

#### INTRODUCCIÓN

Las telenovelas, más allá de los prejuicios y la mirada inquisidora de que son objeto, ofrecen el espacio para que una gran parte de los televidentes encuentren elementos de interacción, placer, conocimiento e identidad. En este artículo se exponen algunos resultados de un proceso de investigación desarrollado en 2011 en dos escuelas secundarias de la ciudad de Aguascalientes (López, 2012) que buscó adentrarse en las formas de interacción entre este género televisivo y un público adolescente para entender qué podía obtener éste de aquél y cómo transformaba lo visto (escuchado o compartido) en elementos que le fueran propios y útiles.

Independientemente del ángulo desde el cual se mire a las telenovelas, difícilmente podría negarse su importancia, sea que se les critique, reivindique, mida, venda o disfrute. Su éxito en América Latina se manifiesta en su espacio privilegiado en los horarios de televisión abierta y su uso como punta de lanza en la conquista de mercados internacionales.

El consumo de este género trasciende las diferencias de edad, sexo y niveles socioeconómicos. González (1998) ha reportado que tanto hombres como mujeres ven las telenovelas; de hecho,

<sup>1</sup> Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Profesor de las asignaturas de fotografía y estudios de recepción en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. [cronos2000x@hotmail.com](mailto:cronos2000x@hotmail.com).

encuentra que cuatro de cada 10 varones lo reconocieron abiertamente. Además, de los estudiantes encuestados, 55% eran audiencia y en el caso de los profesionistas y empleados fueron casi la mitad.

Los datos recogidos en América Latina 10 años después mantienen una estructura similar respecto al consumo de la telenovela. Esto lo coloca como la más importante entre las producciones de ficción en esta zona del mundo, y a este tipo de producción televisiva como el espacio “donde se realiza la mayor y quizá más significativa experimentación mercadotécnica y la innovación narrativa en la producción y transmisión programática actual” (Orozco, 2010a: 14).

Aprovechando el amplio consumo, algunas telenovelas en los últimos años han configurado un espectro de mercancías y productos asociados (Orozco, 2006), tanto para telenovelas juveniles, como para las destinadas al público infantil y de preadolescentes, integrando tanto publicidad como propaganda política dentro de la trama.

La telenovela es un producto mediático e industrial caracterizado por su adaptabilidad y éxito económico. Esto permite que se convierta en un símil de los procesos identitarios, incluso fuera de la propia televidencia, como muestra la siguiente referencia de Winocur, quien hablando de las relaciones con las nuevas tecnologías señala:

El proceso de rehacer la biografía a través de Internet, requiere de una serie de episodios marcados por un inicio, un momento de clímax y un momento de cierre, donde igual que en las telenovelas, el guión se va escribiendo sobre el camino (2009: 97).

Esta investigadora adopta el melodrama como un recurso de estilo, a pesar de que no es su objeto de estudio, porque la telenovela puede ser un espacio de encuentro e identificación. En este sentido, aparece el testimonio de una de las informantes de su investigación sobre los usos y apropiaciones del teléfono celular y el Internet, respecto a las formas de convivencia familiar en línea y la extensión de los vínculos tradicionales. La joven referida cuenta que mientras estudiaba en Canadá:

Un día se me ocurrió decirle a mi madre que pusiera la *lap* de mi papá enfrente de la tele y así yo podía ver mi telenovela favorita en las noches (...)<sup>2</sup> Cuando estábamos

---

<sup>2</sup> Los puntos suspensivos están también en el original.

en contacto y viendo la novela, en los comerciales aprovechábamos para platicar y contar lo que había sucedido durante el día. Antes de colgar esperaba a que llegara mi papá para saludarlo (Winocur, 2009: 112).

Como símbolo de lo mexicano, del hogar o de los momentos de intimidad familiar, la telenovela puede favorecer la recuperación de los vínculos afectivos y referentes simbólicos que permiten sentirse parte de México a los inmigrantes que trabajan en los Estados Unidos (Uribe, 2005). Además ofrece a las migrantes jóvenes la posibilidad de imaginar referentes donde conviven interculturalidad y progreso social para vincular con sus propias vidas (Mayer, 2003); más allá de que reconozcan los excesos del género y exista, eso sí, un dominio en el reconocimiento de este apego por parte de las mujeres. Los hombres, un poco a rastras, reconocen su visionado casi siempre excusándose con la mediación femenina sea porque “con frecuencia encontramos que la relación con los novios se da a partir de la televisión ya que los incorporan a verla” (Aguilar *et al.*, 1995a: 177), o son “obligados” por el consumo de madres o hermanas (Mayer, 2003). En otros casos, las mujeres adultas se lamentan de que se convierta en un vicio del que no se puede escapar y, por otra parte, los jóvenes aprenden en ellas a cortejar y ser novios (Rodríguez, 1999).

Esta vinculación emotiva posibilita el éxito económico y el amplio consumo del género. Aprovechar esta dimensión es lo que permite su eficiencia como estrategia de comunicabilidad (Martín-Barbero, 2010) y su capacidad de conectarse con los espectadores de múltiples maneras y en diversos momentos, es decir, su pertinencia.

El esbozo anterior intenta mostrar algunas dimensiones de la telenovela y subrayar su importancia. En este artículo se planteó un acercamiento a la relación entre los adolescentes y este género partiendo de la idea de que cumple para ellos con muchas de las funciones anotadas y tratando de establecer cuáles son las formas en que son apropiadas por los estudiantes de secundaria y de qué manera pasan a formar parte de sus referencias y acervos particulares. Para ello, se expondrán a continuación los conceptos que guiaron el trabajo de tesis que da origen a este artículo, de manera muy breve; luego se presentan las condiciones y características en que se han construido los datos y algunos resultados relevantes.

La primera parte de la exposición de resultados tendrá la intención de vincular lo encontrado con algunas características de estudios pre-

vios que permiten ver algunas regularidades en el tiempo y distinguir cambios significativos atribuibles a los cambios contextuales que se han generado alrededor de la televidencia y median en ella de manera significativa.

En el segundo apartado, se destacan los resultados sobre la trama de relaciones conceptuales y vínculos afectivos que comienzan a tejerse cuando se apaga la tele; es decir, los vínculos que se establecen entre la televidencia de este género, los adolescentes y sus otros consumos mediáticos. También se analiza la aportación de estos procesos a la conformación de las ideas y gustos que los adolescentes comparten a largo plazo y lo que los jóvenes aprenden de la telenovela en su propia interacción con ella.

El último apartado sintetiza, en conclusiones breves, los aspectos centrales del texto sobre lo que la telenovela como género es y no es para los estudiantes de secundaria.

Conceptos: formas de entender las miradas y las conexiones.

#### TELEVIDENCIAS Y CONSUMOS

La condición necesaria para cualquier interacción con los productos mediáticos es, evidentemente, el consumo. El concepto se usa aquí en dos acepciones. La primera tiene que ver con el visionado de los productos, el exponerse a ellos, lo que da lugar a todos los procesos que se desencadenan en la relación con los sujetos. Es, por tanto, susceptible de reportarse en magnitudes y porcentajes, según se reconozca o no la televidencia de cada producto televisivo en cuestión. El otro empleo del término se refiere al consumo material de mercancías, servicios o espectáculos; para este caso, los que estuvieran asociados con alguna telenovela en particular o con alguna otra producción televisiva en general y también puede apreciarse de maneras similares al consumo mediático. No se refiere el consumo en su dimensión puramente simbólica y, por tanto, no puede interpretarse como sinónimo de apropiación o como otra cara de ésta, sino como un proceso previo de contacto, indispensable para que la relación con los sujetos se genere.

En cuanto a la televidencia, que es el proceso de ver televisión entendido en un sentido amplio y complejo que trasciende la mera exposición, como se estableció para el concepto de consumo; no es sólo el momento o lapso en que alguien se halla físicamente frente al televisor,

sino fundamentalmente un proceso que antecede y prosigue al contacto directo con la pantalla (Orozco, 1993: 263). La televidencia es al final (y al principio), un constante proceso de negociación de significados y construcción de sentido, partiendo de que la televisión es sólo otro agente informativo, otro mundo más de entre los que nos rodean.

La recepción es una interacción en la que entran en juego múltiples elementos y mediaciones, tanto provenientes del propio sujeto, como de su entorno inmediato y de su contexto social (Orozco, 1994a). La recepción se considera un proceso múltiple y contradictorio donde concurren una variedad de mediaciones determinadas por las relaciones sociales, el sujeto, su posición social, cultural e histórica (Charles, 1989). A pesar de que puedan existir muchas televidencias, tienden a converger porque en la interacción individual se trasluce lo social y viceversa, en las conformaciones de “grupos de interlocución en cuya consonancia se experimenta y califica lo vivido” (Orozco, 2001: 40). Esta condición de proceso cultural y, por tanto, convencional, permite eventualmente las lecturas y apropiaciones similares que determinarían la existencia de las identidades gregarias; pero también posibilita el encuentro entre los sujetos en conformación de redes simbólicas y eventualmente de grupos propiamente dichos (Valenzuela, 1997).

Pero como se refiere antes, la recepción y, por tanto, la televidencia, trascienden el encuentro instantáneo entre el sujeto y el medio. Se colocan en lo que Orozco llama *televidencias de segundo orden* y que se traslada a otros escenarios donde funcionan como evocaciones y son reconstruidas. La televidencia de segundo orden corresponde a las reelaboraciones posteriores a la exposición a un contenido determinado e incluye la red de relaciones que permiten estas redefiniciones a partir del diálogo y la puesta a prueba con y ante los pares. De este modo, lo importante respecto a la televidencia “no es cuándo inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana” (Aguilar *et al.*, 1995b: 131).

### *La apropiación*

La apropiación puede entenderse desde diferentes ámbitos. Puede referirse a la “apropiación” de una nueva tecnología, entendida como el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso (Winocur, 2009: 150) o como un producto complejo de la asimilación y la socialización situado temporalmente y que produce “un cambio cul-

tural que transforma las prácticas sociales cotidianas” (Crovi, 2012: 157). En ambos casos, se refiere a procesos y establece la interacción entre lo individual y lo social. También se ha abordado a partir de la apropiación simbólica de los espacios como una forma de consumo (Cornejo y Bellón, 2001).

Más allá de estos sentidos del concepto de apropiación, en este artículo se emplea una acepción mediática que comparte características con las citadas arriba pero que se distingue en que no se trata de adaptar y adaptarse a una tecnología particular, sino que tiene que ver con productos intangibles, que igual puede referirse al contenido, que al género o la estructura. En este sentido se acerca a lo que Thompson define como:

Asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos (1998: 66).

Lo que supone el esfuerzo por un lado de seleccionar y adaptar, pero por otro, el de ponerlo a prueba en la cotidianidad, usarlo, enfrentarlo a la mirada de los otros. Esta selección y sus reglas privadas se resumen en lo que Corona establece para la recepción infantil en particular, cuando escribe que “por una apropiación infantil de los mensajes televisivos entendemos lo que los niños toman, no de forma idéntica, sino como en el juego, por partes, y lo mezclan y transforman para su propia satisfacción” (1989: 11).

### *Apropiación de la apropiación*

La apropiación de la telenovela es el proceso mediante el cual los estudiantes de secundaria seleccionan un aspecto (explícito o implícito) de la emisión y deciden usarlo en la creación de conceptos aplicables en su práctica cotidiana o modificarlo para sustentar elecciones estéticas a nivel lingüístico o indumentario que se materializarán en el uso personal. Considerando un espectro que va de la copia a la indiferencia, se aprecia la oposición *significativo/no significativo* que subyace en la selección del sujeto de los contenidos relevantes.

La resignificación es un proceso posterior a la apropiación y contingente. Primero porque se trata de darle un nuevo sentido o un nue-

vo valor a una idea. Mientras que en la apropiación se trata de recubrir lo ajeno con lo propio y recortar lo útil, en la resignificación se cambia o amplía el sentido de un concepto o idea presentado por la emisión. Este segundo nivel de apropiación es contingente porque no se dará con todos los contenidos y ni siquiera con todos los contenidos apropiados, sino que se llevará a cabo en aquellos que son particularmente importantes para el adolescente o que entran en conflicto con sus conceptos previos, por lo que ajusta, redirige, cambia o hace una lectura opuesta del concepto presentado.

Los procesos de construcción en que la telenovela puede participar en la vida de los adolescentes pueden presentarse como *apropiación educativa* (donde el eje es la información recibida de las telenovelas como una fuente educativa informal), *apropiación socializante* (centrada en el uso de los contenidos para favorecer, iniciar o llevar a cabo la interacción con los pares), *apropiación estética* (en la que la telenovela actúa como una fuente en la conformación de los gustos) y *apropiación de mercado* (centrada en el consumo que derive del visionado de la telenovela).

#### CONTEXTOS: QUIÉNES SON Y CÓMO SE VIERON

Para realizar la investigación de la que se desprende este artículo, se llevó a cabo un estudio en la ciudad de Aguascalientes con los estudiantes de secundaria de una escuela pública y una privada. Con ellos se aplicó una estrategia de generación de datos a través de cuestionarios que sirvió también para la selección y conformación de grupos de discusión.

Los datos expuestos proceden de la aplicación de las dos fases de la estrategia en los estudiantes de segundo grado del Colegio Marista (CM) y la Escuela Secundaria Técnica 1, José Reyes Martínez (EST1).<sup>3</sup> Se aplicaron cuestionarios a los cuatro grupos del CM (130 alumnos) y a los cinco de la EST1 (196 alumnos) de segundo grado, donde la mayoría de los muchachos tenía 13 años (77.7 y 86.7%, respectivamente). El cuestionario constaba de siete secciones que indagaban sobre información de diferente índole. Una de ellas evaluaba la actitud hacia las telenovelas con una batería de 15 preguntas de escala tipo Likert.

---

<sup>3</sup> En adelante sólo se referirán las siglas y cuando aparezcan datos de ambas escuelas y se omitan las siglas para evitar repeticiones innecesarias, el orden corresponderá al expuesto, es decir, CM y EST1.

Además de la elección de tres estudiantes de actitud favorable, tres desfavorables y tres neutrales, también se consideraron como guías para la selección, datos sobre su conocimiento respecto a las telenovelas y sus elecciones de canales o programas favoritos.

Con los resultados del cuestionario se conformaron los grupos de discusión integrados por cinco mujeres y cuatro hombres en cada caso, distribuyendo a los alumnos según su valoración favorable, desfavorable o neutral hacia la telenovela y buscando que hubiera al menos un representante de cada uno de los salones.

Durante las sesiones de los grupos de discusión se realizaron tres tareas que funcionaron como detonantes de la participación. La primera consistía en el reconocimiento de imágenes de personajes de telenovelas (tomadas de las páginas oficiales de cada emisión) que estuvieran en ese momento al aire (enero de 2011) o hubieran concluido recientemente pero que resultaran significativas; la segunda, una vez avanzado el grupo, en la elaboración con las mismas imágenes de una historia colectiva que pudiera mostrar tanto las formas de estructurar la narración, como el conocimiento de personajes y actores de manera más profunda; al terminar el ejercicio se les informó que podían conservar las imágenes impresas que quisieran para establecer en principio si había agrado o apego por algún personaje o actor.

En ambos grupos se identificaron niveles altos de equipamiento y uso de plataformas tecnológicas que muestran grupos bastante cercanos en cuanto a su acceso a medios de comunicación y dispositivos tecnológicos de diversa índole. Los dos grupos estaban informados y actualizados en cuanto al uso activo de las plataformas de Internet, particularmente las redes sociales. Además, eran usuarios de *Facebook* (70 y 63%, respectivamente, refieren usarlo a diario) y *Youtube* (51 y 54% lo usan a diario) en gran proporción, además de conocer casi todas las plataformas enlistadas.

Casi todos contaban con conexión a Internet en casa (98.5 y 90.3%) y televisión de paga (93.85 y 89.29%). Más de la mitad contaban con televisión particular en el cuarto del estudiante (64.6 y 65.3%), computadora personal (61.5 y 47.4%), teléfono móvil (90.8 y 81.1%) o Internet en el teléfono móvil (51.5 y 45.4%) en porcentajes bastante cercanos entre sí. Estos datos reflejaban un acceso amplio a estos dispositivos tecnológicos, con lo que se muestra la diversidad de opciones de entretenimiento e información.

Los grupos coincidieron en la dispersión de sus consumos, tanto al referir el canal como el programa favorito. Los porcentajes más altos de preferencia de programas y canales estaban entre 6 y 9%. Si se distingue por sexo, la lista presenta a *Los Simpson*, *Malcolm el de en medio* y *Sport Center* para los hombres; e *iCarly*, *Big Time Rush* y *Phineas y Ferb* para las mujeres. Dos de cada tres programas en cada caso se transmiten en televisión abierta.

Como género, las telenovelas aparecieron en séptimo lugar de preferencia y 83.3% de estas menciones son de mujeres. Los programas señalados en mayor proporción fueron series y caricaturas. En cuanto a las telenovelas, 35% de los encuestados del CM y 38% de la EST1 señaló saber cuál era la más popular. Destacó a este respecto una diferencia entre los dos grupos en cuanto a la telenovela dominante; sobre todo porque en el caso del CM no se refiere a una telenovela propiamente dicha sino a *La Rosa de Guadalupe* (34.78% de quienes sí mencionaron saber qué telenovela era la más vista), una emisión unitaria de corte igualmente melodramático que los muchachos anotaron, mientras que en la EST1 la considerada en mayor medida fue *Una familia con suerte* (48.78%). Las diferencias por sexo colocan a las mujeres por arriba en las menciones de todas las telenovelas, excepto en *La Rosa de Guadalupe*, que fue más anotada por hombres que por mujeres.

Más allá de los aparatos y las señales múltiples y el consumo disperso declarado en los cuestionarios, los referentes en el grupo de discusión fueron comunes y se pudo hablar de las telenovelas con cierta fluidez, como se verá.

#### COMPORTAMIENTOS: MELODRAMAS DE AYER Y HOY

A pesar de los cambios que se han gestado tanto en los contextos de recepción como en algunas características de la ficción televisiva en México y, sobre todo, en cuestiones de equipamiento de los muchachos y oferta de entretenimiento, se puede establecer un paralelismo con varios de los trabajos previos. En algunos casos se observarán diferencias marcadas, pero algunas reacciones y formas de apropiación se sostienen o manifiestan ciertos parecidos, como se detalla más adelante.

## Un placer culpable

La primera característica de esta exposición sería la consideración de la telenovela cuando menos como un placer culpable. Su consumo no se declara, se confiesa. En la mayoría de los casos se justifica. En otros, de plano, tal consumo es estigmatizado.

Pero, como se ha visto, más allá de los comentarios negativos, las telenovelas y los personajes se reconocen. Sólo hubo un miembro en cada grupo que no manifestó conocimiento sobre tramas o personajes (H4<sup>4</sup> en el CM y H2 en la EST1). El resto, sea a favor o en contra, manifestaba reconocimiento de los elementos de al menos una telenovela, incluyendo el “es que ahorita no hay buenas” (7:10 |55:32 || EST1)<sup>5</sup> que presupone la existencia previa de mejores producciones.

En su trabajo de 1988, Alfaro refería que “notamos un placer que convive con la culpa” (1988: 251) e iguales reticencias a aceptar la televidencia del género se observan en otros trabajos citados aquí, sobre todo por parte de los hombres (Padilla, 2004; Covarrubias *et al.*, 1994 y Uribe, 2005). En los grupos realizados en esta investigación se observó no sólo la resistencia a reconocerlo, sino ambivalencia en algunos de los participantes y en la formación de diálogos cercanos entre los seguidores que optaron por no participar en la discusión grupal cuando el clima fue claramente adverso a los seguidores en la escuela pública. La resistencia aparente se manifestó en los resultados contrastantes entre cuestionarios (donde decían que no) y la participación en el grupo (donde se evidenciaba que sí).

La familia es culpable y pretexto, como ya recriminaban hace 18 años (Aguilar *et al.*, 1995b: 135): “Mi mamá las ve todas”. En el grupo aparecieron situaciones similares, mucho más evidentes en la EST1 en el tenor de “M1: puro drama”, “H1: que son falsas”.

---

<sup>4</sup> En las referencias de los participantes en los grupos de discusión se emplea para designarles la inicial del sexo (M para mujer y H para hombre) y el número de aparición en la lista de selección. Por tanto, el número más pequeño indicará al participante más desapegado o antagónico al género, mientras el más alto corresponderá a los más proclives a la televidencia de las telenovelas o los que calificaron con una actitud positiva respecto a ellas

<sup>5</sup> Las referencias más largas de los grupos de discusión incluyen la referencia al momento en que se presentaron respecto al total de la duración del ejercicio. Así “06:27| 47:01 || EST1” significa que ese fragmento del diálogo inició en el minuto seis con 27 segundos del total de 47 minutos que duró la discusión del grupo y, finalmente, se establece que en este caso se celebró en la escuela pública.

06:27 | 55:32 || EST1 M1: No sé, es que no me gustan. En sí se me hace así muy dramático todo y veo que siempre es así la misma trama y pues no, en sí no me gustan, pero a mi mamá sí le gustan así mucho, mucho, mucho...

7:23 | 55:32 || h4: Es que las veía en mi primaria porque como vivía con mi abuela, ella escogía el canal que debíamos ver y no me quedaba de otra más que verla.

h3: Yo también la veía cuando estaba con mi mamá, de vez en cuando la ponía también. Pero no, lo mismo, siempre lo mismo. Se muere uno, sale el otro.

Además se dieron juegos y burlas cuando alguien evidenciaba el conocimiento de alguna telenovela o el visionado previo de algún capítulo después de haber negado que las veía. M1 sí fue consistente en su rechazo y agregó que ojalá su mamá pensara lo mismo cuando H1 refirió que la causa por la que él que no las veía era que su mamá decía que “pudren el cerebro”.

En el CM también hubo comentarios negativos aunque el clima fue más orientado a la tolerancia de las telenovelas y varios reconocieron el visionado y hasta nombraron de memoria la lista de las que se podían ver en el Canal de las estrellas refiriendo el horario de cada una. A cambio, H3 se manifestó siempre claro en su rechazo y al ser cuestionado por H5 respondió: “Los que las ven, son *gays*”, todos se rieron y agregó “son para puras mujeres las telenovelas”.

En cambio, después de criticar a la televisión y desmarcarse de las telenovelas durante varios minutos y en cada grupo (con diferente intensidad y tono), sí reconocieron a los personajes de *Una familia con suerte*, así como detalles de la trama. También conocen *La que no podía amar* y hubo comentarios sobre la actriz que la protagoniza y sobre su atractivo físico en ambos grupos. Usos particulares como “amosh” de *Una familia con suerte* fueron referidos en el CM y “Pancho López”, “Aarón Díaz”, “Teresa”, “Anahí”, “Laura León”, “Patito”, “Las divinas” y “José Ron”<sup>6</sup> fueron también referidos. Además de que, pese a lo manifestado en los cuestionarios por los participantes en los grupos, aparecieron nombradas y ubicadas en sus respectivos horarios todas las telenovelas de la barra de El Canal de las Estrellas de Televisa y no se mencionaron las de TvAzteca, a pesar de haber sido anotadas en los cuestionarios. Tampoco se reconoció la imagen de *Huérfanas* con cuya ilustración se jugó a llamarlas “zorras” (EST1) o “las *triatas*” (CM). En ningún caso se reconoció la

---

<sup>6</sup> Se colocan entre comillas porque se presentan como fueron referidos; es decir, unos con el nombre del actor y otros con el del personaje.

imagen de *Bienvenida realidad*,<sup>7</sup> que ya había terminado transmisiones y que sí había sido identificada en el grupo piloto, pese a lo cual fue una de las imágenes más empleadas en la discusión y en las construcciones de historias, no así en la selección final de imágenes para conservar.

Las actitudes<sup>8</sup> eran bastante similares en cuanto a la telenovela, siendo la mayoría equilibradas (68.46 y 69.39%) y mayor el número de negativos que de positivos. Esto resultaba consistente con lo expresado en los grupos de discusión y que corresponde a lo mostrado respecto al desprecio por la televisión en general y de la telenovela en particular, que contrasta con el conocimiento manifiesto en ambos casos. Esto muestra que una de las prácticas en las que está implicada la telenovela es en la construcción de la identidad en la selección de los datos que se comunicarán sobre sí mismo, seleccionando aquellos que son valorados positivamente y ocultando los que no corresponden a la expectativa compartida.

En este sentido puede verse, más allá de las expresiones negativas que se han presentado aquí respecto a la telenovela, la recriminación humorística que apareció en el grupo de la escuela privada cuando alguien que decía no ver telenovelas confesó haber visto un capítulo:

31:00 | 47:01 l1cm M5: Acá se están casando y se están besando.

H1: Se están tragando.

M1: Tragando... (ríe)

Mod: ¿Cómo sabemos que se están casando?

M5: Por el velo y el vestido blanco, sí además vi el capítulo.

M1: Ajá, (reprocha) y no ves novelas...

M5: Nada más vi un capítulo.

M1: Ay, ay, ay...

Algo similar ocurrió en la escuela pública con *Una familia con suerte* y otras justificaciones respecto a la televidencia, como el hecho de vivir con una abuela que controlaba la televisión o que el protagonista fuera guapo. En este último caso, dicho por una de las participantes abiertamente crítica del género y que refirió en el grupo de la escuela pública:

<sup>7</sup> Versión mexicana de la telenovela juvenil chilena del mismo nombre producida para México por Argos Comunicación y Sony Pictures Television para Cadena Tres. Se transmitió entre marzo y agosto de 2011.

<sup>8</sup> Provenientes de la medición en el cuestionario.

11:55 | 55:32 || EST1 M1: No me acuerdo cómo se llamaba, pero la veía... de hecho por el actor que salía, William Levy, que me gustaba...

M5: (Complementa)... *El triunfo del amor*.

M1: Ándale, ésa sí me la aventé pero nada más fue por el actor, no por la trama ésa.

M5: (en voz baja) Estaba bonita...

En la parte final de la sesión del grupo de discusión se les dijo que podían quedarse con las imágenes que les gustaran como se había hecho en las pruebas piloto del instrumento, y el resultado fue muy interesante porque hubo mucho entusiasmo y juego al respecto, tanto entre mujeres como entre hombres. En el primer caso, el motivo fue la imagen de Aarón Díaz en una foto promocional de *Teresa* donde aparece sin camisa, respecto a lo que una de las asistentes (M3) dijo gritando ante el movimiento de todos sobre las impresiones “¡Yo quiero a Aarón!” y de inmediato le respondió otra (M4) “¡ya te lo ganaron!”. La primera palmeó la mesa para llamar la atención y luego juntó las palmas de las manos frente a su cara para decirle a la que había tomado la imagen (M5) “Martha, ¿me das a Aarón?”, y la atajó la segunda chica que había intervenido (M4), diciendo: “No, me lo va a dar a mí”. Algo similar ocurrió con dos de los muchachos, pero sin gritos, ni súplicas, uno (H1) tomó la fotografía de Ana Brenda Contreras (caracterizada como Ana Paula Carmona de *La que no podía amar*) y la tenía entre las manos cuando, desde el otro extremo de la mesa, rodeó otro de los participantes (H3) y se la arrebató.

En el caso del grupo del CM se les planteó lo mismo y la respuesta fue inmediata interrumpiendo de M5: “Yo, ésta”, señalando la imagen de Arath de la Torre como Pancho en *Una familia con suerte*. Inmediatamente todos se rieron y comenzaron a pasar las imágenes y a señalar. No hubo mucho entusiasmo pero sí conservaron las imágenes de las telenovelas *Teresa* y *La que no podía amar*. Mientras que en el grupo piloto hubo una gran discusión por las de Aarón Díaz entre las dos chicas que dominaron el grupo, se llevaron las de *Teresa* también y aunque nadie dijo que quería la imagen de Violeta Isfel como Mónica Rinaldi en *Una familia con suerte*, también desapareció.

### *Como la vida irreal*

El realismo es ponderado como un valor positivo en los grupos, tanto sus consumos declarados como favoritos (todas caricaturas y series

poco realistas) como el hecho de que su ausencia sea una de las críticas que le hacen a las telenovelas en el grupo de la escuela pública. Esto iba dejando ver el juego de ida y vuelta entre los consumos y las críticas. Como establece Pasquier (1997), las referencias verbales a los programas funcionan como una puesta a prueba de los límites de tolerancia del grupo y en el mismo sentido se puede declarar un gusto o desagrado que sólo se manifiesta públicamente por ser pertinente pero se vive en privado, como se ha señalado en el tenor de un placer culpable.

Padilla (2007) encontró en un estudio realizado en Aguascalientes que las telenovelas son un tema de conversación común entre los jóvenes que igual se distancian, burlan y critican, que las usan como modelos para comparar sus problemas amorosos, para anticiparse o debatir ante lo que puede ocurrir.

Aunque los programas referidos como favoritos suelen ser caricaturas, otras series de aventuras y las propias telenovelas, hubo varias manifestaciones en los grupos de discusión que enfatizaron su crítica sobre su desvinculación con la realidad, como “puro drama”, “que son falsas” (06:27 | 55:32 l|EST1) o en otro sentido, por ejemplo M2 en el grupo del CM acota: “Es que te vuelves como puro entretenimiento. Algunas creo que sí están basadas en hechos reales, pero otras no” (12:55 | 47:01 l|CM) o M5 que justifica la televidencia de una telenovela en función de su carácter de fuente de información o identificación con los acontecimientos que se gestan fuera de la ficción:

14:59 | 47:01 l|CM M5: Pues yo veía la de *Dos hogares* y a mí sí me gustaba, porque a veces hay partes... no sé, de lo que vives o así; a veces puede concordar con algo de la novela y puedes pensar “eso me pasó” o cosas así. Entonces, pues es entretenido.

Este tipo de referencias aparecieron reforzando la idea de un declarado apego por lo realista:

M3: Algunas te enseñan lo que puede ser de la vida real, entonces te puede enseñar que seas como cauteloso para prevenir lo que puedas pasar. No sé, puede ser que en la telenovela sea muy trágicamente, pero puede ser que te pase a ti. No sé, como por ejemplo que en los medios de comunicación muchas veces te enseñan de los secuestros, pues de muchachas y así y uno como adolescente pues puede... te enseñan que no dar cierta información, así...

En oposición a estas justificaciones, en el grupo de la EST1, M5 expresó lapidariamente que ver telenovelas servía para “saber lo que no te va a pasar en la vida”.

Parte del encanto de la televidencia del melodrama proviene del placer de la posibilidad. Eso explica por qué por un lado los adolescentes valoran positivamente la verosimilitud en su discurso y evaluación sobre las telenovelas pero al mismo tiempo las ven y disfrutan, aunque una de las características esenciales del género es precisamente su condición de cuento de hadas descontextualizado y fantástico. Debe respetarse una fina línea entre lo real y lo ficticio, entre lo posible y lo irrisorio que permita proyectarse en ello, como en un programa de cocina respecto a que no se siga nunca la receta, pero se disfruta la posibilidad. La situación es más importante que la trama (Silverstone, 2004) y no hay reglas fijas porque “la televisión desplaza las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, trabajo y juego” (Martín-Barbero, 1998: 29) y, al mismo tiempo, es una ventana para asomarse al mundo adulto.

La finísima línea actor-personaje que muestra un juego de valores transferidos y transferibles entre actor y personajes puede verse en la importancia de la “prensa especializada” y las formas de intertextualidad entre unos y otros productos sin menoscabo de la “coherencia” de los receptores en cuanto a la convivencia de distintos regímenes de creencias (Pasquier, 1997) que muestran en una de sus aristas que más allá de los contenidos, lo que se aprende es la televisión. Esta relación con las revistas y su establecimiento de la difusa línea entre realidad/ficción o actor/personaje ha sido observada en diferentes momentos y contextos (Montero, 2006; Pasquier, 1997; Fouassier, 1997; Alfaro, 1988) que permite a los espectadores manifestar iguales conocimientos sobre los actores y la naturaleza y producción de los relatos, que mostrarse “atrapados” por la trama de manera vívida. Esto también apareció manifiesto en los grupos de discusión, que igual refirieron a los personajes por su nombre, en algunos casos, de muy claro reconocimiento (Teresa, Patito, Pancho López, Pina y hasta *La que no podía amar*) o por el de los actores (Aarón Díaz, Anahí, Laura León), cuando el personaje no era tan impactante o la celebridad del intérprete lo rebasaba. De igual manera fueron capaces de analizar las características del género y burlarse de ellas, que contar una historia como si no fuera una telenovela.

Los mundos no colisionan, se entrecruzan, se amalgaman redefiniendo los límites y estructurando las realidades; fomentando así una

actitud de entrada y salida de la ficción que no es exclusiva de los adolescentes, sino una característica de la telenovela, cuyos facilidad de lectura, estructura redundante y formato industrial con espacio para comerciales, permiten la interacción mientras se está disfrutando. Al respecto, Uribe (2005) señala en su trabajo con migrantes en Estados Unidos cómo se pueden compartir secretos, anticiparse o intercalar comentarios sobre la vida propia o la de la farándula mexicana y que:

Entrar y salir del género televisivo es una manera de transitar entre la ficción y la realidad; es también una forma de intersección de las coordenadas espacio-temporales que permiten entrar y salir desde el lugar de destino a la comunidad de origen. En ese sentido, puede tratarse de una moderna estrategia simbólica de participar y vivir la experiencia transnacional (Uribe, 2005: 24).

### *“Está del uno” no es de uno*

Las expresiones tomadas de las telenovelas por parte de los estudiantes, igual que tonos o pausas (como “amosh” de *Una familia con suerte* o la referencia a “estorbación”) son parte de lo que se agrupó bajo el dominio de la apropiación estética. En este caso, en la modalidad lingüística, ya que éstas y otras expresiones pasan a formar parte de manera temporal del léxico adolescente y de sus formas de interacción lingüísticas. Incluso de rebote, como el cierre del grupo de discusión en la escuela pública en el que los muchachos terminaron jugando con las referencias a “Telesa”, basada en la imitación que hiciera famosa a una niña del programa infantil *Pequeños gigantes* emitido por Televisa en 2011.

Al hablar de las frases apropiadas, un caso muy significativo fue *La Rosa de Guadalupe*, que apareció consistentemente referida como una telenovela en el CM, pero su importancia como referente puede ejemplificarse también con el grito del movimiento “Yo soy 132: Que no te eduque *La Rosa de Guadalupe*” y sus repercusiones “facebooke-ras”. Lo que muestra que no sólo es relevante por sus altos niveles de audiencia sino por su implicación en el imaginario. Se ha vuelto una referencia por antonomasia de la mala calidad de las producciones de Televisa, pero para los adolescentes del estudio, sobre todo para los del CM, fue una representación de “la telenovela”, aunque no lo sea. Además se reconoció en el grupo de discusión por parte de M5 que “bueno, a veces veo *La Rosa*”.

La otra referencia destacable respecto al unitario *La Rosa de Guadalupe* corresponde a los procesos de apropiación estética centrados en el uso, identificación y juego con “está del uno”, manifiesta desde el piloto hasta los grupos, pasando por los cuestionarios. En este caso fue incluida no sólo por su cercanía formal (melodrama de producción barata, aunque no sea seriado) con las telenovelas, sino porque este programa, mencionado en muchos momentos y siempre identificado como una telenovela por los sujetos de estudio, seguía en emisión durante el periodo en que se realizó el estudio. “Está del uno” destaca además porque se colocó en el léxico de los muchachos y, por la naturaleza del programa, no es acreditable a un personaje sino a una generación: la suya, refrendando que el melodrama no sólo es repetitivo y accesible, sino que puede hablar desde las voces corales y no apelar al individuo, sino identificarse con una generación.

En cuanto a la variedad de frases, es interesante anotar algunas diferencias respecto a lo que en cada escuela han seleccionado para recordar los alumnos que expresaron sus respuestas. Así, en el CM domina la multirreferida “está del uno” y sólo una vez mencionada “¿Quieres ser mi novia?”, de *La Rosa de Guadalupe*, mientras que las de *Teresa* se dividen entre “Entre ser y no ser, soy”, “Yo soy Teresa” y “Esa hembra es mala”. En la EST1 la mayoría de las referencias fueron para “Me das miedo, Teresa” y un par para “Entre ser y no ser, soy”; también “está del uno” de *La Rosa de Guadalupe*; frases coloquiales más o menos comunes pero que los muchachos atribuyeron directamente a *Una familia con suerte* como “noooo manches” [sic] o “carnal”; además de mostrar también referencias a *Destilando amor* con el grito de “Gaviooota” [sic].

#### IMPLICACIONES: LAS REDES DE CONSUMO MEDIÁTICO COMO TRAMA QUE TRASCIENDE LA TELEVIDENCIA

La dispersión del consumo y las referencias cruzadas entre géneros de entretenimiento muestran que aunque los muchachos son capaces de reconocer la naturaleza de los programas comerciales e identificar el tipo al que pertenecen, hay una relación que les permite vincularlos. Así como a los 13 años de vida son ya capaces de identificar historias repetidas, también conectan todos estos consumos en la medida en que la mayoría es parte de un sistema de valores compartidos que los colocan del lado de los respetuosos de esa es-

estructura o de los que, sobre todo a través del humor y los programas que usan la ironía y el sarcasmo, comienzan a experimentar la transgresión. Son estos últimos los que más se alejan del consumo de telenovelas y más las critican y, sobre todo, se burlan. Se puede ver entre individuos y es consistente con los que puntuaron más bajo en la sección de actitud hacia la telenovela, mientras que por grupos de discusión se notó mucho más esta tendencia al humor en el grupo de la escuela pública que en la del CM.

En varios momentos se mostró que los estudiantes podían detectar las macroestructuras y discutir sobre ellas; no sólo se burlan de los recursos tradicionales del género como las relaciones familiares secretas, la concatenación de nudos para mantener el interés en la trama, la exageración de las actuaciones y la inverosimilitud de los conflictos, o la lógica mercantil del “refrito” como hicieron en el grupo de la EST1, en la que explicaban: son “recicladas porque pasan la novela con todo y nombre y dos años después, la misma pero con otro nombre”, también pueden debatir sobre los géneros televisivos de manera más abarcadora como en el siguiente fragmento del CM:

22:17 | 47:01 || CM H1: Las telenovelas por lo general son drama.

M3: ...y tienen un proceso.

M5: Pero las series también a veces tienen un proceso. No todas las series son capítulo por capítulo, hay algunas que sí, pero no todas son así.

(Murmullos sobre el tema).

M5: Por ejemplo en las japonesas; hay pocas, pero hay.

H1: Las series son más de comedia, o sea, no todas son de comedia pero por lo general.

H2: En las series hay más géneros.

Mod.: Ok, nos decías H2 que hay más géneros, ¿como cuáles?

H2: Comedia, acción.

H1: Drama.

H2: Drama, entre otros...

Lo que vemos aquí es la comparación e integración de varios consumos y la toma de distancia para analizarlos, quizá de manera burda pero entendiendo ya las convenciones de los géneros (como todos los televidentes) pero con el suficiente nivel de abstracción para tipificarlos.

## La construcción del estigma

Una de las preocupaciones que con mayor frecuencia se descargan sobre la telenovela es su capacidad para reproducir y naturalizar estereotipos y estigmatizar conductas, estilos y hasta características físicas. Así podría verse la influencia de la telenovela *Los Reyes*<sup>9</sup> en la conducta lingüística de los adolescentes colombianos inscritos en la enseñanza secundaria (Cisneros, 2009) que muestra que los estudiantes utilizan algunas expresiones producto de los estereotipos presentados por la telenovela y acentuados lingüísticamente y las maneras en que esto se hace evidente en el léxico de los muchachos, pero también en su forma de jerarquizar ciertos “usos” de la lengua para vincularlos con el imaginario de las diferencias sociales. En este sentido también por la manera en que la obesidad es presentada en estas emisiones, especialmente interesada por cómo conforma la imagen y “autoestima” de los personajes femeninos y, en particular por las burlas de que son objeto dentro de la trama y los estereotipos que refuerzan (Meza, 2006).

En esta investigación lo que se pudo observar no es que la telenovela sea la fuente de estas estigmatizaciones sino que, más bien, es parte del entramado que contiene una serie de valores compartidos. Esto podría mostrarse en el siguiente diálogo, en el que interactúan la imagen de la telenovela *Huérfanas* (que los alumnos no reconocieron) con referencias a películas de temática adolescente para darle sentido y reforzar las formas de ver y entender a los otros:

33:30 | 55:32 || EST1<sup>10</sup> M1: Se ven así como no sé, muy zorras (ríen).

H1: Tampoco es tanto...o sea...

M1: No pero son tres así...

H1: Lesbianas.

M5: Porque están bonitas y se ven así bien... ajá...

<sup>9</sup> Versión colombiana producida en 2005 de la historia argentina *Los Roldán* transmitida por Telefe en 2004 y de la cual existieron otras versiones como la mexicana *Los Sánchez* que produjo y transmitió TV Azteca y una chilena en 2007 llamada *Fortunato*. La productora original, Ideas del sur, documenta estas versiones en su página de Internet (<http://200.82.81.171/ideasdelsur/v2007/>). Es, por cierto, la misma empresa que produjo y exportó *Patito Feo*.

<sup>10</sup> La longitud de esta secuencia obedece a que se dio en tres momentos distintos y a que, como se ha expuesto en el capítulo previo, las intervenciones eran cortas y rápidas cuando se establecía una buena secuencia de comentarios. Por tanto, prescindir de algún fragmento o resumirlo afectaría la naturaleza de las referencias.

H3: ¿Qué tiene que estén bonitas?

H1: Las... ajá...

M5: Es como un tipo chicas pesadas, las elásticas, las tres zorras.

(Barullo inaudible)

M5: Así las comparo yo porque están bonitas.

M1: Tú sí sabes. No, tú sí sabes.

(...)

M5: Con sus típicas personalidades, así la lista, la dablablaba...

M1: ¿De dónde le ves cara de lista a alguien?

M2: De hecho, si son zorras no son listas.

M1: (Silencio incómodo).

En este caso, otra vez aparece el asunto de la homosexualidad como insulto y luego la aseveración de que “si son zorras, no son listas”, como parte del acervo de configuraciones que, como se ha establecido, no provienen de las telenovelas pero sí son parte de las referencias comunes a diferentes productos mediáticos y llevados a la discusión y puesta a prueba en el grupo.

Aparecen las referencias a “lo *gay*”, “lo *naco*”, “el *pordiosero*” en la imagen de Pancho López, “la *niña mensa*” para calificar a Danna Paola en el personaje de Patito. Todos usados para insultar. En el CM uno de los estudiantes se preocupaba por uno de los personajes que se mostraba “con deseo sexual”.

Entre las referencias al realismo como un valor apareció una mención en el CM de M5 que aclaraba que era “como en la vida real, hay buenos y malos”. En este caso puede leerse al revés, porque lo que parece traslucirse aquí es un sistema de valores que si bien no es originado por la telenovela, sí se corresponde con el que ésta muestra y contribuye a perpetuar, y que se ancla en otros consumos y matrices culturales planteando la existencia del bien y el mal y la justicia poética que devuelve el orden al final castigando a quien merece y equilibrando el universo narrativo más allá de cualquier implicación contextual o natural. Parece emerger la *soap justicia* (Pasquier, 1997), una especie de moral narrativa de los medios de masas, que juega con las expectativas de la audiencia y se convierte en una marca del género asociada con otros productos mediáticos articulados por la estructura del melodrama.

Al analizar las revistas vinculadas a las series juveniles francesas, Fouassier (1997) expone la presencia de valores y preocupaciones co-

munes entre actores, personajes y adolescentes. En los dos primeros son impuestos, naturalmente, por las condiciones de la industria; por los autores y productores en el segundo. Por eso, lo interesante es cómo se genera la dialéctica de afirmación-confrontación de estos valores y preocupaciones en los televidentes y cómo se manifiestan ligeras variaciones en los dos grupos de discusión.

Se entienden las condiciones que representaron los grupos de discusión como espacios de diálogo artificial y que la dinámica es alterada por la presencia de un adulto moderando; sin embargo sí se alcanza a traslucir la timidez de la apuesta por la transgresión que posibilita el humor en los participantes a cambio de la prevalencia de los valores tradicionales que circulan al interior de las ideologías de los productos de la cultura de masas. Esto puede verse en los comentarios sobre los atuendos, crítica a las aventadas y el uso de la palabra *gay* como forma de censura, además de la preocupación por los programas “nocivos” y el establecimiento de historias modeladas por las telenovelas en los ejercicios planteados como detonantes en el desarrollo de los grupos de discusión.

En general, puede verse que los comentarios convergen y se alinean con esa *moral televisiva* referida y que excede, por supuesto, a las manifestaciones de la telenovela. “La telenovela sería en ese sentido una corroboración, un espacio de afianzamiento de la identidad ideológico-moral” (Alfaro, 1988: 247) y uno más de los hilos de una trama más amplia de productos que son al tiempo vehículo y refuerzo de los valores tradicionales y sólo de manera muy lenta van dando cabida a los cambios que se gestan fuera de la ficción.

## CONCLUSIONES

En este juego múltiple y cambiante que representa la televidencia, se puede ver el vaivén de los hechos, los datos y los referentes, pero la estabilidad de ciertas formas de relación con la telenovela, que mantiene de manera consistente, apegos, vergüenzas, aprendizajes y menciones.

La primera conclusión tiene que ver con el dominio de lo afectivo en la relación con las telenovelas, y con la televisión en general (Fuenzalida, 1993). Este dominio se opone y supera ventajosamente a lo racional (o irracional) de los contenidos, a lo político, lo realista, lo cognitivo-instrumental y a lo formalmente educativo (Fuenzalida, 2011; Morduchowicz, 2001). En este tenor es claro que la telenovela

es una fuente de información para los adolescentes sobre aquello que la escuela o los padres no pueden ofrecer, como han mostrado otros trabajos, que sus contenidos son referidos como un pretexto para la interacción social y que a través de la burla y la ironía se ponen a prueba en el grupo en los procesos de definición de lo que se puede o quiere ser o de lo que se quiere alejar.

También he encontrado que las apropiaciones de la telenovela están más presentes en el dominio de los aportes a lo formal y duradero (refuerzo de valores, estructuración de líneas de vida y acontecimientos importantes, consolidación de un gusto determinado o la construcción del suspenso) que los directos, inmediatos y efímeros (uso de frases y tonadas, apodosos vinculados con los personajes, cambios en las percepciones de asuntos sociales o afectivos, compra de productos, etcétera). De igual manera que los videojuegos, más que “enseñar” violencia desarrollan (o inhiben) habilidades y competencias cognitivas, además de los códigos propios que sólo sirven para seguir jugando; las telenovelas permiten accesos que desarrollan competencias televisivas para seguir jugando y, al mismo tiempo, más que los contenidos cuyo alcance parece de corto plazo, son las formas, las estructuras y una moral machacada desde distintos frentes lo que permanece.

La interconexión de ideas provenientes de otros consumos y otros medios que no sólo se vinculan o se refieren entre sí, sino que se refuerzan mutuamente, está en la base de las relaciones que se establecen con la telenovela. Estas interconexiones muestran, por un lado, la complejidad del estudio de las televidencias contemporáneas y sus múltiples componentes e interconexiones y, por el otro, permitirían observar cómo estos lazos conceptuales se revaloran o debilitan en la medida en que se encuentran con una red más amplia proveniente de la familia, los institutos políticos, las agrupaciones religiosas y, en el caso de los adolescentes y jóvenes, el mayor peso de los pares. En este último caso, ocurrirá que la mirada de censura provocará que si no se reconfiguran los conceptos, sí pueden hacerse menos visibles en lo que se comparte con los otros.

Al final, que siempre es el principio, vale decir: la trama de relaciones urdida alrededor de la telenovela no sólo se presenta en ella como género; más allá de la ejecución en turno, se manifiesta en las canciones populares, gran parte de las películas y libros de éxito y hasta con los mensajes prediseñados que se comparten en las redes sociales; por tanto, vive en muchas de las formas de entretenimiento e interac-

ción. Abreva de las tradiciones del cine, los relatos orales y una gran diversidad de productos de recreación popular. Más allá del estigma de ver telenovelas, la trama se teje, y más allá de cada ejecución individual, el género sigue proveyendo referentes y formas para la interacción y el pensamiento. Su ubicuidad está fincada en la multiplicidad de sus presentaciones y la durabilidad de sus recursos. ❁

#### REFERENCIAS

- Aguilar, A., Rosas, A., y Vázquez, V. (1995a). Telenovelas: La ficción que se llama realidad. *Política y cultura*, 4, 173-185.
- \_\_\_\_\_. (1995b). Televisión y vida cotidiana. Una aproximación cualitativa. *Versión*, 5, 123-154.
- Alfaro, R. (1988). Los usos populares de la telenovela en el mundo urbano. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Año II, 005, 223-259.
- Charles, M. (1989). El reto de vencer al capitán América. En E. Sánchez Ruiz (Comp.), *Teledicción infantil: Mito o realidad* (pp. 15-25). Guadalajara: u de G.
- Cisneros, M., Olave, G., y Rojas, I. (2009). El lenguaje de la telenovela en la conducta lingüística de televidentes jóvenes: Un estudio de caso. *Perspectivas de la comunicación*, 2(2), 7-17.
- Cornejo, I., y Bellón, E. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia*, 8(24), enero-abril, 67-86.
- Corona, S. (1989). *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*. México: UAM.
- Covarrubias, K. et al. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*. México: Trillas/FELAFACS.
- Crovi, D. (2012). Apropiación: Una apropiación conceptual. En M. Portillo e I. Cornejo, *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos* (pp. 149-161). México: Universidad Iberoamericana.
- Fouassier, V. (1997). La telenovela para adolescentes y su mediatización. En E. Verón y L. Escudero Chauvel (Comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (pp. 251-261). Barcelona: Gedisa.
- Fuenzalida, V. (1993). La televisión infantil vista desde la televisión. *cpu Estudios Sociales*, 76, 95-110.
- \_\_\_\_\_. (2011). Resignificar la educación televisiva: Desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 28 (36), 15-24.

- González, J. (1998). La cofradía de las emociones (in)terminables: Construir las telenovelas mexicanas. En J. González (Comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables* (pp. 31-71). Guadalajara: U de G.
- López, J. (2012). *Los estudiantes de secundaria y su apropiación de las telenovelas en Aguascalientes*. Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara (documento inédito).
- Martín-Barbero, J. (1998). Jóvenes: Desorden cultural y palimpsestos de identidad. En M. Margulis et al. *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 22-37). Bogotá: Universidad Central/Siglo del hombre.
- \_\_\_\_\_. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México y Barcelona: UAM-Anthropos.
- Mayer, V. (2003). Living Telenovelas. Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. *Journal of Communication*, 53(3), 479-495.
- Meza, T. (2006). Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 48(197), 83-94.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2001). *A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en medios para alumnos de sectores populares*. Buenos Aires: Paidós.
- Orozco, G. (1993). Cultura y televisión: De las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.
- \_\_\_\_\_. (1994a). No hay una sola manera de hacer televidentes. En J. Galindo y J. Lameiras (Eds.), *Medios y mediaciones*. Guadalajara: ITESO.
- \_\_\_\_\_. (1994b). Televisión, receptores y negociación de significados. En G. Orozco, *Televisión y negociación de significados*. Guadalajara, U de G.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- \_\_\_\_\_. (2006). La telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto de la mercadotecnia? *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 6, 11-35.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México: AMIC.
- Orozco, G. y Vasallo, I. (2010a). Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 13, 13-42.
- \_\_\_\_\_. (2010b) *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva: Óbitel 2010*. São Paulo: Globo.

- Orozco, G. y Viveros, F. (1996). La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la Ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la audiencia. En J. Lozano (Ed.), *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC III* (pp. 147-186). CONEICC/U de G.
- Padilla, R. (2004). Amores de telenovela. Entre lo propio y lo ajeno. En C. De la Peza y Z. Rodríguez (Coords.), *Culturas amorosas. Prácticas y discursos* (pp. 103-122). Guadalajara: u de g/Ciudad Zapopan: UAM.
- \_\_\_\_\_ (2007). Jugar y vivir, la identidad frente al televisor. Análisis de la recepción de telenovelas y construcción de la identidad de género. En G. Orozco (Coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales* (pp. 49-62). México: ILCE.
- Pasquier, D. (1997). La televisión como experiencia. En E. Verón y L. Escudero Chauvel (Comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (pp. 235-250). Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, G. (1999). Entre jaulas de oro y entregas por amor. *Revista de estudios sobre juventud*, 3, 52-69.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Uribe, A. (1998). ¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas. En J. González (Comp.) *La cofradía de las emociones (in)terminables* (pp. 278-311). Guadalajara, u de G.
- \_\_\_\_\_ (2005). México imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II*, 11 (21), 9-34.
- Urteaga, M. (2000). Formas de agregación juvenil. En A. Pérez (Coord.). *Jóvenes: Una evaluación del conocimiento. La investigación sobre comunicación en México 1986-1999. Tomo II* (pp. 405-516). México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Valenzuela, J. (1997). *Cultura popular juvenil y graffiti*. Guadalajara: u de G/ Colegio de la Frontera Norte.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI-UAM Iztapalapa.