medios de comunicación para sacarles provecho, es decir, hacer un debate donde las adolescentes proyecten sus ideas, llegando por si solas a nuevas maneras de ver, entender, comprender y escuchar la televisión y sus imágenes publicitarias, adquiriendo por tanto una responsabilidad reflexiva ante el consumismo.

Aunque sepamos las necesidades que se presentan en la adolescencia, y creamos que podemos cubrirlas por conocerlas, siendo mediadores de la educación, es importante destacar que así como los tiempos cambian, los adolescentes también y pese a que sus necesidades con el paso de los años sigan siendo las mismas ó sean similares, la necesidad de tener un autoestima, una identidad o el desarrollo de sus capacidades; no sólo depende de la educación formal o incluso de la informal; si no de todos aquellos que los rodeamos como son los maestros, la familia, los pares u otras organizaciones no formales; que a su vez permiten que las adolescentes conozcan el mundo de diferentes maneras o desde diferentes perspectivas.

Por ende no hay que olvidar que el conocimiento se transmite, y por tanto, la forma en que se lo hagamos presente ó se lo enseñemos, contribuirá a su libertad de elección o bien, a su encierro consumista que le limitará conocer el mundo como una mujer libre y reflexiva por el hecho de no poder decidir en libertad. O como *Paulo Freire* lo expresa *“La primera condición para que un ser pueda ejercer un acto comprometido está en que esté sea capaz de actuar y reflexionar”*¹¹².

¹¹² FREIRE, Paulo. "Educación y Cambio". Ed. Búsqueda, Buenos Aires 1987. Pág. 8.

“Bibliografía”

- ALCOCER, Martha y MOLINA, Alicia. . “¿Qué le vemos a la Tele?” en Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios). Editoriales Trillas, México 1990. Pp. 58 – 67.
- ALEMÁN, Velasco Miguel (Vicepresidente de Televisa). “El Estado y la Televisión” en Nueva Política, México, Vol. 1 No. 3, Julio-Septiembre de 1976, pág. 199.
- ANDER, Ezequiel. “Diccionario de Pedagogía”. Año 1999. Pp. 102,109, 110 y 111.
- APARICI, Roberto y QUIN, Robyn. “La Educación para los Medios de Comunicación” en La enseñanza de los medios de comunicación en la educación primaria y secundaria. Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México 1996. pág. 137.
- BENERIA, L. y ROLDÁN, M. “The Crossroads of Class and Gender”. Publicado por The University of Chicago Press. Chicago-London 1987. Pp. 204.
- CALLABED, Joaquín. COMELLAS, M. Jesús y MARDOMINGO, Maria Jesús. “El entorno social, niño y adolescente” en Familia, adolescencia, adopción e inmigración. Editorial Alertes. Club de Pediatría Social. Barcelona 1998. Pp. 180-181.
- CONAPO. “Introducción” y “Definición de Adolescencia”, en: Individuo y Sexualidad. CONAPO, México, 1982. Pp. 117-155.
- CONCHA, M. Miguel y GAONA V. José Luis. “La formación de la conciencia crítica ante los medios de información desde los documentos de la Iglesia Católica”. En Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios). Editoriales Trillas, México 1990. pág. 154.
- CHARLES, Creel Mercedes. “Aparato escolar y medios de comunicación”. En Educación para la Recepción (Hacia una lectura crítica de los medios). Editoriales Trillas, México 1990. Pp. 68 – 81.
- CHARLES, Mercedes. “Y la mujer prendió la tele...”, Revista FEM. Diciembre de 1987.

- DICHTER, Ernest. "La Estrategia del Deseo". Editorial Huemul, Buenos Aires, 1964, pág. 203.
- DI GIORGI, Piero. "El niño y sus Instituciones". Editorial Roca. México 1997. Pp. 27-61.
- ERAZO, Viviana y SANTA Cruz, Adriana. "Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. (Un estudio de las Revistas Femeninas en América Latina)". Editorial Nueva Imagen, México 1980. Pp. Totales 287.
- ESTEINOU, Javier. "Aparatos de Comunicación de masas, Estado y puntos de hegemonía". Cuadernos del TICOM (Taller de Investigaciones en Comunicaciones Masivas) No. 6, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, Septiembre de 1980.
- FERRER, Eulalio. "Publicidad y Comunicación". Ed. (Tezontle) Fondo de Cultura Económica. México –Primera Edición 2002. págs. 15 y 61-67.
- FERRER, Eulalio. "Entorno y Poderio de la Televisión" en Publicidad y Comunicación. Ed. (Tezontle) Fondo de Cultura Económica México - Primera Edición 2002. Pp. 127.
- FISKE, John. "Televisión Cultural". Editorial Routledge (Taylor and Francis Group). Methuen, Inglaterra-New York, 1987. Pp. 400.
- FREIRE, Paulo. "Educación y Cambio". Editorial Búsqueda, Buenos Aires 1987. Pág. 8
- FUENZALIDA, Valerio. "La Influencia Cultural de la Televisión". Revista Diálogos. FELAFACSA. Santiago de Chile Perú, 1986.
- GALINDO, J. "Lo cotidiano y lo social. La Telenovela como texto y pretexto" en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista Investigación y Análisis, Vol. II, Febrero No. 4-5.
- GASTÓN, Bachelard. "Poética de la ensoñación". FCE, México 1960. Pág. 20.
- GRAHAM, Murdock. "La investigación crítica y las audiencias activas". En Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima, México. Vol. IV, No. 10, 1990. Pp. 187-230.

- GUINSBERG, Enrique. "Ventas Paralelas: Mercancías e Ideología" en Publicidad: Manipulación para la Reproducción. Ed. Plaza y Valdes. México – Primera Edición: Noviembre de 1987 Pp. 93-95.
- GUINSBERG, Enrique. "Contra la Salud, el bolsillo y... el sentido común". Revista del Consumidor, México, No. 23, Enero de 1979, pág. 5.
- IZQUIERDI, M.J. "El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de transformación social". Editorial La Sal. Madrid 1985.
- KIMMEL, Douglas e WEINER, Irving. "Crecer es un asunto familiar" en La Adolescencia: Una transición del desarrollo. Editorial Ariel, S.A. Barcelona 1998. Págs. 236-333.
- MAFUD, Julio. "Los Argentinos y el Estatus". Editorial Americalee. Buenos Aires, 2ª. edición, 1969, pág. 229.
- MONROY, Jaramillo Aurelio. Protocolo de Tesis. "La radio y la educación sexual en ámbitos informales. Análisis de un programa radiofónico de la frecuencia 98.5 F. M. (Radio – Sexo II)". Universidad Pedagógica Nacional D.F. Pp. 15- 18.
- NEWCOMB, Horace M. "One night of prime time". An Analysis of Television's multiple voices. Paper presented at the Conference Popular Culture-East and West, Indiana University. 1986, p. 4.
- OROZCO, Gómez Guillermo. "La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias" en Revista "Comunicación y Sociedad". Editada por el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. No. 10-11, Septiembre 1990-Abril 1991, págs. 107-128.
- QUIN, Robyn. "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de Estereotipos". En La Educación para los Medios de Comunicación. Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México 1996. Pp. 79 – 87.
- SÁNCHEZ, Rocio. "Prohibido, interesante y excitante" en La Jornada (Letra S). Enero 8 de 2004.
- WRIGHT, Mills C. "La Elite del Poder". Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1957. Pp. 390.

Bibliografía y consulta de páginas de Internet:

- BRAVO, Valdivieso Luis. "Zona de Desarrollo Próximo en la Lectura". www.scielo.cl/scielo. Consultada el 12 de Julio del 2006.
- CONAPO-CENSO 2005. "La Condición Social de la Mujer". www.conapo.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.
- ENGELS, F. "El Origen de la Familia, la propiedad privada y el Estado". www.marxists.org/espanol/. Consultada el 07 de Agosto del 2006.
- GONZÁLEZ-SERNA, Sánchez José María. "Introducción a los Medios de Comunicación Social". <http://www.wikilearning.com>. Consultada el 27 de Marzo del 2006.
- INEGI-CENSO 2005. "Estadística a propósito del Día Internacional de la Mujer". www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.
Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática. México, D.F. a 8 D.F. a 8 de Marzo del 2007. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006. INEGI, STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2006. Segundo Trimestre. Base de Datos. www.inegi.gob.mx. Consultada el 01 de Abril del 2006.
- MORÓN, Martínez Liliana. "Paulo Freire". Página de Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones>. Argentina 07 de Agosto del 2006. Pp. 8.
- <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/lapublicidad.htm>.
- "Conceptos Publicitarios". Consultada el 20 de Junio del 2006.
- <http://ricoverimarketing-america-tripad.com/RicoveriMarketing>.
"La Publicidad". Consultada el 20 de Junio del 2006.
- www.imjuventud.gob.mx/encuestanacional. Consultada el 8 de Junio del 2007.
- http://www.enredate.org/educadores/propuestas_didacticas/historico_de_reportajes/todosalosmedios/rtv2/. Consultada el 12 de Diciembre del 2007

ANEXOS

Anexo 1

Guión Televisivo:

Todo programa de televisión se inicia con un guión. Es la base del programa, son las palabras, lo que se va a decir. Se caracteriza por ser creativo ya que intenta llamar la atención del auditorio televisivo.

Los cuatro componentes de un relato:

1. **Personajes:** Sin ellos no es posible contar la historia. Realizan diversas acciones en uno o varios lugares en una época del año. Cada uno tiene un carácter y personalidad que los distingue.
2. **Acciones:** Es lo que hacen los personajes. Sus actividades diarias, necesidades, intereses, costumbres, etc.
3. **Lugares:** Son los sitios donde se desarrolla la historia. Dependen de las acciones que realicen los personajes.
4. **Tiempo:** Momento en el que se desarrolla la historia.

¿Ya tienes alguna idea de lo que deseas contar, en base al tema asignado?
¡Echa a volar tu imaginación!

¿Cómo se elabora un guión televisivo?

Primer Paso

Una vez que tienes la idea de lo que quieres contar, debes determinar el personaje principal y el asunto alrededor del cual girará la historia. El personaje principal es el protagonista de la historia: él, ella, ellos, ellas. Piensa en cómo te gustaría contar lo que hacen, dónde y cuándo lo hacen. Sus costumbres, sus gustos.

Segundo Paso

Después de saber sobre quién o quiénes vas a escribir, y qué es lo que quieres decir de él, ella, ellos, ellas; desarrolla tu propuesta. Te recomiendo que en una o varias oraciones escribas la idea, pero sin entrar en detalles.

Tercer Paso

Escribe el guión final. No olvides: Debes pensar siempre en las imágenes que irán contando tu historia. El guión es sólo el primer paso para la presentación final de tu historia en televisión. Algunas veces las imágenes “hablan por si mismas”. En este caso es mejor evitar los comentarios y permitir al espectador que interprete las imágenes sin más explicaciones.

Formato de guión

Para la realización de programas de televisión, también conocidos como audiovisuales es común utilizar un guión a dos columnas. La columna izquierda corresponde al vídeo y la derecha al audio o sonido. En la columna de vídeo estarán escritas las tomas y el movimiento de la cámara, las imágenes que quieres mostrar en televisión. En la columna de audio, escribirás los diálogos de los personajes, lo que dicen.

Ejemplo Guión Televisivo

Historia: (Nombre del audiovisual). “El Reencuentro”

Guionista: (Nombre (s) del escritor (es) de la historia).

Vídeo

Audio

Toma 1:

Sonia jugando en la playa

Sonido de la playa.

Toma 2:

Amigas de Sonia se acercan a ella

Amigas: Hola Sonia

Sonia: Hola, ¿cómo están?

Amigas: Bien, oye ¿quieres ir de compras y comer un helado con nosotras?

Sonia: Claro

Toma 3:

Sonia y sus amigas en el centro comercial

Sonia: Ya vieron las tiendas de ropa. Vamos a ver que podemos comprar.

Amigas: Claro.

Toma 4:

Tienda de ropa, Sonia, sus amigas y Fred
ex novio de Sonia.

Amigas: Sonia ya viste
quien esta ahí.

Sonia: ¿Quién?

Amigas: Fred, ve a
saludarlo.

Sonia: Hola Fred, ¿cómo
estas?, ¿vamos por un
helado?

Toma 5:

Sonia y Fred en la heladería.

Sonia: ¿Cuéntame que
has hecho en este tiempo?

Fred: Nada solo pensar en ti.

Toma 6:

Amigas de Sonia en la ventana de
la heladería (risas).

Fred: Sonia ya viste a tus
amigas.

Sonia: Si Fred, no les hagas
caso por favor.

Toma 7:

Fred y Sonia, se abrazan.

Fred: Esta bien, no te preocupes.

Fred: Sonia puedo darte un abrazo.

Sonia: Claro.

Toma 8:

Fred y Sonia, un poco nerviosos.

Fred: Me gustaría que fueras de nuevo mi novia.

Sonia: Fred, me gustaría volver contigo.

Toma 9:

Amigas de Sonia, en la ventana de la heladería.

Sonido de gritos de las Amigas.

Amigas: Hay que tierno, parece de telenovela.

Anexo 2

Guión Publicitario:

Para que un anuncio publicitario sea exitoso es necesario conocer las **fases del anuncio eficaz**:

- **Atención:** Atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** Captar su interés por el producto.
- **Deseo:** Provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- **Acción:** Hacer que lo compre.
-

La **publicidad en la televisión** debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ La forma más usual de pieza publicitaria es el spot comercial.
- ✓ Duración del spot: entre 10 y 60 segundos.
- ✓ Utiliza el formato de 35 milímetros (no será necesario en esta ocasión)
- ✓ Es complejo y caro. (no aplica)
- ✓ Técnicas de iluminación, cámaras y equipos similares a las del cine. (no aplicará en la elaboración de estos anuncios al menos que las integrantes del equipo las consideren necesarias y tengan tiempo de aplicarlas).

Ejemplo Guión Publicitario:

Nombre del producto que se promocionara.
Tipo de Producto.
Eslogan/Logotipo.
Público al que va dirigido.
Descripción del anuncio: (escenario, sonidos, objetos y personajes)
Elaboración visual del anuncio: (¿cómo estará hecho?, el color, la posición de los personajes).
Argumento: poder, belleza, dinero, éxito, etc.
Tipos de personajes que aparecen en el anuncio (edad, género y personalidad).
Texto escrito y verbal: mensajes que se emiten, características de la voz.
Mensaje que transmite.

Para la elaboración del guión publicitario se toma en cuenta el formato del guión televisivo; pero con la información que se presenta en la tabla antes expuesta.