



## Las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*



Para ubicar las representaciones sociales guadalupanas se contextualizó el programa *La Rosa de Guadalupe* desde distintas dimensiones que describen algunos de sus significados y referentes religiosos: una dimensión histórica que explica los orígenes del mito guadalupano, la intervención, usos políticos y sociales de la Virgen de Guadalupe y su imagen en el desarrollo de la historia de México, el sentido económico que propició su aceptación religiosa y su comercialización, así

como una dimensión cultural que describe ciertos significados sociales. Por otra parte, es importante recalcar que, al ser un estudio de comunicación con base en las lecturas y clases recibidas en la maestría, se consideró necesario construir las representaciones sociales guadalupanas contenidas en *La Rosa de Guadalupe* desde una perspectiva comunicacional, para establecer cómo funcionan algunos significados religiosos a través de la mediación televisiva.

Las representaciones sociales del guadalupanismo  
contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*

**COLECCIÓN GRADUADOS**  
Serie Sociales y Humanidades

---

Núm. 4

Saúl Lázaro Altamirano

---

Las representaciones sociales del guadalupanismo  
contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*

Universidad de Guadalajara

2014

Primera edición, 2014

D.R. © Universidad de Guadalajara

Centro Universitario

de Ciencias Sociales y Humanidades

Coordinación Editorial

Juan Manuel 130

Zona Centro

Guadalajara, Jalisco, México

Obra completa ISBN 978-607-742-034-7

Vol. 4. ISBN E-book 978-607-742-055-2

Editado y hecho en México

*Edited and made in Mexico*



Esta edición fue financiada con recursos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) 2012 a cargo de la Secretaría de Educación Pública.

El proceso y producción de esta investigación de posgrado fue apoyada por una beca mensual otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), desde agosto de 2010 hasta agosto de 2012.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
Sobre el cuerpo del trabajo	12
<b>CAPÍTULO I ■ Acercamientos al objeto de estudio</b>	14
Construcción del objeto de estudio	14
Pregunta de investigación	16
Reflexiones a manera de cuestionamientos	17
Propuestas de investigación (objetivos)	17
Hipótesis	17
Justificación	18
El objeto de estudios desde el sustrato narrativo de la parábola	23
<b>CAPÍTULO II ■ El mito guadalupano y el mensaje     televisivo</b>	29
El guadalupanismo en México	30
La producción de sentido del mensaje televisivo	45
<b>CAPÍTULO III ■ Las representaciones sociales</b>	58
Aproximación a las representaciones sociales	58
El sentido común	59
Posición e identidad	61
La actualización de la representación social	64
La imagen	66
Familiarización y acercamiento	68
Mecanismos: objetivación y anclaje	69
Lenguaje	71

Tipos de representaciones sociales	72
Núcleo central	72
Las representaciones sociales desde la televisión	73
Acercamiento a algunos códigos televisivos de la representación social	76
<b>CAPÍTULO IV</b> ■ Aproximaciones al estado de la cuestión	79
Panorama contextual de la religión mediatizada	79
Televisión y religión: algunas investigaciones acerca del fenómeno del mensaje religioso en televisión	82
Representaciones sociales en el mensaje televisivo: algunos antecedentes científicos de representaciones sociales en televisión	88
<b>CAPÍTULO V</b> ■ Ruta metodológica	94
Primeros acercamientos: proyecto piloto	94
La muestra: criterios de selección	96
Selección de la muestra	97
Instrumentos y categorías de análisis: análisis de contenido y análisis del discurso	99
La estructura sintáctica narrativa desde la propuesta semiótica	102
Lenguaje y pragmatismo	105
La moral y los medios	107
Una mirada del uso y significado del problema como componente narrativo mediático	108
El lenguaje religioso	110
La particularidad de los rezos (descripciones)	111
La acción del discurso religioso	113
Marcadores discursivos	116
El milagro y algunos significados adjudicados socialmente	116
Los datos de la imagen	117
<b>CAPÍTULO VI</b> ■ Las representaciones sociales contenidas en el programa <i>La Rosa de Guadalupe</i>	119
La estructura sintáctica narrativa del programa <i>La Rosa de Guadalupe</i>	119

La estructura de la superficie. El componente narrativo del programa <i>La Rosa de Guadalupe</i> y su lógica narrativa	121
Composición intertextual, los sustratos narrativos del mito guadalupano y la parábola	125
Objetivación (u estructura)	127
Los rezos	128
Construcción discursiva de los rezos	136
Representaciones sociales de los problemas contenidos en los rezos	139
El milagro	142
Las moralejas	148
Identidades nacionales	163
La imagen	169
El sentido sacro y profano de la religión en televisión	169
Relaciones sígnicas, el núcleo central de las representaciones sociales guadalupanas del programa <i>La Rosa de Guadalupe</i>	180
<b>CONCLUSIONES</b>	184
Consideraciones finales	189
Acerca de algunas inquietudes, alcances y limitaciones del proceso de investigación	194
<b>ANEXO</b>	197
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	208

Agradezco a la doctora Silvia Domínguez  
y al doctor Enrique Sánchez-Ruiz  
por ser los virgilio que guiaron  
este infierno de Dante.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación y, en particular, la televisión son uno de los principales referentes de la realidad social, pues es desde los medios, aunque no únicamente, que obtenemos diversas representaciones sociales que nos ayudan a interpretar la realidad. Entre ellas están las representaciones sociales religiosas contenidas en películas, programas de televisión, telenovelas, noticiarios, etc. El estudio de la inclusión de la religión en los medios de comunicación es algo que se puede abordar desde distintas perspectivas y dimensiones. ¿De qué manera responden las religiones a la modernidad tecnológica y cuál es su estrategia para incorporarse y mantener su vigencia? Esta vinculación entre religión y medios es vista por algunos como una forma de adaptación religiosa ante las transformaciones de una sociedad mediatizada que responde a la necesidad primigenia de mantener la creencia en seres supremos. Al mismo tiempo, es posible acercar la religión a los espectadores: se televisan misas, rosarios y peregrinaciones a santos y vírgenes. Además, la mediación televisiva reconfigura los significados tradicionales de lo sagrado y lo profano.

En México, la televisión abierta a nivel nacional se concentra exclusivamente en dos televisoras: Televisa y Tv Azteca, las cuales

poseen alrededor del 94% del total de estaciones concesionadas de televisión del país... [y] según los resultados de la encuesta de IBOPE a nivel nacional del 2010, en el horario de inicio al cierre de transmisión de televisión abierta, los grupos de Televisa (incluyendo las cuatro cadenas, así como todas las estaciones afiliadas) y Tv Azteca (incluyendo las estaciones afiliadas) concentran aproximadamente el 98% de la audiencia (TelecomCIDE, 2011: 5-8).

Por lo tanto, sus contenidos son los de mayor difusión, alcance e impacto: “Parte fundamental son los contenidos. En este sentido, Televisa es una empresa líder a nivel mundial en la producción de contenidos en idioma en español. Entre 2007 y 2009, pro-

dujo un promedio de 70 mil horas de programación por año” (*ibid.*: 5), y parte de esos contenidos son los posibles discursos religiosos que transmiten en su programación. En un país multicultural, ¿cuál es la oferta religiosa que se propone en pantalla? Estas dos televisoras ofrecen contenidos, temáticas e imágenes religiosas como parte de su programación, por lo que es posible identificarlas con una filiación y/o adherencia religiosa católica-guadalupana.

Una consecuencia de ello es la difusión religiosa que ejercen Televisa y Tv Azteca a través de sus programas de televisión; como ejemplo están las series *A cada quien su santo* de Tv Azteca, *La Rosa de Guadalupe* de Televisa, y en ambas televisoras la transmisión y propaganda de imágenes religiosas en telenovelas, de las visitas de los papas de la Iglesia católica (Juan Pablo II y Benedicto XVI) a México, el recorrido de la Virgen de Zapopan a su santuario el 12 de octubre (transmitido por las televisoras locales de Televisa y Tv Azteca en el estado de Jalisco), las tradicionales mañanitas a la Virgen de Guadalupe y su peregrinación (transmitida a nivel nacional) el 12 de diciembre.

Uno de los motivos que impulsó este proyecto de investigación fue percatarse de que la televisión abierta en México (liderada por Televisa y Tv Azteca), la de mayor acceso para la mayoría de los mexicanos, está llena de discursos religiosos que manifiestan una adscripción posicionada e identificada con el catolicismo, lo que generó preguntas acerca de cuáles son las representaciones sociales religiosas propuestas en los programas de televisión, qué significados las constituyen y cómo operan. La ubicación y el estudio de la religión en los medios, y en especial la televisión, toman relevancia cuando se entienden sus funciones sociales, ya que los discursos televisivos no están separados de la realidad social de los sujetos. Por ejemplo, cuáles son las implicaciones de los sentidos morales que se presentan en pantalla, qué impacto social representan y cómo repercute en la vida cotidiana: intolerancia religiosa, impedimento en la legalización de ciertos derechos sociales como el aborto o el matrimonio entre personas del mismo sexo, etc., es decir, derechos sociales que sustentan su ilegalidad en el discurso religioso.

Con estos antecedentes, se seleccionó un programa con temática religiosa-guadalupana titulado *La Rosa de Guadalupe*, con la finalidad de analizar las representaciones sociales guadalupanas que contienen sus discursos. Esta serie muestra problemas sociales que son solucionados por el milagro de la Virgen de Guadalupe; es un programa de carácter fantástico cuya narrativa se centra en la figura de la Virgen de Guadalupe, el milagro y la moraleja.

Para ubicar las representaciones sociales guadalupanas se contextualizó el programa *La Rosa de Guadalupe* desde distintas dimensiones que describen algunos de sus significados y referentes religiosos: una dimensión histórica que explica los orígenes del mito guadalupano, la intervención, usos políticos y sociales de la Virgen de Guadalupe y su imagen en el desarrollo de la historia de México, el sentido económico que propició su aceptación religiosa y su comercialización, así como una dimensión cultural que des-

cribe ciertos significados sociales. Por otra parte, es importante recalcar que, al ser un estudio de comunicación con base en las lecturas y clases recibidas en la maestría, se consideró necesario construir las representaciones sociales guadalupanas contenidas en *La Rosa de Guadalupe* desde una perspectiva comunicacional, para establecer cómo funcionan algunos significados religiosos a través de la mediación televisiva.

Las representaciones sociales son formas de comunicación que nos ayudan a leer e interpretar la realidad, a desenvolvemos en ella y posicionarnos ante ciertos puntos de vista. Por tal motivo, este proyecto se centra en el mensaje televisivo y aborda las representaciones sociales guadalupanas como estructuras del lenguaje que contienen significados sintácticos, semánticos y pragmáticos, que como formas de comunicación tienen usos y funciones con ciertas gramáticas particulares. De esta forma, las representaciones sociales guadalupana ubicadas en el programa son lenguajes estructurados y estructurantes que nos permiten reconocer las relaciones, condiciones y rupturas por las cuales surge el sentido, así como los sistemas que establecen las reglas de significado.

Este estudio describe cómo algunas de las representaciones sociales guadalupanas propuesta en *La Rosa de Guadalupe* funcionan como estructuras que pertenecen al lenguaje religioso guadalupano. Por lo tanto, se explica cómo se constituyen y operan los tres niveles del lenguaje (sintáctico, semántico y pragmático) dentro del mensaje televisivo, es decir, la objetivación (figura) y anclaje (significados, usos y funciones) de las representaciones sociales guadalupanas identificadas en la serie. Para ubicar estos elementos se recurrió al análisis discursivo de los rezos, las moralejas y las imágenes de la Virgen de Guadalupe que presenta el programa. Cabe aclarar que existen elementos sýgnicos reiterativos en los distintos núcleos de sentidos seleccionados; por ejemplo, el sentido del “deber ser” como sentido implícito en los discursos de los rezos, moralejas, milagros y problemas; la repetición e insistencia de la existencia de estos elementos significativos, como “el deber ser”, ayudan a ubicar y construir un sentido general que incide en sus diferentes discursos. Entonces, a pesar de que pueda parecer repetitivo, hago hincapié en las diferentes estrategias por las cuales los núcleos de significado que estructuran la sintaxis narrativa del programa transmiten significados comunes. De esta manera, se considera que son significados sistemáticos porque incurren en los diversos componentes sýgnicos de las representaciones sociales (RS); así, la reiteración de un significado es un elemento sintomático que expresa una intención, por ejemplo, la repetición de una norma o el reforzamiento de algún significado.

El desarrollo de este proyecto intenta exponer cuáles son las representaciones sociales guadalupanas desde distintos componentes que ayudan a construir y ampliar algunos de los significados de los discursos religiosos guadalupanos que propone el programa. Por caso, la dimensión histórica proporciona un panorama sobre la importancia, los usos políticos y sociales de la figura de la Virgen de Guadalupe en México, que permite observar si algunos de los significados adquiridos históricamente inciden

en el programa; es decir si se mantienen y perpetúan significados o si se le dotan de unos nuevos. Se establece, pues, que la perspectiva de análisis de las representaciones sociales guadalupanas del mensaje televisivo de *La Rosa de Guadalupe* a través de la teoría de las representaciones sociales es desde las lógicas del lenguaje y sus gramáticas; esto es, cuáles son los núcleos de sentido que estructuran la secuencia narrativa (sintaxis), cómo se preceden y encadenan unos con otros, cuáles son algunos de los significados que surgen de sus vinculaciones, cuáles son y cómo operan los posibles referentes signícos que los constituyen, cuáles son algunos de los significados que se proponen (semántica) y cuáles son los usos y funciones que se les dan (pragmática).

La objetivación identificada de las representaciones sociales del guadalupanismo del programa *La Rosa de Guadalupe*, proporciona las reglas por las cuales se estructuran dichas representaciones sociales como formas de comunicación, y el anclaje brinda los significados y sus usos sociales como lenguaje. Este texto consta de seis capítulos temáticos y un anexo de las imágenes que presentan los programas que se seleccionaron para el análisis.

## Sobre el cuerpo del trabajo

En el capítulo I se plantean las preguntas de investigación, hipótesis y justificación, así como la construcción del objeto de estudio desde la estructura narrativa de la parábola; en el capítulo II se expone el marco contextual del programa *La Rosa de Guadalupe* a través de algunas perspectivas del mito guadalupano: se describe el origen del mito guadalupano, la participación histórica de la Virgen de Guadalupe en la evangelización y colonización en México, cómo se usaron los milagros de la Virgen en México, la influencia de la Virgen de Guadalupe en la preponderancia del pensamiento mítico sobre el pensamiento científico en la época de la ilustración novohispana en México, la dimensión económica de la que ha participado la imagen, el guadalupanismo en la psicología del mexicano y algunas otras representaciones de la Virgen en la cultura chicana. Estos elementos contextualizan algunos de los sentidos utilizados en el programa *La Rosa de Guadalupe* y ayudan a describir determinados significados que estructuran las representaciones sociales guadalupanas. Una segunda parte de este capítulo expone lo que es el mensaje televisivo, cómo funciona como propuesta de sentido y cómo es que el mito intertextual guadalupano es mediado por la televisión en un proceso de actualización del mito. Por otra parte, contemplando que se analiza un programa de televisión, se describe el mensaje televisivo del programa *La Rosa de Guadalupe* desde algunos elementos de la dimensión institucional y económica que produce la mediación televisiva. Por último, se describe en qué consiste la propuesta de educación informal del mensaje televisivo, como un proceso de la comunicación mediática que sirve para adquirir ciertos conocimientos y saberes acerca de la realidad social y que pueden funcionar para orientar determinadas acciones.

Este capítulo sirve para: a) situar al programa *La Rosa de Guadalupe* desde los usos del mito guadalupano para la creación de un programa de televisión; b) describir cómo se constituye el mensaje televisivo y c) cómo es que funciona como mensaje que propone ciertas representaciones sociales del guadalupanismo.

El capítulo III explica en qué consiste la teoría de las representaciones sociales: definición, mecanismo y elementos que la constituyen. Asimismo, al analizar las representaciones sociales del guadalupanismo en un programa de televisión, se describen las relaciones del mensaje televisivo con las representaciones sociales.

En el capítulo IV se presenta un panorama de algunos antecedentes científicos del fenómeno de la religión en los medios de comunicación y el mensaje religioso mediatisado. Posteriormente, se muestran algunas investigaciones que han abordado las representaciones sociales en pantalla y los métodos que han utilizado para delinear posibles acercamientos de análisis y comparación de resultados.

En el capítulo V se describe la metodología utilizada para el análisis, la muestra y los criterios de selección, instrumentos y categorías; en qué consiste el análisis de contenido y los conceptos que ayudan al análisis del mensaje televisivo. Adicionalmente, muestra el análisis del discurso que se utilizó en los rezos y moralejas, el método semiótico que estableció la estructura sintáctica narrativa del programa y algunos conceptos epistemológicos del lenguaje religioso.

En el capítulo VI se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del análisis discursivo de los rezos, las moralejas y el análisis de las imágenes de la Virgen de Guadalupe que verifican las preguntas e hipótesis planteadas. Así, se presenta la sintaxis narrativa del programa que explica la representación social guadalupana desde la objetivación (u esquema), constituida de núcleos de significado, y el anclaje (significados adjudicados socialmente puestos en práctica) como una estructura de comunicación en un nivel sintáctico, semántico y pragmático. Las conclusiones establecen las consideraciones finales acerca de los significados encontrados en las representaciones sociales guadalupanas del programa *La Rosa de Guadalupe*, las implicaciones que se les atribuyen y los usos y funciones que desempeñan.

Por último, en el Anexo de imágenes se incluyen ejemplos de algunos usos y representaciones de la imagen de la Virgen de Guadalupe como parte de la escenografía del programa *La Rosa de Guadalupe*. Este apartado anexa algunas escenas de las imágenes de la Virgen que se utilizaron en los programas seleccionados, con la intención de ejemplificar y apoyar los resultados de la imagen.

## CAPÍTULO I

### Acercamientos al objeto de estudio

“Que no te eduque ‘La Rosa de Guadalupe’”.  
Grito de la marcha anti-fraude electoral, Guadalajara, 2012

En el presente capítulo se describe el objeto de estudio, su relación con la teoría de las representaciones sociales y su función como programa de televisión con temática religiosa. Después se presentan las preguntas de investigación, los cuestionamientos, objetivos e hipótesis que estructuran y guían este proyecto. Asimismo, se exponen algunas ideas que justifican el interés y la realización de esta investigación, así como la descripción de la parábola como sustrato narrativo del programa *La Rosa de Guadalupe*, lo que ayuda a consolidar la construcción del objeto de estudio desde su ubicación genérica como parábola audiovisual.

#### Construcción del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en estudiar las representaciones sociales (RS) del guadalupanismo contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*. Este es un programa de televisión que retoma el mito guadalupano como intertexto.<sup>1</sup> Las historias presentadas narran problemáticas del contexto social contemporáneo mexicano

---

<sup>1</sup> La intertextualidad puede entenderse como la referencia de un texto dentro de otro texto. Esto genera una participación del lector/lectora en cuanto a la información que tiene sobre un tema. El fenómeno de la intertextualidad sugiere que el objeto de análisis no es simplemente el texto, ni se limita al campo de conocimientos públicos con los que el texto se relaciona, sino algo más complejo que tiene mucho que ver con la biografía y ambiente social del lector. La intertextualidad produce un espacio que se erige en relación con el lector/lectora, su ambiente social y sus conocimientos acerca de este. En este caso, el guadalupanismo y el mito de la aparición de la Virgen de Guadalupe y sus milagros.

que son solucionadas por los rezos a la Virgen de Guadalupe y su intervención en el milagro, por lo que al final de cada historia se infiere una moraleja dirigida al espectador. *La Rosa de Guadalupe* se transmite en la televisión mexicana desde 2008 por el canal 2 de Televisa con duración de una hora por capítulo. Los horarios han ido modificándose y adaptándose a los cambios de programación, aunque desde la primera fecha de emisión siempre ha estado al aire. El programa se ha transmitido de las 15:00 a 16:00 horas; de las 16:00 a 17:00 horas y de las 17:00 a 18:00 horas. A la fecha se transmite lunes, miércoles y viernes a las 17:00 horas y los sábados a las 19:00 horas; así como de lunes a viernes a las 12:00 horas. Se observa que el programa ha aumentado su transmisión muy probablemente debido a su *rating*.<sup>2</sup> Al transmitirse en varios horarios, *La Rosa de Guadalupe* puede aumentar el tiempo de exposición y posibilita llegar a diferentes audiencias.

Las representaciones sociales del guadalupanismo que tienen muchos mexicanos se relacionan con elementos comunes que los capítulos del programa proponen. Por lo tanto, la construcción del objeto de estudio se llevó a cabo a través de la propuesta teórica de las representaciones sociales (Moscovici, 1979). Al tratarse de propuestas de sentido de un mensaje televisivo, se identificaron varias representaciones sociales del guadalupanismo: desde la estructura sintáctica narrativa del programa que se vincula con el proceso de objetivación de la representación social y el sustrato genérico narrativo del programa ubicado en la parábola.

La construcción del objeto de estudio no se ha hecho de forma aislada, ya que se han tomado en consideración algunas de las conexiones que tiene con aspectos económicos, políticos, históricos y religiosos. Al ser un programa audiovisual, se contemplaron los discursos (diálogos que representan los rezos y moralejas) y las imágenes de la Virgen de Guadalupe que presentan los capítulos de *La Rosa de Guadalupe*.

A partir de la propuesta teórica de las representaciones sociales se buscó y encontró un sustrato narrativo en la parábola que permitió establecer una estructura narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe* y que coincide con el análisis semiótico de los textos de la semiótica de Greimas, interpretada por el grupo Entrevernes (1982). A partir de la estructura narrativa del programa se formularon las preguntas de investigación, hipótesis y objetivos que presento a continuación.

---

<sup>2</sup> En *Foro-univisión* de la televisora Univisión se presenta el programa *La Rosa de Guadalupe* como uno de los más vistos, disponible en: [foro.univision.com/t5/Comunidad-de-Telenovelas/La-Rosa-de-Guadalupe-1-en-rating/td-p/409909566#axzz1xWWY6HKR](http://foro.univision.com/t5/Comunidad-de-Telenovelas/La-Rosa-de-Guadalupe-1-en-rating/td-p/409909566#axzz1xWWY6HKR), así como algunos portales de internet, *Simplemente novelas* ubicó a *La Rosa de Guadalupe* como el programa más visto en el horario de las 17:00 horas. Disponible en: [simplementenovelas.blogspot.mx/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://simplementenovelas.blogspot.mx/2012_01_01_archive.html).

## Pregunta de investigación

La pregunta de investigación eje de este proyecto es la siguiente: ¿cuáles son los principales núcleos centrales como propuestas de sentido que constituyen las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en la serie de televisión *La Rosa de Guadalupe*? Esta es una pregunta que pretende dar cuenta de los núcleos principales que constituyen la estructura del programa como parte de la objetivación y anclaje de las RS del guadalupanismo. La teoría de las representaciones sociales explica cómo ciertas redes de conceptos e imágenes que circulan por diferentes medios son compartidos por un grupo social y son apropiados a través de las interacciones entre las personas y los medios que usan para comunicarse. Por tanto, la teoría de las representaciones sociales surge del estudio del conocimiento del sentido común de la realidad social, misma que sirve de información utilizada para orientar ciertas acciones. Por su parte, la objetivación y el anclaje, según Moscovici (1979), cumplen la función de brindar una figura y ciertos sentidos al objeto representado y muestran cómo la información se transforma en esquema o mapa conceptual que nos ayuda a leer, comprender la realidad social y movernos en ella.

La pregunta se fue reestructurando dentro de los procesos de observación y ubicación teórica. Los núcleos centrales (Abric, 1994) enfatizan los sentidos centrales o principales que dan significado y coherencia a la representación social. De esta forma, se encontró que el programa propone una estructura sistemática. La pregunta de investigación se sustenta en los elementos teóricos de la RS para su análisis audiovisual; según Wagner *et al.* (2011), las historias de los medios masivos poseen una estructura que propone significados susceptibles de análisis. Así, se identificó el sustrato narrativo del programa en la parábola, que es un tipo de relato con conocimientos que pueden orientar algunas acciones de la vida práctica cotidiana y cuya característica, de acuerdo con sus definiciones, es la inserción del lenguaje religioso en el lenguaje común o corriente.

Los núcleos centrales, que constituyen la estructura de las representaciones sociales del guadalupanismo, se encuentran identificados en los rezos y las moralejas que construyen y ubican la narración como parábola audiovisual. Estos elementos establecen un problema que activa el rezo hacia la Virgen de Guadalupe, deidad que soluciona el problema a través del milagro; al final del programa se presenta la moraleja de la historia. Por lo tanto, la pregunta de investigación se relaciona con la estructura objetivación/anclaje de las representaciones sociales del guadalupanismo para dar cuenta de la parábola audiovisual. De esta manera, los rezos informan acerca del problema, la solución (lo que se pide), la deidad<sup>3</sup> a la que se le pide (Virgen de Guadalupe) y el milagro que

---

<sup>3</sup> Uso el término deidad porque la Virgen de Guadalupe en México es equiparada con Dios (Valenzuela, 1999). La adoración es solo de Dios, de ahí que la idolatría, que viola este precepto, sea considerada como pecado.

se desea. Adicionalmente, el problema y la solución desembocan en una moraleja identificada como una propuesta de ciudadanía basada en la ética (Camps, 1979).

### Reflexiones a manera de cuestionamientos

- ¿De qué tipo son las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en la serie *La Rosa de Guadalupe* transmitida por el Canal 2 de Televisa y cuáles son los principales núcleos de sentido que la constituyen? Es decir, ¿cuáles son las principales propuestas de sentido que emanan de esta serie?
- ¿Cuál es el sustrato o estructura narrativa que utiliza el programa *La Rosa de Guadalupe*?
- ¿Qué conocimiento y saberes se expresan en los rezos?
- ¿Qué sentidos se les atribuyen a los mensajes o moralejas?
- ¿Cuáles son los usos de la imagen de la Virgen de Guadalupe en el programa *La Rosa de Guadalupe* y qué significados se le asignan?

### Propuestas de investigación (objetivos)

- Dar cuenta de las representaciones sociales del guadalupanismo y los principales núcleos de sentido presentados en la serie *La Rosa de Guadalupe* que se transmite por el Canal 2 de Televisa lunes, miércoles y viernes a las 17:00 horas; de lunes a viernes a las 12:00 horas y los sábados a las 19:00 horas.
- Identificar y describir la estructura narrativa que utiliza el programa *La Rosa de Guadalupe* para transmitir sus historias.
- Analizar los sentidos que se le atribuyen a las situaciones/problemas, los rezos, el milagro y las moralejas propuestos en la narrativa del programa.
- Establecer la vinculación de los diversos sentidos que participan en la representación social del guadalupanismo, es decir, cómo se relacionan entre sí los distintos sentidos discursivos: imagen, rezos, moralejas; cómo se constituyen mutuamente y la forma en que operan.
- Analizar la imagen de la Virgen de Guadalupe, los sentidos y prácticas que se le atribuyen.

### Hipótesis

- El programa de televisión *La Rosa de Guadalupe* contiene representaciones sociales hegemónicas que perpetúan la dimensión religiosa como culto específico hacia la Virgen de Guadalupe. Los núcleos centrales del programa que constituyen las RS guadalupanas se encuentran en la estructura sintáctica del programa: problema-rezo a la Virgen de Guadalupe-milagro-moraleja.

- Las representaciones sociales guadalupanas del programa tienen un sustrato narrativo en la parábola y el intertexto del mito guadalupano; en consecuencia, es una narración identificada como parábola audiovisual con temática guadalupana.
- Los rezos son actos de habla que enuncian el lenguaje religioso insertado en la vida cotidiana. Por lo tanto, expresan conocimientos acerca de los problemas que se presentan y la manera de solucionarlos con el milagro y el rezo hacia la Virgen de Guadalupe.
- Los mensajes que se presentan al final de cada capítulo son básicamente “moralistas”, que pueden ser interpretados como un tipo de educación informal, pero fundamentalmente orientados a guiar comportamientos y hacia la resoluciones de problemas individuales, más que sociales. El personaje que recibe el milagro emite la moraleja a manera de reflexión, enseñanza y aprendizaje. Los mensajes de las moralejas se presentan como representaciones simplificadas encaminadas a la vida ética; en este sentido, la propuesta de ciudadanía se encuentra imbricada con las normas religiosas católicas.
- La imagen de la Virgen de Guadalupe sirve para dar identidad religiosa-guadalupana a los personajes, se utiliza como parte de la escenografía del programa y presenta formas de erigir un altar. Asimismo, las diferentes efigies de la Virgen de Guadalupe reconfiguran los significados religiosos de la representación social de lo sacro y profano de la imagen de la Virgen.

## Justificación

Mi interés por estudiar el programa *La Rosa de Guadalupe* tuvo su origen en una temporada aproximada de año y medio que viví fuera de México, periodo que no tuve contacto con la televisión mexicana. A mi regreso, percibí que los programas de televisión abierta (en especial las telenovelas), transmitidos por Televisa y Tv Azteca, presentaban una fuerte carga religiosa guadalupana. Normalmente, las telenovelas mexicanas utilizan protagonistas guadalupanos y el rezo hacia la Virgen de Guadalupe es una práctica de algunos personajes de telenovelas, especialmente las madres o protagonistas bondadosas. Con esta idea de estudiar la presencia de la religión en programas de televisión, se seleccionó este programa por tener una referencia directa al guadalupanismo.

La televisión es el narrador de historias más común de nuestra era, es un medio de comunicación de largo alcance y tiene una importante presencia en la vida diaria de la sociedad. En *Homo videns* Giovanni Sartori (1997) explica el impacto que tiene la televisión en la construcción del sujeto contemporáneo, al grado de ser uno de los factores que lo educan; por ende, es un filtro de ciertas representaciones identitarias, criterios, predisposiciones y preferencias. En la actualidad, el ser humano nace en un entorno simbólico cuyo predominio es la televisión; por consiguiente, la actividad de

ver televisión se establece como un ritual diario, forma parte del estilo de vida y “conecta el mundo del individuo con otro sintético y mucho más amplio, el mundo creado por la televisión” (Gerbner *et al.*, 2010).

La televisión abierta en México es un sistema centralizado de mensajes cuya oferta televisiva es impartida principalmente por dos televisoras (Televisa y Tv Azteca). Según la *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales de los mexicanos 2010*, 90% de los mexicanos entrevistados ve televisión (CONACULTA, 2010). Por lo tanto, podemos identificar a los programas de televisión abierta como mensajes con significados estructurados que tienen una gran difusión y alcance. Dada la alta presencia televisiva en México, viene al caso analizar los elementos discursivos que componen los programas de televisión para identificar qué mensajes y sentidos están en circulación.

Por otra parte, el programa *La Rosa de Guadalupe* sugiere significados cerrados que generaron parte de la justificación e interés por el tema de este escrito. *La Rosa de Guadalupe* es un programa de televisión cerrado desde la elección de la temática religiosa, al tener una referencia religiosa guadalupana, ya que brinda visibilidad a esta religión mientras otras quedan excluidas al no ser mencionadas (inclusión-exclusión). En consecuencia, también muestra información, saberes y rasgos de la constitución de la dimensión religiosa guadalupana<sup>4</sup> (se da a conocer y se pone en distribución). En este sentido, la religión probablemente se presenta en los medios, sobre todo en la televisión, como un mecanismo que perpetúa y refuerza el culto guadalupano.

También es un programa cerrado desde su estructura narrativa: las moralejas, por ejemplo, pertenecen a los procesos unívocos de interpretación, pues dictan la enseñanza que debe ser significada o aprendida. La estructura de la parábola usada por el programa presenta un modelo narrativo predeterminado y, por lo tanto, cerrado. De esta forma, la inclusión y exclusión de la temática religiosa guadalupana y el sustrato narrativo del programa en la parábola, que se explicarán más adelante, son elementos que se vinculan con lo hegemónico. La religión en los medios de comunicación es algo cotidiano, como ejemplo tenemos las telenovelas mexicanas de Televisa en las que podemos encontrar, casi en todas, una referencia religiosa y en especial guadalupana. Por esta razón, puede interpretarse que el dominio de la religión difundida en la televisión mexicana es del catolicismo.

Por otra parte, se encuentra que los “procesos mediante los cuales las formas de capital cultural con las cuales la gente puede reformular sus identidades se distribuyen desigualmente y el grado en que muchas personas se ven forzadas a vivir mediante las identidades que otros les han adscrito, en lugar de identidades por que ellos hubieran

---

<sup>4</sup> La dimensión religiosa-guadalupana es entendida como las prácticas, las imágenes, los objetos y los discursos religiosos como rezar, tener imágenes de la Virgen de Guadalupe en altares, formas de comunicación con la Virgen; elementos que son símbolos de un universo religioso específico.

escogido por sí mismos” (Morley, 2001 citado en Sánchez-Ruiz, 2005a: 72). Con base en este precepto, ¿la serie *La Rosa de Guadalupe* será una de estas manifestaciones de capital cultural que deja ver o expone ciertas adscripciones identitarias y propuestas de actos y conductas por medio de la imagen y la presencia, extensión y alcance de la televisión? En cuanto a contenidos religiosos, el guadalupanismo y el catolicismo parecen ser las únicas ofertas presentadas por Televisa. El estudio de las RS del guadalupanismo en los medios como la televisión es importante porque se presenta ante algunos públicos televidentes como la única opción/fuente de información religiosa. Así, se vislumbra la selección y jerarquías de temas y significados que proponen algunos medios (como Televisa) y la religión en México.

Otro aspecto que puede justificar la relevancia del programa *La Rosa de Guadalupe* es el impacto y consumo que genera en plataformas como internet, donde se pueden ver los programas por el portal Tvolution de Televisa. Y dentro de la red se pueden encontrar videos de *La Rosa de Guadalupe* que los usuarios re-editan, es decir, el programa participa de algunos procesos de transmediación. Por otro lado, al ser un programa con temática religiosa guadalupana es posible encontrar páginas de internet y blogs en que los usuarios-audiencias expresan opiniones y críticas de aceptación y desaprobación del programa. Por caso, el avance del capítulo “*Cosplay: salvemos al mundo*”, transmitido el 3 de agosto de 2011, desató una serie de opiniones acerca del programa en las redes sociales como twitter, además de que fue uno de los videos más vistos y comentados en *YouTube* México el lunes en que se transmitió el avance, así como el día siguiente, martes 4 de agosto de 2011.<sup>5</sup> En ese capítulo se toca el tema del *cosplay*, vestirse como personaje de caricatura. Los practicantes de esta forma de vestir expresaron críticas de desaprobación en contra del programa y de Televisa, aunque también se encontraban opiniones de consumidores de la serie que la defendían. Este episodio es uno de los capítulos de *La Rosa de Guadalupe* más criticados por las audiencias en internet, incluso es posible encontrar videos y textos en portales de internet que constatan la polémica que causó.

Para ejemplificar parte del impacto y la producción de críticas y opiniones que genera el programa pueden observarse dos noticias que informan del suicidio de dos niños que imitaron las historias del programa y cuyos temas fueron el suicidio de una niña y un niño que fueron resucitados por el milagro de la Virgen de Guadalupe<sup>6</sup> (una niña

---

<sup>5</sup> Al finalizar la historia de cada capítulo se ofrecen avances del próximo capítulo. El episodio completo se transmitió el miércoles 3 de agosto de 2011. Según el portal de videos *YouTube*, el avance de este capítulo estaba entre los más vistos y comentados del día martes 4 de agosto con 8 082 reproducciones.

<sup>6</sup> Esta información fue difundida en televisión, periódicos y portales de internet como *SDPnoticias.com*, disponible en: [sdpnoticias.com/nota/158047/Nina\\_de\\_10\\_anos\\_se\\_suicida\\_tras\\_ver\\_La\\_Rosa\\_de\\_Guadalupe](http://sdpnoticias.com/nota/158047/Nina_de_10_anos_se_suicida_tras_ver_La_Rosa_de_Guadalupe). Según la nota una niña de 10 años llamada Itzel Elvira Murillo se quitó la vida

de 10 años de edad de Piedras Negras, Coahuila; y un niño de 11 años de Nicaragua). Adicionalmente, el 26 de julio de 2012, *Lacronica.com* publicó en su portal de internet una nota en donde una niña de 12 años de Tijuana, Baja California, acusó a su padrastro y padrino de abuso; posteriormente confesó que fue una mentira que se le ocurrió al ver el programa *La Rosa de Guadalupe*.<sup>7</sup> Estas noticias identificadas en periódicos, televisión e internet produjeron diversas opiniones y críticas por parte de las audiencias, lo que es una muestra de las polémicas que puede causar este programa.

Por otro lado, las prácticas y creencias religiosas, y en particular el guadalupanismo, están muy arraigadas en la cultura mexicana. En algunos medios como la televisión, las temáticas relacionadas con estas prácticas y creencias parecen tener una presencia constante: es posible identificar la imagen de la Virgen de Guadalupe en programas de revista matutinos, lo que manifiesta la adherencia al guadalupanismo y la difusión de la imagen; en las telenovelas ser guadalupano parece ser una característica de los personajes protagonistas-bondadosos, especialmente porque en las telenovelas son heroínas. En los *talk shows* como *Cosas de la vida* transmitida por Tv Azteca (2011), hay una estatua de la Virgen de Guadalupe que se percibe durante las tomas. Incluso la conductora Rocío Sánchez Azuara promocionaba su programa utilizando una imagen de la Virgen de fondo argumentando que ella es mexicana, a diferencia de su competencia en el programa *Laura*, transmitido por Televisa (2011), cuya conductora es peruana. Por su parte, esta conductora también se afirma como mexicana en su programa y porta una medalla de la Virgen de Guadalupe que muestra en cámara intencionalmente. Otro ejemplo lo encontramos en las mañanitas televisadas a la Virgen de Guadalupe que son una tradición de Televisa y ahora también de TV Azteca.

---

al imitar la historia del programa *La Rosa de Guadalupe*, el 16 de agosto de 2011. Posteriormente *El Nuevo Diario* de Nicaragua dio a conocer la noticia de un niño nicaragüense de 11 años que se ahorcó al imitar la historia del programa en el que al igual que en el caso anterior la Virgen de Guadalupe revive a un niño después de haberse suicidado. Por su parte, el escritor del programa Carlos Mercado señaló en la revista *TvNotas*, el 31 de agosto de 2011, disponible en: [www.tvnotas.com.mx/2011/08/31/C-17299-aseguran-no-hubo-suicidio-en-la-rosa-de-guadalupe.php](http://www.tvnotas.com.mx/2011/08/31/C-17299-aseguran-no-hubo-suicidio-en-la-rosa-de-guadalupe.php) que no existe un programa que hable de suicidio. Por mi parte no pude encontrar dichos capítulos. En la búsqueda en línea de dichos capítulos algunos portales de internet presumen que Televisa borró y/o guardó esos episodios a causa de las noticias que presumen el suicidio de dos niños por ver este programa, pero aunque no fueron localizados, la noticia sí fue difundida por periódicos, portales de internet e informativos como *Nocturninos* de MVS, por lo que la noticia generó diversas opiniones de desaprobación del programa. De esta forma, algunos contenidos de *La Rosa de Guadalupe* participan y producen parte de las críticas hacia la televisión mexicana.

<sup>7</sup> Disponible en: [www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26072012/609970.aspx](http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26072012/609970.aspx).

*La Rosa de Guadalupe* narra historias donde los personajes se enfrentan a problemas o percances que acontecen en la vida real mexicana (narcotráfico, sexualidad, drogadicción, violencia, discriminación, *bullying*) que se muestran en noticieros<sup>8</sup> y periódicos, y que son resueltos por los ruegos y peticiones de ayuda a la Virgen. Además, es un programa de televisión que retoma problemas sociales actuales y los recrea<sup>9</sup> en una narración ficcional que propone la solución en el ruego y el culto guadalupano; el programa finaliza con una moraleja en que podemos identificar un modelo de ciudadano guadalupano, esto es, se proponen ciertas guías que pueden funcionar para orientar determinadas acciones y comportamientos.

*La Rosa de Guadalupe* es un programa de televisión que se transmite en la actualidad en distintos horarios. El mensaje televisivo está compuesto por diversos elementos como imágenes audiovisuales, música, encuadres, narrativa, diálogos que en su conjunto proporcionarían un sentido mayor, así como distintas aproximaciones de análisis como los modelos de familia o las representaciones de los personajes. Sin embargo, al ser un programa con referencia religiosa, se parte de la idea de que las representaciones sociales del guadalupanismo son los ejes centrales de las historias. Desde esta perspectiva, se buscan las RS guadalupanas desde los diálogos que establecen los rezos y moralejas. Con estos elementos se puede identificar la estructura del programa y damos cuenta de cómo está objetivado y anclado.

La búsqueda de la estructura narrativa surgió del análisis de los programas de televisión desde su aspecto genérico (Martín Barbero, 1987). La teoría de las RS explica cómo

---

<sup>8</sup> Por ejemplo, el capítulo “La niña sicario”, transmitido el 29 de julio de 2011 retoma la noticia de una niña de 13 años de edad procedente de Cárdenas Tabasco, que estaba entrenada como gatillera. La noticia fue publicada por algunos medios como *La Vanguardia*, disponible en: [www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/content.aspx?se=nota&id=465283](http://www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/content.aspx?se=nota&id=465283) y noticieros como Hechos A.M de Tv Azteca en febrero de 2010. Este capítulo es un ejemplo de cómo el programa retoma algunas noticias (problemáticas) que acontecen en el contexto actual mexicano y que después son ficcionalizados, resueltos por el milagro de la Virgen de Guadalupe y difundidos en televisión.

<sup>9</sup> Sádaba (2007) explora la articulación de las agendas (*Agenda building*). Se plantean tres criterios conformadores de la agenda: la selección de la noticia, quién accede a los medios y con qué enfoques o *frames* lo hace. De esta forma, se explica cómo los debates sobre las cuestiones públicas pasan hoy en día por lo que proyectan, dicen y publican los medios de comunicación (los medios como uno de los filtros de la realidad). Entonces, cómo un asunto llega a plasmarse en las páginas de un periódico o en las pantallas, por qué se selecciona y cómo aparece ante los ciudadanos. Estas cuestiones se han analizado bajo la perspectiva de la *Agenda Building*, que refleja la competencia de significados que existe en una sociedad: cómo los actores políticos, sociales, etc., se disputan un lugar en la agenda de los medios.

un cierto esquema cultural sirve de molde o sustrato para la creación de nuevas representaciones. “Los experimentos de ‘la guerra de los fantasmas’ (un cuento tradicional de los indios norteamericanos) de Barlett (1932) mostraron cómo sujetos europeos cambiaron y adaptaron un cuento sobre asuntos culturalmente desconocidos para ellos en el transcurso de la reproducción social, haciéndolos más comprensibles” (Wagner *et al.*, 2011: 145). De esta forma, en el programa *La Rosa de Guadalupe*, el uso narrativo de la parábola y sus elementos como sustratos están actualizados como parábolas audiovisuales. El proceso de observación permitió ubicar los sentidos de las historias narradas y su relación con la parábola: historias con temática religiosa, las moralejas presentadas al final a manera de enseñanza y el milagro que define el sentido de lo extraordinario en lo ordinario, propio de la parábola. Los elementos narrativos que constituyen la parábola coinciden con los de la narrativa del programa; por lo tanto, la describen. A continuación se presentan los elementos que constituyen y definen la parábola como parte del planteamiento del problema, para así explicar mejor la narrativa del programa, las preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación.

## El objeto de estudios desde el sustrato narrativo de la parábola

Martín Barbero (1987) propone estudiar los programas de televisión desde su carácter genérico. Con esta idea y después de procesos de observación sitúe las narrativas del programa *La Rosa de Guadalupe* como parábolas audiovisuales. Por lo tanto, un primer acercamiento para entender la estructura del programa fue a través del estudio de las parábolas. Vicente Leñero (2009), Raúl Kerbs (2000), la semiótica de Julia Kristevá (1990) y la de Greimas interpretada por el grupo Entrevernes (1982) me dieron los primeros indicios de la parábola como lenguaje religioso que mantiene cierta estructura semiótica que la caracteriza. En consecuencia, la parábola es la estructura que sirve de sustrato para la narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe*.

### Las parábolas

Son narraciones bíblicas que refieren a experiencias externas (del sujeto de enunciación) situadas en la realidad social. Como formas de comunicación contienen una estructura signíca y usos y funciones. Desde su estructura se encuentra que la parábola contiene:

1. Narraciones enmarcadas en un universo binario propio del orden religioso: bien-mal.
2. Uso del mal para explicar el bien: función metafórica.
3. Una trama o intriga que le da sentido a la historia.
4. Son historias mundanas que hablan de la vida ordinaria.

4. El final es sorprendente o paradójico.
5. Tiene un desenlace interpretado por el narrador: moraleja.
6. Son orientadores de la acción.
7. El sentido reside en la praxis.
8. La narración remite a experiencias fuera del texto.
9. Uso del lenguaje religioso.
10. Inclusión del lenguaje religioso en la vida cotidiana.<sup>10</sup>

Las parábolas son historias que hablan de males sociales. Son narraciones que utilizan el lenguaje metafórico para explicar el mal, pues este solo es entendido de forma análoga: alegórica o metafórica.

Ricoeur encuentra que el hombre siempre es precedido por algo en lo cual existe: lo involuntario, el mal que siempre está ya ahí, la Trascendencia (el ser precedido)... El mal es una experiencia en que la existencia se siente perdida, es una experiencia que revela la situación del hombre en el seno de la totalidad, en el seno de lo sagrado (Kerbs, 2000: 3-4).

En este sentido, la narración presenta la tensión entre el bien y el mal en la trama de la historia. El bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto se proponen y establecen en la narración de forma dicotómica; de esta forma, se construye una historia que termina por desembocar en lo correcto del bien.

### La trama

Es el componente que da sentido a la narración como parábola, en ella reside el conflicto que desatará la historia. “Lo que crea la parábola no son los personajes, sino la intriga, caracterizada por un momento de crisis y por un desenlace. Este desenlace puede ser trágico... o cómico (en el sentido de final feliz)...” (Ricoeur, 1976 citado en Kerbs, 2000: 20). Así pues, la trama es un elemento significativo estructurante ineludible de la parábola, pues la trama remite a la experiencia.

Por otra parte, son historias mundanas en las que no se habla de Dios, sino de las acciones metafóricas que representan los males sociales. Estas narraciones se caracterizan por producir un efecto sorpresa, paradójico (Leñero, 2009; Kerbs, 2000), “de nueva oportunidad vital, característico del género cultivado por Jesús” (Leñero, 2009: 25).

Las parábolas narran historias que ocurrieron o que pueden ocurrir, pero es lo extraordinario en lo ordinario donde reside su lógica. Son historias cortas con finales sorprendentes, paradójicos: “–una clásica vuelta de tuerca–, cuando privilegia el amor sobre la justicia, la astucia sobre la rendición. Ahí está el amo que felicita la sagacidad

---

<sup>10</sup> Elementos identificados como constituyentes de las parábolas a partir de las lecturas de Vicente Leñero (2009), Kerbs (2000) y Kristevá (1990).

de un administrador a punto de ser despedido, al padre que premia al hijo arrepentido en lugar de hacerle justicia al hijo fiel, el asistente a un banquete que luego de ser invitado a última hora, es castigado por no vestir apropiadamente” (*ibid.*: 24). El sentido paradójico de la parábola es comparado por Ricoeur con el proverbio y el discurso escatológico:

El proverbio es una forma tradicional de sabiduría, es una máxima que tiene el propósito de ejercer el discernimiento y orientar las decisiones en las circunstancias singulares de la vida. Pero en el contexto de los Evangelios sinópticos, esta forma de discurso es llevada a su punto de ruptura por medio de un uso sistemático de la paradoja y de la hipérbole, denominados por Beardslee “intensificadores del uso del proverbio” (MP, 68; BH, 112). La paradoja rompe el proyecto de formar una totalidad continua con la propia existencia. Esto se ve, por ejemplo, en la máxima “hay que perder la vida para salvarla”, o en “los primeros serán los postreros y los postreros serán los primeros” (Kerbs, 2000: 22).

Por su parte,

la hipérbole es una exageración que produce una intensificación, la cual también descoyunta todo proyecto de vida, como por ejemplo en “amad a vuestros enemigos”, o en “es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja que un rico entre en el Reino de los cielos”. Mediante estas estrategias, el proverbio provoca la sorpresa y el escándalo, desafía la orientación contenida en la sabiduría popular, reorienta desorientando (Kerbs, 2000: 22).

Así, se encuentra que estos elementos apuntan al reino de Dios (Ricoeur, Leñero, Kerbs). Es el reino de Dios<sup>11</sup> el que permite identificar la extravagancia de las parábolas. Detrás del sentido paradójico se encuentra Dios. Dentro del programa *La Rosa de Guadalupe*, la paradoja se presenta en el milagro.

### La moraleja

Las moralejas constituyen las explicaciones posteriores de los finales de las parábolas y representan exhortaciones doctrinales que dictan los sentidos que deben ser significados. “Se sintieron comprometidos a inyectar conclusiones para que los lectores ingenuos no cayeran en confusión” (Leñero, 2009: 18). Por su parte, las moralejas pertenecen a las estructuras cerradas del relato; especifican qué y cómo deben ser entendidos los hechos de la historia. Por lo tanto, niegan la posibilidad de extraer una interpretación

---

<sup>11</sup> Ricoeur (citado en Kerbs, 2000) encuentra la característica común de lo extraordinario en lo ordinario de las parábolas que las hace historias del reino de Dios.

subjetiva. El proceso de interpretación queda anulado por la moraleja,<sup>12</sup> y en este sentido, las explicaciones y valoraciones contenidas en las moralejas ayudan al receptor a entender y asimilar la historia.

Las parábolas tienen la función de orientar ciertas acciones, la moraleja y su sentido cerrado dan cuenta de ello:

La parábola y el proverbio dicen a su manera que la existencia no es el origen del sentido, ni un lugar donde se puede aspirar a una visión totalizadora de la realidad: el hombre ya está situado en el seno del ser. Además, va también en esta dirección la idea de la reorientación por la desorientación que la parábola produce por la vía de la ficción y el proverbio por la vía de una posibilidad imposible. Desorientación de las presuposiciones de la sabiduría y de la visión popular; reorientación de la vida por un camino paradójico (BH, 113). [Milagro] Esta es la dimensión que la parábola, a través de su referencia, revela a una ontología paradójica, quebrada, militante, como la que Ricoeur busca (Kerbs, 2000: 23).

Desde este punto, el uso metafórico del mal establece una explicación sobre el bien. El reino de Dios, indica Ricoeur (citado en Kerbs, 2000), es un “cualificador” que da sentido a los proverbios o parábolas. El reino de Dios da sentido al suceso extraordinario o paradójico, propone ciertas orientaciones de acción vinculados con la vida ética, aquella que establece y llevará al reino de Dios. Es decir, se habla de un lenguaje religioso:

Lo que constituye a la parábola como lenguaje religioso no es la función metafórica como tal, sino la intensificación de la función metafórica que se encuentra también en otros tipos de discurso no metafórico como los proverbios y las expresiones escatológicas, y que permite a la parábola ser parábola del Reino de Dios (Kerbs, 2000: 24).

Entonces, la parábola es un lenguaje religioso que contiene una intensificación metafórica que remite a experiencias de ciertas circunstancias de la vida humana, por lo que parte de su sentido se encuentra en la praxis. Por lo tanto, la parábola es orientadora de acción en tanto forma de conocimiento de la vida cotidiana cuyo sentido se puede identificar fuera del texto narrado.

### El sentido exterior de la parábola

El lenguaje religioso se caracteriza por ser pragmático (Camps, 1976) –más adelante se desarrollará esta idea–, y este aspecto hace que las narraciones que pertenecen al lenguaje religioso, como la parábola, busquen instalar algunos de sus significados en

---

<sup>12</sup> Según Leñero (2009), un buen relato, oral o escrito, nunca explica sus historias, sino que espera que el lector lo signifique y produzca su interpretación.

el comportamiento, es decir, la posibilidad de orientar acciones y otorgarles un valor. Las parábolas, según su definición, remiten a experiencias humanas anteriores que sirven como saber ante ciertos acontecimientos. En consecuencia, se habla de acciones portadoras de ciertos significados. Las parábolas y sus moralejas sirven de enseñanza y proponen algunas formas de comportamiento que sirven para guiar las acciones:

El lenguaje religioso de las parábolas, el proverbio y el discurso escatológico redescubre la experiencia humana bajo la perspectiva de lo extremo, lo cual introduce en el lenguaje la exigencia de “algo más”, de “algo otro”. De esta manera, estas formas de discurso religioso logran abrir la experiencia humana en dirección de experiencias límites experiencias-límite, aclara Ricoeur, no son solo experiencias de crisis y de decisión, ni solo experiencias de miseria, sino también experiencias de culminación y de gozo (MP, 70) (Kerbs, 2000: 25).

El uso del mal permite a la parábola ubicar una forma de pensamiento propia del pensamiento religioso que está insertada en la vida cotidiana; por su parte, la trama establece los procesos metafóricos del binomio bueno-malo. Por tanto, la narración de la parábola puede referir a alguna estructura similar de la experiencia común exterior de la narración:

Lo que el lenguaje religioso hace es descubrir, desvelar la dimensión religiosa de la experiencia humana común. Las experiencias de sufrimiento, muerte, culpa, gozo, etc., tienen más capacidad de reorientar la vida que de quebrantarla, y esto de una manera que no lo puede lograr ningún proyecto racional. Cuando el lenguaje religioso proyecta su radical visión de la existencia, en forma simultánea la experiencia ordinaria es llevada a dejar aparecer su dimensión potencialmente religiosa (BH, 127-128). El texto bíblico, concluye Ricoeur en su hermenéutica de las parábolas, solo alcanza su referente final cuando la experiencia ordinaria se ha reconocido a sí misma como significada, en su anchura, su altura y su profundidad, por lo “dicho” (*le dit*) del texto (BH, 128) (Kerbs, 2000: 26).

Las parábolas son narraciones que, en su estructura, ofrecen un saber sobre experiencias de la vida cotidiana que pueden estar significadas en las acciones. Adicionalmente, el proceso de comunicación se realiza cuando los sujetos identifican los sentidos del mensaje y los sitúan en la vida ordinaria. Desde esta perspectiva, encontramos que el lenguaje religioso está imbricado con el lenguaje cotidiano:

Ciertamente, Jesús hablaba del reino de Dios –como espacio de poder, como fenómeno de conversión, como realidad escatológica–, y en el contexto de su cultura se entiende bien lo que quería decir. Es el meollo de su temática. Su anuncio. Su mensaje. Frente

a las realidades del mundo, Jesús llama a instaurar la realidad de Dios. A hacerla nuestra individualidad y socialmente. A fundirnos con ella. A convertirla en un proyecto de humanidad (Leñero, 2000: 27).

A través de las parábolas, Dios dicta y guía la vida social humana. Detrás de las narraciones y sus moralejas está un modo de comportamiento que obedece normas religiosas insertadas en la vida cotidiana. Los elementos que se identifican como estructura de la parábola sirven de guías para el análisis de las RS del guadalupanismo, ya que estos elementos ayudan a identificar el programa como una parábola audiovisual. Desde la forma estructural de las parábolas, el análisis semiótico de los textos (Entrevernes, 1982) y el análisis del lenguaje religioso (Camps, 1976) es posible buscar los núcleos centrales del programa, elementos que se detallan en el marco teórico.

El marco contextual que se presenta a continuación constituye algunos aspectos de las dimensiones económicas, políticas, históricas y socioculturales que contiene el intertexto mítico guadalupano de *La Rosa de Guadalupe*. De esta forma, se desea resaltar la importancia, presencia, vigencia y uso que ha tenido la imagen de la Virgen de Guadalupe a través de la historia en México.

## CAPÍTULO II

### El mito guadalupano y el mensaje televisivo

Este capítulo está constituido por dos apartados. El primero presenta el marco contextual del mito guadalupano que sirve de intertexto simbólico de la narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe*. Para contextualizar el mito guadalupano, su importancia, historia e influencia en México se contempló abordarlo desde una dimensión histórica que da cuenta de los orígenes del mito, el uso del relato aparicionista de la Virgen como estrategia de evangelización religiosa, los milagros que salvaron y protegieron al pueblo mexicano, su influencia en la preponderancia del pensamiento mítico en la ilustración novohispana, las diversas manifestaciones guadalupanas a lo largo de la historia de México, la dimensión económica que genera el culto guadalupano, el guadalupanismo y su vinculación con la psicología del mexicano, la representación de la Virgen de Guadalupe como madre, las diferentes imágenes de la Virgen, algunas representaciones guadalupanas de la frontera y relaciones estadísticas del mexicano como guadalupano.

Los estudios e investigaciones sobre el mito guadalupano y la imagen de la Virgen de Guadalupe constan de una inmensa bibliografía. Las dimensiones para contextualizar el mito guadalupano se realizaron con la idea de vincular algunos significados históricos con los de *La Rosa de Guadalupe*. Establecer de dónde proviene el mito, el uso de los milagros, y de la narrativa para evangelizar y la supremacía y perpetuación del pensamiento mítico sobre el pensamiento racional son ejemplos significativos que inciden en el programa.

El segundo apartado consta de tres temas: 1) La descripción y constitución del mensaje televisivo; 2) Cómo la mediación televisiva reactualiza los mitos y 3) Su sentido de educación informal. El primer tema explica qué se entiende por mensaje televisivo, su constitución y las posibles dimensiones que lo integran. Aquí se tomó en cuenta el mensaje desde cuatro dimensiones: histórico, institucional, económico y político (visibilidad). El segundo tema presenta cómo los mitos son fuente de información y se vuelven dinámicos en la mediación televisiva, por lo que son reactualizados. El tercer tema explica al mensaje televisivo en su sentido de educación informal.

## El guadalupanismo en México

El mito guadalupano que se conoce actualmente narra la historia de la aparición de la Virgen de Guadalupe al indio Juan Diego en el cerro del Tepeyac en 1531, solicitando a fray de Juan de Zumárraga un templo en dicho lugar. Dentro de la historia, los milagros consisten en la aparición de la Virgen de Guadalupe a Juan Diego, en hacer florecer rosas en el cerro del Tepeyac, en curar al tío enfermo de Juan Diego y la imagen grabada en el ayate de Juan Diego como evidencia de los milagros de la aparición de la Virgen.

Algunas de las investigaciones revisadas (Paz, 1997; Bartra, 2007; Valenzuela, 2009; Yépez, 2010; Zunzunegui, 2010; Lafaye, 2002) acerca del mito guadalupano coinciden en la importancia de la Virgen de Guadalupe como símbolo nacional mexicano. El mito en torno a la Virgen de Guadalupe y la imagen de esta fueron instrumentos de la evangelización y colonización indígena, símbolo del sincretismo nacional mexicano y formadora del imaginario nacional a lo largo de su historia.

### Orígenes del mito guadalupano

Algunos autores que estudian el mito guadalupano, como Lafaye (2002) y Zunzunegui (2010), coinciden en que la imagen de la Virgen de Guadalupe la trajo Hernán Cortés de Extremadura, España, como estandarte que le ayudaría en su viaje:

Una leyenda cuenta que la virgen de Guadalupe se apareció en el siglo XIV en Extremadura, España. Y diversos autores –como José María Camorlinga, en su libro *El choque de dos culturas* (dos religiones); Christian Duverger, en su *Cortés*, y Jacques Lafaye, en *Quetzalcóatl y Guadalupe*– insisten que Cortés, cuando viajó a tierras americanas, trajo consigo la imagen de la virgen de Guadalupe. Como todo extremeño que se preciara de serlo, Cortés era devoto de la virgen de su tierra (Zunzunegui, 2010: 50).

Se sabe históricamente que la imagen de la Virgen de Guadalupe suplantó la imagen de la diosa prehispánica Tonantzin (nuestra madre) en su lugar de adoración. “No es un secreto para nadie que el catolicismo mexicano se concentra en el culto a la Virgen de Guadalupe. En primer término se trata de una Virgen india; en segundo término, el lugar de su aparición (ante el indio Juan Diego) es una colina que fue antes santuario dedicado a Tonantzin” (Paz, 1997: 108). Por lo que el culto se realizaba desde antes de la conquista de México y en la suplantación se continuó ejecutando. La narración del mito guadalupano pertenece a la tradición de relatos de apariciones marianas en Europa:

La leyenda de Juan Diego y las apariciones es un cuento español del siglo XIV, que fue tropicalizado un poco para adaptarlo a los pueblos amerindios de Nueva España. La Virgen de Guadalupe es originaria de la Villa de Guadalupe, en Extremadura, España. De

ahí, de Extremadura, era originario Hernán Cortés, devoto de su Virgen de Guadalupe, y por eso trajo consigo la primera imagen... En el Tepeyac había peregrinación y veneración a ídolos, desde antes de la llegada de los hispanos, al altar de la diosa Tonantzin; de Juan Diego no hay un solo dato fidedigno histórico que nos hable de su existencia, e incluso el Vaticano la negó en 1982 (Zunzunegui, 2010: 26-27).

La primera referencia escrita, según Miguel de León Portilla (2000), se encuentra en el *Nican Mopohua* redactado en el siglo XVI (quizá hacia 1556) y cuyo autor es identificado como el indígena trilingüe Antonio Valeriano. Sin embargo, el mito guadalupano se dio a conocer hasta 1648 con el libro del padre Miguel Sánchez *La imagen de la Virgen María* y posteriormente con la obra de Lasso de Vega. “Principalmente en 1648 y 1649. Los dos ensayos guadalupanistas, de Miguel Sánchez primero y de Lasso de la Vega después, aparecieron con un año de intervalo” (Lafaye, 2002: 329). El mito guadalupano está ubicado como relato que da cuenta de las apariciones de la Virgen María, y con el surgimiento del protestantismo en Europa, se intentó extender la devoción mariana al continente americano. Esta es una de las razones por las que hay vírgenes (representaciones a María) por toda América, por lo que los relatos aparicionistas de la Virgen María fueron utilizados como medio de colonización en América.

### La Virgen de Guadalupe y su uso en la evangelización

La devoción mariana fue utilizada por los frailes como medio de evangelización en América; por ejemplo, algunos frailes realizaban representaciones teatrales para difundir el culto mariano. Esta difusión también era una respuesta en contra del protestantismo que germinaba en Europa por épocas de la conquista de América. “Lo sucedido en el caso guadalupano fue una forma de evangelizar a los indios mesoamericanos por parte de los primeros misioneros... aprovechar que los indígenas adoraban a diversos dioses, y que en el cristianismo hay muchos santos, y fueron convirtiendo a los dioses paganos en santos cristianos” (Zunzunegui, 2010: 47). La suplantación de algunas imágenes religiosas fue usada como medio de evangelización en América, pero fue la Virgen la gran conquistadora del mundo hispano. La Virgen se apareció en todos aquellos lugares del Nuevo Mundo donde llegaban los españoles y los frailes, siempre adaptando las características físicas de la población local:

Países surgidos de las antiguas posesiones españolas y portuguesas. Cada uno de estos, o la mayoría, se colocaron bajo la protección de una imagen nacional de la Virgen: Guadalupe, en México; Luján, en la Argentina; Nuestra Señora de Guápulo, en Ecuador; Nuestra Señora de Copacabana, en el antiguo Perú (que comprendía la actual Bolivia); el Perú moderno tiene por patrona a Nuestra Señora de las Mercedes; Nuestra Señora de Caacupé, en Paraguay. En realidad, numerosas ciudades de la América hispánica lle-

van uno de los nombres de la Virgen y están colocadas bajo su protección. El desarrollo del culto mariano en América depende, al parecer, de muchas causas. Históricamente, la primera es, sin duda, la devoción a María, extendida entre la mayoría de los caudillos de las expediciones de la Conquista, originarios de Extremadura o de otras provincias ibéricas (Lafaye, 2002: 303).

Las apariciones en los diferentes lugares del Nuevo Mundo son muestra del uso del culto mariano como forma de evangelización en América. “Todas las apariciones ocurrieron entre 1580 y 1680... en Belice, colonia inglesa y protestante, la virgen no se apareció” (Zunzunegui, 2010: 51). En México, específicamente, se muestra la suplantación de la Virgen de Guadalupe donde antes se adoraba a una diosa prehispánica. Por su parte, el *Nican Mopohua* como narración no es novedoso, León Portilla (2000) señala que los personajes y trama pertenecen a la tradición de relatos europeos sobre milagros y apariciones y que fueron introducidos a América por los frailes españoles. En consecuencia, se trata del uso de la imagen, creencia y un estilo narrativo que ayudó a la evangelización. Este uso del relato aparicionista con el fin de evangelizar es relevante si se considera que *La Rosa de Guadalupe* también hace uso del mito como un acercamiento al guadalupanismo entre las audiencias.

Sin embargo, es su cualidad de milagrosa lo que le da fama, la valida como virgen poderosa y refuerza su hegemonía. La Virgen de Guadalupe es descrita y conocida como milagrosa, y el milagro es un signo que constituye parte de la definición de los santos y vírgenes, les da vigencia como seres santificados y amplifica la cantidad de sus adeptos. La imagen de la Virgen de Guadalupe en el ayate es la muestra de su milagro, por lo que los milagros participan de ciertos elementos que mantienen y continúan el culto guadalupano, pues estos implican protección y salvación, entre más se hable de los milagros de una Virgen o santo, más será su fama y sus seguidores.

A continuación se presentan dos milagros, como referentes históricos, que la Virgen de Guadalupe realizó al pueblo mexicano. Estos dos sucesos reforzaron el culto guadalupano e hicieron de la Virgen de Guadalupe patrona de México; asimismo, estos dos milagros corresponden a dos fechas adversas, de la ciudad de México, que enfatizan la adscripción y devoción guadalupana en México.

En primer lugar, la de 1629; como lo ha recordado el padre Florencia, la imagen sagrada, llevada en procesión desde el Tepeyac hasta México, había librado en aquel momento a la capital de la amenaza de las aguas.<sup>1</sup> Guadalupe fue entonces reconocida como “principal protectora” contra las inundaciones [...] La imagen del Tepeyac, que había demos-

---

<sup>1</sup> Desde la época azteca México-Tenochtitlan fundada en un valle de lagunas vivía con el peligro de inundación.

trado su eficacia en 1629, en una situación desesperada, se aseguró la supremacía entre las imágenes marianas protectoras de la ciudad (Lafaye, 2002: 335).

De esta forma, el milagro de la inundación le brindó primacía ante las demás imágenes marianas (aunque todas las vírgenes son una: María) y se establece como protectora del pueblo mexicano. El otro milagro de la Virgen de Guadalupe es ubicado en una de las pestes, que desde la conquista golpearon mortalmente a la población mexicana:

Según el jesuita Alegre, en su *Historia*, la epidemia de 1736 causó por lo menos 40 000 muertes en la ciudad de México, que contaba a lo sumo 150 000 habitantes en esa fecha. Se hicieron rogativas con objeto de salvar al país (al país en general, puesto que la epidemia fue todavía más mortífera en Puebla, Querétaro, etc.); la imagen de los grandes cataclismos bíblicos y la del fin catastrófico de los soles aztecas debían obsesionar a la población, fuese indígena o criolla. En ese clima de fin del mundo, la imagen de Guadalupe del Tepeyac mostró toda su eficacia terapéutica (muy conocida desde los orígenes de su devoción), a una escala muy numérica que la hizo pasar de golpe de protectora de cada uno de sus devotos en particular al rango de salvadora de todo el cuerpo social. La aspiración a la salvación, no ya en el más allá, sino antes que nada en esta vida, la sed de supervivencia, fue el verdadero juramento de fidelidad de todos los mexicanos a la imagen protectora de Guadalupe. Ese juramento solemne, prestado por los regidores y los “capítulos” civil y eclesiástico, en nombre de toda la nación mexicana, unida en un mismo destino, tuvo importancia comparable, *mutais mutandis*, para la unidad de México, con la del juramento de la federación para la unidad de la Francia revolucionaria. En México, en 1737, se creó un lazo sagrado entre todos los mexicanos, que se reconocían “siervos de Guadalupe”; según los usos religiosos de la comunidad civil equivalía a dedicar su vida a la imagen del Tepeyac en reconocimiento del prodigio salvador, de una victoria sobre la bestia del *Apocalipsis* (Lafaye, 2002: 336).

Así, el historiador Lafaye (2002), como se ilustró en párrafos precedentes, muestra dos fechas relevantes en la evolución del culto guadalupano. Desde sus inicios se observa que los milagros la validan, le dan vigencia, le dan fama y la posicionan como Virgen protectora, salvadora de toda la sociedad y símbolo de unidad entre todos los mexicanos como guadalupanos. De esta forma, estos milagros le dieron el título de patrona de México. Los milagros también son relevantes dentro de la historia de México, porque a través de ellos, aunque no únicamente, parte de la ilustración novohispana en México enfrentó la razón contra el mito. La creencia de milagros y deidades pertenecen a un pensamiento mítico; así, la Virgen de Guadalupe en México también participó y participa de la construcción del pensamiento social.

## Guadalupanismo e ilustración novohispana

Desde otra perspectiva, Iván Escamilla González muestra la influencia del guadalupanismo en la generación de intelectuales novohispana de los años 1730 a 1750. El pensamiento de la época llevó a los pensadores al dilema de los orígenes y milagros de la Virgen de Guadalupe, estableciendo el campo de la fe, razón, mito y verdad histórica. El principal argumento era la falta de pruebas y testimonios de los milagros. Los preceptos de la ilustración consideraban dañina una tradición religiosa sin sustento histórico. “La fe de los ilustrados entró en un declive irreversible, mientras que la creencia popular resistió incólume las convulsiones vividas por el nuevo país y las inútiles discusiones entre aparicionistas y antiaparicionistas” (2000: 228).

De esta forma, el culto a la Virgen contuvo la escisión del mito en el racionalismo. “La derrota intelectual de los guadalupanistas ilustrados. La idea de nación mexicana fue creada por la intelectualidad criolla a la sombra de la leyenda guadalupana, pero la crisis ideológica del siglo XVIII fue evidente que la patria tendría que hallar sustento en nuevas mitologías y heroicidades” (*ibid.*: 229). Aquí se muestra cómo el pensamiento mítico en México, aún en la época de las luces, predomina ante la aparente razón ilustrada. Así, la Virgen de Guadalupe y su culto determinaron la elección de un pensamiento mítico mexicano novohispano. La Virgen de Guadalupe participó y participa de los acontecimientos históricos desde alguna referencia. A continuación se presentan algunos eventos con el fin de establecer la importancia de la Virgen en México.

## El guadalupanismo y su participación histórica en México

La imagen de la Virgen de Guadalupe, como símbolo nacional, ha participado a lo largo de la historia de México, lo que denota la influencia, impacto y hegemonía del culto guadalupano.

Una de las formas derivadas de la devoción a Guadalupe, trivial en su sentido pero significativa, es la moda de ese nombre en la Nueva España (y más tarde en el México ya independiente, hasta nuestros días)... En esta época, en la cristiandad hispánica, la elección de un nombre era un acto religioso; llamar a un niño Guadalupe equivalía a consagrarlo a esta imagen sagrada y creaba un lazo de sumisión y protección (Lafayette, 2002: 368-369).<sup>2</sup>

Además, la imagen de la Virgen de Guadalupe fue estandarte del estallido insurgente en 1810 y existió un grupo conspirador llamado Los Guadalupes. *Los sentimientos de la nación* de Morelos establecían la ley constitucional de la celebración del 12

---

<sup>2</sup> Las telenovelas utilizan la referencia mariana para nombrar a las protagonistas como las Marías de Thalía: *María Mercedes* (1992), *Marimar* (1994) y *María la del barrio* (1996); María Guadalupe de *Lazos de amor* o María desamparada de la telenovela *El triunfo del amor*. Por lo tanto, la elección de referencias nominales marianas puede establecer un tipo de afiliación religiosa.

de diciembre en México dedicado a la patrona Guadalupe que otorgaba victorias y daba la libertad:

Uno de sus fieles seguidores, Miguel Fernández Félix, fue el encargado de tomar la ciudad de Oaxaca en franca desventaja frente a los españoles. Antes de su embiste final se encomendó a la Virgen y logró derrotar a los españoles. Desde entonces se hizo llamar Guadalupe Victoria... Santa Ana y Juárez tomaron posesión de la presidencia ante la guadalupana. Hasta 1872 la Virgen presidió las sesiones del Congreso... 1843, un buque de guerra mexicano se enfrentó en el Golfo de México contra una escuadra de la República de Texas; dicho barco se llamaba Guadalupe... Juárez bajo su mandato el 12 de diciembre siguió siendo fiesta nacional, y cuando ordenó nacionalizar los bienes de la Iglesia, exceptuó el santuario guadalupano... hasta 1999, cuando Vicente Fox tomó un estandarte guadalupano y dijo que sería su guía, como lo había sido Miguel Hidalgo (Zunzunegui, 2010: 10-14).

Hablar de la historia de México es ilustrar la participación de la Virgen de Guadalupe. Actualmente el movimiento ciudadano Morena, comandado por Andrés Manuel López Obrador, utiliza una de las referencias nominales de la Virgen de Guadalupe para nombrar su movimiento. El guadalupanismo es generador de identidad y es referente cultural que identifica a México. Desde otro punto, el uso del culto guadalupano también ha servido para generar ganancias económicas a la Iglesia católica. A continuación se presenta al guadalupanismo desde algunos elementos de la dimensión económica y la manera en que algunos autores relacionan el guadalupanismo con la psicología del mexicano.

### Dimensión económica

El culto guadalupano, además de estrategia de evangelización, también fue usado para obtener beneficios económicos. De hecho, la dimensión económica fue uno de los motivos de la aceptación de la imagen por parte del Vaticano. Juan Miguel Zunzunegui, en su libro *El mito guadalupano* (2010) explica cómo el guadalupanismo generaba ganancias desde el siglo XVI. En los inicios de la adoración a la Virgen de Guadalupe, el Vaticano no la reconocía como parte de la Iglesia católica. Según el libro de carácter histórico, el mismo Fray Juan de Zumárraga (al que Juan Diego le lleva las rosas y descubrió la imagen) aseveraba que era una profanación,<sup>3</sup> pues adoraban a una virgen donde estuvo antes una diosa prehispánica. “Desde mediados del siglo XVI hubo grandes

---

<sup>3</sup> Cabe aclarar que el mito guadalupano tomó vigencia en el siglo XVII cuando fray Juan de Zumárraga ya estaba muerto. Según el libro y varias investigaciones sobre el mito guadalupano, fray Juan de Zumárraga (siglo XVI) nunca presenció el milagro y se oponía a su culto.

jerarcas católicos que se opusieron al culto guadalupano, por considerarlo pagano e idólatra” (Zunzunegui, 2010: 29). Sin embargo, al ver las jugosas limosnas que generaba la imagen, el Vaticano terminó por aceptarla y reconocerla:

El rey Felipe II de España preguntó al virrey Almanza sobre el templo... estaba pidiendo información para resolver un litigio religioso, específicamente una acusación de fraude... el pueblo de Villuercas, en un monasterio de los frailes jerónimos estaba la original Virgen de Guadalupe, con todo y su leyenda de apariciones milagrosas... se enteraron de que en Nueva España se estaba usando la imagen de la guadalupana, que había un templo dedicado a su virgen morena, y [...] que dicho templo estaba obteniendo cuantiosos ingresos vía donaciones y limosnas. Los jerónimos de Extremadura exigían que se les diera su parte (*ibid.*: 67).

Históricamente, el culto guadalupano ha sido explotado económicamente por la Iglesia y las élites. Por otro lado, resulta interesante que un país considerado “en vías de desarrollo” aporte “120 millones de pesos anuales provenientes de las dádivas que los pobres depositan en las alcancías de las limosnas” (*ibid.*: 86). Actualmente, la imagen de la Virgen de Guadalupe participa de un proceso de comercialización en calcomanías, playeras, muñecas y llaveros. El arzobispado mexicano elaboró y comercializó una medalla alusiva a la cuarta visita del Papa Juan Pablo II a México en 1999. Rodrigo Vera ha mostrado algunos aspectos de la dimensión económica actual de la Virgen como marca registrada.

Monseñor Diego Monroy Ponce, quien vendió en 12.5 millones de dólares la exclusividad de la imagen a María Teresa Herrera Fedyk, representante en México de la trasnacional. Ambas partes celebraron el contrato el 31 de marzo del 2002, en la Ciudad de México. Ahí se estipula que Viotran es la única empresa que puede comercializar, mundialmente y por un primer período de cinco años, no solo la imagen guadalupana, sino también la de San Juan Diego y el logotipo de la última visita del Papa Juan Pablo II a México. Solo Viotran recalca el contrato, puede utilizar la imagen de la virgen en carteles, estampas, chamarras, encendedores, llaveros, tarjetas telefónicas, productos de madera y plástico, discos compactos, relojes de todo tipo, velas, veladoras, artículos de plástico y cerámica, textiles, laminados, objetos de oro y plata... y todo lo que se le ocurra (Vera, 2011).<sup>4</sup>

Adicionalmente, “se iba a lanzar allá en Estados Unidos un proyecto llamado ‘benefactor Guadalupano’ (BG) y otro titulado ‘Ayuda a tu Madre Amorosa’ (AMA)” (Zunzunegui, 2010: 132). En María Visión, canal religioso transmitido por televisión por cable,

---

<sup>4</sup> Disponible en: [www.proceso.com.mx/index.html](http://www.proceso.com.mx/index.html).

se presenta una cuenta bancaria llamada “Rosa mística” junto con una imagen de la Virgen de Guadalupe. El dinero recaudado se utiliza, según se describe en el comercial, para evangelizar a poblaciones donde no se práctica el catolicismo. Así se observa cómo el culto guadalupano y la imagen pueden ser usados como productos comerciales que tienen la finalidad de unificar a las personas en la religión católica y, por ende, hegemonizar dicho culto.

Por otra parte, desde la filosofía y la literatura, autores como Octavio Paz retoman la figura de la Virgen de Guadalupe y la “chingada” para explicar el pensamiento psicológico del mexicano. A continuación se presentan algunas visiones que vinculan los sentidos de la Virgen de Guadalupe como madre protectora de los mexicanos y sus implicaciones en el pensamiento social.

### El guadalupanismo en la psicología del mexicano

La conquista es un referente de las primeras definiciones de la melancolía del mexicano, agachado, conquistado (Ramos, 2002; Paz, 1997; Bartra, 2007; Valenzuela, 2009; Yépez, 2010; Zunzunegui, 2010). Desde esta perspectiva, los significados de la Virgen de Guadalupe participan de algunas de las descripciones del mexicano: la violación en la suplantación, el uso de la madre dentro del lenguaje coloquial mexicano (“pásame esa madre”, “a toda madre”, “desmadre”, “madreado”, etc.), el uso de “la chingada” (que es la madre violada: “hija/o de la chingada”, “a chingar a tu madre”). La literatura y la filosofía señalan el sentido maternal de la Virgen como un factor simbólico e ideológico que mantiene a los mexicanos en una “mamitis” celestial que lo impide crecer, una simbiosis mítica que perpetúa la búsqueda de consuelo ante algunos de los problemas sociales, pues ella es la Madre de los pobres y desamparados. Asimismo, la Virgen de Guadalupe establece la imagen de la buena mujer mexicana como santa (Yépez, 2010; Valenzuela, 2009; Paz, 1997). Por supuesto que estos significados se encuentran dentro de la narrativa que describe a la Virgen como madre de los mexicanos. Incluso la letra de uno de los cánticos a la Virgen muestran la idea de la preferencia de la Virgen por México:

“Y era mexicana  
y era mexicana  
y era mexicana  
su veste y su faz”

La historia de la aparición de la Virgen cuenta que esta le dijo a Juan Diego que era su madre; por lo tanto, madre de todos los mexicanos. Por otro lado, la Virgen de Guadalupe define algunos de los significados de género en relación con la mujer mexicana. A continuación se presentan algunos significados simbólicos, que desde las narrativas, la construyen como madre bondadosa.

## Las narrativas de la Virgen de Guadalupe

La Virgen de Guadalupe define algunos significados de la buena mujer. La narrativa del relato mítico la vuelven símbolo de maternidad y de bondad: “La Virgen de Guadalupe es la madre que contempla a la Malinche. La primera se percibe como madre ideal, santa y protectora, pura inmaculada y virtuosa, mientras que Malinche es la madre real, sexuada y paridora de hijos” (Alegría, 1978 citado en Valenzuela, 2009: 126). De esta forma, estos dos mitos femeninos son separados y posicionados por las narrativas que las constituyen. Las narrativas establecen reglas y marcan fronteras semánticas. Así, estas dos figuras se delimitan y contraponen: el malinchismo (Malinche como figura de traición) como aspecto negativo de la cultura y el guadalupanismo como unión, vínculo y cohesión; por lo tanto, positivo: la primera separa y la segunda une.<sup>5</sup>

Estos elementos, como parte del imaginario guadalupano, son síntesis de las narraciones que genera este mito. La imagen de la Virgen es una imagen sobre la base de otra imagen: Tonantzin. No obstante, sigue cumpliendo con el sentido de madre protectora y consoladora. “La Virgen católica es también una Madre (Guadalupe-Tonantzin la llaman aún algunos peregrinos indios) pero su atributo principal no es velar por la fertilidad de la tierra sino ser el refugio de los desamparados... la Virgen es el consuelo de los pobres, el escudo de los débiles, el amparo de los oprimidos. En suma, es la madre de los huérfanos” (Paz, 1997: 109). De esta manera, ciertos sentido de la imagen se presentan en la serie *La Rosa de Guadalupe* como parte de su narrativa. Por otro lado, dentro del programa, la Virgen de Guadalupe también cumple con su función de intermediaria: “Madre universal, la Virgen es también la intermediaria, la mensajera entre el hombre desheredado y el poder desconocido, sin rostro: el Extraño” (*idem.*).

La Virgen del programa *La Rosa de Guadalupe* cumple con algunos de los elementos simbólicos y las formas en las que ayuda y consuela a los personajes. “Guadalupe es la receptividad pura y los beneficios que produce son del mismo orden: consuela, serena, aquieta, enjuga las lágrimas, calma las pasiones” (*idem.*).

Más allá de la enorme participación de la Virgen de Guadalupe en hechos políticos y sociales (Lafaye, 2002), esta se construyó alrededor de la identidad nacional mexicana: “Los criollos buscaron en las entrañas de Tonantzin/Guadalupe a su verdadera madre. Una madre natural y sobrenatural, hecha de tierra americana y teología europea. Para los criollos la Virgen morena representaba la posibilidad de enraizar en la tierra de Anáhuac” (Paz, 2002: 22). La Virgen de Guadalupe se vislumbra aquí como componente fundamental de identidad nacional mexicana. El siglo XIX, desde su independencia y después como República, intentó buscar ciertos elementos que cohesionaran la identi-

---

<sup>5</sup> En las telenovelas, por ejemplo, los personajes femeninos están contruidos por esta dicotomía de lo bondadoso y virginal de las protagonistas en contraste con la maldad y sexualidad de las antagonistas.

dad nacional emergente, la identidad católica y la Virgen de Guadalupe son dos componentes fundamentales e identificables en la literatura de esa época en la búsqueda de la construcción de la identidad nacional mexicana.

Y aunque los mitos pueden sufrir modificaciones mantienen discursos dominantes, esto es, su sentido hegemónico. “En la imaginación de los mestizos, Tonantzin/Guadalupe tiene una réplica infernal: la Chingada. La madre violada, abierta al mundo exterior, desgarrada por la conquista; la Madre Virgen, cerrada, invulnerable y que encierra en sus entrañas a un hijo. Entre la Chingada y Tonantzin/Guadalupe oscila la vida secreta del mestizo” (*idem.*). Este es un doble sentido significativo que guarda la imagen y los discursos que componen su historia. Desde el imaginario social prehispánico (expresado en la dualidad masculino/femenino):

Las imágenes femeninas indígenas tienen raíces en la tierra, en la vida. Desde Coatlicue, diosa de la tierra, madre de Coyolxauhqui (la luna, decapitada por su hermano Huitzilopochtli) y de los centzonhuitznáhuac (las estrellas). Coatlicue, madre liminar, aparece representada como Coatlicue-Tetooinan, la madre de los dioses; Coatlicue-Toci, nuestra abuela; Coatlicue Cihuacóatl, patrona de las sihuateteo, mujeres diosas que devinieron en “lloronas” Coatlicue-Tonantzin, nuestra madre (Caso, 1983); Coatlicue-Tonantzin-Guadalupe, epifanía fundacional que participa como componente simbólico de la identificación nacional (Valenzuela, 2009: 130).

Su condición de madre es uno de los elementos por el que fue retomada como mito. Por otro lado, es la figura violada en la suplantación (según la narrativa de su propia imagen), pero es su cualidad sincrética la que le valió como identificación del mestizaje.

Con estos elementos se puede dar cuenta de que la Virgen de Guadalupe es una figura de gran relevancia para la sociedad mexicana y que las narrativas que la describen mantienen alguna resonancia con el pensamiento social. Incluso, más allá de las fronteras mexicanas se han elaborado diversas representaciones guadalupanas. Es uno de los mitos fundadores desde su alteridad anterior como Coatlicue, ha participado vívidamente de la constitución del imaginario social mexicano en su sentido identitario-religioso. Ahora, con ayuda de los medios de comunicación, continúa participando y contribuyendo en algunos aspectos del imaginario social mexicano.

La Virgen de Guadalupe también es referente de identidad cultural mexicana. José Manuel Valenzuela (2009) señala que el fenómeno guadalupano como imaginario nacional es: a) *sincrética*: sincretiza la cultura indígena y española; b) *numinosa*: alude la conjunción de elementos sagrados y profanos; c) *política*: remitida en batallas militares, luchas, conflictos y disputas culturales; d) *trascasista*: su presencia incorpora diferentes clases, sectores y grupos sociales; e) *místico-popular*: el guadalupanismo como práctica que rebasa o se opone al catolicismo institucionalizado; f) *género*: la Virgen de Guadalupe

pe es referente axiológico de la perspectiva patriarcal y el machismo mexicano. “Como polo sublimado que cobija a las ‘buenas mujeres’, santas, puras, asexuadas, virginales, recatadas, obedientes, sumisas y que actúa como parámetro de contrastación con ‘las otras’, las mujeres ‘malas’, sexuadas, libertinas e insumisas” (Valenzuela, 2009: 124). A esta última perspectiva yo le agregaría la cualidad de madre, ya que es un discurso inseparable de esta figura y como mito es uno de los elementos fundadores de esta deidad.

Por otro lado, el ayate con la imagen de la Virgen de Guadalupe es el objeto sagrado al que se le rinde culto, se le pone un altar o se lleva como protección. Las representaciones sociales explican cómo ciertas imágenes son usadas como base para la creación de nuevas imágenes. Desde esta perspectiva, se presenta cómo la imagen de la Virgen de Guadalupe ha sido retocada, al mismo tiempo que se adapta a los nuevos contextos sociales de México.

### Las imágenes de la Virgen de Guadalupe

Históricamente la imagen de la Virgen de Guadalupe nunca ha sido la misma. El investigador Rodrigo Vera ha presentado en la revista *Proceso*, algunos estudios sobre asuntos guadalupanos; por ejemplo, que la imagen de la Virgen de Guadalupe está compuesta de tres imágenes superpuestas que han sido dibujadas a lo largo de su historia:

De acuerdo con un estudio inédito, elaborado por un experto en arqueomicrobiología, la imagen venerada de la Virgen de Guadalupe está formada en realidad por tres figuras superpuestas, la más antigua de las cuales fue pintada por Marcos Aquino en 1556... La segunda imagen, cuyo rostro presenta rasgos más indígenas que la actual, fue pintada en el siglo XVII, al igual que la Guadalupeana moderna. Así, esta se sobrepuso a las dos imágenes anteriores y probablemente la pintó el artista novohispano Juan de Arrue [esta segunda imagen]. Tiene un rostro más indígena que la actual. Es de características más bizantinas. Y está desplazada 15 centímetros hacia la derecha de la Guadalupeana que conocemos ahora. Por lo demás, ambas tienen una postura muy semejante (2002).<sup>6</sup>

Cabe señalar que la postura de la imagen, con la cabeza inclinada y las manos juntas al pecho, es parte de su identificación en sus diversas representaciones. Entre otras modificaciones se encuentra la corona que se le pintó en el siglo XIX.<sup>7</sup> “En el siglo XX, el restaurador de arte José Antonio Flores Gómez le dio sus retoques a la imagen, una manita de gato en 1947 y otra en 1973... el propio restaurador Flores Gómez declaró en una ocasión a Rodrigo Vera (*Proceso*, 28 de julio de 2002, núm. 1343: 17-18), que por lo menos otros

---

<sup>6</sup> Disponible en: [www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca\\_interior.html?aid=13334n19.rtf](http://www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca_interior.html?aid=13334n19.rtf).

<sup>7</sup> En 1887 se le pintó una corona en la cabeza a la imagen de la Virgen de Guadalupe como símbolo de que es Reina del cielo y reina de México. Posteriormente José Salomé Piña borró la corona.

veinte pintores además de él le han dado su maquilladita a la pintura” (Zunzunegui, 2010: 129-130). De esta forma, se muestra cómo la imagen de la Virgen de Guadalupe nunca ha sido la misma, sino que se ha ido adaptando a los contextos sociales de México. Por supuesto que los retoques a la imagen tienen que ver con el sentido místico y sagrado que se le otorgan, ya que su definición como sagrada y parte de su milagro es que a pesar del tiempo la imagen no se desdibuja, sino que perdura en el tiempo. Desde este punto, se muestra que la imagen de la Virgen de Guadalupe contiene un discurso científico y otro místico.<sup>8</sup>

Las dimensiones presentadas muestran algunos de los significados hegemónicos del mito guadalupano. Sin embargo, algunos estudios de los chicanos retoman la figura de la Virgen de Guadalupe y le otorgan nuevos sentidos. A continuación se presentan algunas representaciones de la Virgen de Guadalupe hechas desde los estudios de la frontera.

### Representaciones fronterizas

Desde otra perspectiva, encontramos representaciones sociales diferentes de la Virgen de Guadalupe o, por lo menos, complementarias. Como se dijo, es una figura de gran importancia para México y su historia. Es una imagen venerada en varias latitudes y en la frontera de México sirve de unidad o identificación:

Por ejemplo, la dramatización extrema de algunos constitutivos identitarios como el lenguaje corporal en el caso de los *cholos* fronterizos como en las bandas juveniles del centro-occidente de México; la transformación a valencia positiva del consumo de drogas como prueba de “virilidad” y desafío a las “buenas conciencias”: “los mariguanos somos guadalupanos”, viejo *graffitti*, que mediante la sustitución de uno de los términos (*mariguanos* por *mexicanos*), no solo desafía y se burla, sino que convierte el estigma de la droga en un elemento de identificación nacional y religiosa (Reguillo, 2010).<sup>9</sup>

Por otra parte, Gloria Anzaldúa (1999: 49) describe a la Virgen de Guadalupe como el lazo con su pasado identitario:

Mi mamagrande Ramona toda su vida mantuvo un altar pequeño en la esquina del comedor. Siempre tenía las velas prendidas. Allí hacía promesas a la Virgen de Guadalupe.

---

<sup>8</sup> La imagen de la Virgen se explica también desde un discurso científico. Zunzunegui (2010) desmitifica las versiones que establecen que la NASA investigó el ayate de Juan Diego donde supuestamente encontraron pigmentos sobrenaturales. Por otra parte, los estudios ultramicroscópicos a los ojos de la Virgen donde supuestamente están grabados Zumárraga, Juan Diego, el tío de Juan Diego al que curó y otras personas presentes, también está desmitificado por la ciencia, aparentemente no existe microscopio que realice esa amplificación.

<sup>9</sup> Disponible en: [newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html](http://newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html).

My family, like most Chicano, did not practice Roman Catholicism but a folk Catholicism with many pagan elements. La Virgen de Guadalupe's Indian name is Coatlicue. She is the central deity connecting us to our Indian ancestry.

Gloria Anzaldúa propone la frontera (cruce de fronteras) como constitución de un nuevo sujeto híbrido producto de las identidades posnacionales. Esto representa un cambio en las narrativas, en este caso, el chicano como la emergencia de un nuevo sujeto y no como combinación de dos culturas. Coatlicue, la diosa azteca, “es el símbolo que fusiona los opuestos: el águila y la serpiente, el cielo y el submundo, la vida y la muerte, la movilidad y la inmovilidad, la belleza y el horror” (*ibid.*: 69). Ella es la síntesis de la dualidad, una tercera perspectiva.

Por eso Anzaldúa (1999) dice que es necesario pasar por el estado Coatlicue para llegar a la conciencia de la nueva mestiza. En este sentido, la Virgen de Guadalupe sirve de figura y ejemplo de la emergencia de la nueva mestiza. Esto es, la unión de sus opuestos para formar un tercer sentido que vaya más allá de las dicotomías: el híbrido. Para esta autora, la hibridez se perfila como una estructura discursiva con la cual construir la identidad latinoamericana. Desde esta visión, la Virgen de Guadalupe se perfila como una figura de hibridez; y un ejemplo de esta mirada la encontramos en *La mestiza cósmica*, pintada por Lynn Randolph<sup>10</sup> (1996). Así, podemos ubicar otras posibles representaciones sociales de la Virgen de Guadalupe.

Asimismo, la imagen de la Virgen de Guadalupe es objeto de algunos de los estudios de género de la frontera. Las autoras chicanas plantean, desde su imagen, transformaciones acerca de la identidad de género. Los estudios de género de las chicanas deconstruyen y modifican las narrativas de imágenes femeninas y les brindan otro sentido. Autoras como Sandra Cisneros (1996), Gloria Anzaldúa (1987) y Ana Castillo (1996) reinterpretan y transforman las narrativas y figuras católicas femeninas, como la Virgen de Guadalupe, y coinciden en la hibridez que supera el mundo simbólico binario expresado en el arte chicano.

Por otra parte, se ha abordado a la Virgen de Guadalupe desde los estudios de la masculinidad con autores como Richard Rodríguez (1996) e incluso desde la homose-

---

<sup>10</sup> The Virgin of Guadalupe is a virgin who is not represented as a mother. Rather she is related to the Virgin of the Apocalypse who crushes the serpent and is in possession of the heavens, the place from which she protects her chosen people. The Virgin of Guadalupe is still revered in Mexico today as she is a symbol of rebellion against the rich, upper and Middle class. She unites races and mediates between humans and the divine, the natural and the technological. In my painting a Mestiza stands with foot in Texas and one foot in Mexico. She is taming a diamond-back rattlesnake with one hand and manipulating the Hubble telescope with another (Randolph, 1996). Disponible en: [www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html](http://www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html).

xualidad con Luis Alfaro y su narrativa “The Doll” (1996). Miguel Díaz Barriga en “Repensando a la Virgen de Guadalupe: ‘empoderamiento’ e identidad masculina chicana (2002)” establece la vinculación de la imagen y representación social de la Virgen de Guadalupe en los estudios de género de la frontera. En este texto expresa cómo este símbolo de los ancestros mexicanos de los chicanos es re-semantizado desde la idea de una perspectiva de género que rompe con los significados tradicionales de una virgen pasiva, asexuada y coercitiva. Este ensayo presenta el estudio de la identidad de género masculina- chicana desde el símbolo de la Virgen de Guadalupe y muestra cómo ella puede participar, desde algunas perspectivas, en diversos ámbitos sociales y políticos.

Los estudios de la frontera abordan a la Virgen y su conexión con las identidades nacionales y posnacionales, desde la identidad de género, como forma de unidad y la perspectiva de que la imagen de la Virgen de Guadalupe cruza fronteras y es símbolo de un nuevo sujeto híbrido. Establecer de forma panorámica otras representaciones de la Virgen sirve para situar la elección en las interpretaciones que se le otorgan a esta imagen dentro del programa. Por ejemplo, el programa *La Rosa de Guadalupe* puede presentar los significados de la Virgen en su sentido sexual pasivo (santa) o desde un papel más activo como lo hacen las chicanas: “Ella es Guadalupe la diosa sexual que me hace sentir bien con respecto de mi poder sexual, mi energía sexual, que me recuerda que debo [hablar] desde mi vulva [...] decir la verdad más básica, honrada’, y escribir desde mi panocha” (Cisneros, 1996: 50). Es decir, como programa de televisión se eligen y seleccionan ciertos temas, estructuras narrativas y significados para transmitir determinadas intenciones significativas; de esta manera, *La Rosa de Guadalupe* evidencia la selección de una representación social hegemónica que mantendrá el sentido pasivo-hegemónico (como el descrito por Octavio Paz).

### Mexicanos guadalupanos: panorama

Esta serie tiene la característica de utilizar la figura de la Virgen de Guadalupe, cuya devoción es una práctica viva.

En la encuesta nacional *Los mexicanos de los noventa*, que recoge diferentes aspectos sobre la cultura y la política en México, se señala, por ejemplo, que un 25% de los hombres y un 28% de las mujeres están de acuerdo en que el arreglo de los problemas más difíciles depende solo de Dios; que un 88% de los ciudadanos cuyas edades van de 18 a 35 años, *sí le pedirían un favor a la Virgen de Guadalupe* o a algún santo, este porcentaje aumenta a 94% en los mayores de 51 años; 54% de los ciudadanos cree en la suerte; 38% en el infierno y 26% en las limpias” (Reguillo, 1997: 2).

En 2009, la *Encuesta nacional sobre religión en México*, publicada por el Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO) reveló que:

62.5 por ciento de los encuestados aseguró estar seguro de que Dios existe y no tener dudas al respecto, mientras el 20.3 por ciento expresó algunas dudas, pero dijo igualmente creer en un ser superior. [...] 6.7 que dijo considerar posible que haya un 'ser superior', contra el 4.9 por ciento abiertamente ateo. Además el 67.6 por ciento se identificó como 'extremadamente religioso, muy religioso o algo religioso'. El estudio se realizó sobre una base de mil 471 encuestados (universo de población de 18 años o más), en 88 municipios de 29 estados de la República Mexicana, con un nivel de confianza de 95 por ciento y un margen de error de tres por ciento. El 80.5 por ciento de ellos se declaró católico, 9.2 por ciento cristiano no católico, 8.4 dijo no tener religión, mientras los musulmanes y judíos conformaron respectivamente el 0.1 por ciento del total. En cuanto a los hábitos de oración el 29.2 por ciento reza una vez al día, 9.5 por ciento lo hace varias veces en una misma jornada mientras el 13.7 reza varias veces en una semana. El resto hacen oración una vez al mes o incluso con menos frecuencia. Solo el 9.2 por ciento respondieron nunca elevar plegarias a Dios. La religiosidad popular se manifestó ante la pregunta "¿tiene usted en su hogar una capilla, altar u otro objeto religioso como una imagen o un crucifijo?": el 72.9 por ciento dijo que sí y el 25.2 por ciento que no. El resto no sabe o no contestó. Los mexicanos son conocidos mundialmente por sus promesas, sacrificios o mandas: el 41.8 por ciento de los cuestionados confesó haber hecho una en el lapso del último año (Notimex del Vaticano, 2009).<sup>11</sup>

En noviembre de 2010, la encuesta nacional levantada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) trató de averiguar una muestra de la identidad nacional de los mexicanos. Según estos datos, gran parte de la población vincula la mexicanidad con aspectos religiosos: 40% de los adultos creen que es necesario ser católico para ser mexicano; 32% opina que la celebración más importante es el día de la Independencia, seguida de 19% que respondió que es el día de la Virgen de Guadalupe. A la pregunta: "¿qué es más importante para los mexicanos: la celebración del bicentenario de la Independencia o la Virgen de Guadalupe?", 42% respondió que el día de la Virgen, 24% el bicentenario y 28% cree que es igual de importante (Zuckermann, 2010).

Estos datos muestran parte de la creencia, importancia, participación, constitución, reconocimiento, circulación y práctica de la Virgen de Guadalupe (guadalupanismo) como componente del imaginario social mexicano. La Virgen de Guadalupe es considerada parte de la identidad de los mexicanos. Por otra parte, también revela la práctica del ruego y el rezo como solución de los problemas sociales.

En los apartados anteriores se contextualizó el mito intertextual guadalupano en México desde algunos aspectos de diversas dimensiones con la intención de presentar

---

<sup>11</sup> Disponible en: [www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=473264](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=473264).

parte de la influencia e importancia del culto guadalupano en México y la vigencia que ha tenido a lo largo de la historia.

## La producción de sentido del mensaje televisivo

En este segundo apartado se detalla a) qué es el mensaje televisivo, b) cómo opera el mito guadalupano a través de la mediación televisiva y c) el sentido de educación informal de algunos mensajes televisivos.

### Los códigos del mensaje televisivo

Julia Kristevá habla de tres dimensiones textuales: el sujeto de la escritura, el destinatario y los textos anteriores: “El estatuto de la palabra se define entonces a) horizontalmente: la palabra en el texto pertenece a la vez al sujeto de la escritura y al destinatario y b) verticalmente: la palabra en el texto está orientada hacia el *corpus* literario anterior o sincrónico” (1990: 190). Los mensajes que pertenecen al texto, aún los televisivos, hacen uso del lenguaje, por lo que la estructura del lenguaje y sus características ayudan a entender el suceso del mensaje y la comunicación. El lenguaje es social, convencional, histórico (intertextual) y los sentidos del mensaje están vinculados con el emisor y el receptor. “El sujeto de la narración, por el acto mismo de la narración se dirige a otro, y es con relación a ese otro como se estructura la narración” (*ibid.*: 203). Por lo tanto, la narración es un mensaje que remite a prácticas anteriores, a estructuras del lenguaje e intertextos en forma de códigos convencionales que nos hacen identificar su sentido o su sin sentido.

Para Bajtín (1990) la escritura es la lectura de un *corpus* literario anterior. El texto remite a otros. En consecuencia, los mensajes televisivos también tienen la característica de insertar o “citar” a otros textos. Las telenovelas mexicanas tradicionales, por ejemplo, tienen un sustrato intertextual en el cuento de hadas de la cenicienta: la mujer pobre que se enamora del hombre rico y guapo, el príncipe azul. En el caso de *La Rosa de Guadalupe* se encuentra un relato con sustratos narrativos identificados en la parábola, el intertexto mítico guadalupano y los significados que socialmente se le han atribuido a la imagen de la Virgen de Guadalupe.

El mensaje televisivo se constituye por códigos visuales, auditivos, audiovisuales, y sus correspondientes divisiones: lingüísticos, icónico, etc. (Eco, 1983), que corresponden a diversos esquemas sociales. Por lo tanto, es posible entender el mensaje televisivo como “propuestas de sentido” que operan desde sus referentes, contextos, convención, historia y que son compatibles con una cultura o grupo social; por ejemplo, las conductas, los hábitos, el lenguaje, la ropa, las creencias, los diálogos, etc. “Si se acentúa el carácter sistémico, normativo y virtual de la noción de cultura, esta sería el conjunto de esquemas y modelos con los cuales los miembros de una comunidad perciben e interpretan

sus experiencias; tales esquemas y modelos tienen la característica de ser aprendidos” (González, 2000: 122), es decir, de ser reproducidos e interpretados.

**El mensaje televisivo como propuesta de sentido.** El mensaje televisivo es portador de determinados sentidos que comunican, informan, representan, contextualizan y mantienen rasgos convencionales; surge de la cultura y participa de ella, y como seres culturales, los sujetos no solo tenemos acceso a las representaciones sociales, sino que también somos creadoras de ellas. La cultura es y significa simbolizar, es decir, otorgar sentido a todas las manifestaciones en un plano espacial y temporal (aquí y ahora) en un proceso de interacción social (*ibid.*: 122) que los grupos crean y recrean. Se habla de “propuesta de sentido” en tanto que el mensaje televisivo establece reglas de codificación y decodificación contextual que no necesariamente coinciden entre ellos, se puede decodificar de acuerdo con otras reglas o convenciones. De ahí que, como toda manifestación cultural, contenga diversas “dimensiones” y múltiples interpretaciones (polisemia). Es decir, esas propuestas de sentido son en otros términos representaciones sociales contenidas en los diferentes mensajes televisivos.

Los análisis de contenido centran su estudio en el mensaje. Por contenido se entiende “toda la gama, cualitativa y cuantitativa, de la información verbal y visual distribuida por los medios masivos” (Schoemaker y Reese, 1991: 2). En cuanto al mensaje televisivo es un sistema de códigos (sistema de sentidos significantes) constituido por códigos icónicos, lingüísticos y sonoros que estructuran y jerarquizan sus significados con ayuda del encuadre. Entonces, el mensaje televisivo, en su transmisión, constituye ciertas propuestas de sentido.

Por “sentido”, según Sánchez-Ruiz, “se puede entender en sus dos acepciones de ‘significado’ y de ‘dirección’; en la primera, con referencia al aspecto cognoscitivo (componente semántico) y, en la segunda, con respecto a la práctica, como guía para la acción (componente pragmático o praxeológico) (1994: 31)”. Por lo tanto, el sentido establece posibles guías de acción. Las representaciones sociales (RS) son orientadoras de ciertas acciones; asimismo, la representación social guadalupana contenida en *La Rosa de Guadalupe*, probablemente, puede establecer su sentido de educación informal al funcionar como guía de acción ante ciertos sucesos. Parte de la importancia de los contenidos en los mensajes televisivos radica en que ahí se encuentran las propuestas de sentido que los destinatarios/audiencias decodifican, re-significan y/o apropian: “El contenido de los medios es la base del impacto de los medios” (Schoemaker y Reese, 1991: 26). En este sentido, pensar en que los espectadores tienen el control total de los significados sería afirmar “el mito... de las audiencias impermeables” (Sánchez-Ruiz: 2005a: 78), donde los mensajes mediáticos no producen ningún efecto. Los contenidos proponen ciertas dimensiones identitarias, proporcionan información y saberes sobre la realidad y son orientadores de determinadas acciones,

mediante esto constituyen significados seleccionados y jerarquizados, esto es, constituyen representaciones sociales.

Por otro lado, “Un estudio del contenido de los medios también nos ayuda a predecir su impacto sobre la audiencia. Los investigadores de los efectos de los medios han determinado, como primera etapa, qué mensajes están disponibles para una audiencia y, por lo tanto, qué mensajes están disponibles para tener un efecto en esta audiencia” (Schoemaker y Reese, 1991: 27). Por otra parte, al ser un mensaje con “sentidos”, el mensaje televisivo puede participar en el estudio de la comunicación cognitiva desde las “nuevas maneras de juntarse y excluirse, de des-conocerse y reconocerse” (Martín-Barbero, 2002: 217), pues es desde ahí donde los medios constituyen lo público y median la producción de imaginarios que integran al mundo.

### La narrativa mítica a través de la mediación televisiva

El mensaje televisivo de *La Rosa de Guadalupe* tiene un referente en el mito guadalupano, por lo que el programa sirve como actualización de un mito que ha participado de algunos de los procesos históricos, sociales y culturales de México. “Los mensajes significan a partir de convenciones histórica y culturalmente generadas, por medio de las cuales producimos sentido” (Sánchez Ruiz, 2005a: 17). Desde su base mítica, el mensaje de *La Rosa de Guadalupe* describe algunos códigos que determinan las estructuras mentales y sociales, es decir, de los sistemas de símbolos presentes en una colectividad y la manera en la que dichas estructuras posicionan y jerarquizan.

La estructura narrativa de la historia mantiene su base genérica en la parábola (en el sentido didáctico y la moraleja que brinda al final), por lo que ya tiene un final definido: problema, ruego, milagro, moraleja. Desde su constitución narrativa se puede hablar de un género que cumple una función educativa. “Los textos contienen la memoria de los participantes de la cultura que los produjo” (González, 2000: 127). De ahí que los mensajes televisivos contengan una dimensión histórica y nos hablen de la época y los lugares en el que se gestaron. “La asimilación de textos de otras culturas equivale a transmitir y recibir estructuras de comportamiento de lugares o épocas lejanas” (González, 2000: 127). El mensaje televisivo, desde su estructura como parábola y su referente en el mito, nos habla, por ejemplo, de determinados contextos y de ciertas estructuras religiosas e históricas, pues el mito tiene bases históricas desde la conquista en la suplantación de Coatlicue-Tonantzin-Guadalupe. Los mensajes televisivos son parte de lo colectivo y, por ello, convención que funciona como almacenamiento de información:

La cultura no es solo una jerarquía de sistemas de signos sino también el conjunto de textos y sus funciones; asimismo puede verse como un mecanismo generador de textos nuevos. De ahí la concepción de la cultura, entendida como mecanismo colectivo para el almacenamiento y procesamiento de la información, como memoria colectiva,

como análoga a la memoria individual. En ambos casos constituye tanto la fijación de la experiencia pasada como el programa para la producción de textos nuevos (González, 2000: 127).

Es decir, los medios son actualizadores de ciertas expresiones culturales como la religión. Desde su dimensión histórica, el programa toma relevancia al protagonizar una imagen muy venerada en México (y en otras latitudes) y ser parte de algunos de los procesos históricos y sociales, por mencionar algunos: desde su participación en las banderas de los insurgentes o su función como figura del mestizaje y homogenización del México decimonónico.

Desde este punto, *La Rosa de Guadalupe* condensa la memoria cultural y preserva la memoria de sus contextos pasados. Por ejemplo, dentro del programa es posible identificar la función de la Virgen de Guadalupe como figura de mestizaje que, como vimos, es uno de los usos históricos de la imagen. Una evidencia de esto lo encontramos en el episodio titulado “La india”, en donde ciertos personajes hablan del color de la piel y uno de ellos argumenta “que la mayoría de los mexicanos somos morenos como la Virgen de Guadalupe, de ahí que le digamos la morenita” (*La Rosa de Guadalupe*, capítulo “La india”, 2010).

**Televisa guadalupana: el mensaje desde una dimensión institucional.** Desde otro enfoque, podemos entender a los medios como instituciones y actores que participan del desarrollo histórico-social. “Desde una perspectiva histórico-estructural, los medios de comunicación se piensan aquí también como instituciones sociales y actores sociopolíticos, que operan en el flujo sociohistórico a partir de acciones individuales y de grupos, pero articuladas en una densa trama con las estructuras de la sociedad: la economía, la política, la cultura y la estructura social” (Sánchez-Ruiz, 2005b: 13-14). Por lo tanto, entendiendo a los medios como instituciones sociales y actores sociopolíticos, se puede situar el mensaje de este programa (con temática profunda y evidentemente religiosa guadalupana) como uno más de los discursos mediáticos que conforman al guadalupanismo en los medios y su universo religioso. Otros elementos que participan de este engranaje, de mayor difusión y tradición, son las telenovelas. En ellas se construyen universos en donde los personajes (al menos los bondadosos) son guadalupanos. En las telenovelas de Televisa es fácil apreciar e identificar la práctica de la religión católica y en especial el guadalupanismo.

De hecho se puede decir que la mayoría de las telenovelas de Televisa tienen esa carga religiosa (normalmente con la imagen de la Virgen). Una vista de la programación de forma aleatoria durante algunos días (16:00 a 22:30 horas, jornada de telenovelas de Televisa) a las telenovelas que transmitieron en 2010 y 2011 mostró la aparición de la Virgen en paredes de algunas de las casas de los personajes (los bondadosos). En

*El triunfo del amor* (novela transmitida en 2010) se muestra la devoción de los personajes protagonistas que constantemente le piden favores a la Virgen y tienen alteres de ella. Incluso hay una separación de la villana Bernarda, que actúa y comete maldades en nombre de Dios (habla con Dios, le pide a Dios, se siente guiada por Dios), en contraste con las protagonistas Victoria y María Desamparada (referencia mariana en el nombre) que hablan y le piden a la Virgen.

A partir de este punto, es posible vislumbrar a Televisa como empresa que tiene un sesgo, preferencia o filiación guadalupana, tal vez como el dueño de algún negocio que tiene la imagen de la Virgen en su pared. “La constitución de los objetos como formas simbólicas presupone que sean producidos, contruidos o empleados por un sujeto para dirigirlos a un sujeto o sujetos, o que sean percibidos como si hubieran sido producidos así por el sujeto o sujetos que los reciben” (Thompson, 1993: 206). El sentido y alto grado de religiosidad identificado en la programación de Televisa denota el sesgo de la empresa en la que es creado el programa. Por ejemplo, las *Mariás* (trilogía de telenovelas protagonizadas por Thalia: *María Mercedes*, 1992; *Marimar*, 1994; y *María la del barrio*, 1996) mantienen una referencia nominal mariana. O la telenovela *Lazos de amor* (1995), protagonizada por la cantante y actriz Lucero y cuyos personajes son trillizas: María Paula, María Fernanda y María Guadalupe, esta última protagonista de la historia. Las historias de telenovelas de esta empresa están enmarcadas en el guadalupanismo y se pueden observar algunos de sus referentes: nombres, imágenes, prácticas.

El mensaje de *La Rosa de Guadalupe* desde una mirada económica. Ya se mostraron algunos usos del culto guadalupano para obtener ganancias económicas, igualmente, el programa *La Rosa de Guadalupe* también utiliza la figura guadalupana para generar ganancias: “el capital económico’ que incluye la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversos tipos; el “capital cultural”, que incluye el conocimiento, las habilidades y los diversos tipos de créditos educativos; y el ‘capital simbólico’, que incluye los elogios, prestigios y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o una posición” (Thompson, 1993: 220). *La Rosa de Guadalupe* muestra parte de su capital cultural desde la imagen de la Virgen y sus nuevas formas de ser representada. Esta es una imagen caricaturizada que puede encontrarse en calcomanías, en pulseras, en computadoras, en fin, toda un dispositivo de comercialización bajo el sello de Virgencita *please* (plis).

La religión católica tiene antecedentes y mantiene relación con la cultura capital, por ejemplo, la venta de rosarios, imágenes, agua bendita o incluso de indulgencias que en el siglo XVI impulsó a Lutero a crear el luteranismo (que influyó en la tradición protestante). Por tanto, *La Rosa de Guadalupe* muestra diversas formas de portar la imagen de la Virgen, ya no se limita a medallas o retratos, sino que ahora es posible tener una “versión moderna” de la Virgen como uso estético dirigida especialmente a adolescen-

tes en diversos productos de uso cotidiano (cuadernos, fundas de cama, etc.). Este elemento es una forma de comercializar, de alcanzar, penetrar, mantener y poner su marca sobre los sujetos que adquieren la imagen en algún producto comercial.

Según Mosco, “Existen dos dimensiones generales del significado en la relación de la mercantilización con la comunicación. Los procesos de comunicación y las tecnologías contribuyen al proceso general de mercantilización en la economía como un todo” (2009: 210). En este sentido, el programa cumple con este proceso de mercantilización que opera desde la comunicación y las tecnologías, por ejemplo, se muestra a personajes que tienen computadoras con la imagen de la Virgen (con fondo de pantalla o adornando la tapa). La religión y la Virgen de Guadalupe conviven con las tecnologías y el mundo moderno. Por otro lado, de acuerdo con este autor:

La mercancía cibernética, en esta dimensión de los índices (*ratings*) como argumento de la mercancía. La información, datos, estadísticas, *ratings* se convierten en mercancía. La información que producen se utiliza en la producción de mercancías como periódicos, o telecomedias de situación; y son cibernéticas porque el resultado del proceso de producción de la información es la producción de una nueva mercancía. Los índices son mercancías cibernéticas porque se constituyen como mercancías en el proceso de contribución a la producción de mercancías (*ibid.*: 222).

En este caso, las estadísticas sobre religión en México muestran la preferencia, creencia y práctica del guadalupanismo de los mexicanos. Por lo tanto, esta información que surge de la creencia religiosa pudo ayudar a la creación, a encontrar patrocinadores e incluso a mantenerse; es un programa que continúa al aire desde 2008 y que se transmite en varios países de Latinoamérica, lo que da una muestra de su comercialización. Actualmente, las audiencias pueden mandar un mensaje de texto vía celular (con costo) con un pensamiento hacia a la Virgen y también se pueden adquirir los videos del programa y libros con las historias presentadas.

#### Imagen 1.

**Propaganda de mensajes de textos vía celular dedicados a la Virgen de Guadalupe con una imagen de fondo**



**El mensaje como estrategia de visibilidad.** Desde otra perspectiva que incluye algunos aspectos de la dimensión política, democrática y de poder, *La Rosa de Guadalupe* participa del sentido dicotómico de inclusión-exclusión desde su visibilidad religiosa: “Hoy en día, la ‘visibilización’ de los temas (el establecimiento de la agenda pública) ocurre principalmente a través de los modernos medios de comunicación. La democracia constituye un nudo de procesos comunicativos, directos e indirectos, inmediatos y mediatos. La democracia es una forma de vida que tiene implicaciones y manifestaciones en la vida cotidiana” (Sánchez Ruiz, 2005b: 27-28). Por lo tanto, el mensaje de *La Rosa de Guadalupe* posiblemente participa de la “agenda” de los medios con los problemas o temáticas que presenta y que son identificables en algunos noticieros y periódicos.

Asimismo, establece visibilidad de la dimensión religiosa guadalupana y exclusión de otras religiones. Como se acentuó, el programa es parte del universo religioso-guadalupano de la programación de Televisa (en sus novelas, pero también en sus programas matutinos es posible identificar imágenes de la Virgen, es decir, adherencia y preferencia al guadalupanismo); desde este punto se observa cómo Televisa y en especial el Canal 2, probablemente, es hermético en su inclusión religiosa, pues la programación, constituida mayoritariamente por telenovelas, no ofrece diversidad religiosa, al contrario, es cerrado en la visibilidad de una sola visión religiosa, que supone inhibiría la apertura a otras prácticas religiosas. Esto genera cuestionamientos acerca de lo que implica la preponderancia del guadalupanismo en algunos programas como las telenovelas o la creación de un programa como *La Rosa de Guadalupe* en un país multicultural y con libertad de creencia. La visibilidad es un elemento importante que debe considerarse porque, además de mostrar la adherencia, la afiliación y la preferencia religiosa, también implica la vigencia de ciertos significados.

Desde el punto de vista semiótico, la visibilidad de una dimensión religiosa incluye y excluye, pero también establece fronteras que va de lo interno a lo externo (textos semióticos entendidos como la tensión entre sus contrarios). Esto es, lo visible entendido como lo interno sirve como frontera o límite de la aceptabilidad, lo que se muestra, lo que se conoce, lo familiar. En las encuestas se observa cómo algunos encuestados vinculan el guadalupanismo con ser mexicano; por lo tanto, los códigos y sus signos pueden funcionar como una frontera semiótica que cerca al “nosotros” (mexicanos-guadalupanos) y los “otros” (no mexicanos-no guadalupanos). Ejemplo de esto se muestra en algunos programas nocturnos como *Pare de sufrir* que es una religión liderada por pastores brasileños y que hacen su promoción religiosa por las noches, a veces media noche.

Entonces, lo visible-interno cobra sentido con relación a lo no o poco visible-externo. La visibilidad es parte del poder que ocurre siempre en contextos sociales estructurados donde algunos individuos pueden tener la posibilidad y la disposición de pagar más que otros a fin de adquirir o controlar determinados bienes simbólicos (Thompson, 1993; Sánchez, 2005b; Lopes, 1995). Por lo tanto, existe desigualdad de transmisión: la pro-

gramación de un día del guadalupanismo, en el caso de Televisa, en relación con una o dos horas de *Pare de sufrir*, que es un programa pagado por televisión.

Como se acentuó, algunos programas de la televisión mexicana, entre ellos las telenovelas, se desarrollan bajo la religiosidad. *La Rosa de Guadalupe* puede cumplir una función educadora, advierte de ciertos peligros sociales, propone la solución de conflictos por obra milagrosa y brinda determinada información de identificación de la dimensión religiosa guadalupana en personas o grupos. Este programa sirve para describir parte de la influencia religiosa dentro del contexto social mexicano y la manera en la que se puede universalizar la práctica del catolicismo en pantalla. “Conviene ser conscientes de que muchos espectadores suelen estar dispuestos a aceptar como verdaderas, en rasgos generales, las historias que se cuentan, ‘sobre todo cuando estas tienen la marca de una autoridad institucional’” (Milán, 2006: 78). Por ejemplo, el milagro o el ruego sustentados en la Virgen de Guadalupe.

Los programas de *La Rosa de Guadalupe* son narraciones de carácter fantástico que se basan en la resolución de un problema (asuntos que atañen a la sociedad mexicana y que son identificables en las noticias: sexualidad, drogas, secuestros, trata de personas, violaciones, educación, etc.) de forma milagrosa con la intervención divina de la Virgen. La actualización en las historias no es solo del mito, sino también de los problemas que circulan en la sociedad y que son identificables en algunos noticieros. Las propuestas temáticas de las narraciones vislumbran lo que se incluye y excluye como parte de los temas presentados. Por ejemplo, en esta serie no hay temas de política, pero sí hay de religión: “¡La política parece no caber en el melodrama tradicional! Este siempre se vive en persona o en familia, en la intimidad y no en el espacio público” (Hernández y Orozco, 2007: 157).

Presentar un tema/conflicto tiene que ver con el cómo se representa. Según Hernández y Orozco:

La imagen de país que transmiten las telenovelas mexicanas es una imagen casi siempre idílica, velada, intuida por algunos diálogos de los personajes, nunca explícita. La problemática nacional pareciera no existir o quedar eclipsada ante la sentimental. En parte debido a que ha estado prohibido romper las alianzas entre poder mediático y poder político, las empresas televisivas no han intentado abordar problemas otros que no sean los interpersonales, de pareja o familiares (*idem.*).

Por lo tanto, se observará la manera en la que algunos problemas, identificados como conflictos sociales (drogas, sexualidad, violencia), son representados en la serie.

**Religión y melodrama.** *La Rosa de Guadalupe* se perfila como un programa religioso televisivo que contiene propuestas de sentido o RS basadas en la fe guadalupana y que de alguna manera perpetúa o refuerza la dimensión religiosa entre los fieles. En *Belif*

*in media, cultural perspective on media and christianity* (2004) se expone la relación de la identidad latinoamericana con la religión y el melodrama; por su parte, Martín-Barbero también expresa esta vinculación entre religión y drama como componente de identidad latinoamericana:

¿Por qué tanta dramatización en la televisión latinoamericana? ¿Por qué tantas horas de dramas, y por qué cada vez hay más? ¿No será porque el drama es una forma básica de lo ritual? ¿No será porque en el drama la gente accede a la ritualización de sus miedos, de sus alegrías, de sus tareas cotidianas? ¿No será que, más allá de la mala actuación, de la pobreza estética, de lo reaccionarias que sean las telenovelas, en la dramatización hay un momento poético, hay un escalofrío poético, algo que le permite a la gente romper la inercia de la vida cotidiana, reencantar su vida cotidiana? (1995: 8).

A pesar de que el programa seleccionado no es una telenovela, sí contiene elementos dramáticos. Desde el melodrama, apuntan Francisco Hernández y Guillermo Orozco se identifican dimensiones identitarias prototípicas: clase, género, raza, edad.

Al melodrama (como género literario) y a la telenovela (como formato industrial que lo conlleva) se asocian algunas de las claves más significativas de la identidad de los sujetos sociales-audiencia contemporánea. A veces re-produciendo y otras des-ordenando los dispositivos de narración y expresión oral y visual vigente, la telenovela ha inducido reconocimientos identitarios en múltiples segmentos de audiencia, a la vez que ha construido, reproduciendo y recreando prototipos de clase, de género, de raza y de edad, incluso ancestrales, y petrificando y perpetuando rasgos y características culturales no deseables, como el machismo (2007: 140).

Ante este punto, habrá que ver de qué forma el melodrama propone alguna vinculación con la dimensión identitaria de los personajes. Sin embargo, es indudable que la tradición melodramática de la telenovela es parte de la construcción narrativa de esta serie.

El ruego, por su parte, funciona como elemento discursivo que activa la presencia y la solución del problema en el milagro. La devoción a la Virgen de Guadalupe es una práctica viva, por lo que el ruego es parte fundamental de la historia, es el vínculo que se establece con lo divino. Según los datos de las encuestas presentadas, el ruego y petición a la Virgen de Guadalupe forman parte de las prácticas de algunos fieles mexicanos. Asimismo, existe cierta creencia de que la solución a los problemas depende de Dios:

La televisión se convierte en el nuevo espacio de la gestión de la creencia. La mediatización del milagro o del acontecimiento, lejos de operarlo, le otorga credibilidad, mediante la “transparencia” de la imagen. A través del lente de la cámara, el ciudadano-

espectador se convierte en testigo y copartícipe del milagro, la televisión democratiza, ya no hay un predestinado, todos son “elegidos”. Desplaza el saber de los expertos y valoriza la voz de los profanos (Reguillo, 1997: 2).

Asimismo, Rossana Reguillo (*idem.*) señala que los medios “son los nuevos dadores de la verdad: La televisión actúa como caja de resonancia del milagro”. Así, la televisión y este programa, probablemente, reafirman y perpetúan la existencia del milagro religioso. La autora ejemplifica esto con la noticia de un joven de 20 años testigo de la formación de una imagen de la Virgen de Guadalupe en la estación del metro Hidalgo. Así encontramos una reiteración del mito que pasa por los medios: un nuevo Juan Diego y la imagen estampada, nos dice la autora. De esta manera, el ruego y el milagro son elementos interesantes e importantes dentro de la serie, pues son parte del imaginario guadalupano. “Si determinadas historias se basan en testimonios personales que encarnan presuntos valores religiosos conviene ceñirse en el análisis a un entorno cultural concreto, para que las referencias incluidas en la programación de una televisión pública puedan ser aceptadas y entendidas por la mayoría de los espectadores” (Milán, 2006: 78). Por lo tanto, la serie resulta interesante desde la reactualización del mito guadalupano.

**El mito como fuente de información.** Según Silvia Limón, “El pensamiento mítico, el filosófico y el científico tienen en común el responder a una misma necesidad: buscan comprender y explicar los diferentes aspectos que conforman la realidad, es decir, pretenden conocer e interpretar el mundo, descubrir las causas de los fenómenos y sus relaciones, acciones que las tres categorías llevan a cabo por caminos diferentes” (2009: 22). Así, el mito es esencialmente conocimiento acerca de un pueblo.

Los mitos contienen ciertos discursos con estatutos ideológicos, por lo que proponen sentidos hegemónicos que participan en algunos estratos de la narración: identidad, pertenencia, conocimiento, información y formas de relación social. El mito guadalupano pertenece a la dimensión histórica, pues es el testimonio de la aparición y la imagen en el ayate es la prueba. El mito, como base intertextual de la narración, ofrece información significativa sobre la narración de la historia del programa *La Rosa de Guadalupe*.

Los mitos son ante todo narraciones, son una forma de interrelacionar significados acerca del mundo y brindan explicación y sentido a ciertos fenómenos sociales y naturales. Por otra parte, los mitos son fuentes de información/conocimiento sobre un pueblo y su manera de interpretar la realidad: “El mito es una forma de expresión del pensamiento, y una manera por la que el hombre y la sociedad en su conjunto se relacionan con la realidad y le asignan un orden de interpretarla” (Limón, 2009: 29). Asimismo, se asocian a los valores de la sociedad que lo produce.

Por otra parte, el mito se presenta como forma narrativa que da orden al mundo. El mito es un fenómeno cultural que retrata simbólicamente los supuestos de una cultura. Así, la génesis de la creación humana en los distintos pueblos, ritos y costumbres cobra sentido. El mito responde a las preguntas que los sujetos se hacen de determinados sucesos (en un momento histórico), por consiguiente, las narrativas míticas pueden servir para detentar y perpetuar el poder político. De ahí la idea de las narrativas como formas de dominación que justifican y sustentan las relaciones de poder social. De esta manera, es posible cuestionar la historia como una creación narrativa fabricada por los dominantes. Las narrativas, en su estatuto ideológico, probablemente expresan los intereses de la clase dominante. El programa *La Rosa de Guadalupe* retoma el mito en la creación de una parábola audiovisual que perpetúa la creencia del mito y el culto guadalupano como práctica. Por lo tanto, hay un uso específico de la representación social hegemónica del mito guadalupano actualizada y difundida por la mediación televisiva.

**La mediación televisiva como actualizadora de mitos.** Los mitos son identificados como representaciones colectivas; por lo tanto, son estáticas, pero la televisión, como mediación mediática-televisiva, vuelve dinámicas a las representaciones: las actualiza en una nueva historia, las pone en circulación y las hace familiares. Las diversas historias de vampiros que vemos en pantalla son un ejemplo de mitos actualizados en un contexto contemporáneo.

El programa *La Rosa de Guadalupe* utiliza el mito guadalupano como intertexto narrativo. “El mito puede ser profundamente injusto debido a su imaginario instituido” (Erreguerena, 2007: 78), pues se produce con recursos ideológicos. Desde esta perspectiva, el mito contiene fundamentos hegemónicos: “Los relatos sobre el origen tuvieron la función de fundamentar la posición hegemónica de incas y mexicas” (Limón, 2009: 15). Así, algunos mitos fundan e instauran ciertas formas de pensamiento que son reproducidas, pues a pesar de que pueden ser reactualizados, los mitos guardan una esencia dominante. En este punto, resulta interesante la forma en la que el mito religioso del programa perpetúa ciertas prácticas como el sacrificio, la oración, la fe, el ruego, la moral y la esperanza en el milagro. “Los medios de comunicación representan una de las principales instituciones encargadas de reactualizar los mitos a lo largo de la historia” (Erreguerena, 2007: 47). Dentro de los medios, los mitos activan visiones y valoraciones sobre el mundo que se conectan, según Rossana Reguillo (1997: 3), con la dimensión identitaria de los sujetos: “El relato (mito, en este caso) actualiza las identidades culturales al ser simultáneamente producto de unas particulares”. Por ejemplo, el guadalupanismo como adscripción identitaria. La actualización de los mitos por parte de los medios cobra importancia desde los sentidos hegemónicos que mantiene y perpetúa: estereotipos de género o formas de comportamiento. De ahí que la actualización sea un elemento importante de toda representación social,

ya que informa sobre algunos significados que se mantienen y cómo se adaptan en el contexto actual.

El programa ofrece una identificación común en el guadalupanismo y propone algunas prácticas religiosas como el ruego y comportamientos enmarcados en la moral guadalupana. En esta misma línea, los medios podrían actualizar las nuevas formas de representación del mal y del bien. “La construcción primaria (en el grupo familiar y en las primeras experiencias con los grupos de pares) del otro como enemigo, deja la memoria de un patrón que tenderá luego a ser ‘llenado’ con las figuras del presente o en otros términos, actualizado con ‘nuevos’ miedos” (Reguillo, 1997: 4). Así, el homosexual o el practicante de alguna religión ajena a la del sujeto podrían funcionar como representaciones del otro enemigo. De esta forma, el “mito no es únicamente una narración que se cuenta, sino una realidad que se vive” (Malinowsky, 1974 citado en Reguillo, 1997: 4). El mito guadalupano es un eje constitutivo del programa *La Rosa de Guadalupe* por lo que el acercamiento de análisis se abordará considerando el mito guadalupano.

### El mensaje televisivo y su sentido de educación informal

El mito guadalupano y la narración del programa, muy probablemente, son usados desde el concepto de educación informal. La televisión es uno de los más importantes medios de educación informal: “Un subconjunto de tales nuevas instituciones y tecnologías de información está constituido por los llamados medios de comunicación masiva, de los cuales la televisión es reconocida como el medio que se ha expandido más rápidamente y que parece una relativa mayor influencia social” (Sánchez-Ruiz, 1994: 2).

*La Rosa de Guadalupe* como programa televisivo transmite información y conocimientos sobre ciertos temas y conflictos. La trama de la historia consiste en personajes que se enfrentan a problemas sociales, y estos problemas son formas de conocimiento, pues narran situaciones del contexto actual mexicano. Por ejemplo, en el capítulo titulado “No es aire” se presentó a los *spray* limpiadores de teclados de computadoras como una nueva droga usada entre los jóvenes. El personaje/joven se entera de eso por medio de internet y lo comienza utilizar. La madre nota rara a su hija y pide a la Virgen de Guadalupe que la ayude a saber qué pasa con su hija. La madre lee en una revista sobre esa droga, posteriormente entra a internet y ve un video de su hija inhalando el limpiador. Al final uno de los personajes muere. En este sentido, la historia sirve para informar a los padres del uso de esa sustancia que pasa desapercibido por tener un uso doméstico y exhorta a los padres a estar más involucrados de los avances tecnológicos que usan sus hijos. Por su parte, alerta a los jóvenes de las consecuencias del uso de las drogas (esto también se contrasta con los jóvenes de la frontera que, según Reguillo (2010), utilizan a la Virgen de Guadalupe como elemento que revalida el uso de la droga: guadalupanos y marihuana). Por otro lado, desde una dimensión

religiosa, *La Rosa de Guadalupe* propone el ruego o la petición a la Virgen de Guadalupe como manera de solucionar un conflicto: asimismo, estos elementos son algunas marcas que describen al guadalupanismo.

Según Sánchez-Ruiz, “el significado de la expresión ‘educación informal’ se intersecta con los campos semánticos de los conceptos ‘socialización’ de los sociólogos y ‘enculturación’ de los antropólogos” (1994: 5). Esta se da en la exposición de la información: desde esta perspectiva, la serie *La Rosa de Guadalupe* ‘expone’ o muestra información acerca de algunos peligros sociales, pero también brinda cierta información religiosa: el ruego como solución de problemas o el acercamiento con la religión. En este caso, el acercamiento con la Virgen de Guadalupe, por ejemplo, se presenta cuando los personajes hablan con la guadalupana y enseñan a otros personajes a rezar y comunicarse con ella.

La serie *La Rosa de Guadalupe* puede ser entendida como un programa que proporciona cierta información a manera de educación informal; en consecuencia, es un medio que da a conocer información religiosa, los medios en los cuales ponerla en práctica en el contexto actual y algunas formas de comportamiento enmarcadas en lo correcto e incorrecto. “Así, Medina Pichardo informa sobre una muestra de niños de escuelas clasificadas como de ‘clase baja’ que tenían más información sobre los contenidos de programas y anuncios de la televisión, que de las partes de historia de los libros de texto, o de aspectos cívicos y religiosos: la identificación de personajes y héroes televisivos recibió 86% de respuestas correctas” (citado en Sánchez-Ruiz, 1994: 10). *La Rosa de Guadalupe*, probablemente, brinda visibilidad a la dimensión religiosa y contribuye a los posibles procesos de información religiosa-guadalupana que son adquiridos por televisión.

De esta manera, este capítulo establece el marco contextual de *La Rosa de Guadalupe* desde el mito guadalupano y algunas de sus dimensiones, como la histórica, económica, política, institucional y psicológica, con la finalidad de permear en algunos de los sentidos de la Virgen de Guadalupe y su imagen, para establecer vinculaciones entre los sentidos de las diversas dimensiones presentadas y las propuestas en el programa. Por otro lado, al ser un programa de televisión, se explicó en qué consiste el mensaje televisivo y la relevancia del uso del mito guadalupano en la serie *La Rosa de Guadalupe*; se describió también el fenómeno de actualización de mitos y religión a través de la mediación televisiva. Por último, este capítulo abordó algunos aspectos del sentido de educación informal contenido en el programa, qué es, en qué consiste y cómo funciona. Este capítulo tuvo la intención de establecer un panorama del programa desde el uso del mito guadalupano para la creación *La Rosa de Guadalupe*. De esta forma, se hace hincapié en la importancia de este mito y la manera en que ha sido usado a lo largo de la historia en México, además de establecer cómo podría funcionar el mito por medio de la mediación televisiva. El siguiente capítulo plantea el marco teórico de las representaciones sociales que se usó para esta investigación.

## CAPÍTULO III

### Las representaciones sociales

Este capítulo está dedicado, en primer lugar, a describir la teoría de las representaciones sociales (RS) que se tomó como base para explicar la representación social del guadalupanismo contenida en *La Rosa de Guadalupe*. Se parte de las definiciones, usos y funciones, cómo las RS gestan conocimientos y son fuente de información y comunicación. También se expone la idea del sentido común que utiliza la teoría de las representaciones sociales y cómo es parte de su definición, constitución y práctica en la orientación a la acción. Por otra parte, se establecen algunas formas en que las RS ayudan a posicionarnos socialmente y cómo participan de las descripciones de la identidad de los sujetos y las colectividades a las que pertenecen.

Asimismo, se describen algunas de las características de la teoría de las RS como la actualización, la familiarización, el acercamiento y la imagen como elementos constituyentes de toda RS, así como los mecanismos con los que se crea la RS: objetivación y anclaje (Moscovici, 1979). De igual manera se describe la función que cumple el lenguaje, los tipos de RS y dónde se ubica la RS guadalupana. Posteriormente, se establece en qué consiste la idea del núcleo central de las RS (Abric, 1994). Al analizar las RS guadalupanas contenidas en un programa de televisión se describe su potencialidad de análisis, es decir, los medios como receptores, generadores y distribuidores de RS, así como las propuestas de estudio de la RS en televisión (Wagner, 2011). En general, se plantean los elementos teóricos y el tipo de análisis del discurso lingüístico e icónico que se utilizó para analizar las RS guadalupanas contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*.

#### Aproximación a las representaciones sociales

Las representaciones sociales son una red de conceptos e imágenes compartidos por un grupo social y que se desarrolla en las interacciones entre personas y los medios que usan para comunicarse. Surgen del conocimiento del sentido común de la realidad social (por lo tanto, son socialmente construidas y compartidas) al tiempo que participan

en su construcción. Además, son formas de conocimiento que sirven de información y de orientación a la acción.

Las RS revelan lo que sabe y lo que piensa la gente acerca de un objeto social<sup>1</sup> y la manera en que los individuos construyen su realidad. Según Jodelet, las RS son conocimientos que participan de la “construcción de la realidad común a un conjunto social” (1989 citado en Banchs, 2000: 4). Por lo tanto, al ser un constructo, una sola RS puede poseer dos perspectivas de significado. “Diversos conjuntos sociales pueden tener visiones diversas y hasta antagónicas de un mismo objeto social” (Banchs, 2000: 5). Esta característica es importante, pues el programa muestra dos visiones de las RS. Esto se entiende al ser un programa religioso minado de sentidos morales: lo bueno/correcto contra lo malo/incorrecto.

Las RS sirven para generar nuevos conocimientos, por lo que funcionan como actualización de ciertos modelos sociales. Las RS hacen que lo extraño resulte familiar y son una forma de acercarse al conocimiento de los discursos que circulan en un ambiente social:

Una representación hace circular y reúne experiencias, vocabularios, conceptos, conductas, que provienen de orígenes muy diversos. Así, reduce la variabilidad de los sistemas intelectuales y prácticos, y también de los aspectos desunidos de lo real. Lo no habitual se desliza hacia lo acostumbrado, lo extraordinario se hace frecuente. En consecuencia, los elementos que pertenecen a distintas regiones de la actividad y del discurso social se trasponen unos en los otros, sirve como signos y/o medios de interpretación de los otros (Moscovici, 1979: 13).

Es decir, los esquemas<sup>2</sup> y vocabularios que provienen de diversos ámbitos y sectores se mezclan para constituir la representación. Es una forma de acercarse al conocimiento cotidiano y cerca o “reduce” las posibilidades de acción del sentido práctico, de ahí la orientación o guía para la acción.

## El sentido común

Con base en estas premisas, las representaciones sociales son formas de conocimiento que circulan cotidianamente y que informan ante ciertas formas de actuar en su sentido de

---

<sup>1</sup> El objeto social es entendido como una entidad material, imaginaria o simbólica con valores y características que las personas atribuyen y que hacen posible hablar de esta (Wagner *et al.*, 2011).

<sup>2</sup> “Por ‘esquema’ entendemos las estructuras y los procesos mentales que forman la base de los aspectos ‘molares’ del conocimiento y las habilidades humanas. Contienen conocimiento ‘genérico’ abstracto en una forma modular, mientras que varias áreas cognitivas poseen un esquema con diferentes características estructurales” (Brewer y Nakamura, 1984: 140 citado en Wagner, 2011: 144-145).

educación informal u orientador de acciones. La idea de estar constituidos del sentido común establece parte de su definición y constitución. “La representación social se inserta en el lenguaje cotidiano y se vuelve categoría ‘del sentido común’, ubicado en el lugar de la sociedad” (Jodelet, 1986: 472). Entonces, tomamos “el sentido” como significado y/o dirección; y “común” como compartido. “Sentido común” también implica predicción en el “deber ser”, es decir, el “sentido común” es lo que se debe o debería hacer o actuar. “Las representaciones individuales o sociales hacen que el mundo sea lo que pensamos que es o que debe ser: Nos muestra que a cada instante una cosa ausente se agrega y una cosa presente se modifica” (Moscovici, 1979: 11). Por consiguiente, en algunos contextos o situaciones es lo evidente, en otras palabras, la acción del sentido convencional que se interpreta como la respuesta que se espera ante un hecho que “contribuye al proceso de formación de las conductas y de orientación de las comunicaciones sociales” (*ibid.*: 52). De hecho, los medios de comunicación utilizan la frase sentido común para explicar los actos controvertidos de políticos o artistas. El elemento de sentido común o convencional plantea las maneras “convencionales” de actuar y entender una representación social; de ahí que las RS funcionen como guías para la acción, porque es un conocimiento que ya está y que a la vez los sujetos sociales van recreando.

De ahí que los prejuicios sean elementos constituyentes de la representación social. Por lo tanto, guían o predeterminan la acción. Los prejuicios nos informan de antemano cómo actuar o pensar ante una representación. “La serie de los juicios se propone tanto traducir como demostrar lo que ya se ha enunciado. Esto equivale a definir constantemente una opinión o un prejuicio” (*ibid.*: 186). Desde este punto, es notable la relación con el estereotipo, que sirve como forma de comunicación que simplifica los sentidos y los hace estáticos, por lo que son identificados por un gran número de personas. “El lado discriminativo generalmente va a la par del lado normativo. La categorización no es una operación neutra en nuestra sociedad. El juicio de alguien está contaminado por el juicio sobre alguien... de este modo, la armazón simbólica de la representación adquiere un armazón de valores” (*ibid.*: 92). Los prejuicios son sentidos anticipados y compartidos socialmente que valoran o juzgan la representación social. Por lo tanto, clasifican y posicionan dentro de un espacio normativo, mientras que la idea del “armazón de valores” muestra la existencia de un perímetro de códigos compartidos. Es decir, fronteras internas que expulsan lo que socialmente no es considerado aceptable, normal y normativo. De ahí que las RS sean favorables o desfavorables.

El “sentido común” también refiere su propia constitución, es decir, las opiniones, creencias y estereotipos que circulan en el ambiente social en periódicos, televisión y también los lugares de confluencia social como cafés, escuelas, la iglesia o la familia en que se desarrollan prácticas sociales como la hora de comer; en fin, todos los lazos de comunicaciones con los que un grupo social interactúa en su vida diaria. En este sentido, según Moscovici, “es una fórmula socialmente valorizada a la que un individuo

adhiera y, por otra parte, una toma de posición acerca de un problema controvertido de la sociedad” (*ibid.*: 4). La conversación como actividad de las colectividades y como parte y manifestación de la estructura social.

Estos elementos que constituyen la vida cotidiana hablan del individuo y la sociedad en la que habita, pues los discursos que conforman el sentido común están ubicados y/o respaldados por argumentos que pertenecen a discursos institucionales, políticos, religiosos, contextuales; de ahí que la opinión, según Moscovici, sea una toma de posición. Los usuarios del lenguaje son miembros de comunidades, organizaciones, grupos e instituciones, hablan, escriben y perciben la realidad social desde determinadas posiciones, es decir, asumen valores, se identifican, rechazan o cuestionan las ideas de otros grupos. Con esta idea se puede esperar que los discursos contenidos en el programa *La Rosa de Guadalupe* sean religiosos. Por otra parte, se vincula con la orientación a la acción. Las instituciones y los marcos ideológicos como la política o la Iglesia poseen la dirección de opiniones, creencias y posiciones al respecto de ciertos temas (*ibid.*: 149). Lo interesante será ver en el programa las orientaciones en los comportamientos sociales, cómo y qué sujetos representa el programa, las temáticas y/o problemáticas y las soluciones que ofrece:

Resolver problemas, dar una forma a las interacciones sociales, proporcionar un molde a la conducta, son motivos poderosos para edificar una representación y trasvalar el contenido de una ciencia o de una ideología... existen grados, complejidades propias de este proceso. Según la situación de los grupos en la sociedad y las normas religiosas o políticas que acepten o rechacen, así corresponderán que en un grupo se trate sobre todo de actitudes, de anticipaciones de comportamiento, y, en otros, de un conjunto de categorías de pensamiento e intercambio (*ibid.*: 54).

## Posición e identidad

La representación social es una forma de posicionarnos (ante una idea, estatus, jerarquía), posicionar a los otros y ser posicionados. Por consiguiente nos sitúa en el universo social. “La evocación de las representaciones sociales en la interacción social se produce en primer lugar en el modo en que los individuos construyen su comprensión de la situación y se sitúan a sí mismo y a sus interlocutores como sujetos sociales” (Duveen y Lloyd, 2003: 37). Desde esta perspectiva, la identidad funciona como forma de información: “Nos informamos y nos representamos una cosa únicamente después de haber tomado posición y en función de la posición tomada” (Moscovici, 1979: 49). La RS contribuye a la identificación de las clases y atributos de pertenencia de sujetos o grupos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, aquí es reconocible la vinculación del Guadalupismo con la identidad mexicana: en los medios de comunicación la representación de personajes mexicanos en películas y teleno-

Desde las posiciones, se entiende que la RS expresa una relación de poder. “Entre diversas zonas o clases, hay algunos privilegiados desde el punto de vista normativo y que representan la posición, la óptica, la preferencia del sujeto social o individual” (*ibid.*: 193). Por lo tanto, es evidente que las posiciones están vinculadas con las jerarquías y las relaciones de poder entre sujetos o grupos, según sean estas preferentes o ventajosas en relación con otro, pues la identidad siempre está en relación con la alteridad. Desde esta perspectiva, las RS también participan de la negociación de las identidades sociales y establecen marcos de referencia compartidos (Duveen y Lloyd, 2003: 37). Por ejemplo, dentro de *La Rosa de Guadalupe* los personajes guadalupanos siempre salen victoriosos.

Las representaciones sociales expresan identidades, son tributarias de la posición que ocupan los sujetos en la sociedad, economía y la cultura (Jodelet, 1986: 479), por lo que son la expresión de un grupo social determinado. Gilberto Giménez (2008) explica el estudio de las identidades desde la perspectiva teórica de las RS; la identidad del actor social emerge y se afirma en la alteridad. Por consiguiente, la idea de “distinguidad” supone la presencia de elementos, marcas, características o rasgos distintivos que definan de algún modo la especificidad, la unicidad o la no sustituibilidad de la unidad considerada. Según este autor, las investigaciones acerca de identidades sociales destacan tres series de elementos: 1) la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades); 2) la presencia de un conjunto de atributos idiosincráticos o relacionales; y 3) una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada. “El individuo se ve a sí mismo, y es reconocido, como ‘perteneciendo’ a una serie de colectivos; como ‘siendo’ una serie de atributos; y como ‘cargando’ un pasado biográfico incanjeable e irrenunciable” (Giménez, 2008: 5).

Desde esta perspectiva, es posible rastrear y ubicar las propuestas de sentido identitario de los personajes a partir de sus atributos y adscripciones. Por ejemplo, el eje principal es el religioso-guadalupano. Otros elementos son los grados de pertenencia, pues el sujeto puede tener membresía nominal o periférica, militante o conformista; categoría social (de género, profesión):

La pertenencia a un grupo o a una comunidad implica compartir el complejo simbólico-cultural que funciona como emblema de los mismos, nos permite reconceptualizar dicho complejo en términos de ‘representaciones sociales’. Pertenecer a un grupo o a una comunidad implica compartir, al menos parcialmente, el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y define... se trata de construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del “sentido común”, que puede definirse como

---

velas usualmente va engarzada de la imagen de la Virgen de Guadalupe en el cuerpo (medallas, camisetas) y las casas y espacios que habita como el trabajo, es decir, la adscripción guadalupana es visible y es elemento de identificación del mexicano (Vizcaíno, 2004; Valenzuela, 2010).

“conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado” (*ibid.*: 7).

La RS son un medio de conocer la articulación y los esquemas estructurados de las identidades de los sujetos, los grupos y los contextos en los que participan. Así pues, definen los rasgos y especificidades de una cultura. Al ubicar a los individuos y grupos en el campo social permite la elaboración de una identidad social y persona gratificante, compatible con un sistema de normas y de valores social e históricamente determinados (Giménez, 2008).

La identidad permite entender mejor la acción y la interacción social. En consecuencia, la RS expresa la identidad como información,<sup>4</sup> posicionamiento, diferencia, serie de atributos y como una red de conocimiento histórico y simbólico compartido por un grupo social. Además, da sentido y reconoce una acción, es decir, la explica:

El conocimiento contextual compartido por los miembros del grupo lo aleja de otros grupos e individuos competidores, quienes carecen del mismo esquema interpretativo. La relativa homogeneidad en relación con otros brinda a los miembros de un grupo seguridad e identidad de pertenencia. Al mismo tiempo, el sistema de representación social que es esencial para la identidad social de los grupos refuerza la marginación de los otros, y justifica la discriminación. De esta manera, las representaciones sociales también desempeñan un papel importante en el comportamiento intergrupalo” (Wagner *et al.*, 2011: 72).

Por consiguiente, el estudio de la identidad desde la teoría de las RS permitirá identificar las diversas dimensiones que constituyen las propuestas de sentido identitario que la serie difunde:

Las representaciones son un medio de adaptarse estratégicamente a la realidad. Esto es posible al significar la realidad, de tal forma que concuerde con el universo ideológico y cognitivo del individuo... el sistema de representación de un individuo es un factor esencial para mantener y defender su identidad (*ibid.*: 133).

Así, todos los personajes y sus respectivas ubicaciones identitarias (emos, gays, punks) son guadalupanos. En este sentido, la RS del guadalupanismo, a través de la mediación televisiva, operan como actualizador del mito guadalupano y como una de las formas de adaptar y acercar la religión católica-guadalupana a las distintas propuestas de sentido

---

<sup>4</sup> “No solo el uso individual de un esquema de conocimiento, sino que se inicia en la posición social que el individuo toma en un grupo. El posicionamiento individual y el arraigo en su grupo social determina el contenido y la estructura de sus representaciones disponibles” (Wagner *et al.*, 2011: 145-146).

identitario que el programa ofrece. Al mismo tiempo, establece marcos de referencia emparentados con lo ideológico-religioso.

### La actualización de la representación social

Representar es estar en lugar de algo; sin embargo, “representar una cosa, un estado, no es simplemente desdoblarlo, repetirlo o reproducirlo, es reconstituirlo, retocarlo, cambiarle el texto” (Moscovici, 1979: 11). Como formas de comunicación, las RS tienen la característica de actualizarse, la reasignación del objeto se sirve de sustratos (representaciones anteriores) para la creación de nuevas representaciones. Por lo tanto, la RS es dinámica, de ahí viene su componente histórico y contextual: la RS emerge de los contextos sociales con una base histórica. La actualización funciona con ayuda de una representación que sirve de sustrato y que desemboca en la representación actualizada.

Un ejemplo de actualización la encuentro al leer una columna de espectáculos en el periódico. Ahí se comparan los chistes de Pepito (personaje típico de chistes mexicanos) con los chistes de la artista Ninel Conde, que actualmente circulan en twitter. Esta actriz y cantante dijo en una entrevista “tsurimi” en lugar de “tsunami”, a partir de ahí se hizo fama y burla de su poca inteligencia. En general, se compararon los chistes acerca de la artista como un nuevo Pepito, el nacimiento de un personaje mítico y típico que protagoniza chistes de estupidez. Por lo tanto, encontramos la representación que surge del contexto sobre un referente histórico (como sustrato) actualizado.

La cualidad de actualización de la RS describe su constitución histórica. Es decir, las representaciones sociales se sustentan sobre los moldes o esquemas preexistentes. Como los chistes de Pepito que se transforman en Ninel Conde. Ante esto, el artículo pregunta si alguna vez existió Pepito, protagonista (al menos por mucho tiempo) de esta clase de chistes. Moscovici (1979) plantea en su estudio sobre el psicoanálisis que este penetra en la sociedad porque se interesa por problemas nuevos; de igual manera, podría decirse que el programa *La Rosa de Guadalupe* actualiza varios elementos: las problemáticas, el uso de tecnología en sus historias, la forma de representar a la Virgen de Guadalupe y de practicar el guadalupanismo. De hecho, la Virgen de Guadalupe es una representación que existe en la suplantación histórica de Coatlicue-Tonantzin-Guadalupe. Por lo tanto, la adaptación o actualización también contiene sentidos de dominación si se aborda desde perspectivas históricas. Varias investigaciones, como *El mito guadalupano* de Zunzunegui (2010), encuentran a la imagen de la Virgen de Guadalupe como el verdadero símbolo de dominación y conquista.

Desde este punto, se observa que los elementos históricos contribuyen a los sentidos de la RS. Pero las RS son más que un sistema de imágenes y sentidos heredados culturalmente; son el resultado del contacto/interacción de un grupo social con su medio ambiente y sus sistemas de referencia. “Los eventos históricos que tienen lugar en un

periodo largo de tiempo y sobre todo que atañen a los individuos en su existencia, se puede esperar un efecto perdurable... es la experiencia colectiva pasada la que se condensa en las imágenes dominantes y en los modelos de interpretación, y por tanto forma el conocimiento cotidiano de generaciones enteras” (Wagner *et al.*, 2011: 94). La Virgen de Guadalupe es imagen y símbolo dominante (representación hegemónica) que ha prevalecido a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, “los eventos históricos y sus temas pueden convertirse en símbolo de hechos sociales” (*idem.*). Por ejemplo, la conquista y su relación con la definición de la melancolía del mexicano, agachado, conquistado (Ramos 1939; Paz 1999; Bartra 2007; Valenzuela, 2009). Se encuentra que la Virgen de Guadalupe es referente histórico mexicano en múltiples dimensiones: “Imagen que conquistó a México, lo formó, lo sometió religiosamente, le dio identidad durante el virreinato, fue la bandera de los insurgentes, el nombre de nuestro primer presidente, bandera revolucionaria y cristera” (Zunzunegui, 2010: 21). Los elementos históricos ayudan a contextualizar y estructurar los sentidos de la RS, en este caso, la guadalupana y su vinculación con la mexicanidad. Por otra parte, cabe señalar el uso histórico-político de las RS:

El uso político de tales símbolos fue investigado por Sen y Wagner (2004) en un estudio de entrevistas con hinduistas y musulmanes. El estudio muestra cómo la historia y las representaciones que surgieron de los eventos pasados y que fueron dolorosos para uno u otro grupo, ejercen una influencia poderosa sobre la acción colectiva que ha sido utilizada por los políticos durante décadas. Tales representaciones, condensadas e íconos, son el patrón simbólico según el cual las relaciones intergrupales presentes se elaboran políticamente y los sentimientos intergrupales se conservan (Wagner *et al.*, 2011: 96).

En este sentido, la imagen de la Virgen de Guadalupe ha sido usada para fines políticos a través de la historia de México (banderas, cohesión social, religión, símbolo de mestizaje, etc.) y más recientemente por el expresidente de la República Mexicana, Vicente Fox, y su conocida devoción a la Virgen de Guadalupe. Actualmente, como acentuó, podemos encontrar una referencia de esta Virgen en el nombre del movimiento “Morena”<sup>5</sup> (que es una de las referencias nominales de la Virgen de Guadalupe adjudicada socialmente), comandado por Andrés Manuel López Obrador. Una vez más, sirve de elemento de identificación actualizada que no deja de mantener sentidos históricos y usos políticos.

---

<sup>5</sup> Acrónimo de Movimiento Regeneración Nacional. Cabe aclarar que aunque dicho movimiento tenga fines políticos y sociales que no tienen que ver con el guadalupanismo o no tenga una filiación guadalupana establecida, el nombre seleccionado sí es uno de los referentes del guadalupanismo (al ser una de las referencias nominales de la Virgen de Guadalupe).

Desde otra perspectiva, *La Rosa de Guadalupe* puede ser entendido como la actualización del mito guadalupano puesto a circular en televisión. Encontramos que “los significados ‘nuevos’ también se establecen a través de otros significados ya adquiridos y relacionados con la visión del mundo del lector a través del llamado ‘principio de interpretación local’” (Cham, 2003: 49). Por lo tanto, la actualización de sentidos es una forma de acercamiento al conocimiento o información de un objeto social.

## La imagen

La imagen es la forma en la que se expresa y materializa la RS. Las imágenes de la RS, en su actualización, también se sustentan en imágenes previas, por lo tanto, la imagen de la representación social es inseparable de su aspecto significante:

Si se trata de la imagen, se la concibe como reflejo interno de una realidad externa, copia fiel en el espíritu de lo que se encuentra fuera de él. Por lo tanto, es la reproducción pasiva de un dato inmediato. “El individuo –se ha escrito– lleva en su memoria una colección de imágenes del mundo en sus diferentes aspectos. Estas imágenes son construcciones combinatorias, análogas a las experiencias visuales. Son independientes en diversos grados, tanto en el sentido de que se puede inferir o prever la estructura de las imágenes fuentes según la estructura de las otras, como en el sentido de que la modificación de ciertas imágenes crea un desequilibrio que concluye en una tendencia a modificar otras imágenes” (Moscovici, 1979: 4).

En este sentido, la(s) imagen(es) sirven para la creación de nuevas formas. Son fuente de información, como, por caso, los estereotipos. Según Moscovici, la imagen no está muy separada de la opinión: “Se lo ha utilizado para designar una organización más compleja o más coherente” (*ibid.*: 4). Por lo tanto, las imágenes al igual que las opiniones expresan la posición o escala de valores de un individuo o grupo social. La imagen es la estructura material y visible que a modo de red es atravesada por una serie de discursos (opiniones, creencias, etcétera):

El primer aspecto que caracteriza a las representaciones sociales es como una “imagen”: a) estructurada, b) cognitiva, afectiva, evaluativa y operativa, c) metafórica o icónica, de d) los fenómenos socialmente relevantes. Estos pueden ser “eventos”, “estímulos” o “hechos”, e) de los que los individuos son potencialmente conscientes y los cuales son f) compartidos por otros miembros de un grupo social. Esta puesta en común entre las personas representa g) un elemento fundamental de la identidad social de los individuos (Wagner *et al.*, 2011: 69).

Aquí encontramos que la imagen es un elemento preponderante de la identidad. En el mensaje televisivo audiovisual, la imagen es indispensable como forma de comunicación y su capacidad de condensar y simplificar sentidos. Por otra parte, se mostró la forma en que las imágenes se actualizan como en el caso de los chistes de Ninel Conde. Las imágenes mantienen vivas las formas y huellas del pasado que sirven de molde para re-modelar. Por ejemplo, el capítulo de *La Rosa de Guadalupe* transmitido el 25 de julio de 2011, titulado “Sin papás es casa”, es una adaptación de un video de la cantante Katy Perry llamado “Last Friday Night”. Los elementos visuales de las protagonistas incide en una misma imagen estereotipada: la adolescente de lentes y considerada fea, los guapos atletas y la transformación visual de la protagonista.

## Imagen 2

**Comparación de las protagonistas del video “Last Friday Nighth” de la cantante Katy Perry y el capítulo “Sin papás en casa” de *La Rosa de Guadalupe***



Obtenida en línea (10/09/2011).

## Imagen 3

**Incidencia del vestuario que utilizan las protagonistas del video “Last Friday Nighth” de la cantante Katy Perry en el capítulo “Sin papás en casa” de *La Rosa de Guadalupe***



Obtenida en línea (10/09/2011).

Sin embargo, podemos decir que se establecen dos posiciones respecto al mismo hecho (RS). A pesar de las incidencias, *La Rosa de Guadalupe*, por su propia estructura temática, expresa sentidos morales a diferencia del video que parece ser solo la descripción<sup>6</sup> de la historia a través de los mismos referentes: la adolescente fea transformada en bella, los deportistas populares y atractivos, la ausencia de los padres y una fiesta. Así, las imágenes son formas de conocimiento portadoras de significados. Tanto en el video como en la serie, lo estereotipado de la imagen de los personajes ayuda a simplificar la información a la vez que es identificada por los espectadores. Sin embargo, es diferenciado por la forma de actuar, en otras palabras, la posición que se toma ante una situación, cada una propone guías para la acción. El programa *La Rosa de Guadalupe* actualiza y adapta representaciones que circulan en los distintos medios. En este ejemplo observamos un video musical que cuenta la historia de una adolescente que hace una fiesta cuando sus padres no están; esta misma historia es contrastada con los sentidos morales de un programa de televisión. Una representación social con dos visiones diferentes.

Otro ejemplo es la imagen caricaturizada e infantil que el programa usa como medio de adaptación, pues dicha imagen es usada generalmente por los adolescentes que salen en la serie y es representada en calcomanías, en cuadernos, cerámica. En consecuencia, es una forma de difusión, circulación y uso de la imagen actualizada.

Las representaciones sociales son formas de conocimiento social que tienen la característica del signo y su doble cara (significado y significante). Así, la representación social atribuye “a toda figura un sentido y a todo sentido una figura” (Moscovici, 1979: 43). Pero la RS agrega un tercer sentido que se gesta del cruce del concepto (significado) y el objeto (significante). “Las representaciones constituyen una tercera instancia, de propiedades mixtas. Propiedades que permiten pasar de la esfera sensorio-motriz a la esfera cognoscitiva, del objeto percibido a distancia a una toma de conciencia de sus dimensiones, formas, etcétera. Representarse una cosa y tener conciencia de ella es todo uno” (*ibid.*: 38). En consecuencia, la imagen es inseparable del sentido y es un medio de acercar, cercar y moldear los objetos sociales. La imagen no es solo la representación de algo, sino la forma en la que interpretamos e identificamos una serie de sentidos estructurados.

## Familiarización y acercamiento

Por otra parte, las RS son una forma de hacer familiar lo que es extraño. Esto es perceptible desde su carácter de actualización. Adicionalmente, se acentuó que las RS son un medio de adaptarse a la realidad social. Por lo tanto, presentan una a los discursos que

---

<sup>6</sup> Por su puesto que el video de Katy Perry tendrá su propia carga ideológica y semántica, pero no enfocado o guiado por el guadalupanismo.

abundan en los medios de comunicación: periodistas, periódicos, radio, libros, cine, revistas y programas de televisión.

Desde esta perspectiva, la familiarización es una forma de apropiación del objeto y de acercarse al conocimiento de este. Así pues, “la transformación de un conocimiento indirecto en un conocimiento directo, es el único medio para apropiarse del universo exterior” (Moscovici, 1979: 8), y se vuelve entonces un acercamiento. Según Moscovici (*ibid.*: 10), el acercamiento interioriza lo externo y hace que el concepto y la percepción sean intercambiables, se engendran juntos: “el objeto del concepto puede tomarse por objeto de una percepción y el contenido del objeto ser ‘percibido’”.

La familiarización con lo real, en su acercamiento con el mundo exterior, extrae sentidos de lo que es exterior y ajeno y lo acerca reacomodando “los átomos de conocimiento disociados” en un contexto familiar o conocido. “Este doble movimiento de familiarización con lo real, por medio de la extracción de un sentido o de un orden a través de lo que se relata, y de manejo de átomos de conocimiento disociados de su contexto lógico normal, desempeña aquí un papel capital” (*ibid.*: 9). La familiarización de lo extraño, lo externo y ajeno establece un acercamiento a los ‘átomos de conocimiento’, es decir, elementos que nos informen acerca del objeto y su concordancia o relación con los conocimientos previos.

### **Mecanismos: objetivación y anclaje**

Moscovici plantea dos procesos como mecanismos de elaboración de las RS: la objetivación y el anclaje.

#### **La objetivación**

La objetivación es el proceso que transforma lo desconocido y todavía no familiar en una realidad concebible. Tiene la “función de sustituir el sentido por una figura y sustituir la figura por un sentido, por lo tanto fijar” (*ibid.*: 15). La objetivación es el proceso de “transformación de los diversos contenidos conceptuales relacionados con un objeto, en imágenes” (Ibáñez, 1998: 48). Así se comprende mejor lo que se quiere decir, las imágenes “hacen ver” lo que se pretende describir. La objetivación muestra cómo la información se convierte en una imagen-representación, entendidos también como esquemas o mapas conceptuales.

La objetivación constata de tres fases: la *construcción selectiva* (apropiación específica de las informaciones y saberes del objeto), la *esquemización estructurante* (la información seleccionada y adaptada se organiza para dar una imagen del objeto representado) y la *naturalización* (el esquema figurativo adquiere un estatus ontológico que lo sitúa como un componente más de la realidad objetiva). En la naturalización desaparece la artificialidad y el núcleo figurativo pasa a ser un objeto que “ya estaba ahí” esperando a que pudiéramos percibirlo o pensarlo (Moscovici, 1979).

Por consiguiente, la objetivación da forma a lo que nos es desconocido y muestra cómo la información se transforma en imagen-representación. Es un proceso que integra sentidos y los materializa. Desde este punto, “naturalizar, clasificar, son dos operaciones esenciales de la objetivación. Uno convierte en real al símbolo, la otra da a la realidad un aspecto simbólico” (*ibid.*: 77). En la naturalización se reconoce la participación simbólica de la representación, por lo que existe un sentido de apropiación y uso de la imagen-representación como instrumento de información y comunicación.

La clasificación, por su parte, se vincula con los prejuicios, toma y ubicación de posiciones dentro de un espacio normativo (enmarque). Como se mencionó, el prejuicio y la toma de posiciones son elementos constitutivos de las RS. Además, la clasificación establece fronteras de significado: la frontera entre lo interno-normal y lo exterior-anormal es una forma de categorización. Por lo tanto, la clasificación expresa posiciones con valores jerárquicos dentro de un grupo social.

### El anclaje

El anclaje integra información sobre un objeto dentro de nuestro sistema de pensamiento tal y como está ya constituido. Así, el anclaje es un proceso que permite afrontar las innovaciones o la relación con objetos que no nos son familiares (Moscovici, 1979). El anclaje son los significados sociales de la figura, imagen o mapa conceptual de la objetivación puestos en uso:

A través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes. Entonces se podría decir que el anclaje transforma la ciencia en marco de referencia y en red de significados... una representación social emerge donde existe un peligro para la identidad colectiva, cuando la comunicación de los conocimientos infringe las reglas que la sociedad ha establecido al respecto (*ibid.*: 121).

Me parece interesante que Moscovici plantea que la RS emerge en el peligro identitario. El aspecto temático religioso del programa, los problemas y soluciones establecen un re-ordenamiento social por medio de la Virgen de Guadalupe y su milagro. Desde esta perspectiva, los conflictos del programa atentan contra el orden social, por lo que hay una representación social vinculada en la solución religiosa y moral que también ofrecen propuestas de sentido identitario y de conducta. Es el pastor que rescata a la oveja descarriada del rebaño.<sup>7</sup> Otro elemento que vincula el surgimiento de una RS guadalupana en televisión con el peligro identitario son los datos que hablan del alejamiento

---

<sup>7</sup> Foucault en su libro *Tecnologías del yo* (1990), plantea la idea del Estado como el pastor que guía al rebaño identificado con el pueblo.

de los jóvenes en Latinoamérica con el catolicismo. Así, *La Rosa de Guadalupe* puede distribuir y reforzar el guadalupanismo como componente identitario en México.

El anclaje es el enraizamiento social de la representación que articula tres funciones básicas: función de integración de la novedad, función de interpretación de la realidad y función de las conductas y las relaciones sociales (Jodelet, 1986: 486). En consecuencia, el mecanismo por el que se lleva a cabo una representación social es por medio de la objetivación y el anclaje. Así, se puede obtener una sustitución de la figura por el sentido y del sentido por la figura.

## Lenguaje

Las representaciones no se encuentran aisladas, se apoyan sobre un fondo de sistemas de razonamientos de lenguaje, que corresponde a la naturaleza biológica y social del hombre y la mujer y sus relaciones con el mundo social. Existe una relación enlace entre la representación y la estructura del lenguaje. “Las representaciones sociales han entrado en el pensamiento simbólico, en la conciencia social y en cualquier forma de vida mental que presuponga lenguaje” (Marková, 2003: 113). El estudio de las RS implica el análisis del lenguaje y la comunicación (Moscovici y Marková, 2003), pues el lenguaje es una de las formas por las que se manifiestan las estructuras discursivas de la RS; por lo tanto, el lenguaje es información y conocimiento que describe la realidad social.

Los elementos que constituyen las RS: posición, clasificación, prejuicios, instituciones, creencias, opiniones, nivel histórico y cultural se manifiestan en el lenguaje (Moscovici, 1979). “Su empleo indica que se ha recurrido al sistema nocional científico como útil referente para interpretar acontecimientos y comportamientos. El proceso de anclaje es un proceso de elaboración de este mediador verbal, sin el cual no se podría desarrollar ni mantener” (*ibid.*: 164). Desde este punto, Moscovici explica la penetración de la representación en el lenguaje por medio del anclaje. En *La Rosa de Guadalupe* se ponen en circulación formas de comunicación con la Virgen de Guadalupe. Así, el lenguaje manifiesta adscripciones (guadalupana), prácticas (rezo, la petición), posición (lo que se busca en el milagro), valores morales (el fin del milagro: corregir lo que se considera un problema), creencia (religiosa-guadalupana), institución (Iglesia católica), construcción de la Virgen de Guadalupe (madre, deidad consoladora, omnipotente, etc.). Por lo tanto, el análisis del discurso<sup>8</sup> será una forma de revelar las propuestas de sentido contenidos en el programa y expresado en los diálogos de los personajes.

Otro ejemplo es el uso de las metáforas. En la vida cotidiana las metáforas implican la correlación estructural de dos elementos por medio del lenguaje:

---

<sup>8</sup> “Respecto del análisis del discurso, creo que es perfectamente compatible con la teoría de las representaciones sociales” (Moscovici, 2003: 148).

El mapa metafórico no solo proyecta las características estructurales del área del dominio experiencial en el área del dominio otro, sino también el horizonte de connotaciones afectivas que marcan el dominio experiencial como resultado de la experiencia inmediata. Los ejemplos de esto incluyen las palabras sagradas de origen genetal, escatológico y animal, que se emplean adulatoriamente; y las comparaciones religiosas y culturales en general, tales como “el cordero de dios” (Wagner *et al.*, 2011: 121).

En el caso del programa se usan distintas referencias nominales, como “la morenita”, que por sí sola es una palabra que en México contiene connotaciones históricas, ideológicas y políticas, por mencionar algunas. Las metáforas utilizadas en los diálogos de los personajes también son una forma de acercarse al conocimiento social del sentido común. “Hay correspondencia entre las palabras más frecuentes del lenguaje y los temas esenciales del modelo figurativo y, por lo tanto, entre la representación social y el lenguaje temático” (Moscovici, 1979: 169). El lenguaje es temático con respecto a lo que representa. Por otra parte, la repetición de los elementos “formaliza y solidifica el pensamiento, haciéndolo parte del carácter lingüístico y cognitivo del individuo... en este caso muestra la relación entre el funcionamiento de la ideología y los significados de las palabras y una ideología que intenta convertirse en una representación social, en parte cultural” (Moscovici, 2003: 120). El lenguaje expresa las estructuras y posiciones sociales. Por lo tanto, el análisis discursivo de los diálogos informará acerca de las distintas dimensiones que constituyen las RS propuestas por el programa.

## Tipos de representaciones sociales

Moscovici establece tres formas en las que una representación se vuelve social, dependiendo de las relaciones entre los grupos: hegemónicas, emancipantes y polémicas (1988: 221). Las representaciones hegemónicas son representaciones compartidas por todos los miembros de un grupo sin que hayan sido producidos por el grupo; prevalecen implícitamente en todas las prácticas simbólicas o afectivas, parecen ser uniformes y coercitivas, además de que reflejan la homogeneidad y estabilidad y son cercanas a las representaciones colectivas de Durkheim. Las representaciones emancipadas se gestan del intercambio de conocimientos e ideas que pertenecen a subgrupos que están en contacto. Estos subgrupos crean sus propias versiones y las comparten con otros. Las representaciones polémicas se generan en los conflictos sociales –controversias–, no son compartidas por todos los miembros del grupo social y son definidas por la relación antagónica de sus miembros.

## Núcleo central

En el concepto de núcleo central, Abric enfatiza los sentidos centrales o principales que dan significado y coherencia a la RS. El estudio de la RS también es un estudio de la

sociedad y la red de sentidos que atraviesan su núcleo. El núcleo organiza la estructura de la RS. “Toda representación está organizada alrededor de un núcleo central. Este es el elemento fundamental de la representación puesto que a la vez determina la significación y la organización de la representación” (1994: 20). Garantiza dos funciones: “Función generadora: es el elemento mediante el cual se crea, se transforma, la significación de los otros elementos constitutivos de la representación. Es por su conducto que los elementos toman sentido. Función organizadora: es el núcleo central que determina la naturaleza de los lazos que unen, entre ellos los elementos de la representación” (*ibid.*: 20-21). Por lo tanto, el núcleo central constituye el elemento más estable de la representación. Es el elemento que más resiste al cambio (sustrato histórico) y, por consiguiente, los elementos periféricos y centrales están vinculados.

Entonces, el núcleo central es el elemento más estable que da significado, coherencia y organización a la estructura de la representación social. “Los elementos del núcleo central difieren, no según el grado de consenso, sino por su importancia para la estructura total. Las creencias y las características que pertenecen al núcleo central de una representación muestran un mayor número de conexiones asociativas con otros elementos del núcleo central que con aquellos llamados elementos periféricos” (Guimelli, 1991 citado en Wagner *et al.*, 2011: 129). El núcleo central es el elemento que más se recuerda, el que más se nombran y, principalmente, el que establece mayor número de vínculos.

Desde esta perspectiva, el núcleo central ayuda a encontrar los significados que participan de las RS guadalupanas, la manera en que se vincula e influye con las propuestas de sentido identitario y la manera en que actúan los personajes para resolver el problema: como formas de información (informan sobre un problema y cómo actuar ante él en el rezo) y orientación a la acción (cómo evitar o resolver ese problema).

En síntesis, las RS son estructuras dinámicas con la función de producir comportamientos y relaciones con el medio. Son formas de información y conocimiento que surgen y participan de la realidad social; son expresiones culturales y sociales que describe la mentalidad de los grupos sociales: sistema de valores, modelos, ideologías, etc. En consecuencia, las RS también son manifestaciones de la identidad que sirven para orientar acciones.

## Las representaciones sociales desde la televisión

Esta teoría fundada y desarrollada por Moscovici (1979) explica cómo se intenta incluir a la ciencia en la vida cotidiana, es decir, como un grupo social asimila un sistema estructurado de discursos y valores. Asimismo, la manera en la que los sujetos de un grupo social reconocen la RS como componente de su realidad y la utilizan como herramienta de información y comunicación.

En *La Rosa de Guadalupe* se introduce y/o mantiene el pensamiento religioso guadalupano. La teoría de las RS ayudará a identificar las representaciones sociales contenidas en la serie que se expresan como formas de conocimiento, orientación a la acción y la manera en que constituyen la realidad de los personajes. Desde la perspectiva teórica, la actualización, la familiarización, el acercamiento, la posición (identitaria) permitirá acercarse a la constitución de sentidos del programa. Por un lado, la serie actualiza un mito, es familiar e identificable, establece un acercamiento con las audiencias<sup>9</sup> y difunde una imagen, ideas y prácticas religiosas (como la comunicación con la Virgen); por otro lado, el guadalupanismo como núcleo de sentido de la RS guadalupana (hegemónica) participa de la construcción de la propuesta de sentido identitaria de los personajes. Desde otra perspectiva, la televisión por sí misma participa con sus múltiples mensajes de la realidad social. “Lenin sostenía que una idea solo puede ser real si llega a formar parte de la cultura” (Moscovici, 2003: 117), por tanto, el acto de ver televisión manifiesta un rito (ver televisión) que propone un rito (prácticas religiosas).

Por otro lado, resulta interesante la adaptación de la religión y la forma en la que se representa en la época contemporánea, haciéndola socialmente compartida por medio de la televisión y su difusión, penetración y alcance. Con el programa de televisión la religión no está aislada, sino que los milagros participan en la vida cotidiana y en los problemas sociales de los mexicanos: secuestros, drogadicción, violación, *bullying*. Ya se mostró cómo las peticiones a la Virgen de Guadalupe, a Dios o a santos es parte de la cotidianidad de las prácticas de los mexicanos. Por ende, hay una transformación del conocimiento, la representación social guadalupana afecta e incide en la problemática y la solución de los personajes, y de sus prácticas.

Asimismo, la tecnología ya está dentro de las vidas de los personajes: computadoras, celulares; en este sentido, la religión guadalupana convive con la tecnología, reproduce su marca en varias formas (en la imagen de la Virgen de Guadalupe) y se puede encontrar en cualquier lado: cuartos, libros, computadoras. Este punto de reproducción y de formas también son tácticas de adaptación para llegar a más sujetos sociales. Así, los adolescentes pueden convivir con la Virgen y portar su imagen (una imagen juvenil, caricaturizada, infantil) en mochilas, cuadernos, celulares, pulseras, medallas, etcétera.

Esta teoría hace “preguntas referidas al conocimiento popular y al conocimiento cultural, dentro de los cuales se cuentan las RS, que se desarrollan a partir de estos conocimientos. Se puede estudiar la génesis de las mismas a través de la conversación,

---

<sup>9</sup> Acercamiento en el sentido de estar disponible en la programación cotidiana, la difusión y las interacciones que produce con la audiencia como el mandar mensajes de texto con algún pensamiento a la Virgen. También dejar comentarios en portales de internet como Youtube o Tvolucion, donde se puede ver capítulos de este programa. Según Orozco (2010: 6), la audiencia se transforma en usuario al acercarse con las pantallas y al interactuar con ellas.

la propaganda, los medios masivos y otros medios de comunicación que se valen del lenguaje” (Marková, 2003: 125). Entonces, las RS propuestas en el mensaje televisivo de *La Rosa de Guadalupe* es un acercamiento al conocimiento cultural y popular cultural (a través de los discursos y dimensiones que proponen una RS) mexicano.

Según Orozco, “La ficción en cualquiera de sus expresiones audiovisuales se consagra como otra forma de contar la realidad e influir en las audiencias. Al mismo tiempo, es desde la ficción, aunque no solamente desde ella, que también se están abriendo posibilidades inéditas para fomentar y eventualmente consolidar una cultura de la participación” (2010: 25).<sup>10</sup> La ficción televisiva participa de la constitución de la realidad. Desde esta perspectiva muestra qué propuestas de sentido, por un lado, informan sobre la cultura, y por el otro, cuáles se difunden para ser significados y puestos en práctica.

En la teoría de las RS, se observa cómo están vinculados el individuo y la sociedad, recordando que ambos se influyen mutuamente. De esta forma, el conocimiento práctico (formado de opiniones, imágenes, tradiciones, actitudes, estereotipos, valores, creencias, roles sociales y jerarquías sociales) y los contextos sociales interactúan en los sujetos y viceversa. “El conocimiento de los sujetos es comunicado a los otros por la intermediación de las informaciones dadas a través de las imágenes o los modelos, de las actitudes, de las creencias, dentro de otras formas de expresión social compartidas por los grupos que, algunas veces, no se conoce personalmente, sino que se ha heredado ese conocimiento colectivo” (Valencia, 2007: 54). Así, la comunicación de información se puede presentar entre individuos de un mismo grupo o entre individuos de grupos diferentes.

Las RS son constituidas con conocimientos previos y ayudan a establecer códigos con los que los sujetos interactúan. Las representaciones sociales funcionan como guías para la acción (Moscovici, 1979; Jodelet, 1989). Así, las propuestas de sentido de la serie *La Rosa de Guadalupe* pueden constituir RS que sirven como preparación a la acción, por ejemplo, el sentido de educación informal: lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer ante algunos conflictos sociales que presenta la serie. Por otra parte, el conocimiento religioso puede formar la representación social de la dimensión religiosa desde los elementos que caracterizan a los personajes guadalupanos (el ruego, la imagen, la comunicación con la Virgen de Guadalupe, oración, rezo, ideología, valores, etc.), y que permiten tener información de un grupo o sujeto. “Frente a los temas sociales, del tipo que sean, los sujetos asumen posición con base en su filiación ideológica, religiosa o política” (Valencia, 2007: 72). La estructura religiosa del programa revela propuestas de sentidos católica-guadalupanas.

La imagen, por consiguiente, es uno de los componentes elementales del mensaje televisivo y de las RS e indispensable para el análisis. Además, la teoría de las RS considera

---

<sup>10</sup> Esto se vincula con la idea de las narrativas como discursos de poder y dominación.

a la imagen como componente básico. Las imágenes son estructuras que sirven de fondo para la construcción de nuevos conocimientos respecto a un objeto.

El individuo –se ha escrito– lleva en su memoria una colección de imágenes del mundo en sus diferentes aspectos. Estas imágenes son construcciones combinatorias, análogas a las experiencias visuales [...] se puede inferir o prever la estructura de las imágenes fuentes según la estructura de las otras, como en el sentido de que la modificación de ciertas imágenes crea un desequilibrio que concluye en una tendencia a modificar otras imágenes (Moscovici, 1979: 31).

De esta manera, la imagen de la Virgen de Guadalupe es fundamental para este estudio, pues es la figura que protagoniza la serie *La Rosa de Guadalupe*.

Se puede decir que la imagen de la Virgen de Guadalupe es una RS: “La imagen puede ser considerada al mismo tiempo como: una fuente que activa representaciones sociales o favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales, un producto de representaciones sociales, p. ej. una síntesis icónica-simbólica, una materialización condensada de una representación social, una expresión directa del proceso de objetivación, en otros términos como una representación en sí misma” (De Rosa citado en Rodríguez, 2009: 32). La imagen de la Virgen de Guadalupe contiene información simbólica, pues mantiene elementos del pasado (como molde) y ayuda a la formulación de las nuevas imágenes. Este es uno de los sentidos con el que fue creada la Virgen (la superposición de una imagen sobre otra imagen: tanto en sentido, como función). La imagen, de acuerdo con Moscovici (1979), sirve para recibir nuevos mensajes, para dirigir la percepción y la interpretación del mensaje que tiene como función seleccionar la información. De esta manera, se puede “penetrar en el universo de un individuo o de un grupo, el objeto entra en una serie de relaciones y articulaciones con otros objetos que ya están allí, de los cuales toma propiedades y les da las suyas” (*ibid.*: 42). De esta forma, algunas imágenes televisivas pueden ser consideradas como representaciones sociales. En el programa, la imagen de la Virgen de Guadalupe aparece en múltiples formas y objetos; es una imagen que se encuentra reproducida en diversos artefactos, por lo que siempre puede estar presente: computadoras, altares, retratos, collares, pulseras. Es decir, la imagen se hace presente, accede, convive y entra en los diversos mundos (incluso un mundo tecnológico) de los personajes que presentan los capítulos.

### **Acercamiento a algunos códigos televisivos de la representación social**

Es innegable que los medios de comunicación y en especial la televisión son portadores de sentido, participan de la constitución y construcción continua de la realidad social y, por consiguiente, influyen y adquieren significación, de alguna manera, en las audiencias.

Los medios masivos de comunicación son sociales en su producción (Allen, 1992), sociales en sus textos (J. Fiske, 1987) y sociales en su consumo (Livingstone, 1991) haciendo de la teoría de las representaciones sociales un enfoque apropiado. Las representaciones no son mero contenido, ni tampoco pura semántica... Las historias en los medios masivos tienen una estructura, tal como Propp (1969) propuso con el análisis de los cuentos populares” (Wagner *et al.*, 2011: 302- 303).

Por lo tanto, se pueden identificar los sentidos propuestos como RS en las estructuras sociales que presente el programa. Este se compone de una narración, personajes, códigos de conducta, se realizan prácticas, es decir, está hecho de discursos sociales:

Los medios masivos de comunicación también juegan un rol decisivo aquí. Uno puede por tanto hablar de forma casual del ‘pensamiento’ de una sociedad u organización (Douglas, 1986). Adicionalmente, el discurso según este entendimiento no es solo verbal, por ejemplo cualquier conversación o escrito que se lleva a cabo en una situación social. Como acción social (Van Dijk, 1997), el discurso también subsume cualquier acción abierta (corporal) en un contexto social, que debido a sus poderes semióticos transmite significados [propuestas de sentido] a otros actores sociales (*ibid.*: 73).

Entonces, el mensaje televisivo contiene códigos discursivos culturales que pueden ser interpretados. “Las representaciones tienen una historia, una dinámica que es hasta cierto punto dependiente de la cultura; involucran los procesos en los medios masivos de comunicación, y uno de los componentes de su dinámica es político, particularmente si se involucran la tecnología y su regulación legal” (*ibid.*: 311). Las RS surgen de los contextos, por lo tanto se encuentra una tensión entre la modernidad y la tradición religiosa. ¿Qué expresa un programa con temática religiosa en la época de la modernidad?, ¿el mexicano vive en el pensamiento mítico?, ¿cómo conviven las leyes religiosas y las del Estado en el programa?, ¿cómo convive el pensamiento mítico con el sentido común y el pensamiento científico?, ¿qué identidades expresan las RS propuestas por el programa?, ¿cómo se vincula la representación social guadalupana con las propuestas de sentido identitario de los personajes?, ¿cómo y cuál es el uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe?, ¿se resuelven los problemas como posible orientación a la acción ante conflictos sociales?, ¿qué prácticas religiosas se proponen? Las RS son una herramienta que ayudará a construir respuestas a estas preguntas.

Durante el recorrido teórico se intentaron establecer algunas conexiones del programa y las proposiciones teóricas que lo explicarán. Las representaciones sociales son formas de información y conocimiento de la cultura en la que se producen, por lo tanto, considero que es una teoría que explica la identidad cultural en diversas manifestaciones y constituida de múltiples sentidos y dimensiones. El hecho de que sea una teoría

que se verifica en la recepción no impide que los mensajes televisivos (y su carácter audiovisual, su potencia y penetración) no expresen RS. “En las sociedades modernas los medios masivos de comunicación remplazan el papel protagónico de las conversaciones personales, tomando el rol clave en el discurso macro-social” (Wagner *et al.*, 2011: 190). El poder de la imagen, su identificación y su difusión (que la vuelve compartida) son ejemplos que coinciden con los elementos teóricos de las representaciones sociales.

La televisión como medio de comunicación es “fuente de información como lugar de mediación de diferentes tipos de comunicaciones, también toma el sentido de canal de comunicación porque es, a la vez, punto de partida de la información y sostén de su comunicación” (Moscovici, 1979: 63). Por lo tanto, es posible analizar las RS del mensaje televisivo desde un medio constituido por múltiples mediaciones. Por otro lado, al ser un programa con temática religiosa se podrá acercar al pensamiento cultural e histórico. “Las religiones y sus sistemas de valores, de manera específica, han penetrado y formado sociedades durante el curso de la historia, en una forma que hace imposible separarlas práctica o teóricamente de una cultura particular. De hecho *son* la cultura, forman las instituciones y los modos de organización de las sociedades. Las religiones moldean la forma en que los hechos pueden experimentarse como problemáticas” (Wagner *et al.*, 2011: 78). Entonces, el análisis de las RS permitirá aproximarse a las propuestas de sentido que funcionan como orientación a la acción, los mensajes que distribuyen y están disponibles para ser significados, así como la posible participación de la realidad social de los sujetos receptores.

En el siguiente capítulo se abordarán los antecedentes científicos desde la relación religión y televisión y de los estudios de las RS estudiadas en los programas de televisión. De esta manera, se busca establecer las rutas de análisis y los resultados que se han encontrado.

## CAPÍTULO IV

### Aproximaciones al estado de la cuestión

El estudio de las representaciones sociales guadalupanas contenidas en *La Rosa de Guadalupe*, es un programa televisivo que maneja temáticas religiosas, es el tema de este capítulo. Por ello se plantean los antecedentes científicos desde algunos aspectos de tres aristas: a) el fenómeno de la religión en televisión, b) los sentidos que se producen de dicha vinculación y c) los estudios de las representaciones sociales (RS) contenidas en televisión.

Esta sección está constituida de tres apartados: la primera parte ofrece un panorama contextual del surgimiento de la religión mediatizada, cómo esta nace en respuesta de la aparente “modernidad” y la secularización de la Iglesia, y es respuesta al alejamiento de la religión por parte de los jóvenes en Latinoamérica. La segunda parte es un recorrido de los estudios y resultados del sentido que produce el mensaje religioso a través de la mediación televisiva. La tercera parte describe algunas investigaciones, métodos y resultados del análisis de las RS en el mensaje televisivo.

#### **Panorama contextual de la religión mediatizada**

El fenómeno de la mediatización televisiva de la religión surgió de la experiencia de la evangelización en estadios, conciertos, misas televisadas y la emergencia de los “tele-evangelistas” (Pérez, 2005). La televisión constata ser uno de los principales núcleos de sentidos sociales. Brinda, desde esta perspectiva, un espacio privilegiado de la visibilidad de lo religioso. La religión en los medios se presenta como un reflejo del binomio modernidad y tradición (tradición religiosa) (Martín-Barbero, 1995; Reguillo, 1997; Pérez, 2005; Milán, 2006; Sierra, 2007).

La modernidad supone la racionalidad ante los dogmas de la religión, al mismo tiempo que separa al sujeto de las coerciones sociales:

La modernidad se ha manifestado como un desencanto del mundo que aleja a los dioses de la esfera cotidiana, abandonándola al cálculo racional y al trabajo metódico. A la vez

este proceso se traduce en una individualización cada vez mayor que “emancipa” al individuo de los estreñimientos comunitarios (la familia, el pueblo, la parroquia, el sindicato, el partido político, etc.) y en una desacralización de las instituciones-magisterios que pretenden imponer sus normas (Iglesia, ejército, escuela, etc.) (Willaime, 1996: 50-51).

De esta forma, las sociedades modernas rompen con los lazos de la “memoria colectiva” de la tradición. Según Hervieu (1996), este proceso de liberación produce que las sociedades modernas entren en la desestructuración de la memoria colectiva y la incapacidad de pensar en su continuidad y, por ende, en su futuro. Siguiendo esta perspectiva, las sociedades modernas se encuentran alejadas de la religión. No porque sean más racionales, sino que son sociedades *amnésicas* incapaces de dar vida a una memoria colectiva portadora de sentido.

La memoria colectiva es “el soporte” con el que se construye la identidad colectiva. En consecuencia, la *incertidumbre* se perfila como una de las características que define a la modernidad (Reguillo, 1997; Hervieu, 1996; Giménez, 1996; Willaime, 1996; Pérez, 2005).

La incertidumbre que resulta del desdibujamiento de esta presencia se expresa de manera particularmente aguda en todas las formas de búsqueda de identidad, a las que las sociedades modernas responden con mayor dificultad en la medida en que se encuentran más privadas de ese recurso capital de la identidad que es el recuerdo común (Hervieu, 1996: 43).

Este elemento de incertidumbre es uno de los factores que las investigaciones previas apuntan como detonantes de la emergencia/inclusión de la religión en los medios de comunicación.

La televisión es uno de los espacios que gesta las creencias. “La sociedad no ha abandonado las necesidades de trascendencia, lo que ha cambiado son los canales comunicativos a través de los cuales se fundan los significados últimos de las sociedades modernas” (Pérez, 2005). Por lo tanto, no es un enfrentamiento de la religión y la modernidad, sino una propuesta moderna de las religiones:

Frente a la promesa moderna, ilustrada de desaparición de la religión, lo que encontraríamos es que la religión se ha modernizado, la religión ha sido capaz de apropiarse de la modernidad, ha sido capaz de fagocitar la modernidad y de alguna manera transformarla en alimento y en elemento de su propio proyecto. A lo que asistiríamos entonces no es a un enfrentamiento entre religiosidad y modernidad, sino a una puesta en moderno de las religiones, y ese moderno estaría ligado profundamente a los medios de comunicación (Martín-Barbero, 1995).

Encontramos que la religión participa activamente en los medios de comunicación. La televisión ha sido un campo prominente de diversas expresiones religiosas o espirituales, por ejemplo, tarot por televisión, lecturas de cartas, guías espirituales a los cuales pedir consejo, limpias o consulta del signo zodiacal.

Desde el punto de vista sobrenatural/fantástico/místico, Martín-Barbero (1995) apunta que el sentido mágico que la religión brinda a través de los medios es uno de los elementos que enganchan al público. “Los medios dan magia: de alguna manera, los medios han acarreado una eliminación de la distancia entre lo sagrado y lo profano. Aquella distancia que durante tiempos las religiones mantuvieron, los medios han desplazado, han desarticulado la separación y han metido magia donde antes no había sino profanidad, y han metido profanidad donde antes no había sino magia” (*idem.*). Esto es perceptible en la programación actual de series estadounidenses: series de vampiros (Diario de un vampiro, transmitidos por el canal Warner; y True Blood, por HBO) o brujas que remiten el carácter sobrenatural de los medios y que convive con las audiencias.

Según Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, en su estudio *La tele-fe: religión mediatizada* (2008), el surgimiento de la religión en los medios se atribuye a tres factores: 1) el desarrollo de la modernidad tardía en América Latina, en términos de una secularización progresiva; 2) el surgimiento de otras expresiones y prácticas religiosas-espirituales; y 3) participación primordial de los medios audiovisuales y de nuevas tecnologías en la sociedades.

Así, nos dice este autor, el campo religioso se apropia de los procesos mediáticos y establece otras formas de presencia en el espacio público mediático. Los sentidos propuestos en las emisiones de televisión, radio o cine no se detienen cuando terminan, sino que el sentido prosigue en circulación y apropiación en las interacciones y prácticas de sus públicos. De acuerdo con esta investigación, “programas tele-religiosos de la RVTV, manifiestan estrategias y operaciones tecno-discursivas de *reconocimiento y construcción de sentidos religiosos*, que realizan sus telefieles a través de prácticas sociosimbólicas cotidianas en la ciudad de Porto Alegre (RS)” (Sierra, 2008: 3). Es decir, se ponen en circulación prácticas religiosas como rezar el rosario o ver una misa. Esta investigación demostró que las estrategias discursivas de los medios crean un mundo sagrado: “los productos religiosos televisivos están marcados esencialmente por su carácter de *sobre-determinación de lo divino sobre lo temporal, de la autoridad y el poder del discurso religioso* en todas sus formas y por la *no reversibilidad y sumisión del discurso del telefiel*” (*ibid.*: 12). Por lo tanto, no solo se pone en circulación, también participan de la construcción del imaginario social, del reconocimiento, posterior apropiación y práctica de los discursos.

Las investigaciones en Latinoamérica (Brasil, Argentina, Guatemala) y otras latitudes como estudios en Nepal, Corea, India, rescatan el poder persuasivo de los discursos religiosos en los medios y las maneras en las que impactan en los imaginarios de las audiencias y sus prácticas. La partición mediática de la religión en el ámbito social está

compuesta por diversos factores que, según estas investigaciones, se encuentran relacionados con estatutos de control.

Según Martín-Barbero (1995) y Rossana Reguillo (1997), la religión protestante ha tenido mayor participación en los medios de comunicación, mientras que la religión católica se ha quedado fuera del campo de los medios y pierde fieles cada vez más. Ante este hecho, ambos autores apuntan que los jóvenes (católicos en América Latina) son el sector que más se aleja de la religión. *La Rosa de Guadalupe* maneja una temática religiosa con historias donde jóvenes adolescentes son incluidos (jóvenes católicos-guadalupanos). En esta misma línea, se puede considerar un programa de televisión con sentidos religiosos (que incluyen la dimensión identitaria religiosa) para un público juvenil (aunque no exclusivamente).

### **Televisión y religión: algunas investigaciones acerca del fenómeno del mensaje religioso en televisión**

A continuación se presentan algunos estudios que se han interesado en los sentidos que producen el fenómeno de la religión y lo sagrado en televisión. Los artículos muestran análisis de programas televisivos religiosos y las formas en las que impactan la realidad social y sus prácticas, cómo estos programas ofrecen representaciones de lo sagrado y sobrenatural, así como la reconfiguración de los sentidos sagrados de la religión. Estas investigaciones ofrecen un panorama de los significados y representaciones sociales contenidas en los programas con temática religiosa, su uso y función.

Luis Ignacio Sierra, en “Una mirada sobre la construcción del sentido religioso en televisión” (2007), propone una lógica de procesos mediáticos que conforman el sentido religioso a través de la mediación televisiva. Es decir, examina los significados religiosos que necesariamente atraviesan un canal mediático. Esto les brinda, al menos, un sentido más. Según este autor, el sentido religioso tiene su significado final en el sentido social. Así, las instituciones formadas por la sociedad son las encargadas de crear, sostener y difundir un orden o universo del sentido discursivo que dé coherencia a la realidad social y le brinde reconocimiento a lo sagrado y trascendente. Adicionalmente, las creencias, historias, mitos y otras denotaciones erigen un escenario trascendente de anclaje de comunicación con Dios. Este proceso comunicativo dota de sentido la vida social del sujeto, le da significado como creyente y lo incluye en un grupo.

Los discursos religiosos son instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y conocimiento, por lo tanto, realizan una función política y de legitimación hegemónica por medio de los distintos símbolos religiosos (poder simbólico, según Bourdieu, 2000). El sentido religioso mediatizado por el dispositivo televisivo obtiene nuevos significados por medio de sus distintas narrativas, discursos religiosos televisados e íconos y símbolos religiosos. Este autor propone el uso semiótico para identificar “in-

dicadores” o ‘marcas’ que reconozcan los sentidos religiosos de los dispositivos televisivos del mensaje religioso, y que ayudan a captar o significar el mensaje.

Según Luis Sierra (2007), el dispositivo televisivo utiliza la trama enunciativa y discursos específicos para crear de forma representativa un “hacer creer” y un “hacer existir”, propio de las comunicaciones audiovisuales. De esta forma, provoca y moviliza nuevos modelos de credibilidad y reconfiguración de lo religioso. La relación religión-televisión está enmarcada de la mediación televisiva y los sentidos canónicos y totalizadores de la institución religiosa, aunque la televisión y su elemento de estructura estructurante puede romper con el sentido canónico vigente.

El texto establece que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, en particular la televisión, revitalizan y actualizan el discurso religioso. El autor plantea que un análisis de la mediación televisiva del discurso religioso debe tener en cuenta las transformaciones del sentido religioso, tanto discursivas como icónicas, que al ser mediatizadas reconfiguran las prácticas religiosas de la cultura. En resumen, este autor propone que el análisis del discurso religioso en televisión debe estudiarse desde los sentidos institucionales y los procesos que crea la mediación televisiva.

Jin Kyu Park, en su artículo “Are you christian? I’m the other: the demarcation of christianity and the other in popular korean television” (2005) examina el rápido crecimiento del cristianismo en Corea y cómo es percibido por los coreanos a través del análisis discursivo que provoca un drama de televisión titulado *Wang-Kkot Seon-Nyeo*. Este autor establece que los análisis del mensaje religioso en televisión deben ser entendidos en un contexto multi-religioso. Así, este programa presenta los conflictos ideológicos de personajes que pertenecen a distintos grupos religiosos, entre ellos, los personajes cristianos. El análisis discursivo se realizó en distintos foros de internet (sitios web) de este programa, en ese espacio las audiencias expresan sus opiniones o comentarios acerca del programa y el catolicismo (católicos y no católicos).

Se explica cómo las tecnologías amplifican los sentidos en otras esferas de sociabilidad, y no se limita al texto televisivo únicamente. Los sitios web son lugares de debate sobre el drama. Así, las audiencias crean sentidos religiosos aún sin el texto televisivo religioso: el sentido continúa después de ver el programa de televisión. El autor enfatiza la participación diaria en internet acerca del programa. Recolectó 15 962 mensajes equivalentes a 108 envíos por día. Este análisis plantea dos propósitos: identificar la frecuencia de las ideas sobre el cristianismo entre los coreanos y clasificar las estrategias discursivas de los coreanos cristianos. Asimismo, encuentra que el programa de televisión ofrece modos de representar lo religioso, lo espiritual, sobrenatural y místico. Esquemas que no son convencionales entre las religiones, de ahí la dificultad del tratamiento. Por lo tanto, el uso de lo religioso como entretenimiento establece la relación de lo sacro-profano.

La investigación ubica al cristianismo en el mapa construido por las audiencias. De esta forma encuentra que el discurso popular ha desarrollado una demarcación entre cristianismo y las otras religiones: se cerca, se delimita. Explica también cómo las audiencias emplean el antagonismo mediante el uso de recursos simbólicos proporcionados por la televisión. El autor sostiene que el mapa simbólico del cristianismo es construido por dicotomías y otorga los recursos de los mapas o esquemas con los que se vinculan o relacionan los cristianos. Asimismo, muestra cómo los recursos simbólicos de la cultura popular son usados por las audiencias cristianas para representar a los otros. Y en su sentido de alteridad, proporciona a los otros (no cristianos) información que identifica al cristianismo.

Se contempla una dimensión histórica, pues al igual que en otros países la religión ha sido un detonante en la construcción de los Estados-naciones. El contexto histórico de Corea está vinculado con la religión. Después de la liberación del colonialismo japonés (15 de agosto de 1945) el rol del cristianismo en Corea fue de gran importancia. Actualmente, el simbolismo religioso presentado en los medios es una fuente primaria de sentido religioso como expresión individual o colectiva de identidades, espiritualidad y religión. Las audiencias obtienen de los medios de comunicación y la cultura popular los materiales simbólicos que reconfiguran su identidad religiosa y su significado. Así, las identidades religiosas funcionan como demarcación.

Los discursos analizados en internet mostraron discusiones agresivas, “combatientes”, lenguaje ofensivo o peyorativo hacia las tradiciones religiosas, en especial el cristianismo. Según Roof (1999 citado en Park, 2005), delinear las fronteras religiosas es una característica primaria y práctica de las sociedades modernas, así, los programas de televisión son o pueden ser fuente simbólica religiosa. La serie analizada, dice Park, es un ejemplo de los medios de comunicación como proveedores de recursos simbólicos para el público coreano y que pone en uso sus creencias religiosas y los límites en su vida cotidiana.

Concluye que la posición política del mensaje religioso está cerca del poder conservador que lucha por mantener su hegemonía y establece una visión que equipara al cristianismo con el poder gobernante. Así como el uso de los medios como herramientas de evangelización a favor del cristianismo. Este autor encuentra en su análisis que las creencias de las representaciones supernaturales y el misticismo en el drama corresponden o describen correctamente los aspectos espirituales del mundo en el que vivimos: se cree lo que se ve. En oposición, también hubo usuarios que expresaron que entendían el programa como mera ficción.

Desde otra perspectiva, “Christianity and television” (2005) de Jolyon Mitchell explica cómo la religión en televisión ofrece un doble ritual: el rito en el rito. Incluso, como en caso de la India, llegar a adornar la televisión. Este autor establece las críticas proselitista que se adjudican a la difusión de programas religiosos en televisión y la

ecología de los medios en los que se desenvuelve la religión. Así, presenta el caso de la India entre el 25 de enero de 1987 y el 31 de julio de 1988, donde varias partes de ese país se paralizaban cada domingo por la mañana para ver la dramatización épica del Ramayana, un estimado de 80-100 millones personas siguieron este programa. Describe cómo algunos trenes retrasaban su salida porque los pasajeros se negaron a abordar hasta que el episodio terminara. Y en lugares con una sola televisión docenas de personas se amontonaban para ver el episodio. Así, los mensajes religiosos generaron rituales sagrados como adornos con flores e incienso en la televisión o prácticas como oraciones y lavarse antes de ver el programa. Durante el programa y después de esta serie las tiendas electrónicas de la India informaron un aumento significativo en la venta de televisores. Adicionalmente, la transmisión televisiva del Ramayana generó críticas que se oponían a su transmisión argumentando que disminuía o invalidaba el valor del sentido sagrado

Airil Haimi Mohd Adnan (2010), en “Employing discourse, language and television media to reconstruct the image of islam: a case study of Malaysia”, analiza el uso del discurso basado en el análisis textual de fragmentos de secuencias de un programa contemporáneo en Malasia y entrevistas personales a profundidad del personal de producción del programa. La investigación analiza cómo los medios de comunicación electrónica moderna contienen lenguajes que forman una visión “popular” del islam. Se plantea la posibilidad de utilizar los medios electrónicos no solo como vehículos de adoctrinamiento religioso cerrado, como plantean algunas investigaciones, sino también como un medio de difundir valores humanos, positivos y universales a través de las diferencias lingüísticas, raciales, religiosas y sociales que ayudan a fortalecer las relaciones multiculturales y multi-religiosas.

En la investigación que presenta Whine (2005) se muestra cómo los medios de comunicación electrónicos, programas de televisión y sitios web islámicos en internet son catalizadores para difundir valores humanos universales islámicos en distintos contextos geográficos. El artículo analiza un programa de televisión llamado *Reflexiones*, producido por el Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia. El análisis textual se llevó a cabo a través del análisis del discurso, la organización temática y la frecuencia y uso de las palabras con referencia religiosa. Parte de las conclusiones de este trabajo es que el programa de televisión intenta difundir un mensaje de paz y entendimiento a los malasios de todos los estratos sociales basado en valores universales derivados de la enseñanza del islam. Resulta interesante esta investigación, pues promueve el uso de los medios para una mayor aceptabilidad religiosa

Desde otra perspectiva, Ally Ostrowski (2006), “The framing of religion: Nepal TV explored”, realiza un análisis de contenido acerca de la manera de enmarcar (*frame*) y representar la temática religiosa en los noticiarios nocturnos de Nepal. Los resultados apuntan un sesgo mayoritario de la presentación de la religión hindú en las noticias, así como una representación homogénea de la religión de la población de Nepal. El

estudio explora cómo la religión aparece o es omitida de la representación de identidad nacional y cómo se expresa en los medios de comunicación. Se realizó una muestra aleatoria que fue transmitida desde el 1o. de septiembre de 2003 al 29 de febrero de 2004 con un total de 105 episodios. Se analizaron discursos con referencia religiosa como santo, persona religiosa, institución o símbolo religioso.

El análisis reveló que cuando se menciona la religión es enmarcada en el paradigma dominante de la fe hindú controlada por el gobierno de Nepal. Se presentó a Nepal como una población homogénea con respecto a la religión y omite la diversidad religiosa. Se encontró que en ocasiones la noticia principal era la historia de familias nepalís que cumplen con sus obligaciones religiosas hindúes. El análisis de contenido mostró cómo hombres, mujeres y niños/as presentaban la práctica de la tradición hindú como una tradición común y corriente en Nepal. De esta forma, las minorías no hindúes que hacen la noticia ocupan una situación de marginación en la esfera pública. Se concluyó que la selección de temas en televisión no es imparcial.

Stefano Martelli y Gianna Cappello (2005), en “Religion in the television-mediated public sphere transformations and paradoxes”, presentan un estudio acerca de la visibilidad religiosa en la televisión italiana amplificada por el jubileo de 2000 y que confirma los éxitos de las ficciones religiosas (según este artículo las ficciones religiosas en Italia están en los primeros cinco programas más vistos). El jubileo de 2000 aparece como un evento mediático típico de la sociedad global en el que la religión se extiende por el mundo dentro de los límites de los medios de comunicación (y especialmente la televisión) y sus formatos. El estudio se pregunta si estamos entrando a una cristianización de algunos medios de comunicación y cómo se generan los sentidos de lo sagrado.

El objetivo del estudio fue la reflexión de las transformaciones contemporáneas de la esfera pública en Italia. Se comprobó que la transmisión del jubileo de 2000 produjo un aumento en las audiencias religiosas. Parte de las hipótesis de este estudio es que los medios de comunicación amplifican los sentidos religiosos. El jubileo 2000 se presenta como ejemplo de cómo la Iglesia católica ha y está haciendo lo posible para adaptarse y utilizar las tecnologías para difundir el mensaje cristiano. De ahí que algunos autores ubiquen a Juan Pablo II como el papa mediático. Estas ceremonias han traído grandes audiencias, tan solo en México las visitas papales son cubiertas por las televisoras nacionales. La apertura de la Puerta Santa fue seguida por más de seis millones de personas. El jubileo, nos dice este texto, se puede definir como el primer evento religioso difundido a nivel mundial por las redes mundiales de comunicación.

Adicionalmente, el efecto del jubileo incrementó la exposición de las audiencias hacia programas religiosos como resultado de la extensa visibilidad de las ceremonias transmitidas en el jubileo. Los *ratings* y datos de las audiencias mostraron que hubo un incremento significativo de televidentes durante el año del jubileo y el siguiente en 2001. También se concluye que el efecto del jubileo contribuyó al éxito de las ficciones

religiosas en el año 2000 y que fueron en aumento en los años posteriores. La lista de los programas más vistos en Italia presenta un programa de ficción religiosa en primer lugar. Asimismo, se rescata la idea de que estos programas italianos garantizan la ideología dominante. En suma, la ficción religiosa ofrece los materiales simbólicos para la construcción de significados religiosos, la extiende al difundirla y amplifica los sentidos que siguen vigentes fuera del acontecimiento televisivo.

Mehri Bahar (2009), en su artículo “Television, religious objects and secularism”, se pregunta si la religión pierde su sentido sagrado al pasar por la mediación televisiva. Compara los espacios donde se desarrolla lo religioso: espacio sagrado y tiempo. Los medios de comunicación reconfiguran estos elementos como práctica de lo religioso. Este estudio establece que los medios de comunicación pueden presentar una nueva posibilidad de la experiencia religiosa por parte de las audiencias. Una reflexión acerca del sentido sagrado es el proceso de comunicación que convierte a los programas en mercancías y cómo estas mercancías transmiten su sentido trascendental y sagrado.

El texto establece que se resemantizan los espacios. La religión en pantalla establece nuevos marcos religiosos desde donde pensar la religiosidad y dividirla. Los medios pueden reemplazar la ceremonia pero la potencializan y actualizan. Ver televisión es, entonces, el lugar de creación de conocimiento mutuo para un grupo social. Por lo tanto, los medios siguen manteniendo el vínculo con lo sagrado.

P. Shamp y Jolyon P. Mitchell (2005), en “Understanding television and christianity in marthoma homes, South India”, presentan un estudio acerca de la interacción entre la televisión, la religión y las prácticas cotidianas de los cristianos marthoma en Kerela, sur de India. La mayoría de las familias marthomas entrevistadas expresaron ver la televisión como práctica cotidiana y adquirir parte de sus creencias de los programas televisivos. Las creencias religiosas definen prácticas cotidianas de la vida; por ejemplo, cada día por la mañana se realizan plegarias familiares.

La investigación se llevó a cabo en Kerela, de abril a julio de 2001. Las personas entrevistadas fueron de cuatro lugares distintos de Kerela quienes revelaron que la televisión se considera un medio familiar que refuerza la estructura de poder vigente en los hogares: en este estudio, el poder patriarcal (el padre es el que tiene el control televisivo y decide qué se ve). Por otra parte, la identidad religiosa de las familias se amplifica en el acto de ver programas religiosos. Se encontró que los programas religiosos proporcionan información de la propia religión y la del otro. Esta investigación propone que las historias de otras religiones en televisión son aceptadas como parte del entorno social y cultural, mientras las prácticas religiosas de los demás se abstuvieron, al igual que en la vida cotidiana. La televisión no aparece para abrir el diálogo entre grupos religiosos, solo refuerza las respectivas identidades religiosas. Por otra parte, el estudio mostró que el declive de la oración matutina de las familias fue reubicada por una oración vespertina por el acto de ver la televisión. Este es un ejemplo de cómo la exposición continua

a la televisión penetra y modifica la práctica de la oración familiar matutina al hacerla vespertina.

En suma, a través de estas investigaciones se pueden ubicar algunos resultados que comparten las investigaciones acerca del fenómeno de la religión en el mensaje televisivo. Coinciden en que la religión en pantalla es un proceso de actualización que revitaliza el sentido religioso y lo amplifica. También se encuentra que el sentido religioso continúa fuera del texto televisivo y que la mediación televisiva reconfigura el sentido de lo sacro y lo profano. Se vincula a la religión en los medios como forma de perpetuar, sostener y difundir el poder hegemónico. Los medios son vistos como herramientas de evangelización a favor del cristianismo. Por otra parte, encuentran que la religión en los medios nos proporciona RS de lo sagrado, lo sobrenatural y el misticismo. El acto de ver un programa religioso establece un doble ritual: el rito en el rito. Asimismo, los mensajes religiosos en televisión crean sesgos en la presentación de la religión (visibilidad mediática), así como representaciones demarcadas que separan al “otro religioso”.

### **Representaciones sociales en el mensaje televisivo: algunos antecedentes científicos de representaciones sociales en televisión**

A continuación se presentan algunos estudios que analizaron algunas representaciones sociales contenidas en el mensaje televisivo con el fin de establecer procesos de investigación que den cuenta de representaciones sociales en televisión. Los presentes artículos muestran cómo ubicar los sentidos de las RS en pantalla. A través de *spots* televisivos, publicidad y series de televisión se analizan personajes, estereotipos y temáticas.<sup>1</sup>

Los autores Juan Miguel Gómez Espino y Juan Blanco López (2005), en “Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos (Children in advertising: social representations of childhood in television advertisements)”, presentan un análisis cualitativo de las RS en la publicidad en televisión a partir de ciertos arquetipos infantiles. La hipótesis de este estudio es que la representación de “lo infantil” se encuentra enmarcada en valores dominantes que posicionan lo positivo o negativo.

Se analiza cómo la publicidad en televisión sostiene ciertas representaciones infantiles a través de la repetición de los códigos semánticos dominantes, pues los publicistas seleccionan los mensajes que recreen la realidad social, es decir, los mensajes publicitarios se nutren de la realidad y participan de ella. Esta investigación da cuenta de qué valores se relacionan en los casos de personajes infantiles.

---

<sup>1</sup> Incluyo este tipo de estudios porque dan cuenta del análisis que se hace de las RS contenidas en diversos tipos de programas, aunque no necesariamente sean sobre algún tópico religioso.

La muestra consistió en 102 *spots* publicitarios entre octubre de 2004 y enero de 2005 en los cuales niños y niñas se presentaban como personajes relevantes. A partir de estos *spots* se realizó la categorización desde los arquetipos. La investigación consistió en saber qué valores se asociaban a los personajes infantiles a través de marcas o rasgos identificativos. Así se encontraron una serie de arquetipos como el niño/a adulto, el travieso, el serio, cosificado, ingenioso, etc. La conclusión es que los mensajes publicitarios no surgen de la nada, sino que recrean una realidad en un proceso de retroalimentación. Esto ayuda a percibir los elementos dinámicos y estáticos de la representación que existen en cualquier proceso social. A través de la publicidad televisiva se pueden observar valores, modelos y actitudes que permanecen y se transforman.

Silvia Gutiérrez Vidrio (2007), en “La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios”, muestra cómo los *spots* televisivos de los adversarios de López Obrador construyeron de él la imagen del “enemigo”. Con ciertas “marcas” se presentó la imagen de este político como símbolo de peligro, inseguridad e intolerancia con el fin de atemorizar a los electores en las votaciones presidenciales de 2006 en México. Esta investigación destaca la construcción de una representación social del enemigo. El uso del miedo por parte de los medios para transmitir ciertas emociones. A través del análisis discursivo y visual se polarizan las posturas negativas de un grupo. La representación social del “otro enemigo” tiene que ver con los discursos que se utilizan para delinear los códigos de aceptabilidad. En resumen, muestra cómo los medios hacen uso del miedo para crear y difundir una representación social.

Amaya Muruzábal y María del Mar Grandío (2009), en “La representación de la guerra en la ficción televisiva norteamericana contemporánea”, realizan un estudio cualitativo de la representación de la guerra en la ficción televisiva tras los ataques terroristas a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. El estudio indaga la asociación entre ficción televisiva e historia de la representación de la guerra en las narraciones audiovisuales. Se analizaron los pilotos de dos series transmitidas por el canal HBO: *Band of Brothers* en 2001 y *Generation Kill* en 2008.

La representación social de la guerra en la ficción televisiva, según las autoras, sirve de respuesta política ante el contexto de amenazas terroristas. Dicha representación social se muestra como reflejo y reflexión de un momento histórico. La guerra recreada está mediatizada por el impacto físico y psicológico de los soldados. De esta forma se encuentra un primer rasgo de la ficción bélica estadounidense en su carácter propagandístico.

Estas series señalan ciertas actitudes y opiniones acerca de la guerra; por ejemplo, su oposición y denuncia a la invasión a Irak por las tropas estadounidenses al representar una guerra inhumana protagonizada por hombres-máquina. Asimismo, se muestra cómo los soldados de estas series erigen el concepto bélico del guerrero desde sus marcas físicas y psicológicas. Adicionalmente, estas series presentan la construcción de la RS del héroe-enemigo. Son héroes ciudadanos, representativos de la sociedad estadouni-

dense, que luchan contra algo que solo puede ser parado por la fuerza. Concluye que los medios retoman temáticas del contexto social contemporáneo para crear ciertas representaciones bélicas, el uso del mal para explicar el bien.

Elena Galán Fajardo (2006), en “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central*, propone una investigación cuyo objetivo es el análisis de la imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva de dos programas transmitidos por la cadena Telecinco en España. Por medio del análisis de contenido de estas series se rastrean los estereotipos y representación de los inmigrantes y la correlación entre realidad social y ficción televisiva. Este estudio tomó una muestra de 84 capítulos de la serie *El Comisario* y 102 capítulos de *Hospital Central*, señalando los episodios en los que aparecen personajes inmigrantes.

La autora realizó fichas de análisis diseñadas para esta investigación: 1) datos de identificación básicos: título de la serie, título y número del capítulo, productora, canal en el que se emite, año de emisión; 2) análisis de los estereotipos verbales que aparecen –referidos a los personajes inmigrantes–, estableciendo las siguientes variables: quién/ quiénes hablan, cargo del que habla, qué dice, por qué lo dice, dónde, cuándo, hacia quién se dirige y con qué actitud; 3) análisis de los personajes inmigrantes representados en ambas series, según el esquema general establecido por teóricos y guionistas para la creación de personajes para medios audiovisuales: Egri (1946), Swain (1976), Field (1984), Seger (1990), García Jiménez (1993) o Martínez i Surinyac (1998), entre otros, y basados en gran medida en la concepción aristotélica del personaje y de la acción. Dimensión física: edad, sexo, nacionalidad, raza, aspecto físico y forma de vestir. Dimensión psicológica: personalidad, temperamento, objetivos/metras, actitud. Dimensión sociológica: estado civil, número de hijos, profesión, nivel educativo, marco espacial, inmigración legal o ilegal; 4) resumen de la trama argumental en la que se ubican los personajes inmigrantes analizados y del conflicto que se plantea en cada caso (interior, de relación o de situación).

En los resultados se analiza la frecuencia de aparición de las categorías contempladas y la comparación con las noticias que se utilizan en la series de ficción aparecida en periódicos como *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Se encontró que en el mayor de los casos la caracterización de los inmigrantes posee connotaciones negativas. A pesar de que las dos series de Telecinco pertenecen a diferentes productoras, los estereotipos asignados por nacionalidad son semejantes y reiterativos.

En conclusión, los guionistas de las series seleccionadas utilizan para sus tramas los casos de inmigrantes que llegan a España por necesidades económicas y desarrollados en un contexto de irregularidad o ilegalidad, tráfico de drogas, prostitución; por lo tanto, presentan una imagen sesgada de la realidad.

Juan José Igartua *et al.* (1998), en “Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción”, establece el rastreo de marcas de personajes e identificación de

género en películas que se transmitieron en cadena nacional en España. Este texto da cuenta de cómo los medios de televisión pueden mostrar una realidad sesgada de los personajes y estereotiparlos. Por ejemplo, la condición de género en donde los personajes femeninos son representados en trabajos como el hogar, secretarías, maestras en oposición con los personajes masculinos que ocupan espacios laborales de poder. También manifiesta cómo ciertas “marcas” y estereotipos crean representaciones cerradas y limitadas. El análisis del discurso proporciona ciertas actitudes, opiniones y creencias hacia ciertos personajes. En resumen, se propone la búsqueda de algunos rasgos que caracterizan a los personajes de ficción cinematográfica y que son distribuidos y consumidos por grandes audiencias.

Por su parte, María de Lourdes Ortiz Boza (2007), en “Estereotipos masculinos y femeninos en una campaña de planificación familiar desde el modelo de las representaciones sociales de Moscovici”, presenta un análisis de los estereotipos utilizados en la campaña de 1988-2000 de planificación familiar producida por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y emitida por la televisión mexicana en todas sus modalidades: abierta y de paga. El estudio analiza la representación social de los roles a través de un análisis de contenido en los mensajes televisivos. La investigación realiza una cuantificación de los estereotipos del hombre y de la mujer contenidos en los mensajes y usados de manera implícita o explícita, positiva o negativa, según el sentido de equidad de género que se maneje.

Para este estudio se tomó una muestra de 22 mensajes televisivos de la campaña 1998-2000. Se cuantificó el número de veces en que participan hombre y mujer, la forma como participa (solo, a solas o en pareja) y se asignó un valor positivo o negativo al estereotipo presentado en los mensajes, tomando como criterio de evaluación la medida en que se fomente o no de manera equitativa la cultura genérica a través del mensaje central. Se ubicó la participación implícita o explícita de los estereotipos masculinos y femeninos manifiestos en los mensajes a través de los personajes.

Se elaboraron cuadros con información acerca de las categorías contempladas: temática, destinatario, planeación familiar, salud reproductiva, retraso de unión, retraso de embarazo. Se toman en cuenta factores como la participación positiva o negativa, implícita o explícita, equitativa o inequitativa que representen los personajes a través del discurso audiovisual.

Se buscó el mensaje central, que esencialmente busca emitir el mensaje, así como los roles que se reproducen o se asignan a hombre y mujer a través del discurso textual. Cuantificar las veces que dentro de un mensaje aparece la participación del hombre y la mujer puede ser un buen indicador de la forma como se representan los roles masculino y femenino, en torno a las temáticas de planificación familiar y las decisiones que en torno a ella se toman. Los datos revelaron mayor participación activa del hombre y de pareja en zonas urbanas, mientras que en el campo se observó un número igual de

intervenciones de hombre y mujer. Se estableció como positivo aquel rol en el cual se fomenta una perspectiva de género equitativa y participativa, y como negativo aquel mensaje a través del que se muestran roles más tendientes a reproducir el estado general de las cosas, que a proponer implícitamente un cambio en las mismas, lo cual podría constituirse en el inicio de una nueva cultura genérica tanto para la mujer como para el hombre.

En “La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica”, Aimée Vega Montiel (2010) presenta la influencia de los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres y niñas. Se utilizó la técnica de análisis de contenido para identificar los ámbitos de la representación, características de la representación (mensajes en los cuales es representada la violencia contra las mujeres), sujetos de la representación (sujetos e instituciones que son visibilizados en el mensaje), formas de la representación de los sujetos (la valoración sobre la acción de los sujetos y las instituciones), tipos de la representación (los de la violencia de género contra las mujeres), contextos de la representación (espacios donde la violencia es representada), valoración de la representación (la calificación y/o adjetivación que recibe la violencia contra las mujeres por parte del medio), sentido de la representación (objetivo que el contenido del discurso del medio expresa).

Se consideró el análisis de contenido de la programación televisiva emitida durante una semana de 2006 –elegida aleatoriamente–, de los canales de mayor cobertura y *rating* en nuestro país: 2 y 5 (programación infantil) de Televisa, 7 y 13 de Televisión Azteca y 11 del Instituto Politécnico Nacional.

El estudio apunta que las telenovelas son un género televisivo consumido por las audiencias mexicanas y que es fuente de representación de la violencia contra mujeres y niñas, pues reproduce los estereotipos de género (mujeres sumisas, buenas y objetos de discriminación y violencia). Las temáticas de las telenovelas mexicanas utilizan las agresiones e insultos contra las mujeres como parte de la conducta social aceptada, así como los celos y amenazas por parte de los maridos, hermanos e hijos contra las esposas, hermanas y madres.

Se concluyó que el discurso televisivo privilegia la representación de las mujeres y las niñas como víctimas de la violencia, y en géneros como las telenovelas, la publicidad o los programas de revista son responsables de la violencia de la cual son objeto. Casi nunca se identifica al ejecutor de los actos violentos y además no existe un interés de estos programas por señalar a los responsables. Al papel que deben jugar las autoridades se alude muy poco, y casi nunca a su responsabilidad en la erradicación de este problema.

Colegimos de lo anterior que las investigaciones de las representaciones sociales en televisión ofrecen un panorama de cómo pueden ubicarse las RS contenidas en pantalla, que estas representaciones no están aisladas y participan de un proceso de recrea-

ción de los sentidos sociales. Asimismo, proporcionan los códigos que enmarcan la o las representaciones sociales, cómo se puede establecer una representación simplificada y sesgada de la realidad, y cómo es una forma de comunicación, conocimiento y que además es socialmente compartida al difundirse en televisión.

En el siguiente capítulo se presenta la ruta metodológica de este proyecto, el proceso de selección de la muestra, así como los instrumentos y herramientas que se realizaron para llevar a cabo el análisis.

## CAPÍTULO V

### Ruta metodológica

En este capítulo se presenta cómo se llevó a cabo la investigación que incluye el estudio piloto, la selección de la muestra, en qué consistió, cómo se recolectaron los datos, y se clasificaron, la definición de las categorías, la descripción de los instrumentos y las técnicas de análisis (análisis de contenido, análisis del discurso y la estructura sintáctica narrativa desde la semiótica). Para dar cuenta de las hipótesis realicé los siguientes procesos.

#### **Primeros acercamientos: proyecto piloto**

El proyecto piloto se realizó con la intención de establecer una primera prueba de los instrumentos de análisis. Para este proceso seleccioné dos capítulos al azar. En el momento de aplicar el piloto contaba con 20 capítulos. A cada uno le asigné un número y saqué dos números de una bolsa que correspondieron a los capítulos: “No soy emo”, transmitido el 27 de noviembre de 2010, cuya temática es la discriminación de la propuesta identitaria expresada como emo; y “La india”, que se transmitió el 20 de septiembre de 2010 y narra una relación de la religión y la mexicanidad. La temática también fue la discriminación de lo propuesto como indio.

Un primer proceso de captura de datos lo realicé transcribiendo los diálogos de los dos capítulos seleccionados. Capturé los diálogos por espacios y después identifiqué las temáticas de los diálogos. En la elaboración del piloto clasifiqué la información de los diálogos para obtener información de los personajes y lo que codifiqué como dimensión religiosa-guadalupana (discursos, prácticas e imágenes que reflejen la adhesión al guadalupanismo). Adicionalmente, describí el tipo de figura o imagen y el espacio en que aparecía la Virgen de Guadalupe.

Después de la transcripción de los diálogos, las descripciones de espacios y los personajes, la siguiente etapa consistió en leer las transcripciones de los diálogos e ir marcando, clasificando (subrayando, negritas, paréntesis) los diálogos que revelaban la

temática de la historia, las referencias a la Virgen de Guadalupe (cómo le hablan los personajes, las peticiones que realizan y cómo la nombran). Es decir, un proceso de selección y discriminación de discursos. Una vez que se localizaron, marcaron y seleccionaron los posibles sentidos temáticos, se realizó una clasificación de los discursos por los temas o conflictos que determinan las historias.

Los cuadros de clasificación quedaron como sigue: nombre del personaje, género, rol social, familiar; y en torno a la dimensión religiosa: cómo se muestra la imagen y en qué espacios aparece. La información vertida en los cuadros constituyó una síntesis de la transcripción y ayudó a resumir categorías como las temáticas, los problemas y las moralejas.

### Cuadro 1

#### Ejemplo de un ejercicio de clasificación de lo codificado como dimensión religiosa

Capítulo	Referencia nominal a la Virgen de Guadalupe	Prácticas religiosas	Número de apariciones de la imagen	Espacios en los que aparece la Virgen	Descripción de la imagen
"La india" (29/0910)	Virgen de Guadalupe [cuatro veces]	Tener la imagen en la casa	15 veces	La sala (abarca sala y comedor)	Imagen enmarcada del rostro de la Virgen
	Morenita del Tepeyac [dos veces]	Prenderle veladora		Cuarto de Carolina	El cuadro tiene bordes dorados y alrededor de él
	Virgencita [cuatro veces]	Comunicación con la Virgen		Cuarto de azotea, donde vive candelaria	está un rosario. Se encuentra en la sala, atrás del comedor
		bendición a Isabel antes de ir a la escuela (antes de salir)			Al ser solo el rostro de la Virgen da sensación de observadora.
		Jurar en nombre de la Virgen. Cande: no sería capaz de mentir con algo así, se lo juro por mi morenita del Tepeyac			Una pequeña estatua de la Virgen de Guadalupe (imagen 2). Imagen infantil, caricaturizada, hecha de pasta (imagen 3)

Fuente: Elaboración propia.

## Cuadro 2

### Ejemplo de la primera clasificación de información de personajes

Capítulo "La India" (9/09/10)				
Referencias nominales del personaje	Género	Rol social	Rol familiar	Descripción de la imagen
Candelaria/ India	Mujer	Trabajadora doméstica	Madre	Falda larga, trenzas, cabello oscuro, aretes grandes

Fuente: Elaboración propia.

Este proceso resultó largo, tardado y no ofrecía elementos sistemáticos, pues cada capítulo presenta temáticas distintas. Sin embargo, este primer acercamiento me hizo observar que los capítulos estaban enmarcados en el discurso de lo correcto e incorrecto. Es decir, la narración está constituida en el universo binario propio del orden del discurso religioso: bien/bueno-mal/malo. La información general solo mostró elementos sistemáticos en la existencia de una problemática, los rezos y las moralejas. De esta forma, se contempló analizar las temáticas/problemas, los rezos y las moralejas de la serie *La Rosa de Guadalupe* identificados como discursos religiosos. El universo binario del mundo religioso y los elementos sistemáticos del problema, rezo y moraleja permitieron ubicar el sustrato narrativo en la parábola. Asimismo, identifiqué que las temáticas constituían un campo semántico del problema.

### La muestra: criterios de selección

La observación del programa se realizó de forma periódica. Inicié viendo el programa en 2009, posteriormente; desde septiembre de 2010 seguí viendo los programas todos los días de transmisión y en 2011 lo hice de forma periódica. Los capítulos los observé en su transmisión diaria por el Canal 2 de Televisa o en su repetición en el portal de internet Tvolution (sitio web de Televisa donde es posible observar la programación que se transmitió un día antes). De esta forma, a partir de 2010 empecé a grabar y recolectar varios capítulos que tratan diferentes temáticas. La obtención de los capítulos fue algo complicado, pues Tvolution no permite descargar videos y no todos los videos estaban disponibles en la red, por lo que conseguí algunos capítulos en formato DVD que venden en las tiendas comerciales. Obtuve un total de 50 capítulos para ser analizados y algunos de estos capítulos fueron adquiridos de forma intencional por la temática que manejan y otros de forma aleatoria (capítulo del lunes de una semana, el miércoles de otra semana y viernes de una tercer semana). De esta forma, el universo de la muestra fue compuesta de forma intencional y al azar.

## Selección de la muestra

La selección de la muestra inició en 2010. Para identificar las RS del guadalupanismo se contemplaron un total de diez capítulos, constituyendo una muestra por conveniencia y al azar, tal como se menciona en el párrafo anterior. En el capítulo primero señaló que las historias tienen un sustrato narrativo en la parábola, por lo que mantienen una estructura en común. Esta característica ayudó a justificar la selección de la muestra por temáticas y no por *rating*, es decir, el capítulo más visto. Parte de las hipótesis señala que la narración de *La Rosa de Guadalupe* mantiene una estructura-estructurante, por lo tanto, para este análisis, no se tomó en cuenta el episodio más visto, pues el capítulo de mayor o menor *rating*, supone, contiene y transmite la misma estructura semántica. Es decir, este análisis se centra en los sentidos que constituyen la estructura narrativa del programa.

De esta manera, se establecieron las distintas temáticas que maneja *La Rosa de Guadalupe*, esto es, las temáticas de los capítulos obtenidos se seleccionaron después de los procesos de observación del programa y de distinguir las temáticas presentadas. Así, se intentó que la muestra estuviera constituida por los diversos temas o problemas que se narra y que están relacionados con los problemas sociales por los que atraviesa México. Por ejemplo, hay varios capítulos que hablan del narcotráfico y los peligros de involucrarse en él: “*Mr. Narco*”, “*Miss Narco*” y “*La novia del narco*”. Así pues, algunos capítulos se seleccionaron por tener una relación con el contexto social mexicano en el que se transmite el programa. Problemas sociales como bulimia, anorexia, aborto, violencia en distintas manifestaciones (familiar, secuestro, peleas, pandillas, *bullying*, discriminación, violación, drogadicción y advertencia sobre el uso de internet) son parte de las temáticas que se presentan y que han sido identificadas como problemas cotidianos en los noticiarios de Televisa.

En cuanto a la selección al azar esta se realizó con la finalidad de demostrar que el programa contiene una estructura y que las propuestas de sentidos de las RS del guadalupanismo en el rezo y las moralejas mantienen un mismo núcleo central de significado, independientemente de las temáticas tratadas. A continuación se presentan los capítulos seleccionados y una breve descripción de estos.

### Muestra por conveniencia

Los temas o problemáticas que presenta la serie son tomados del contexto actual mexicano y que con frecuencia son noticias que han sido difundidas en noticiarios y periódicos. Es decir, se retoman noticias del contexto nacional mexicano y se ficcionalizan. Esta muestra consta de los siguientes cinco capítulos:

“*La cruda*”. Capítulo cuya temática hace referencia a la palabra “cruda” como la resaca después de la fiesta de la noche del 15 de septiembre, celebración de la independencia de México. En este capítulo se presentan modelos de mexicanos. Fue elegido como

fecha de arranque por tratar un tema referente a una efeméride mexicana (transmitido el 16/09/2010).

“La niña sicario”. Este capítulo fue seleccionado porque retoma la noticia de una niña sicario de 13 años de edad procedente de Cárdenas, Tabasco, y que estaba entrenada como gatillera. La noticia fue publicada por algunos medios, como Hechos AM de Tv Azteca en enero de 2010. Es un ejemplo de cómo el programa retoma noticias (problemáticas) que acontecen en el contexto actual mexicano y que después son ficcionalizados, resueltos por el milagro de la Virgen de Guadalupe y difundidos en televisión (transmitido el 29/07/2011).

“Cosplay: salvemos al mundo”. Este capítulo fue elegido por ser una muestra de la polémica que puede llegar a causar este programa. El avance<sup>1</sup> de 44 segundos presentado el lunes 1 de agosto de 2011 fue suficiente para ser uno de los videos más vistos y comentados por dos días (lunes y martes) en you tube y redes sociales como twitter. Adicionalmente, una búsqueda en la red me llevó a diversos blogs que opinaban sobre ese capítulo. En general, su selección fue por la reacción de las audiencias y su posición ante este episodio (transmitido el 3/8/2011).

“No es aire”. Este capítulo es un ejemplo del uso de nuevas drogas en los adolescentes y la necesidad de que los padres de familia se actualicen y vigilen a sus hijos (transmitido el 18/2/2010).

“Mr. Narco”. Este capítulo trata el tema del narcotráfico. Además hay otros dos similares titulados “Miss Narco” y “La novia del narco”. El problema del narcotráfico en México es abordado desde estos episodios (transmitido el 13/7/2011).

#### Muestra seleccionada al azar

Como se mencionó, estos capítulos fueron seleccionados al azar (a través de la técnica denominada como “tombola”), con el fin de evidenciar que el programa tiene una estructura de significado idéntica. Los cinco capítulos tomados al azar son los siguientes:

“No soy emo”. Este capítulo fue seleccionado al azar como parte del proyecto piloto y lo incluyo para continuar su análisis (transmitido el 27/11/2010).

“La india”. Este capítulo fue seleccionado por la relación que se establece de la religión y la mexicanidad. Adicionalmente fue parte del piloto, por lo tanto también decidí continuar con su análisis (transmitido el 20/09/2010).

---

<sup>1</sup> Al terminar el capítulo del día, presentan avances del próximo capítulo.

“Siempre se puede”. Este capítulo ejemplifica el orden del discurso religioso en México. El título y la temática refieren la esperanza y la conservación del *estatus quo* (transmitido el 6/08/2010).

“Las apariencias engañan”. Este capítulo hace referencia a los peligros de los *chats* de internet (transmitido el 7/09/2011).

“El último golpe”. Este programa presenta la violencia física, las peleas y golpes como parte del machismo mexicano (transmitido el 7/09/2011).

### **Instrumentos y categorías de análisis: análisis de contenido y análisis del discurso**

Según José Carlos Lozano “el análisis de contenido es una técnica de investigación útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales... permite al investigador realizar indagaciones sobre los procesos de producción o recepción de los mensajes, el análisis de contenido se centra directamente en estos últimos” (1994: 141). Por su parte, José Luis Piñuel (2002) explica que los textos remiten a un universo de prácticas sociales y cognitivas donde cualquier interacción comunicativa cobra unos límites particulares que son mediados y mediadores de aquellas prácticas a las que sirve. Por lo tanto, uno de los objetivos del análisis de contenido es lograr la emergencia del sentido latente que producen las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende a la superficie material del texto.

Este autor propone identificar los esquemas sociales (formas de comunicación, orientación de comportamiento, gramáticas del lenguaje, de conducta, etc.):

Los esquemas que poseemos acerca de los demás (esquemas sociales), contienen datos que no solo se refieren a las propiedades identitarias del sujeto (edad, sexo, aspecto físico, personalidad, familiaridad –si es conocido o desconocido– nivel de conocimientos, etc.), sino también a la posición que ocupa (estatus) y a la función que desempeña (rol) dentro de los grupos y organizaciones sociales, es decir, en su calidad de agentes de un sistema social” (Piñuel, 2002: 4).

Por tal motivo, existen ciertos códigos que sirven para comunicarnos y pueden identificarse con los personajes estereotipados. El estereotipo sirve como forma de comunicación que simplifica los sentidos y los hace estáticos, por eso son identificados por un gran número de personas; en este caso, los rezos y moralejas son discursos sistemáticos que aparecen en cada capítulo. Los programas de televisión son comprendidos por las

audiencias porque manejan esquemas que se traducen como formas del lenguaje. Entonces, la búsqueda e identificación de ciertos esquemas contenidos en el programa nos permite encontrar los sentidos que se proponen en *La Rosa de Guadalupe*.

Se buscó un análisis de contenido que rastreara los esquemas o “socio-esquemas” (RS) que transmite (comunica) el mensaje televisivo (*La Rosa de Guadalupe*) y que tiene referencia (códigos compartidos) en las prácticas sociales. Esto se vincula con las representaciones sociales, ya que las RS son utilizadas en estudios de recepción; es decir, la búsqueda de las RS como propuestas de sentido constituyen ciertos esquemas, comunican, orientan a la acción, tienen elementos compartidos, como tipos de personajes, problemáticas, posibles soluciones, formas de comportamiento, representaciones sociales del bien, del mal, lo correcto, incorrecto, modelos de familia, etc. Por consiguiente, las RS del guadalupanismo en *La Rosa de Guadalupe* son una serie de informaciones y conocimientos del sentido común pues, como se acentuó, el programa trata problemas de la vida cotidiana mexicana. Por otra parte, la transmisión del programa parece estar enmarcada en un horario que difunde historias con sentidos educativos, enseñanzas y moralejas. *La Rosa de Guadalupe* se transmite lunes, miércoles y viernes; los martes y jueves se televisa el programa titulado *Como dice el dicho*, que basa sus historias en dichos populares; es decir, ofrecen la solución ante un problema adaptado al “dicho”, por lo que es otro programa basado en el sentido común y la vida cotidiana.

Piñuel (2002) dice que el análisis de contenido debe ser un des-ocultamiento o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje, por lo que a través de esta técnica se trata de evidenciar algunos de los diferentes sentidos conferidos a la Virgen de Guadalupe.

Las categorías de análisis seleccionadas fueron: 1) los rezos, 2) las moralejas y 3) la imagen de la Virgen en sus sentidos sacro-profano. El análisis de los rezos y moralejas se llevó a cabo desde el análisis del discurso. Este busca encontrar una representación social que se encuentra oculta en el significado discursivo. Victoria Camps (1976) propone un análisis del discurso religioso, ya que cuenta con ciertas peculiaridades, que hacen surgir algunas preguntas para interrogar los rezos: 1) ¿qué fin se busca?; 2) ¿en qué situaciones se usa el ruego o petición?; problema; 3) ¿ante qué clase de problemas?; 4) ¿quién emite el ruego (personaje guadalupano, bondadoso, actores de la enseñanza)?; 5) ¿qué se pide?; 6) ¿de qué manera se pide?; 7) ¿qué saberes sobre la realidad se proponen (correcto e incorrecto)?; 8) ¿qué funciones realiza?; 9) ¿qué uso se le da?; 10) ¿a qué prácticas remite?

La organización de los discursos del programa *La Rosa de Guadalupe* se realizó en hoja de Excel, cada celda contiene la información de los rezos y las moralejas. A continuación se muestra un ejemplo:

### Cuadro 3

#### Ejemplo de la clasificación de los problemas, rezos, milagros/soluciones y moralejas de los programas seleccionados de *La Rosa de Guadalupe*

Nombre del capítulo y fecha de emisión	Problema	Rezo/petición	Solución/milagro	Moraleja
"La india" (20/09/2010)	Discriminación	<p><i>Caro</i> (adolescente): "por fa, virgencita, que Chabelita entienda que no tiene que ver el color de la piel, ni en qué trabajan las personas; lo único que cuenta son los buenos sentimientos. Chabelita se tiene que dar cuenta de que es muy afortunada de que Candelaria sea su mamá"</p>	<p>Entendimiento: aceptación/ integración/ corrección</p>	<p><i>Isabel</i>: "Una mamá es la que cría, la que educa, la que protege, la que está a nuestro lado cuando nos enfermamos o cuando vemos monstruos en la noche. Hacer menos a las personas por el color de su piel es bien feo, más si se trata de alguien tan querido como una mamá, cada vez que le decimos algo feo, es como si le pegáramos, a ella le duele en su corazón. Blancos, negros, amarillos, morenitos como la Virgen morena del Tepeyac, todos somos seres humanos y valemos lo mismo y el color de nuestra piel a nadie debe importarle porque es una representación más de nuestra raza como hay muchas. Y lejos de despreciarla debemos admirarla. Nuestras culturas de antes nos han dado cosas muy valiosas; por ejemplo, los mayas inventaron el cero así que antes de insultar, piensa que ese insulto te lo dices a ti mismo, se lo dices a tu ignorancia. Así que, reflexiona antes de decir, la india"</p>

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se transcribieron los rezos y moralejas en Word y con apoyo en el software Atlas ti., se realizó el análisis del discurso de los rezos y moralejas con las preguntas presentadas. Se realizó una búsqueda de los verbos y sentidos de lo que se pedía en los rezos, la forma en que los discursos religiosos de los rezos construyen a la Virgen de Guadalupe como deidad, la búsqueda del problema y la solución. Los rezos y moralejas fueron ubicados como lenguaje religioso, ya se estableció que el lenguaje religioso es binario por excelencia; por tanto, otro proceso de análisis discursivo fue a través de las dicotomías del discurso (lo interno/externo, lo aceptado/no aceptado, correcto/incorrecto, normal/anormal, moral/amoral).

Las moralejas, por su parte, fueron estudiadas desde el modelo analítico de la argumentación pragma-dialéctica propuesta por Frans H. Van Eemeren y Rob Grootendorst en *Argumentación, comunicación y falacias, una perspectiva pragma-dialéctica* (2002), en el que proponen develar el sentido argumentativo a través de encontrar las premisas implícitas y explícitas, la manera como se argumenta, los recursos retóricos, tipos de falacias y argumento, así como la intención. De esta forma, se trató de identificar como guías de análisis 1) los puntos en discusión, 2) reconocimiento de las posiciones que adoptan las partes, 3) identificar los argumentos explícitos e implícitos y 4) analizar la estructura de la argumentación.

Asimismo, se realizó un análisis del discurso nacional de las moralejas como propuestas de sentido identitario: problemas y soluciones presentadas en las moralejas que exaltan las virtudes sociales, la propuesta de ciudadanía identificada como acciones correctas, el uso de la figura de la Virgen como medio de homogenizar y delimitar un grupo social identificado como mexicano-guadalupano. De esta forma, se estableció una correspondencia de los discursos de las moralejas con los significados discursivos que autores como Smith (1998), Anderson (1993) y Vizcaíno (2004) encuentran elementales para gestar identidades nacionales y cómo esta propuesta de identidad nacional opera desde sus usos y funciones sociales.

A continuación se expone el método semiótico que se llevó a cabo para establecer la estructura sintáctica narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe* con la finalidad de esquematizar los núcleos de sentido (la manera en la que están vinculados y la forma en la que emana el sentido) como parte estructural de las representaciones sociales.

## La estructura sintáctica narrativa desde la propuesta semiótica

El análisis discursivo se realizó a través de los rezos y moralejas que dan cuenta de la estructura sintáctica narrativa de *La Rosa de Guadalupe*. Para verificar dicha estructura sintáctica y los núcleos de sentidos que la constituyen, se aplicó el modelo de análisis semiótico de la teoría estructuralista de la semiótica de Algirdas Julien Greimas, interpretada por el Grupo Entrevernes (1982). Desde esta perspectiva, los textos son dis-

positivos estructurados de sentido cuyo significado surge de las reglas y relaciones que mantienen los componentes narrativos. Así, el texto narrativo que plantea el programa es un lenguaje estructurado que reconoce las relaciones del lenguaje, sus reglas o, como lo explica Camps (1976), las rupturas que emanan de las leyes de la lengua.

Los niveles de producción de sentido que utiliza este método son los siguientes:

- a) Un nivel superficial en que se proveen dos componentes que regulan la organización de los elementos reconocidos como pertinentes:
  - Un componente narrativo que regula la sucesión y el encadenamiento de los estados y de los cambios.
  - Un componente descriptivo que regula en un texto el encadenamiento de las figuras y los efectos del sentido.
- b) Un nivel profundo con dos planos de organización de los elementos reconocidos como pertinentes:
  - Una trama de relaciones que clasifica los valores de sentidos según las relaciones que estos mantienen.
  - Un sistema de operaciones que organiza el paso de un valor a otro (Grupo de Entrevernes, 1982: 18).

Para motivos de este análisis se utilizó solo el nivel superficial del componente narrativo (se describe más adelante), pues explica la sucesión y encadenamiento de núcleos de sentidos o cambios de estado; es decir, el nivel estructural narrativo. Se seleccionó solo este nivel superficial porque los otros componentes que completan el sentido textual se explican desde el análisis discursivo. De esta forma, la estructura de superficie examina la organización de la estructura narrativa, es decir, presenta el orden lógico de los componentes narrativos.

### El componente narrativo

El componente narrativo aplicado por la semiótica del Grupo Entrevernes tiene la siguiente secuencia lógica narrativa, que es cronológica:

Influjo →	Realización →	Capacidad →	Valoración
Hacer-hacer	Hacer-ser	Calidad (ser) del hacer	Calidad (ser) del ser
(Sujeto mitente) →	(Sujeto agente) →	(Sujeto agente) →	(Sujeto de estado-objeto)

Según este modelo de análisis, todo enunciado narrativo reclama lógicamente a los otros enunciados de la secuencia. Se presenta un cambio de estado, sujeto de estado, que trata de una adquisición o pérdida de un valor. En el caso de *La Rosa de Guadalupe* existe un cambio de estado del problema a la solución/milagro, este es el programa

narrativo principal identificado. En este sentido, el personaje que sufre el problema adquiere un valor positivo en el milagro.

El método plantea que “para ‘hacer’ es necesario estar capacitado y la capacidad siempre existe con relación a un ‘hacer’. Por lo que dentro del componente narrativo de un relato se define la dimensión pragmática” (Entrevernes, 1982: 80). Y “tras la realización se encuentran actividades cognitivas en las que se trata de adquirir (y de comunicar) un saber” (*ibid.*: 81). Dentro del programa *La Rosa de Guadalupe* la Virgen de Guadalupe es el personaje capacitado para “hacer” el milagro; además, el sentido pragmático del “saber hacer” se encuentra en el personaje que emite el rezo y la forma correcta de ejecutarlo. Desde esta perspectiva, se comunica un saber acerca de la manera de ejecutar el rezo y ante qué situaciones.

Para realizar el nivel estructural es necesario buscar los programas narrativos. El sentido desde la perspectiva semiótica, se funda en la diferencia: “hay sentido cuando hay diferencia” (*ibid.*: 23). El texto se presenta como sucesión de estados y cambios de estados: un estado A se transforma en un estado B. “El enunciado de estado corresponde a la relación entre un sujeto y un objeto... el sujeto (S) no es un personaje y el objeto (O) no es una cosa; se trata de papeles, nociones que definen posiciones correlativas (actantes o papeles actanciales) que no existen nunca la una sin la otra” (*ibid.*: 25). Así, dentro de *La Rosa de Guadalupe* encontramos la diferencia y cambio de estado que va del problema a la solución. Por lo tanto, la relación de sujeto-objeto se entiende de la siguiente manera: el problema como sujeto actante, pues el problema dentro del programa *La Rosa de Guadalupe* se explica desde su sentido pragmático, es decir, es acción realizada por el personaje. El programa presenta un hecho realizado por un personaje que la historia posiciona como negativo; y el objeto identificado, como la solución en el milagro.

El enunciado de estado puede tomar dos formas de relación. 1) Enunciado de estado de desunión: S y O están en relación de desunión. Se toma como signo de desunión y se escribe  $(S \vee O)$ ; y 2) Enunciado de unión: S y O se encuentran en relación de unión. Se toma como signo de unión y se escribe  $(S \wedge O)$  (*ibid.*: 25).

El cambio de estado, por su parte, es el paso de una forma de estado a otra. Según las relaciones anteriores existe:

- a) cambio por unión: se pasa de un estado de desunión a un estado de unión  $(S \vee O) \rightarrow (S \wedge O)$ .
- b) cambio por desunión: se pasa de un estado de unión a un estado de desunión  $(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)$ .

El programa narrativo (PN) es la sucesión de estados y cambios que se encadenan a partir de una relación S-O. La narratividad de *La Rosa de Guadalupe* presenta un PN principal que va del problema (como sujeto actante) a la solución (como objeto del

deseo). Por lo tanto se trata de un cambio de estado por unión. La lógica narrativa: influjo → realización → capacidad → valoración ayudan a explicar los componentes que producen el sentido de la narración; asimismo, presentan un modelo lógico secuencial narrativo. Cabe señalar que la lógica narrativa puede variar según el texto; sin embargo, esta coherencia narrativa es identificada como un modelo sencillo: “El modelo narrativo es, pues, una organización particular de enunciados narrativos y de secuencias narrativas que reproduce (simula) el componente narrativo del discurso dado... Raros son los textos cuyo modelo reproduce exactamente las secuencia narrativa (tal vez en ciertos cuentos fantásticos)” (*ibid.*: 84). El milagro como componente narrativo ubica al programa dentro de lo fantástico y al mismo tiempo, esta secuencia lógica narrativa, según este método, devela al programa con una sintaxis simple. Así, el método del grupo Entrevernes proporcionó la estructura narrativa sintáctica del programa que constituyen los núcleos centrales de significado.

Por otra parte, el discurso religioso tiene la peculiaridad de ser enseñado y aprendido; por lo tanto, *La Rosa de Guadalupe* contiene un lenguaje religioso que expresa saberes y conocimientos acerca de la realidad social y la manera de emplearlos en la vida cotidiana. Los rezos y las moralejas en este caso constituyen discursos significativos en un nivel pragmático (como se mencionó) en la manera de ejecutar un rezo y las formas de comportamiento; asimismo, los núcleos centrales de la estructura sintáctica contienen un campo semántico de significado. A continuación se detalla la singularidad del lenguaje religioso desde la perspectiva de Victoria Camps (1976), para explicar algunos elementos epistemológicos del lenguaje religioso usados en los rezos (como discursos religiosos).

## Lenguaje y pragmatismo

Este apartado describe algunos de los significados que se contemplaron para la ubicación del análisis del discurso religioso de los rezos, qué son, en qué consisten y cómo es que funcionan y operan el problema, la solución y el milagro. El lenguaje religioso es particular: se enseña y se aprende, motivo por el que en esta parte se expone la relevancia y características de las implicaciones del lenguaje religioso, el por qué se identifica al rezo como acto de habla y su sentido performativo.

Como ya se acentuó, *La Rosa de Guadalupe* presenta una dialéctica moral entre lo correcto/bueno/moral y lo incorrecto/malo/amoral. El lenguaje moral explica o enmarca lo correcto o incorrecto. Según Victoria Camps, el lenguaje moral reside en la práctica. Es un lenguaje binario que se significa en la acción:

La dicotomía “bueno-malo”, la noción de “deber” son anteriores a cualquier código. En sus primeros contactos lingüísticos con el mundo, el niño aprende a distinguir lo bueno de lo malo, lo que se debe hacer de lo que está prohibido, y la mayoría de los vocablos

se le inculcan con un matiz valorativo: “romper”, “llorar”, “pegar” son acciones malas, mientras que “comer”, “dormir”, “obedecer” son cosas buenas hasta el punto de que el niño siente la necesidad de atribuir bondad o maldad a cualquier acción o a cualquier cosa (1976: 156).

En este sentido, son formas de clasificación de ciertas situaciones conforme un sistema común. “El paso del ‘es’ al ‘debe’, considerado desde Hume como uno de los disparates lógicos del entendimiento, es tan constitutivo de nuestro lenguaje y forma de vida como el principio de identidad” (*ibid.*: 157). Se clasifica con la carga valorativa, con los juicios morales que remiten a experiencias concretas: “Los juicios morales no son deducciones lógicas de unas situaciones de hecho, sino intentos de clasificar tales situaciones de acuerdo con una escala valorativa, lo cual desborda totalmente el marco del silogismo aristotélico. Los juicios morales están condicionados por una experiencia concreta y por otros muchos factores tan variados y dispersos” (*idem.*). Desde este punto, la moral es una estructura del lenguaje que ayuda a clasificar acciones, por lo que también funciona como guía u orientación de ciertas acciones. La moral reside en el comportamiento,<sup>2</sup> y dentro del programa *La Rosa de Guadalupe* el milagro/solución significa lo correcto y es identificado en la narrativa por la acción del personaje (sujeto del problema como sujeto actancial) que en el cambio de estado va del problema (drogadicción, robo, violencia) a la solución (dejar de drogarse, trabajar, etc.); es decir, la solución moral está en la acción contraria a la que se presenta como problema. De ahí que en este caso la moral sea una forma de comportamiento; la moraleja final lo evidencia al significar un tipo de conducta negativa y positiva.

Consideraré que la moral se aplica a los primeros principios; a juzgar y a dilucidar el pensamiento y la acción que están orientados hacia el otro y que determinan nuestra relación con ese otro en la mismidad o alteridad, y a través de los cuales se define también nuestra pretensión de ser seres morales y humanos. Implícita y explícitamente, esa definición de la moral supone una noción de lo bueno, un conjunto de valores a los cuales uno aspira y que, en el improbable caso de su realización, definiría también como buenos a quienes se atuvieran a ellos [pragmática]. Lo moral se refiere a la generalidad de los principios y a la posibilidad de justificarlos. Para mí, la ética es la aplicación de esos principios a determinados contextos sociales o históricos, personales o profesionales (Silverstone, 2010: 21).

---

<sup>2</sup> De acuerdo con Camps (1976: 157), un determinado comportamiento puede alcanzar aprobación o desaprobación, pero en ninguno de los casos se habla de ‘deducciones lógicas’.

Por la referencia religiosa y su género como parábola audiovisual, *La Rosa de Guadalupe* usa el lenguaje moral para explicar y constituir su narrativa y significado. La definición de Silverstone coincide con Victoria Camps, el lenguaje moral y binario son estructuras del lenguaje que tiene su significado en la pragmática, es decir, en la acción. El elemento audiovisual brinda la característica de “mostrar” las conductas significadas de forma negativas (como robar, drogarse, violar, secuestrar, discriminar, tirar basura, etc.) y de forma positiva (trabajar, estudiar, respetar a los otros, no tirar basura, etcétera).

De esta forma, el lenguaje moral es una forma del lenguaje que, por su convención, su sentido pragmático, juicios valorativos, su orientación a la acción y su frontera dicotómica bueno/malo, establece saberes sobre ciertos hechos; por tanto, es una herramienta del lenguaje que tiene determinadas funciones y usos. Esta relación buena/mala o correcto/incorrecto son elementos opuestos y núcleos de sentido. Se observa cómo se hace uso del mal para explicar el bien, así como su uso en la detonación del rezo. En la serie *La Rosa de Guadalupe* encontramos un significado pragmático en las conductas que el programa categoriza como negativas, es decir, posiciona lo bueno en relación con lo negativo. Por ejemplo, el personaje que comete un crimen (acto negativo) denuncia y paga su infracción (acto positivo) para restablecer el orden de lo correcto. Así, funcionan como orientadores de ciertas acciones al presentar lo que “se debe” o “no se debe” hacer ante ciertos sucesos y las posibles consecuencias de realizar esos actos.

## La moral y los medios

Silverstone afirma que los medios de comunicación son uno de los principales canales que proponen estructuras morales, pues estos representan un lugar privilegiado en la construcción del orden moral:

Me refiero a la orientación y los procedimientos de que se valen aquellos para construir el mundo y dentro de los cuales aparece el otro... los medios proporcionan con mayor o menor grado de coherencia los marcos de referencia (o los mundos de referencia) para la aparición del otro, definen *de facto* el espacio moral en el cual el otro se nos aparece y, al mismo tiempo, provocan (reclaman, delimitan) una respuesta moral equivalente en nosotros, la audiencia, en calidad de ciudadanos reales o potenciales (2010: 22).

Los medios de comunicación en su ecología de los medios (Press y Williams, 2010) presentan una moral acorde a una realidad de relaciones llenas de conflicto. Los medios “proveen los recursos productivos y también los contraproducentes para encarnar la conectividad posible y potencial en el cuerpo mismo de lo cotidiano... la interfaz entre los medios y el mundo de la vida, adquieren su mayor importancia los medios en cuanto fuerza moral” (*ibid.*: 26-27). Así pues, encontramos ciertas formas en que los

medios deciden representar al otro. En *La Rosa de Guadalupe*, por ejemplo, se encuentra una forma específica del mal representado en el problema y su consecuente solución.

Los medios de comunicación proponen estructuras morales que dan respuesta a ciertos actos; por lo tanto, el aspecto común que sustenta la condición humana impone límites a las diferencias significativas y permite algún tipo de comunicación. De ahí que el mal sirva de frontera de lo incorrecto. “El terror es el supremo destructor y defensor de las fronteras” (Silverstone, 2010: 38). La presencia retórica del mal “está garantizada, por así decirlo, por la confluencia de creencias, exposiciones y narraciones que podemos hallar en la cultura religiosa, popular y política” (*ibid.*: 44). Lo patológico nos permite ver lo normal. “La imagen y el sonido de lo inhumano, de la intolerancia crueledad, constituyen –de acuerdo con mi línea de argumentación– un punto de partida para pensar que los medios pueden ser un ámbito propio para lo cívico y lo humano” (*ibid.*: 49). Esta dicotomía normal-anormal de los medios se vincula con la relación emotiva miedo-deseo que algunos investigadores como Castells (2010) identifican como binomio conceptual propuesto por los medios. *La Rosa de Guadalupe* hace este uso del mal para explicar el bien en su sentido pragmático-semántico. El problema-solución también puede entenderse desde la relación miedo-deseo. El problema es aquello a lo que se le teme: drogadicción, violencia, extorsión, etc., mientras que la solución es la ayuda que se le pide a la Virgen de Guadalupe. A través del lenguaje moral difundido en este programa se proporcionan algunas formas del mal y del bien, así como formas de evitarlo y solucionarlo. El problema y la solución son los primeros núcleos constitutivos de sentido, componen los núcleos figurativos o centrales de los que Moscovici (1979) y Abric (1994) han dado cuenta como ejes centrales en la formación de las representaciones sociales.

### **Una mirada del uso y significado del problema como componente narrativo mediático**

A continuación se presenta la perspectiva del uso del mal por parte de los medios como componente narrativo mediático y algunos de sus significados que participan de la construcción de la realidad social propuesta por Silverstone (2010), con la finalidad de establecer el sentido del problema o del mal uso por medios de comunicación y que además es un elemento narrativo del programa *La Rosa de Guadalupe*.

El problema es, en una de sus representaciones, la representación metafórica del mal y, desde esta visión, el mal es un elemento que ayuda a comprender el orden moral contemporáneo. “Identificar el mal es un problema de moral práctica, en lo que se refiere a la capacidad de formular juicios singulares sobre el bien y el mal absolutos, capacidad necesaria para la supervivencia de la humanidad. Es también un problema de ética y de política, por cuanto la formulación retórica de esos juicios –en su orientación

práctica hacia el estatus del otro– nos dice mucho sobre nosotros mismos” (Silverstone, 2010: 90). Así, el mal y el bien cumplen diversas funciones y tienen distintos usos al ser presentados en los medios como narrativas, telenovelas, películas o videojuegos.

Dentro de la serie *La Rosa de Guadalupe*, los conflictos o males surgen del contexto actual contemporáneo mexicano; y de esta manera, se establece una representación del mal de forma metafórica y se significa en las acciones ubicadas en la frontera de inclusión-exclusión que refiere lo correcto e incorrecto, por lo que dichas prácticas de lo bueno y lo malo participan de algunas definiciones de humanidad; remiten a la experiencia social y participan de los juicios y valoraciones de los actos sociales que constituyen la vida política.

El mal es identificado por Silverstone como anamorfosis: recordatorio al espectador de su propia vulnerabilidad: “Son imágenes anamórficas. Fracturan la singularidad de la representación mediática dominante, formulan una advertencia necesaria, y al hacerlo expresan cierta constancia del arte y la cultura occidentales” (2010: 93). El mal o problema como advertencia se vincula con la capacidad que tiene de orientar acciones: el mal es aquello que se evita con ciertos comportamientos.

Los medios de comunicación, posiblemente, establecen una relación de miedos y deseos, de problemas y soluciones para comunicar y describir la realidad social. El mal es una forma de comunicación que funciona en un determinado contexto y que tiene diversas formas de ser representado. “La presencia del mal en la cultura pública debe entenderse como algo profundamente arraigado en los valores y las ideas propios de la cultura en general, que los medios producen y reproducen... la representación del mal es nada más la punta del iceberg de un discurso moral omnipresente en las diversas prácticas de representación de los medios modernos” (*ibid.*: 97-98). Así, la pregunta qué y cómo se representa el mal dentro del programa *La Rosa de Guadalupe* adquiere sentido:

Esos discursos, todos ellos de diversas maneras, son sobre todo morales. Orientan al lector y al espectador y lo encauzan hacia un mundo que encarna los valores primordiales de la sociedad que los produce... Tanto en los relatos de noticias nacionales y globales como en las dramatizaciones ficcionales, se formulan juicios sobre el bien y el mal, sobre la bondad y la malignidad. En todos esos ámbitos está presente un relato sobre nosotros y ellos, sobre los orígenes y el futuro, sobre las fronteras y la articulación de la diferencia, sin el cual nuestra cultura no podría sobrevivir, como ninguna otra (*idem.*).

Los relatos mediáticos hablan de la cultura, de las fronteras y las diferencias, y estos relatos/problemas surgen del contexto social mexicano; por lo tanto, hablan de lo que los medios consideran problemas sociales nacionales. Explicar el uso del mal en los medios de comunicación ayuda a situar los elementos narrativos que utiliza *La Rosa de*

*Guadalupe* y los diversos significados que se le atribuyen al mal o problema como componente mediático comunicacional.

## El lenguaje religioso

Victoria Camps afirma que el lenguaje religioso es un tipo de lenguaje que difiere del lenguaje cotidiano. “El sentido común se nos da junto con el lenguaje cotidiano, la fe en Dios no: es una forma de vida opcional, un juego lingüístico distinto, aunque una vez aceptado, tenga que modificar y determinar el sentido de toda nuestra vida y de todo nuestro lenguaje” (1976: 203). Es un lenguaje que se enseña y es aprendido, y una vez aceptado se inscribe en la vida cotidiana. Cabe aclarar que dentro de *La Rosa de Guadalupe* el lenguaje religioso está naturalizado, funciona y se usa dentro del lenguaje cotidiano. En la naturalización de las RS se pone en práctica el esquema de representación (valores, juicios, comportamientos, posiciones) y se usa como herramienta de comunicación. La naturalización es una estrategia de adaptación del lenguaje e información que sirve para que los sujetos interpreten la realidad social y se comuniquen en la vida diaria. Es decir, son los significados otorgados y adquiridos a los núcleos centrales o esquemas figurativos que constituyen las representaciones sociales.

Sin embargo, es pertinente establecer la separación del lenguaje religioso al del lenguaje corriente, precisamente porque funcionan con distintas lógicas: “Como nota Wittgstein, cuando se le cuenta a un niño que alguien escaló una montaña no hay que convencerle de que la montaña existe, porque lo sabe ya y sin haberlo aprendido explícitamente. Pero sí habrá que convencerle, o tendrá que convencerse a sí mismo, de que Dios existe” (Camps, 1976: 203). El programa de televisión analizado hace partícipe al lenguaje religioso dentro de la vida cotidiana con prácticas religiosas como tener un altar con la imagen de la Virgen hasta actos comunicativos con esta deidad. Asimismo, el lenguaje religioso ofrece ciertos saberes sobre la realidad, en principio la creencia en la existencia de otro divino.

Si la afirmación de la existencia de Dios es lo distintivo del acto de fe, obviamente este acto comporta un cierto conocimiento... R. W. Sleeper: “porque lo que dice el creyente es precisamente que hay un objeto de su creer-en [...] el objeto es Dios, que Dios no es solamente la proyección antropomórfica de un ideal moral... E incluso se atreve a afirmar el cristiano que Dios se encarnó realmente en Jesús, y no fueron los discípulos quienes decidieron que así fuera” (*idem.*).

De esta forma, los personajes que emiten el ruego pueden ser identificados como creyentes guadalupanos. El creyente establece un pacto, una aceptación y adherencia a cierta forma de pensamiento. “El ‘creo en’ no tiene el mismo significado en el lenguaje

corriente y en el símbolo de la fe... creer en alguien supone estar cierto de que ese alguien existe. Es una suposición del sentido común” (*ibid.*: 196). Una característica de los rezos como lenguaje religioso es la creencia en la Virgen de Guadalupe como ser divino y la creencia en el mito guadalupano y sus milagros. Expresiones como “Dios mío” o jurar en nombre de la Virgen no son simples enunciados, sino que realizan una acción y expresan una forma de creencia que valida la sentencia con el nombre de la Virgen y establecen una filiación o adherencia religiosa determinada. En el capítulo “La india”, la protagonista Candelaria jura en nombre de la Virgen: “se lo juro por mi morenita del Tepeyac”. Con esta expresión queda validada su historia como verídica, pero esto solo puede tener validez entre dos creyentes que compartan el mismo marco referencial de fe.

De esta forma, el lenguaje religioso se manifiesta en el acto de fe, es decir, en las acciones. “El mismo término creyente es muy significativo, pues pone en relieve algo bien apuntado por Ferrater Mora, que los actos religiosos se convierten en estados: el que cree es un creyente; el que peca, un pecador, etc. El lenguaje religioso necesita hacer explícitos, formular sus presupuestos, y así establece que quien los asume es, por eso mismo, un creyente” (*ibid.*: 202-203). La creencia y la adherencia al guadalupanismo se inscriben en las prácticas que se manifiestan en las peregrinaciones, romerías y rosarios, puesto que son la proclamación de la creencia y de la posición y estado de los creyentes. La creencia de la fe debe ser enseñada y se predica para ser objeto de conocimiento; en este sentido, *La Rosa de Guadalupe* presenta prácticas como la oración, visitar el altar, platicar con la Virgen, el adorno de la imagen de la Virgen con flores y veladoras como acciones que describen el guadalupanismo.

Por otro lado, la comunicación con las deidades es un acto realizativo que tiene particularidad que lo caracterizan: “Quien se dirige a Dios, sea cual sea el contenido de su oración, está haciendo un ‘acto de fe’. Teniendo a pensar que esa es la función primaria del lenguaje religioso y sin duda es el principal determinante de su significado” (*ibid.*: 196). El lenguaje religioso requiere un pacto de reconocimiento de la creencia, de ahí que las prácticas como expresiones del lenguaje religioso adquieran tal sentido. En *La Rosa de Guadalupe* la comunicación de los personajes con la Virgen es uno de los ejes centrales, puesto que la comunicación con la Virgen es la expresión de la fe guadalupana y el reconocimiento de sus milagros y su existencia. Desde esta perspectiva, los actos lingüísticos religiosos son expresión de la fe y de ciertos saberes: “Digamos pues, que todo acto lingüístico religioso es al mismo tiempo a) una profesión de fe y b) la expresión de un saber sobre la realidad, una visión del mundo” (*ibid.*: 196).

### La particularidad de los rezos (descripciones)

El lenguaje religioso reside en las prácticas, el rezo es el acto lingüístico que sintetiza la vida religiosa: “La actividad lingüística del hombre religioso en cuanto tal se condensa

en un solo acto: el rezar... en qué ‘situaciones’ se reza, puesto que ‘especificar el uso de una frase... equivale a describir las situaciones a las que se aplica... En una palabra, el énfasis no se centra sobre nuestros hábitos verbales en sí, sino sobre las situaciones a las que se aplican’ (*ibid.*: 192). Como se dijo, el problema particular en cada programa de *La Rosa de Guadalupe* es la circunstancia que activa el rezo.

El programa muestra la característica que tienen los rezos de ser emitidos en cualquier lugar. Así, los rezos se realizan frente a la imagen de la Virgen, en la calle, en las habitaciones, en la cama, etc. De esta forma, se manifiesta que rezar es una actividad personal que no depende de espacios o situaciones concretas para ejecutarse. A pesar de que los rezos a la Virgen de Guadalupe pueden desarrollarse en cualquier lado, sí mantienen cierta forma de expresión y de dirigirse a la Virgen de Guadalupe: lenguaje coloquial y uso de la segunda persona del singular, aspectos del lenguaje que producen cercanía e intimidad.<sup>3</sup> Por tanto, el discurso lingüístico tiene que estar conformado por a) los sentimientos e intenciones adecuadas, y b) un comportamiento consecuente (*ibid.*: 193). De ahí que la construcción discursiva de los rezos está constituida de ciertos elementos, es decir, hay un saber y un conocimiento al respecto de ejecutar un rezo. En *La Rosa de Guadalupe* los personajes que emiten el rezo lo hacen desde la verdad y lo correcto. Por tal motivo, una característica más de los rezos es que las palabras y los discursos adquieren autenticidad.

El acto lingüístico referido a Dios no significa nada si no es sincero, cosa que en el lenguaje corriente no siempre ha de ocurrir... podría decirse que en el lenguaje religioso los términos recobran su significado auténtico. Amar, pedir, dar, prometer a Dios es hacerlo verdaderamente y absolutamente. Ese significado original, que las palabras en su uso corriente han perdido o han olvidado se recupera en el uso religioso (*idem.*).

Desde esta perspectiva resulta posible identificar las intenciones y los sentidos que se proponen en el rezo, ya que la norma del rezo implica un lenguaje sin ambigüedades. El rezo como lenguaje religioso debe ser explícito, sincero y verdadero. Esta regla se cumple dentro de la narración del programa y es posible identificarlo en la práctica. Los personajes emiten el ruego de forma honesta, son explícitos porque piden exactamente lo que quieren (la solución, el milagro), y es verdadero en tanto la Virgen les concede el milagro; la Virgen, como las deidades, siempre están del lado de la razón y la verdad.

---

<sup>3</sup> “La súplica, la reconciliación, el agradecimiento, la promesa, todos esos actos, dirigidos a Dios, tienen un significado diverso de cuando se dirigen a los hombres... el lenguaje dirigido a Dios no admite dobleces. En el contexto religioso, las convenciones cuentan poco y adquieren gran importancia los sentimientos e intenciones... en el lenguaje corriente no son necesarios en el contexto que acompaña al lenguaje religioso, ineludibles” (Camps, 1976: 193).

Por eso los personajes guadalupanos poseen la verdad y la razón ante el conflicto, pues lo que piden es lo verdadero.

Este aspecto también brinda un sentido cerrado a la narrativa del programa. Esta característica del rezo como verdadera establece lo que debe ser entendido como verdadero y está respaldado por la Virgen. Al final, en el programa, la verdad expresada está siendo significada en las acciones: en el deber ser.

## La acción del discurso religioso

“Al que no habla Dios no lo oye”

Dicho popular.

Victoria Camp ubica al lenguaje religioso como acto realizativo que explica su sentido desde la pragmática. Con base en esta perspectiva, la pragmática ofrece algunos elementos de constitución de sentido. El lenguaje es una herramienta con usos, funciones y sentidos, es decir, comprender un signo en el lenguaje significa saber, comprender, aplicar e identificar las estructuras lingüísticas. El lenguaje se usa en un contexto determinado y la acción define al sentido en un marco referencial: las palabras, sus significados, sus entonaciones y sus intenciones sirven para comunicar momentos específicos; así, la intención es un elemento constitutivo del acto de comunicación:

H. P. Grice quien en un artículo célebre, “Meaning”, define una expresión (x) (opuesto, según es obvio, al significado “natural” o comúnmente aceptado) como la intención del hablante (H) de producir con X un determinado efecto (E) en el oyente (O), haciendo que (O) reconozca la intención (I) de (H). Tal definición tiene el interés de haber puesto de manifiesto la importancia de la intención del hablante, amén del reconocimiento de tal intención, para que haya realmente acto comunicativo (1976: 81).

$$[H \rightarrow (X)E \rightarrow O: O \rightarrow (I) \rightarrow H]^4$$

El hablante (H) utiliza determinados recursos argumentativos y retóricos (X) para producir un efecto (E) en el oyente (O); de esta manera, el oyente reconoce la intención (I) del hablante. Para que la intención sea reconocida por el oyente debe ser transmitida bajo un sistema de normas preestablecidas. Aquí se define el uso y las funciones que se hacen en la selección del lenguaje, según las intenciones que se tengan, regidas por unas normas que hacen posible que el lenguaje transmita sus intenciones.

---

<sup>4</sup> Estructura hecha a partir de las reflexiones de Grice acerca de la importancia de la “intención” en el proceso comunicativo, en Camps (1976).

Retomando estas ideas, el ruego o petición hace uso de ciertas palabras, surge de un contexto y situación específica (problema), contiene determinadas intenciones y preceptos que lo identifican como ruego. Por eso solo los personajes bondadosos-guadalupanos obtienen el milagro y son escuchados por la Virgen. La intención debe ser bondadosa, sincera y emotiva. La verdad y la sinceridad se presentan como elementos propios de la comunicación con la Virgen (oyente), pues Ella es definida como omnisciente, omnipresente y omnipotente. “La importancia de una verdadera confesión no reside en el hecho de que dé cuenta exacta de un determinado proceso, sino más bien en las consecuencias especiales que puedan seguirse de una confesión cuya verdad está garantizada por los criterios que definen la sinceridad (truthfulness)” (*ibid.*: 118). Las comunicaciones con las deidades siempre son honestas, sinceras y dichas desde la verdad del emisor.

En consecuencia, el ruego en su intencionalidad normativa define características de la Virgen. Existen maneras y situaciones concretas que demandan formas específicas para poder ordenar, suplicar, advertir y preguntar; estos tipos de lenguaje se adquieren con la gramática de una lengua y gracias a esos conocimientos el hablante puede transmitir su intención para que sea comprendida por el o los oyentes. Esto quiere decir que los ruegos que se emiten en el programa pueden ser analizados desde las normas que los establecen como ruegos.<sup>5</sup> Además, el significado es contextual, por lo que la regla problema-ruego explica la situación específica (contexto) del ruego; asimismo, la convencionalidad del ruego brinda una interpretación de lo correcto, por lo que es identificado como un discurso cerrado.

Por otro lado, la convención se expresa en las reglas, que dotan de sentido al lenguaje religioso y crean un contexto determinado de uso. De esta forma, las normas que constituyen los ruegos y moralejas establecen el contexto, por lo que hablan del problema, establecen sentidos de la Virgen de Guadalupe al nombrarla como madre, virgen, las formas de dirigirse a ella y la solución que se desea en el milagro.

Las gramáticas están relacionadas con las conductas humanas: “La gramática tiene sus raíces en ‘la conducta común de la humanidad’ del mismo modo que la ‘forma lógica’, defendida en el *Tractatus*, tenía su explicación en los límites del conocimiento humano” (*ibid.*: 102). En consecuencia, existen reglas que nos ayudan a identificar ciertos sentidos. Por ejemplo, la presencia del mal orienta la acción de la petición de la resolución. Desde aquí se observa la posibilidad de la existencia de un pensamiento mítico y un lenguaje religioso instaurado en la vida cotidiana:

---

<sup>5</sup> “Una orden, una promesa, si están bien realizadas, esto es, si se dan todas las circunstancias “convencionales” requeridas para que la acción sea correcta, será una orden y será una promesa, aun cuando posteriormente la orden pueda no ser cumplida o la promesa no realizada” (Camps, 1976: 96). Funciona en cuanto a lo que se necesita para que la orden se entienda como orden: es el acto.

Searle al objetar que “la competencia semántica es mayormente una cuestión de saber cómo hablar, es decir, cómo ejecutar actos de habla”; más que en descubrir la “estructura profunda”, la competencia lingüística consiste en reconocer el acto lingüístico que se realiza en cada caso, acto que viene dado por unas reglas y por la intención semántica del hablante. Apunta Austin, que solo se ejecuta un acto lingüístico cuando éste es reconocido como tal, cuando es comprendido, cuando hay comunicación; y para que la haya no basta conocer unas reglas, ni bastan las definiciones semánticas del diccionario: hay que compartir una misma forma de vida, hay que saber usar el lenguaje de una misma manera (*ibid.*: 107).

El lenguaje se encuentra arraigado en costumbres y hábitos regidos por reglas que hacen comprensible el acto de comunicación, el cumplimiento de los usos de las reglas es lo que lo hace correcto y adecuado. Desde este punto de vista, se habla de los usos del lenguaje: los rezos y oraciones para los creyentes, forman parte de su cotidianidad, les dan usos y los aplican en prácticas. El programa *La Rosa de Guadalupe* presenta personajes guadalupanos, es decir, creyentes de la fe de la Virgen que utilizan el lenguaje religioso en su vida práctica; por tanto, se pone de manifiesto la competencia lingüística desde el uso y la función que les dan a los discursos religiosos. El ejemplo de la regla problema-rezo expresa el uso de un acto de habla ante una situación determinada.

Además, la persuasión es otro elemento constitutivo de los actos religiosos: los hablantes la utilizan para hacer explícita la intención que se desea. Los rezos deben ser persuasivos, convencer que existe un problema, expresar emoción e impotencia, pues el problema es algo que está más allá del poder humano. “Morris parece medir la ‘adecuación’ de un acto por sus resultados o consecuencias: que la valoración sea eficaz, que la información convenza, que la incitación llegue a persuadir” (*ibid.*: 131). Desde aquí es posible encontrar sentidos no en la recepción, sino en la adecuación de los actos y estructuras del lenguaje que se utilizan en el programa.<sup>6</sup> Es decir, que el lenguaje cumpla las funciones requeridas de comunicación y las intenciones apropiadas para producir un tipo de lenguaje específico (rezo) y la interpretación anhelada.

---

<sup>6</sup> Austin: “para que la ilocución se produzca, basta –además de los requisitos particulares y propios de cada acto ilocucionario– que el oyente se dé cuenta de lo que quiere decir el hablante, del acto que trata de realizar: que está dando una información, que está haciendo un juicio de valor, que está queriendo persuadirnos de algo (el que llegue a persuadir o no es otra cuestión). Se tienen bien claras y definidas las condiciones que ha de cumplir un acto lingüístico para ser reconocido como tal” (Camps, 1976: 131).

## Marcadores discursivos

Los marcadores discursivos son los distintos exponentes lingüísticos que el hablante usa en determinado contexto para expresar una acción a su destinatario, son palabras o frases lingüísticas que sirven para iniciar una conversación, retomarla, argumentar y finalizarla con determinadas intenciones. Las funciones del lenguaje propuestas por Jakobson (1975) son expresiones lingüísticas que sirven para transmitir actitudes y comunicar una realidad, un deseo, una orden, una emoción, etcétera.

Para este análisis se tomaron los marcadores discursivos más recurrentes contenidos en los rezos, ya que completan el sentido de los rezos en cuanto entendimiento, conocimiento, re-orientación y protección. Por otra parte, los marcadores discursivos muestran reglas de uso lingüístico de los rezos, la intención, su sentido pragmático, modo de comunicación, adecuación del lenguaje (adolescente-madre) y la forma de comunicarse con la Virgen. Los marcadores discursivos más usados en la construcción discursiva de los rezos en *La Rosa de Guadalupe* son las palabras: a) ayuda, b) súplica, c) por favor y d) referencias nominales a la Virgen de Guadalupe. De esta manera, se analizarán las funciones y significados que cumplen estos marcadores dentro del contexto de los rezos.

## El milagro y algunos significados adjudicados socialmente

Antes de iniciar las descripciones del milagro me parece relevante señalar que los milagros son identificados como narrativas de carácter fantástico que, como formas de comunicación, poseen ciertos usos y funciones. Este apartado describe algunos de los sentidos que definen al milagro y su vinculación con el milagro de las historias del programa. Asimismo, se expone cómo los significados del milagro operan como medio de comunicación del lenguaje religioso, así como su relación con el milagro obtenido.

El milagro es un hecho extraordinario que sucede cuando no hay un nexo causal de enlace. “Existe una cadena causal compleja, pero en su inicio no hay una causa natural, sino sobrenatural: en definitiva, Dios, como causa última fuera de la cadena causal natural” (Beinert, 2004: 219). El milagro es una intervención divina que trasciende en el proceso natural de los hechos. Del latín *mirus*, que significa admirable, maravillosos y sorprendente. En las tragedias griegas el milagro existe en la expresión *Deus ex machina*, y sucede cuando la trama se complica sin posible solución, entonces aparece un dios del Olimpo para solucionar la trama.

El primer milagro de la Virgen de Guadalupe es su propia aparición ante el indio Juan Diego. Ahora, es posible encontrar apariciones de la Virgen en todos lados, a todo

tipo de personajes y en cualquier parte u objeto: en un comal, en una piedra, en una pared y hasta en la comida.

El milagro es parte de la estructura narrativa del programa y se vincula con la solución y el problema. Entonces, el milagro es la solución que termina con el problema. Varios autores (Labra, 1994; Beinert, 2004; Macarro, 2008; Costilla, 2010) establecen estructuras y tipologías de milagros: escenarios, tipos de personajes y problemáticas; milagros que multiplican, reviven muertos o curan enfermos. Sin embargo, en *La Rosa de Guadalupe* el significado de fondo es uno: la solución al problema es la corrección de las conductas de los personajes que están realizando malas acciones y/o tienen algún percance. El milagro se activa con el rezo y adquiere su significado en la acción, es decir, el cambio de conducta. No obstante,

el milagro y el trauma, que caracterizan a nuestro tiempo, difiere en forma notoria de la superstición y el miedo, que fueron aspectos normales de la mentalidad premoderna, erigidos en condiciones esenciales de la existencia humana. Percibimos las experiencias milagrosas y traumáticas no como algo perteneciente al ámbito de la imprevisibilidad, la casualidad y las contingencias de la vida, sino como algo normal y perturbador (Perinola, 2009: 29).

De esta manera, el milagro es un núcleo central de la estructura narrativa compuesto por un universo semántico que, entre otras definiciones, define lo correcto y lo sobrenatural.

## Los datos de la imagen

Para un primer acercamiento de análisis de la imagen de la Virgen se contempló un análisis de contenido. Se realizó un cuadro que recolectara la siguiente información: 1) número de veces que aparece la imagen en cada capítulo, 2) en qué encuadre aparece (primer cuadro y de fondo), 3) en qué espacios habita, y 4) cómo se representa la imagen (imagen, figura, etcétera).

Para la captura de las imágenes de la Virgen de Guadalupe se desarrolló un proceso de observación de los capítulos y cuando se ubicó una imagen de ella durante la narración se detuvo la imagen y se copió para dejarla como foto de imagen. La intención era mostrar cómo se utiliza la imagen de la Virgen de Guadalupe como escenografía simbólica en las casas de los personajes y espacios donde habitan; sin embargo, consideré que para ello habría que tener en cuenta el total de cuadros o escenas para así establecer una primera comparación analítica de la exposición de la imagen en pantalla. Por lo tanto, con el fin de explicar cómo se usa la imagen de la Virgen como escenografía, solo se contempló la captura de información que presenta a la Virgen y espacios en los que aparece.

Con el uso del programa Atlas ti., se realizó el proceso comparativo de las diversas imágenes y los espacios en los que aparece, con la finalidad de mostrar el sentido sacro-profano que la mediación televisiva le otorga a la imagen de la Virgen de Guadalupe en el programa.

En este capítulo se describieron los criterios de la selección de la muestra, en qué consistió, cómo se llevó a cabo y cómo se clasificó la información. Por su parte, el acercamiento a los instrumentos a través del proyecto piloto ayudó a delimitar y establecer las categorías de análisis identificadas en los rezos, moralejas y la imagen de la Virgen de Guadalupe contenidas en el programa. Asimismo, se ejemplificaron algunos cuadros que clasificaron la información. El análisis de contenido y el análisis del discurso se presentan como dos herramientas que permitirán develar los sentidos que constituyen las representaciones sociales guadalupanas contenidas en el programa. A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de la aplicación del análisis.

## CAPÍTULO VI

### Las representaciones sociales contenidas en el programa *La Rosa de Guadalupe*

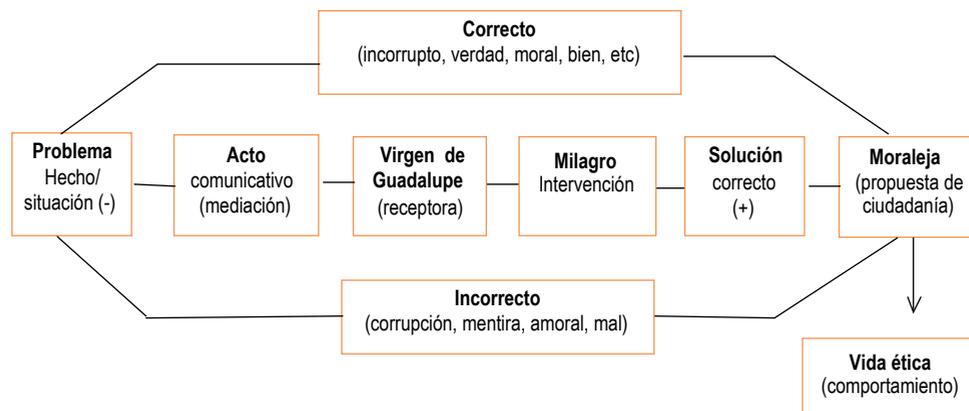
Este capítulo presenta los resultados que responden a las preguntas e hipótesis planteadas acerca del programa *La Rosa de Guadalupe* desde 1) La estructura y los núcleos de significado que describen la sintaxis narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe*, esto es, la objetivación (figura) y anclaje (significado) de las representaciones sociales guadalupanas contenida en el programa (nivel sintáctico); 2) El análisis de los rezos desde su construcción discursiva (uso y adecuación del lenguaje religioso), la ubicación y significado del mal, el bien y el milagro/solución contenidos en los rezos (nivel semántico); 3) El análisis de las moralejas desde lo que representa el concepto de la moraleja, la ubicación del problema, la solución y los recursos argumentativos que sustentan el discurso moral (nivel semántico); 4) Los significados de las moralejas que constituyen discursos de identidad nacional (nivel semántico); 5) El sentido performativo de los rezos y las moralejas desde los usos y funciones del discurso religioso (nivel pragmático) y 6) El análisis de la imagen de la Virgen de Guadalupe desde los significados que reconfiguran el sentido de lo sacro-profano a través de la mediación televisiva, las lógicas del mercado y el significado de la imagen en relación con los espacios.

#### **La estructura sintáctica narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe***

Como se estableció en el marco teórico, las historias de los medios masivos no son puro contenido y semántica, sino que tienen una estructura de comunicación; por lo tanto, para contestar la pregunta eje de este proyecto: ¿cuáles son los núcleos centrales como propuestas de sentido que constituyen las representaciones sociales (RS) del guadalupanismo contenidas en la serie de televisión *La Rosa de Guadalupe*. Se buscó y encontró una estructura sintáctica narrativa a partir del método semiótico de la estructura superficial, es decir, los elementos sgnicos sistemáticos, que como núcleos de significado, describen la coherencia narrativa del programa y que se esquematiza de la siguiente forma:

#### Cuadro 4

### Estructura sintáctica narrativa de *La Rosa de Guadalupe* y/u objetivación de la RS guadalupana del programa



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se presenta:

1. Problema (un personaje se enfrenta algún percance)
2. Acto comunicativo (ante el problema un personaje pide ayuda a la Virgen de Guadalupe por medio del acto comunicativo del rezo)
3. Virgen de Guadalupe (deidad a la que se recurre ante el problema)
4. Milagro (solución dada por la Virgen de Guadalupe)
5. Moraleja (mensaje final)

Como se acentuó, al ser un discurso religioso y binario, la sintaxis narrativa está enmarcada en un discurso dicotómico de lo considerado bueno y malo. La narrativa del programa establece significados contrarios acerca de un tema; en consecuencia, se designa un método análogo de comunicación argumentativa de lo correcto/bueno e incorrecto/malo, por lo que los actos considerados positivos se justifican en relación con los actos negativos. El problema que inicialmente desata la historia desarrolla dos posiciones contrarias (correcto-bueno/incorrecto-malo) que se pueden identificar en las conductas; entonces, es una sintaxis que va de lo incorrecto/inmoral/negativo a lo correcto/moral/positivo.

Estos elementos y su encadenamiento constituyen las secuencias lógicas narrativas y de sentido de *La Rosa de Guadalupe*, además de establecer el esquema o mapa de la objetivación y anclaje de las RS guadalupanas del programa que se detallará más adelante.

La estructura sintáctica presentada muestra los códigos y núcleos por los que se afianza *La Rosa de Guadalupe*. Entonces, estos elementos (problema, rezo, Virgen de Guadalupe, milagro/solución y moraleja) son los núcleos centrales de sentido que constituyen las representaciones sociales guadalupanas contenidas en el programa. Esta estructura sintáctica narrativa se encuentra contenida en los rezos y las moralejas; por ejemplo, en el rezo se habla del problema y la solución que se desea (ante qué situación y lo que se pide), hay una construcción de la deidad a la que se recurre en el rezo (Virgen de Guadalupe) y la moraleja argumenta lo correcto e incorrecto establecido en el rezo. Así, los rezos y las moralejas del programa contienen los núcleos centrales de sentidos que forman la estructura sintáctica del programa.

Para comprobar esta sintaxis narrativa se recurrió al método semiótico (descrito en el capítulo V) que establece que los textos son estructuras del lenguaje en donde el significado emerge de las reglas y relaciones de los componentes narrativos. De esta forma, se ubicaron los elementos que regulan la sucesión y encadenamiento del sentido narrativo de *La Rosa de Guadalupe* y que corroboran la hipótesis 1. Este programa contiene representaciones sociales hegemónicas que perpetúan la dimensión religiosa como culto específico hacia la Virgen de Guadalupe. Los núcleos centrales de *La Rosa de Guadalupe* que constituyen la representación social guadalupana se encuentran en la estructura sintáctica del programa (problema-rezo a la Virgen de Guadalupe-milagro-moraleja).

### **La estructura de la superficie. El componente narrativo del programa *La Rosa de Guadalupe* y su lógica narrativa**

El programa narrativo principal de *La Rosa de Guadalupe* funciona de forma dicotómica en los elementos problema-solución y el orden secuencial narrativo influjo-capacidad-realización-valoración se presenta en este caso de la siguiente manera:

#### **El influjo**

Es la actividad de otro sujeto agente, que no es el mismo sujeto de la acción (aunque puede serlo). Este sujeto agente es llamado *mitente* y su papel actancial es el de actuar sobre el sujeto agente o sujeto de acción, para hacerle ejecutar un programa dado.

En el programa narrativo problema-solución, el sujeto *mitente* es el rezo, es decir, el personaje que en su sentido pragmático emite el rezo. El rezo es pragmático porque ejecuta un acto de habla persuasivo. Los actos negativos situados como problemas producen el rezo que influye a la realización del cambio de estado en los actos correctos. Dentro de la narratividad del programa, el personaje que emite el rezo es el sujeto de estado (sujeto del problema) o un sujeto diferente que funciona como agente. Por lo tanto, el *mitente* es el rezo, que es un lenguaje religioso aprendido. El personaje guadalupano deja ver su conocimiento religioso en la forma de actuar ante un problema (rezar) y la enunciación de

los recursos lingüísticos necesarios para ejecutar un rezo. Aquí se muestra el saber-hacer, por lo que manifiesta una forma de comunicar un saber. De esta forma, el rezo (*mitente*) influye en la Virgen para que ejecute su capacidad de realizar el milagro.

### La capacidad

Distingue la capacidad del sujeto agente. Dentro del programa, otro sujeto agente es la Virgen de Guadalupe. El sujeto del problema adquiere su capacidad a través del milagro que produce el rezo. La evidencia es el viento que, dentro del programa, toca metafóricamente a los personajes con su milagro y los hace llegar al entendimiento, es decir, al acto de lo correcto. El S1 es el sujeto de estado, ya que el sentido es pragmático y se podría pensar que el sujeto de estado es también el sujeto agente de su propia acción, pero la narrativa del programa nos muestra que es la Virgen, que en su capacidad de poder hacer, realiza en el milagro el cambio de estado en lo correcto.

Con el rezo se activa el milagro, la rosa blanca que aparece ante la imagen de la Virgen de Guadalupe es anuncio y evidencia de que se realizará el milagro. La cualidad de Virgen omnisciente, omnipotente y omnipresente también le dan la capacidad para corregir lo incorrecto.

El sujeto de estado (sujeto del problema) adquiere la capacidad que le permite efectuar la realización, es decir, el entendimiento de lo correcto. Su valor calificante es el del poder hacer, el sujeto del problema cambia su estado a la solución gracias al entendimiento que le da la Virgen de Guadalupe (ya se estableció que puede hacerlo y que siempre está del lado de lo correcto).

### La realización

La realización depende del hacer, es el cambio de estado. El problema se presenta como sujeto; en su sentido actancial le nombraré el sujeto del problema que tiene el papel actancial del primer sujeto (S1). El primer objeto (O1) será el milagro/solución que el sujeto experimenta como cambio de estado. El papel del objeto es el de la corrección del problema en la solución/milagro: problema → solución/milagro. Entonces, el sujeto y su objeto al inicio del relato se encuentran en relación de desunión:

$(S1 \vee O1)$

donde:

S1: Sujeto 1

$\wedge$  : Signo de desunión

O1: Objeto 1

La forma de realización, en su cambio de estado, es un enunciado narrativo de desunión que pasa a uno de unión. En la historia del programa un personaje se encuentra con algún problema que se soluciona por el milagro de la Virgen de Guadalupe.

[ (S1  $\vee$  O1)  $\rightarrow$  (S1  $\wedge$  O1) ]

S1: sujeto del problema (sujeto del problema porque el problema es la acción de un actor).

O1: La solución-milagro.

$\vee$  signo de desunión.

$\wedge$  signo de unión.

$\rightarrow$  Cambio de un estado a otro.

Dentro del programa narrativo existen otros sujetos: el o los personajes que emiten el ruego intentan provocar un cambio de estado en el S1, por lo que se puede considerar como que tienen el papel del sujeto agente o sujeto de acción. Sin embargo, en algunas ocasiones se presenta que el sujeto agente del cambio es el mismo personaje, es él o ella quien enfrenta al problema y pide ayuda a la Virgen para cambiar de estado.

Entonces, quien emite el ruego es el sujeto agente: dentro de la narrativa de *La Rosa de Guadalupe* se presentan dos posibilidades del sujeto agente del cambio de estado narrativo de desunión a unión: el mismo personaje del problema es el sujeto agente u otro personaje funciona como sujeto agente.

A (S)  $\Rightarrow$  [S1  $\vee$  O1]  $\rightarrow$  (S1  $\wedge$  O1)]

$\Rightarrow$  Es el enunciado de acción.

A: Es la acción que provoca el cambio (rezo).

(S): El sujeto agente o sujeto de acción (quien emite el rezo).

S1: Problema (sujeto del problema).

O1: Solución-milagro.

$\wedge$  Signo de unión.

$\vee$  Signo de desunión.

$\rightarrow$  Cambio de un estado a otro.

La realización es el acto correcto que se expresa como la solución-milagro. El S1 se une con el O1, es decir, el problema encuentra solución.

### La valoración

En la valoración se conocerá el “ser” en la relación (S-O). En la valoración se califica la relación de estado. La relación sujeto del problema-solución/milagro se puede calificar de verdadera. La valoración se encuentra en la moraleja, que evalúa los hechos presentados como buenos en relación con los malos.

Por lo tanto, el sujeto calificante que determina la evaluación de (S-O) dentro del programa *La Rosa de Guadalupe* es quien emite la moraleja: puede ser el mismo sujeto de estado, el sujeto del problema quien recibe el beneficio del milagro o el sujeto que emite el rezo.

## Resumen

- El programa narrativo del programa *La Rosa de Guadalupe* identificado como problema-solución es un enunciado que va de la desunión a la unión.
- El sujeto agente *mitente* ejecuta un rezo para persuadir a la Virgen de Guadalupe a realizar el milagro/solución.
- La capacidad del entendimiento (poder- hacer) del sujeto del problema la ejecuta la Virgen de Guadalupe.
- El cambio de estado manifiesta una relación con lo verdadero, es decir, acciones consideradas como correctas.

De esta forma, la estructura narrativa de *La Rosa de Guadalupe* se presenta así: rezo (influjo), activado por el problema, dirigido a la Virgen de Guadalupe (capacidad) para que esta realice el milagro (realización) y desemboque la moraleja (valoración) de la historia. La lógica narrativa (influjo-capacidad-realización y valoración) es identificada como una estructura simple usualmente utilizada por textos fantásticos. Por lo tanto, es relevante señalar que desde la ubicación de la sintaxis narrativa se sitúa como una estructura sencilla. Es decir, nos habla de un texto con poca capacidad interpretativa y que debe ser digerible para las audiencias. Además, la simplicidad de las historias devela la existencia de representaciones sociales simplificadas que intentan mantener significados unívocos y universales. El siguiente cuadro describe la lógica narrativa de *La Rosa de Guadalupe* a través de las funciones sígnicas de los elementos que lo estructuran.

**Cuadro 5**  
**Secuencia lógica narrativa**

Influjo	Capacidad	Realización	Valoración
Hacer-hacer	Calidad (ser) del hacer	Hacer-ser	Calidad (ser) del ser
Sujeto mitente	Sujeto agente	Sujeto: problema (sujeto del problema)	Objeto del deseo. Saber (saber sobre el sujeto y/u objeto y/o mitente).
En el programa <i>La Rosa de Guadalupe</i> : rezo/ persona que emite el rezo	En el programa <i>La Rosa de Guadalupe</i> : Virgen de Guadalupe	En el programa <i>La Rosa de Guadalupe</i> : solución/milagro (entendimiento/corrección)	Dentro del programa <i>La Rosa de Guadalupe</i> : Moraleja.
Dominante persuasiva			

Fuente: Cuadro que explica la lógica narrativa del programa, elaborado a partir del análisis semiótico de los textos del grupo Entrevernes (1982: 82).

Se observa que el influjo y la valoración se ubican en una dimensión cognitiva en la que se intenta adquirir y comunicar actos de tipo “hacer-saber”, es decir, el influjo como acto de persuasión y la valoración como acto de interpretación, mientras que la dimensión pragmática establece la capacidad de realización. Entonces, encontramos que hay saberes y conocimientos (cognitivo) en determinadas acciones (pragmática).

Establecer la sintaxis narrativa permitió identificar los núcleos centrales de sentido que componen las RS guadalupanas, las gramáticas secuenciales por las que surge el sentido y situar la objetivación y el anclaje de las representaciones sociales guadalupanas en el programa, es decir, los núcleos centrales que se encuentran encadenados y vinculados en su significado.

### **Composición intertextual, los sustratos narrativos del mito guadalupano y la parábola**

Por otro lado, el programa *La Rosa de Guadalupe* está compuesto por dos sustratos intertextuales (el mito guadalupano y la parábola) que sustentan la hipótesis 2. Las representaciones sociales guadalupanas del programa tienen un sustrato narrativo en la parábola y el intertexto del mito guadalupano; en consecuencia, es una narración identificada como parábola audiovisual con temática guadalupana.

La temática religiosa del programa se sustenta en la fe hacia la Virgen de Guadalupe. Este proceso establece una dicotomía entre lo interno-externo religioso, esto es, el guadalupanismo como casi la única religión mostrada en televisión, específicamente por Televisa. Por ejemplo, no hay personajes judíos en este programa y, en la mayoría de las telenovelas, los personajes usualmente son guadalupanos. Lo interno y externo se explica desde lo que se muestra o hace visible en pantalla en relación con lo que se suprime u oculta. Por lo tanto, la temática religiosa y la Virgen de Guadalupe crean este sentido dicotómico en el que el guadalupanismo se muestra, usualmente, como la única religión en las telenovelas y programas de Televisa.

La narrativa con las que están constituidas las historias de *La Rosa de Guadalupe* coincide con la estructura de la parábola, por lo que el programa fue identificado como parábola audiovisual. Decíamos que las parábolas fueron creadas con un fin didáctico, ya que su uso tiene como objetivo el orientar y dirigir acciones. La elección de un sustrato narrativo en la parábola para crear un programa de televisión anuncia la intención de proponer un tipo de “educación informal”. La parábola “alecciona” con una historia y un mensaje o moraleja final que sintetiza el significado, y establece de forma dicotómica lo considerado como bueno y malo (capítulo I); desde estos puntos se muestran las representaciones sociales del bien y del mal que ofrece el programa. Algunas investigaciones de televisión y religión presentan casos en los que la televisión es uno de los medios por el cual los jóvenes pueden constituir sus

representaciones sociales e identidades, entre ellas la religiosa (capítulo IV), (Park, 2005; Mitchell, 2005).

Adicionalmente, el programa utiliza el mito intertextual de la aparición de la Virgen de Guadalupe a Juan Diego en el cerro del Tepeyac en 1531. Este mito pertenece a los relatos de apariciones marianas en Europa que fueron usados como medio de colonización y conversión religiosa en América durante la conquista (Lafaye, 2002; Zunzunegui, 2010). Entonces, el programa utiliza dos estructuras narrativas que tradicionalmente han servido para evangelizar, mantener la hegemonía religiosa y dictar ciertas normas de comportamiento. El discurso religioso propio de la parábola, así como el mito religioso al ser institucionales validan los significados de la historia y el mensaje que se establece como forma de comportamiento. Además, al utilizar el mito guadalupano también se hace uso de la imagen que tradicionalmente es muy venerada en México.

Desde la construcción narrativa del programa se muestra una representación social hegemónica. *La Rosa de Guadalupe* utiliza textos actualizados por la mediación televisiva con la finalidad de transmitir mensajes moralistas de tipo religioso que proponen guías de acción ante ciertos sucesos. De esta forma, los sustratos narrativos usados por el programa (la parábola y el mito guadalupano) son formas de relatos que tienen una función coercitiva y directiva. La actualización también implica un proceso de familiarización y acercamiento, pues la mediación televisiva pone a circular los mensajes religiosos en los diferentes horarios en los que se transmite el programa. *La Rosa de Guadalupe* bien puede resultar como respuesta de la aparente secularización de la Iglesia en el mundo moderno y el alejamiento de los jóvenes del catolicismo en Latinoamérica;<sup>1</sup> asimismo, el programa propone cierta identidad con el guadalupanismo. En la bibliografía revisada los textos que hablan de guadalupanismo lo vinculan con la identidad nacional mexicana y los que discuten la identidad nacional mexicana hacen alguna referencia al guadalupanismo. De esta forma, encontramos una manera de perpetuar la creencia del mito guadalupano en la vigencia que tiene en televisión. La actualización es un elemento importante en las representaciones sociales y en este capítulo se verá cómo opera en los distintos elementos de análisis.

Encontramos que los componentes intertextuales del mito guadalupano y la parábola revelan la representación social hegemónica guadalupana desde la temática religiosa, el uso de la figura de la Virgen de Guadalupe y la actualización narrativa del mito y la parábola que tradicionalmente han tenido la finalidad de evangelizar.

Este primer paso de análisis corresponde al nivel sintáctico, estructura u objetivación, es decir, el mapa o figura que nos ayuda a identificar las RS guadalupanas; otro segundo paso es el nivel semántico de los núcleos centrales de sentidos, por lo tanto, se enfocan al anclaje que representa el significado de la objetivación. A continuación

---

<sup>1</sup> Es un programa que se ve en varios países de Latinoamérica. Véase capítulo II.

se explicarán las dos caras (objetivación como figura y anclaje como significado) de las representaciones sociales guadalupanas contenidas en el programa.

### Objetivación (u estructura)

La sintaxis o estructura que compone el programa es ubicada como el proceso de objetivación de la representación social. En el proceso de objetivación:

Su significado y sus raíces están arraigadas más profundamente en la concepción de la vida cotidiana que una cultura tiene de sí misma. Solo puede ser comprendido en el marco de una cultura que entiende el hecho de “compartir” no como una experiencia común, sino como la apropiación temporal que un individuo hace de un objeto o condición... esta imagen contiene todas las características típicas de un estilo de comportamiento (Wagner, 2010: 113).

La objetivación es un proceso de apropiación que tiene aspectos pragmáticos experienciales, es decir, se presenta como un esquema o imagen que se reconoce en la vida cotidiana y que da pauta para que se lleve a cabo la acción o comportamiento.

La estructura (u objetivación) es esencial porque sirve de mapa que nos ayuda a entender la narrativa del programa, así como su correspondencia en la vida práctica. “El ‘volver concreto’ en esta forma, metamorfosis de lo abstracto a las imágenes ampliamente compartidas, involucran el proceso social de comunicación y discurso colectivo. Además, también abarca el origen del significado y de las imágenes compartidas, como una consecuencia del discurso y la comunicación” (*ibid.*: 160). Por consiguiente, brinda información de los distintos núcleos que constituyen la estructura sintáctica. Por ejemplo, las problemáticas que se presentan como negativas, las imágenes de la Virgen, la construcción de esta como deidad y la moraleja que indica cómo actuar: “Los procesos subsecuentes de la objetivación, donde la categoría de anclaje previa, el esquema, o la experiencia pasada sirven como dominio experiencial para objetivar lo desconocido” (*ibid.*: 168). De esta manera, la historia sirve como ejemplo de la experiencia en el cual se puede reconocer el sentido de la moraleja.

Asimismo, al retomar problemáticas del contexto actual mexicano como drogadicción o discriminación, la serie *La Rosa de Guadalupe* hace que la experiencia real cotidiana pueda coincidir con las historias presentadas en el programa. “Las representaciones sociales existentes inicialmente son utilizadas para comprender lo desconocido a partir de categorizarlo y anclarlo. Aunque si el discurso que le acompaña conserva el tema de la agenda, esto conlleva la creación de una nueva representación. Si se le asigna un dominio experiencial a partir del cual se le objetiva y se torna un elemento familiar del mundo cotidiano” (*idem.*). En este sentido, el programa retoma problemáticas de

“la agenda” de noticias mediáticas y ofrece una solución en el rezo ante los conflictos sociales mexicanos contemporáneos. En consecuencia, los milagros no están alejados de la vida cotidiana, sino que participan de ella. El proceso de objetivación también constata la hipótesis 1, pues la objetivación como imagen o esquema está constituida por los núcleos centrales de significado de las representaciones sociales guadalupanas del programa.

Este apartado mostró y ubicó la estructura sintáctica narrativa de *La Rosa de Guadalupe* que contiene los núcleos de análisis del programa. Es sintomático que en la estructura u objetivación del programa se reconozca el significado en la práctica, pues desde la estructura se devela el sentido performativo que contienen los mensajes. Asimismo, encontrar una estructura permitió comparar otros capítulos de *La Rosa de Guadalupe* no contemplados para el análisis y observar si las reglas se cumplen en cuanto a lo que se pide (representación del problema, el sentido del milagro y las moralejas). De esta manera, se intenta establecer que los sentidos del programa mantienen un núcleo de significado en el “deber ser”. Cualquier programa de *La Rosa de Guadalupe* deberá mantener una estructura similar.

A continuación se mostrarán los resultados del análisis discursivo de los rezos, el problema, el milagro y las moralejas desde el nivel semántico que dan cuenta de los significados, saberes e implicaciones, así como el nivel pragmático que muestra los usos y funciones comunicacionales de los núcleos centrales de sentido. Es decir, el anclaje como un proceso que adhiere información al sistema de pensamiento que permite integrar nuevas representaciones, de manera tal que en el anclaje se encuentran los significados sociales de la objetivación que se pondrán en uso.

## Los rezos

Como se mencionó en la estructura sintáctica, los rezos informan acerca del problema que se padece, la solución/milagro que se pide, construyen los significados de la Virgen de Guadalupe como deidad (protectora, maternal, omnipotente, omnisciente, omnipresente, consoladora, etc.) a la que se recurre ante el problema y ofrecen un saber de los recursos lingüísticos y contextuales necesarios para ejecutar un rezo. La finalidad de este apartado es verificar la hipótesis 3. Los rezos son actos de habla que enuncian el lenguaje religioso insertado en la vida cotidiana; por lo tanto expresan conocimientos acerca de los problemas que se presentan, la manera de solucionarlos con el milagro y el rezo hacia la Virgen de Guadalupe; se presentan los significados encontrados en los rezos y los núcleos con los que se vinculan (problema-milagro-Virgen de Guadalupe). Asimismo, estos resultados dan cuenta del anclaje como los significados, usos y funciones de los núcleos centrales que se ponen en práctica dentro de la narrativa del programa.

## La performatividad de los rezos

Aquí se explicará la particularidad del lenguaje religioso y la acción performativa de los rezos. Según Victoria Camps (1976), el lenguaje religioso tiene ciertas características: se enseña y es aprendido. Es decir, el programa *La Rosa de Guadalupe* está compuesto por un lenguaje religioso, con esto no solo me refiero a lo asentado anteriormente (lenguaje binario o representaciones del bien y el mal), sino a toda una serie de signos que nos ayudan a leer e interpretar tanto la realidad social, como otros textos o productos culturales relacionados con el milagro, la fe ante la adversidad, la existencia de un cielo, el infierno, demonios o sacrificios.

La performatividad del lenguaje religioso tiene que ver con la acción. En las historias del programa, por ejemplo, los personajes hablan con la Virgen o ejecutan actos de habla religiosos como jurar en nombre de la Virgen (capítulo “La india”). De esta manera, el lenguaje religioso está insertado en el lenguaje de la vida cotidiana, como el juramento respaldado institucionalmente por la Iglesia y por la deidad a la que se hace referencia, por lo que lo hace válido y verdadero para los creyentes. En los juicios que nos presentan los programas de televisión, los testigos juran decir la verdad frente a una *Biblia*. El lenguaje religioso tiene su validez en la creencia en la deidad: Dios o, en este caso, la Virgen de Guadalupe.

A continuación se presentan los rezos de los programas seleccionados y un breve resumen del personaje y la razón por la que se emite el rezo. Ante la pregunta: ¿qué se pide?, se encontró que lo que se busca o pide en los rezos es a) entendimiento, b) conocimiento, c) re-orientación de la acción (corrección de comportamiento) y d) protección para sí mismo o para otro. Lo que se pide cobra sentido con relación al mal o problema, y el problema es aquello que se desconoce. De esta manera, se encontró que estos conceptos están vinculados con la acción. Lo que se pide está significado en las acciones, por lo que son ciertas guías para la acción.

### Cuadro 6

#### Rezoes y descripción temática de los capítulos seleccionados

Capítulo	Rezoes/plegarias
“La india”: Claudia es un personaje adolescente amiga de Isabel (Chabelita), cuya madre es identificada en la historia como india (así dice chabelita en uno de los diálogos que le dicen a su madre). Isabel se avergüenza de su madre india, por lo que Claudia pide a la Virgen de Guadalupe por medio del rezo que Isabel entienda que no importa el color de piel de las personas o el trabajo que realicen.	<i>Claudia</i> : “Por fa, Virgencita, que Chabelita entienda que no tiene que ver el color de la piel, ni en qué trabajan las personas, lo único que cuenta son los buenos sentimientos. Chabelita se tiene que dar cuenta de que es muy afortunada de que candelaria sea su mamá”.

Capítulo	Rezos/plegarias
<p>"La niña sicario": Claudia es una policía que captura a dos niñas en el lugar donde se llevaba a cabo un secuestro. Una de las niñas es víctima de secuestro y la otra es integrante de la banda de secuestradores. Claudia emite el ruego para saber cuál de las dos es "la niña sicario" y poder ayudarla.</p> <p>"Cosplay: salvemos al mundo": Una madre pide entender a su hija Perla que viste de <i>cosplay</i> (caricatura japonesa). Esta forma de vestir le trae agresiones a Perla por parte de compañeros de la escuela (<i>bullying</i>), por lo que pide poder ayudar a su hija.</p>	<p><i>Claudia</i>: "Te lo suplico, Virgencita ayúdame, las dos son víctimas, pero una es una criminal y está a tiempo de salir adelante, de rehacer su vida: ¿cuál de las dos es, quién es?"</p>
<p>"La cruda": Agustina es una adolescente que dentro de la historia tiene que realizar un ensayo de lo que es ser mexicano. Le pide a la Virgen que le ayude a expresar el ser mexicano. Posteriormente, la madrugada del 16 de septiembre (día de la Independencia de México), la amiga de Agustina atropella a un indígena mientras Agustina descansa borracha en el asiento trasero. Agustina se muestra deprimida por los sueños que tiene de la noche del accidente, por lo que Benita, la nana de Agustina, le pide a la Virgen que la ayude. Una tercera plegaria la ejecuta Agustina al recordar la noche del accidente y decidir entre denunciar a su amiga o encubrir un delito.</p>	<p><i>Madre</i>: Virgencita de Guadalupe, por favor ayúdame, ilumíname para que pueda entender a mi hija, para poder hablar con ella, con Perla y no con Namiko Moon. Por favor, virgencita, quiero comprender a mi hija. La tribu urbana a la que pertenece es muy rara, yo ya no quiero que la agredan más. Por favor, Virgencita, que Perla entienda que no es una caricatura; por favor, te lo suplico, Madre mía".</p> <p><i>Agustina</i> (rezo 1): "Virgencita de Guadalupe, échame la mano, por fis, claro que sé lo que es ser mexicano, todos lo sabemos [petición, mientras habla, se aparece la rosa blanca en la imagen], solo que no sé explicarlo y mucho menos escribirlo [no se sabe escribir, ser mexicano está en la práctica no en lo dicho]. Ay, Virgencita, ayúdame a hacer un ensayo súper wow y expresar lo que es ser mexicano. La neta no sé, <i>plis</i>."</p>
<p>"No soy emo": Zombi es el sobrenombre de Eduardo, un personaje adolescente que es discriminado por la sociedad y su familia por su forma de vestir y peinarse (colores negros y cabellos parados y desalineados). Él pide a la Virgen comprensión y entendimiento de su forma de vestir por parte de sus padres.</p>	<p><i>Benita</i> (rezo 2): "Ay, Virgencita, Agustina anda mal, no sé qué le pasa, pero desde hace días está rara, muy rara. Por favor, Madrecita, échale la mano a mi niña (se persigna, hay una veladora prendida junto a la estatua)".</p> <p><i>Agustina</i> (rezo 3): "Ay, Virgencita de Guadalupe, por favor, y ahora qué vamos a hacer. Ayúdame, Virgen de Guadalupe, ayúdame a hacer lo correcto, ¿qué hago, qué hago?"</p> <p><i>Zombi</i> (adolescente): "Ay, Virgencita de Guadalupe, échame la mano para que nuestros papás entiendan, que agarren la onda y que nos dejen expresar a los chavos. Nosotros somos una generación distinta a la de nuestros papás. Y que así como ellos tenían su manera de expresarse, cada chavo de ahora también</p>

“Siempre se puede”: Una madre cree que su hija gana dinero, para ayudarla con la economía familiar, de forma ilícita e inmoral. Ella pide a la Virgen que la ayude a saber qué pasa con su hija y a salvarla si está en un problema.

“Mr. Narco”: Marisol es una joven adolescente que es extorsionada para ser novia de Manuel, un personaje de preparatoria que se hace pasar por narcotraficante. Marisol pide protección a la Virgen para que Manuel no le haga daño a ella y su familia, y aleje a Manuel de su vida.

“No es aire”: Analy es una adolescente que se droga con el aire del *spray* para limpiar computadoras. Su madre presiente que hay algún problema con su hija y pide a la Virgen protección para su hija así como el conocimiento del problema que le afecta.

“Las apariencias engañan”: Fausto es un personaje adolescente que conoce a Esperanza, una adolescente que es despreciada por Fausto por estar gorda. Esperanza explica que le pidió a la Virgen conocer a Fausto para que este se dé cuenta de cómo es ella.

“El último golpe”: Pepito es un niño que siempre se está peleando. Su padre lo alienta a pelear y lo enseña a pelear mejor. La madre de pepito le pide a la Virgen que les dé una lección a padre e hijo y no fomentar más violencia. Como parte de la lección, Pepito se pelea con otro niño al que mata. Después de este hecho, pepito pide a la Virgen que la pelea no hubiera pasado. Tras la petición todo resulta ser un sueño en el que pepito aprende la lección.

tiene una manera diferente de expresarse. Por favor, Virgen de Guadalupe, que los papás nos escuchen y que se den cuenta de que la juventud avanza por caminos diferentes”.

*Madre*: “Por favor, Morenita, ayúdame con mi hija. Necesito saber qué es lo que está pasando. Te suplico que no ande en malos pasos. Ayúdame, Virgencita. Ayúdame a salvar a mi hija si es que se metió de modelo, edecán o... o de algo mucho peor. Ayúdanos, Madre mía. Ayúdame si es que mi hija está en malos pasos.

*Marisol*: “Dios, tienes que ayudarme. Virgencita de Guadalupe, por favor, que nada nos pase, que Manuel no nos haga daño, por favor, Virgencita. Que Manuel no le haga daño a mi familia. Aléjalo de nuestras vidas por favor. Virgen de Guadalupe, te lo pido”.

*Mamá*: “Virgen de Guadalupe, por favor, protege a mi hija. Ayúdame a entender qué es lo que está pasando. Algo en mi corazón me dice que Analy está mal, que algo oculta, que en algo está metida, pero no sé en qué. Por favor, Virgen de Guadalupe, quiero saber qué es lo que pasa para poder enfrentarlo; quiero saber lo que ocurre para poder ayudar a mi hijita.

*Esperanza*: “Y ya que estamos en la hora de la verdad, quiero decirte que el día que te encontré afuera de la escuela le pedí a la Virgen que me diera chance de volver a verte para conocernos y te dieras cuenta de que soy diferente a las otras chavas”.

*Mamá de pepito (rezo 1)*: “Virgen de Guadalupe te pido que me ayudes para que Pepito y José reciban una verdadera lección. Por favor, Virgencita, que aprendan que la violencia es mala y que no conduce a nada, solamente conduce a más violencia. Morenita, que mi marido entienda que la valentía de un hombre no se mide a golpes y te suplico que no siga fomentando actitudes violentas en mi hijo. Ayúdame a que Pepito dé su último golpe, te lo pido, Virgencita.

Capítulo	Rezos/plegarias
	<p><i>Pepito</i> (ruego 2): “Todo esto es mi culpa, Virgencita, por mi culpa estoy aquí y no voy a ver a mi mamá. Cómo me gustaría que nada hubiera pasado. “Ay, Virgen de Guadalupe, ayúdame, por favor. Ojalá que Arturo estuviera vivo, era mi amigo, era como un primo y yo lo quería y nunca se lo dije. Si me hicieras el milagro, Morenita. El milagro de que nada de esto hubiera pasado”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Después de un análisis de los verbos con el programa Atlas ti., se encontró que lo que se pide en los rezos es: a) entendimiento, b) conocimiento, c) re-orientar acciones y d) protección: conceptos que en el programa están vinculados con la corrección de algún acto o acontecimiento. Es decir, son orientadores de acciones de lo incorrecto a lo correcto. Por ejemplo, Chabelita (en el capítulo “La india”) tiene que “entender” que no tiene nada de malo el color de la piel, Marisol (“Mr. Narco”) pide “protección” ante la extorsión y pide que aleje el problema; por su parte, la madre de Analy (“No es aire”) pide “conocer” el problema para enfrentarlo. Dentro de *La Rosa de Guadalupe*, estas peticiones se significan en un nivel performativo. En la muestra también se observa cuando la madre de Pepito (“El último golpe”) pide a la Virgen aleccione a su hijo y marido para que “entiendan” que la violencia es mala y ya no peleen más.

Los diversos significados de los cuatro conceptos encontrados en los rezos ayudan a entender el alto nivel pragmático del programa, los cuales se describen enseguida.

### El entendimiento

En los rezos en los que aparece el entendimiento como petición se observa que la finalidad es la corrección del comportamiento. En “La india”, por ejemplo, Carolina expresa que Chabelita “se tiene que dar cuenta”, es decir, el entendimiento es la corrección hacia lo verdadero. En el capítulo “*Cosplay: salvemos al mundo*”, la madre pide que su hija “entienda” que ella no es una caricatura y no se vista como tal (esto implica la corrección o cambio de un comportamiento). En consecuencia, el entendimiento se manifiesta en el hacer de la práctica.

Entender es, por una parte, conocimiento acerca de algo y comprensión que justifica o explica el porqué de ese algo. El entendimiento dentro del programa se lleva a cabo a través de la acción, entender que algo está bien o mal implica una toma de posición de un hecho o situación; entonces, el entendimiento dentro del programa se ejecuta en un nivel cognitivo y pragmático. Como ejemplo tenemos el capítulo “El último golpe” en el que una madre pide a la Virgen de Guadalupe que su marido comprenda que la

violencia es mala (nivel cognitivo) y no siga impulsando acciones violentas en su hijo (nivel pragmático): “Morenita, que mi marido entienda que la valentía de un hombre no se mide a golpes y te suplico que no siga fomentando actitudes violentas en mi hijo”.

Según la Real Academia Española “Desde su etimología, entender proviene del latín *intendĕre*, dirigir, tender a; como verbo transitivo, significa tener idea clara de las cosas. Saber con perfección algo. Como verbo pronominal significa conocerse, comprenderse a sí mismo; tener motivo o razón oculta para obrar de cierto modo. Y es dicho usado especialmente en una ley o un mandato” (RAE, 2012). Desde su definición se observa que el entendimiento brinda una idea clara de comportamiento, de allí que en el rezo se exprese el entendimiento como guía hacia lo correcto y lo verdadero respaldado por la Virgen. Asimismo, justifica la acción, por lo que define lo interno en lo correcto, lo bueno y lo aceptado, en relación con lo externo (incorrecto, malo e inaceptado del comportamiento). Su definición como ley es relacionada con la ley divina, de ahí que el pecado sea una acción negativa que infringe la ley religiosa.

El sentimiento moral de culpabilidad, por ejemplo, no es reducible a la descripción de unos hechos; la religión, que intenta realizar esa reducción, ha de recurrir a un lenguaje alegórico: Dios desapueba nuestra conducta, por eso nos sentimos culpables; pero si prescindimos de la alegoría, desaparecería también los hechos que se esconden tras ella (Camps, 1976: 179-180).

De la misma forma, lo bueno y lo correcto está implicado en el entendimiento del comportamiento que dicta la Virgen y la religión (y que guía hacia una vida basada en la ética).

El entendimiento también es representado con la metáfora “iluminación”, expresión medieval del conocimiento y el entendimiento. La iluminación metafóricamente es la luz que se opone a la sombra y revela. A diferencia del problema o el mal que oculta e introduce, el entendimiento es la solución contraria del problema, y como metáfora significa revelar, mostrar, “sacar a la luz”. El entendimiento también se usa para conocer el problema, ya que el mal asecha y no tiene forma fija, es representado de forma alegórica, por lo que el entendimiento como iluminación es deseo que busca reconocer el mal y enfrentarlo. Estar iluminado es estar cerca del entendimiento de la Virgen y los actos correctos.

Entonces, el entendimiento es representado dentro de los rezos del programa como las re-orientaciones de las acciones que se traducen en la corrección de comportamientos. Desde este punto, se proponen ciertas acciones que deben ser entendidas como correctas e incorrectas: “el deber ser” es el concepto signico del entendimiento que se pide en los rezos.

### El conocimiento

Dentro del programa, el conocimiento sirve para orientar las acciones. Según la RAE (2012), “conocer” está relacionado con el entendimiento y los saberes, experimentar o sentir, desusado para confesar delitos o pecados y sirve como verbo pronominal para

juzgarse justamente. Los rezos usan el concepto de conocimiento para obtener un saber acerca del mal, conocer-entender el mal para poder enfrentarlo; como ejemplo tenemos los capítulos “No es aire”, “Siempre se puede” y “La niña sicario”. Entonces, el programa ofrece una representación del mal en las acciones, la forma de reconocerlo en las acciones y cómo enfrentarlo o actuar ante él. En el capítulo “La cruda”, resulta interesante que se pide a la Virgen el conocimiento de la mexicanidad. La Virgen sabe y dicta lo que es ser y no ser mexicano, y lo muestra en algunas acciones como la corrupción o acción ciudadana como no tirar basura. El conocimiento es guía a la acción en tanto saber: conocer el problema y conocer cómo actuar ante él.

### Re-orientación

La re-orientación a la acción puede entenderse, dentro del programa, como una corrección de ciertas acciones que tienen que ver con el cambio de comportamiento: cambiar la conducta presentada como negativa al entendimiento y conocimiento de la conducta correcta. El “deber ser” se presenta en los rezos bajo el concepto de la re-orientación de la acción en la corrección de la conducta, ya que el entendimiento y la comprensión guían ciertas acciones al lado de lo considerado como correcto.

Dentro de los diálogos, se pueden identificar argumentos que posicionan las acciones como correctas e incorrectas. Por ejemplo, en el capítulo “La niña sicario” el rezo pide conocimiento para saber cuál de las dos niñas es la criminal: “...las dos son víctimas, pero una es una criminal” (dice el personaje Claudia, la policía); esto es, ambas son víctimas, aunque el marcador de negación “pero” advierte y significa que el peligro está en la criminalidad. Y “...está a tiempo de salir adelante” (continúa el diálogo); salir adelante se usa como metáfora que implica corrección y movimiento, salir implica estar adentro; por ende, la criminalidad, como mal, es algo que metafóricamente atrapa e inmoviliza. El “adelante” que se contrapone al “atrás” se usa como forma de superar el mal; salir adelante es una re-orientación de las acciones criminales se debe corregir el crimen.

### Protección

La protección se presenta como uno de los deseos y finalidades del rezo. En este sentido, la búsqueda de la protección en los dioses, vírgenes, santos e incluso objetos mágicos son parte del pensamiento mítico. En *La Rosa de Guadalupe*, las madres piden protección a la Virgen para que sus hijos no caigan “en malos pasos” (capítulo “Siempre se puede”) y en el capítulo “Mr. Narco”, el personaje extorsionado pide a la Virgen protección para ella y su familia.<sup>2</sup> La imagen de la Virgen de Guadalupe también se porta

---

<sup>2</sup> Un ejemplo ubicado en pantalla se encuentra en el programa *Para de sufrir*. Este es un programa nocturno que ofrece protección ante males como la envidia, la mala suerte y la brujería.

como protección ante el mal social. Por ejemplo, el 5 de enero de 2011 el noticiario nocturno de Televisa presentó el problema de basura en una colonia donde los vecinos declararon que iban a poner un altar a la Virgen de Guadalupe en ese lugar de la calle, “porque es lo que respetan”, dijo una vecina entrevistada. Asimismo, el 8 de enero de 2012 el periódico *El Universal* presentó la noticia del aumento de tiraderos de basura clandestinos y cuya solución fue colocar una imagen de la Virgen de Guadalupe: “No me traigas basura, tráeme flores’, se lee debajo de la imagen de la Virgen de Guadalupe impresa en una lona que está puesta afuera del mercado Pantitlán para evitar que la gente tire basura en el sitio”.<sup>3</sup> El uso de la fe y la imagen resuelve el problema de la basura. Por lo tanto, hay un uso pragmático de la imagen en la realidad social y que es identificada y puesta en práctica en la narrativa del programa.

#### Imagen 4

**La Virgen de Guadalupe pintada en pared donde había un basurero clandestino; la imagen muestra la solución que los vecinos encontraron para evitar que se tire basura en ese lugar. Tomada del diario *El Universal*, 2012**



Otro ejemplo de protección que brinda la imagen está en los carteles que se colocan en las ventanas de algunas casas anunciando que “Este hogar es católico y no se acepta proselitismo de otras creencias religiosas”. En este caso, es protección ante otro tipo de propaganda religiosa.

Se observa que los cuatro conceptos antes mencionados están vinculados al sentido pragmático; como orientador de acciones es muestra de la presencia del universo binario bueno-malo, correcto-incorrecto. El sentido que se encuentra en los rezos es el del

<sup>3</sup> Disponible en: [www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html](http://www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html).

“deber ser” propio del discurso religioso moral. Esto se identifica en los verbos imperativos o de obligación usados como “tiene que”, “debe”, “darse cuenta”, además de los conceptos “entendimiento”, “conocimiento” o metáforas como “iluminación”. Así pues, los rezos están orientados a corregir, guiar y alienar ciertas acciones.

### Construcción discursiva de los rezos

Los rezos expresan ciertos saberes sobre alguna realidad social, muestran la forma “correcta” de emitirlos, ante qué situaciones, con qué recursos lingüísticos y bajo qué preceptos. En los rezos del programa se encontró que las plegarias son explícitas, enfáticas, pragmáticas, tiene una intención, construyen discursivamente a la deidad que se le pide y además presentan el problema y la solución.

Victoria Camps (1976) explica que los rezos tiene una serie de características que los identifican como tales. Dentro de *La Rosa de Guadalupe*, los rezos hacen uso, principalmente, de cuatro marcadores discursivos: a) por favor, b) ayuda, c) súplica y d) referencias nominales hacia la Virgen de Guadalupe. Como se vio, los marcadores discursivos tienen la función de guiar la conversación y conectar las inferencias comunicativas. Los marcadores discursivos usados son recurrentes en los rezos para suavizar las peticiones y que de este modo no parezcan órdenes imperativas, pues a las deidades, como la Virgen de Guadalupe, no se les ordena, se les pide. Entonces, los marcadores discursivos presentados funcionan para que el rezo sea considerado una petición; así se establece, como afirma Victoria Camps, un lenguaje específico para hablar con las deidades, lo que representa un saber acerca de la manera de construir una plegaria.

García Romero (2005: 15) coloca a la frase “por favor” como un “enfocador de alteridad que se ajusta a las condiciones establecidas para un marcador del discurso, entre ellas, que no desempeña una función oracional, sino que se mantiene en el ámbito extrapredicativo... Se usa para significar una petición o propuesta para el lector (*juzgue usted*), de modo que con este recurso se apela a la participación del destinatario”. La frase “por favor” se utiliza para hacer cortés y cordial alguna petición. De hecho, esta palabra se utiliza en la marca comercial de la Virgen de Guadalupe: “Virgencita *Plis*” que vende productos como audífonos, muñecas, computadoras y mochilas con la imagen de la Virgen.

Por su parte, “ayudar” y “suplicar” son verbos que dentro del rezo operan como marcadores discursivos al conectar las intenciones de los rezos. Los marcadores discursivos son, además, expresiones lingüísticas que estructuran la información e intenciones del hablante y tienen la capacidad de poder distribuirse en las oraciones, por lo que pueden estar al inicio, en medio o al final. La “súplica”, la “ayuda” y el “por favor” se distribuyen y repiten dentro de un mismo rezo. La ayuda es una forma de apelar cooperación de otro, en este caso, el uso de la palabra “ayuda” sirve para exhortar a la Virgen a que

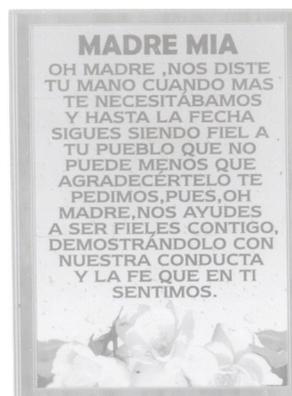
ejecute la solución del problema. Por su parte, “la súplica” también cumple la función de apelar a la solución del problema, suplicar es un recurso lingüístico usado para pedir o solicitar ayuda en momentos de desesperación. De esta manera, se entiende el uso de la “súplica” como elemento discursivo de los rezos realizados en momentos de crisis y desamparo. Entonces, estos marcadores discursivos tienen la facultad de apelar al destinatario (Virgen de Guadalupe), de involucrarlo en lo que se pide y establecer su participación.

### Construcción discursiva de la Virgen de Guadalupe como deidad

Las referencias nominales hacia la Virgen de Guadalupe la construyen como madre protectora, consoladora de los afligidos, amparadora de los males sociales y reina del cielo. Las distintas formas de referir el nombre de la Virgen de Guadalupe (como Virgencita del Tepeyac –metonimia: el sentido por el lugar, morenita o madre–) establecen distintas maneras de adaptarse a los contextos de los personajes; por ejemplo, los personajes adolescentes del programa usualmente le hablan en diminutivo: “Virgencita”. Asimismo, las referencias nominales a la Virgen participan de su construcción como deidad omnipotente, omnisciente y omnipresente. Los rezos la describen así por implicatura: escucha el rezo (omnisciente) y soluciona el problema (omnipotente). De igual manera, al referirse a ella como madre se sigue perpetuando su condición de madre de los mexicanos y se refuerza el mito guadalupano: “No estoy yo aquí que soy tu madre”, dice la Virgen de Guadalupe a Juan Diego en una de sus apariciones.

#### Imagen 5

**Estampa con una oración al reverso donde constata el significado de la Virgen de Guadalupe como madre de los mexicanos, la cual se vende afuera de algunos templos o se da a cambio de algún donativo**



De esta manera, las diferentes formas de hablar con la Virgen establecen intimidad y acercamiento comunicacional. El uso de la segunda persona del singular y el lenguaje coloquial por parte de los adolescentes es un ejemplo del proceso de acercamiento en el acto de comunicación de los rezos. Estos personajes normalmente se comunican con la Virgen como si fuera una amiga. Por ejemplo, se utiliza la metáfora “echar la mano” que

es una forma coloquial de decir “ayúdame”. Así, se presentan distintas formas de comunicación con la Virgen y distintas maneras de nombrarla. Estos elementos también operan como actualización de los rezos: el rezo se propone como algo que todos podemos hacer desde nuestro propio discurso. Esto es, imperan diversas representaciones sociales de la Virgen de Guadalupe que se manifiestan en la forma en que se comunican con ella.

Por otra parte, los marcadores discursivos están vinculados con la entonación. El uso de ciertos marcadores discursivos implica un tipo de entonación especial. El rezo debe expresarse bajo las condiciones de la verdad, la justicia, lo correcto y de las emociones. “La súplica, la promesa o la plegaria a Dios adquieren gran importancia los sentimientos e intenciones” (Camps, 1976: 193). Ya se estableció que los marcadores discursivos de control usados apelan y exhortan la petición; la intención por su parte se desarrolla desde las emociones. En “La india”, Claudia dice en el rezo: “Lo único que cuenta son los buenos sentimientos”. Así, encontramos un rezo expresado desde la sinceridad y emotividad. Además, los rezos que emiten las madres para ayudar a sus hijas/os apelan al amor de madre: “Tú que también eres madre”. Este es un argumento comparativo que funciona en el reconocimiento del dolor (que socialmente poseen algunas madres hacia sus hijos) de madre de la Virgen.<sup>4</sup> El significado de la Virgen de Guadalupe como madre de los mexicanos es un sentido fundador de esta imagen y que está muy arraigada en la cultura mexicana.

En conclusión, encontramos que los rezos contienen discursos que construyen discursivamente RS de la Virgen Guadalupe como un ser íntimo, cercano, protector, maternal, consolador, bondadoso y capaz de resolver los problemas sociales; asimismo, proporcionan información acerca de algunos marcadores discursivos (ayuda, súplica, por favor) que hacen de la plegaria una petición y no una orden, lo que también implica un tipo de entonación al emitir el rezo. En suma, se presenta un tipo de lenguaje coloquial que propone algunos saberes acerca de la construcción discursiva del rezo y la manera de usarse en el lenguaje (comunicación con la Virgen de Guadalupe) y la vida práctica (usos y funciones del lenguaje religioso en la resolución de problemas).

Además, el problema también ayuda a la construcción de la Virgen de Guadalupe como deidad: por una parte, como se dijo en párrafos anteriores, al solucionar cualquier problemática social adquiere el significado de omnipotente; por la otra, el problema que activa el rezo establece el sentido de protección y consuelo en momentos de crisis. De esta manera, el problema es núcleo de sentido de la objetivación que ciertos significados, representaciones, usos y funciones del problema (anclaje).

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, actualmente Televisa transmite a las 16: 00 horas. una telenovela titulada *Corona de lágrimas*, cuya trama radica en el sufrimiento de una madre por sus hijos. En el promocional se observa a la madre que mira llorando una imagen de la Virgen de Guadalupe y los rostros de sus tres hijos coronando su cabeza.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos acerca de la representación del problema contenido en los rezos. El problema se describe tanto en los rezos como en las moralejas, por esa razón se realizaron dos apartados que corresponden a los significados del problema, el contenido en los rezos y el contenido en las moralejas.

## Representaciones sociales de los problemas contenidos en los rezos

Los relatos hablan de la cultura, las fronteras de aceptabilidad y las diferencias. Los problemas de *La Rosa de Guadalupe* surgen del contexto social mexicano, por lo tanto, hablan de lo que los medios consideran problemas sociales nacionales (*agenda setting*). La Agenda-Setting (McCombs, 1972) describe cómo los medios de comunicación son una forma de obtener conocimiento, de ahí la importancia de los temas que se ponen en circulación en las pantallas y periódicos. Las noticias ponen la agenda de ciertos temas en algunos grupos sociales y brindan los contenidos sobre los cuales pensar o hablar. Parte de lo que conocemos del mundo es por lo que los medios nos dicen; desde esta perspectiva, los medios enfatizan ciertos asuntos y atributos, es decir, nos dicen en qué se debe poner atención e influyen en las imágenes que poseemos. Con esta idea, los problemas presentados en el programa sirven para indicar la “agenda de temas” de algunos de los conflictos sociales que se consideran relevantes (drogadicción, *bullying*, discriminación, aborto, prostitución; detección de enfermedades como cáncer, prevención del SIDA, papiloma, entre otros tópicos) y poder evitarlos. Los problemas ubicados en los capítulos seleccionados se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 7**  
**Problemas contenidos en los rezos**

Capítulo	Problemas/conflictos
“La india”	Discriminación racial
“La niña sicario”	Secuestro, delincuencia y creación de niños delincuentes
“Cosplay: salvemos al mundo”	<i>Bullying</i> y violencia causada por la forma de vestir
“La cruda”	Discriminación, crimen (matar), encubrimiento del crimen e incumplimiento de las leyes cívicas
“No soy emo”	Discriminación por la forma de vestir
“Siempre se puede”	Trabajo considerado amoral (edecán, modelo). Peligro de obtener dinero de forma ilícita. Posible prostitución
“Mr. Narco”	Extorsión, drogadicción, narcotráfico
“No es aire”	Drogadicción
“Las apariencias engañan”	Peligro de los <i>chats</i> en internet, engaño y discriminación por el físico
“El último golpe”	Violencia física, machismo

Fuente: Elaboración propia.

La selección de temas depende de varios factores, aunque están vinculados con los sistemas políticos. Entre las funciones del problema está la de generar miedo (por eso debe impedirse); el uso del miedo, del que se hablará más adelante, por parte de los medios es una estrategia política para convencer a ciertas personas a hacer lo que se desea. De esta forma, los problemas y su selección están ligados con el significado del “deber ser”, lo incorrecto (que lleva a la perdición) y la conducta correcta que premia con el bienestar social. Por su parte, la producción de sentido metafórico se produce a nivel de la frase, que es una unidad de discurso; por lo tanto, se pretende mostrar el problema o lo incorrecto expresado metafóricamente en los rezos.

Dentro de los ruegos se encuentran algunas representaciones sociales del mal, pues se pide lo que se quiere corregir (falta de entendimiento y falta de conocimiento, protección y corrección de conductas); por lo tanto, el mal o problema es lo incorrecto-externo que está fuera de la aceptabilidad. De esta manera, se encontró en los programas analizados un campo semántico del problema que atenta con el orden social: violencia, discriminación, drogadicción, narcotráfico, etc., que pertenece a lo anormal, amoral e incorrecto. El mal se encuentra en las acciones, por consiguiente, la representación del mal proporcionó una idea de la vida. Dentro de los rezos, la vida se representa como un camino, y el mal y el bien son parte de la metáfora de la vida como camino, lo que es posible ubicarlo cuando se refieren al mal o problema como un espacio o camino en el que se “anda” (“anda mal”, “anda en malos pasos”).

Por otro lado, el problema o mal son faltas de entendimiento porque se desconocen; el problema es cuestión de conocimiento precisamente porque ocurre en las conductas; y además, el mal sirve de frontera entre lo correcto e incorrecto o aceptado e inaceptado que se vincula con aquello que contamina el bienestar social (por eso se pide protección). En las parábolas milagrosas, el milagro está relacionado con curar enfermedades, y en este sentido, los problemas, simbólicamente, son enfermedades sociales que deben ser curadas. Asimismo, el mal es un espacio en el que se introduce, de ahí su relación con lo que se oculta. En consecuencia, el problema o el mal es aquello que corrompe y saca del “buen camino” (orden social). La corrupción es el concepto que, dentro de *La Rosa de Guadalupe*, identifiqué como la representación de un mal que está en el límite de la aceptabilidad de lo correcto, lo bueno y lo moral. De esta forma, el mal es representado como una frontera de aceptabilidad.

En la estructura sintáctica narrativa del programa, la solución en el milagro desprende la moraleja que dicta los significados que deben entenderse (significado cerrado), la conducta que debe seguirse y los argumentos que lo justifican; por eso nos dicen cuál es el problema, cómo actuar ante él, cómo evitarlo y cómo solucionarlo. Desde estos elementos, el mal ofrece saberes de comportamiento y la inclusión o imbricación del lenguaje religioso con el lenguaje corriente (rezo). La Virgen, por su parte, se presenta capaz de solucionar el mal y los problemas sociales, como el de la basura mencionado.

Encuentro que la representación del problema contenido en *La Rosa de Guadalupe* ofrece estructuras simplificadas del mal. La serie propone sus representaciones de lo amoral y lo incorrecto descritos y definidos en las acciones (la violencia o la discriminación), pero son imágenes limitadas, pues como se dijo, el problema reside en la corrección de ciertas conductas, lo que manifiesta una forma de pensamiento maniqueo, es decir, se valoran los hechos como buenos o malos, sin términos medios y, por ende, su significado queda reducido a una sola postura o posición.

Por otra parte, la simplificación del mal también radica en su dificultad de ser representado, pues “el mal es una reserva, discreta pero reveladora... puede ser real además de imaginario, hecho que complica bastante la situación... y define las características de una contradicción insoluble en última instancia, en el cual el mal aparece y desaparece, real, eterno, y al mismo tiempo construido e impugnado” (Silverstone, 2010: 90-91). Entonces, es un mal que, a través del discurso lingüístico (rezo) y visual (acción), polariza las posturas negativas de un grupo y ofrece una solución (corrección) en la re-orientación de algunos comportamientos. En consecuencia, la buena conducta de los personajes guadalupanos les garantiza la realización del milagro por medio de la petición y, por tanto, la resolución del problema (corrección del mal).

En *La Rosa de Guadalupe*, el problema está vinculado con la religión y el guadalupanismo, pues el rezo busca la solución de los problemas y la Virgen de Guadalupe constituye una figura de identificación nacional cuyo sentido de madre se refuerza al ser consoladora de los problemas sociales nacionales. Por otra parte, el Estado, y ahora también los medios, son los encargados de construir algunos de los héroes y los villanos que definen las narrativas de la identidad nacional o étnica; desde este punto de vista, el programa como medio de comunicación propone ciertas RS de problemas mexicanos y crea una imagen de heroína en la Virgen de Guadalupe.

Por otro lado, el sentido hegemónico de la Virgen también puede ser entendido desde los problemas, porque así como son conflictos individuales, se ofrecen soluciones individuales. El reordenamiento social no sucede de manera colectiva. Por su parte, la individualidad produce mayor identificación, pues son historias que funcionan como testimonio de la fe guadalupana. La lógica del mal para explicar el bien también es usada en la difusión de la religión de la Iglesia Universal *Pare de sufrir* que se transmite diariamente a la media noche, por televisión. Los pastores de esta iglesia presentan a personas con historias de sufrimiento y problemas que fueron solucionados por Dios al acercarse a la Iglesia que ellos predicán. De esta forma, la solución del mal es el testimonio del poder de Dios insertado en una historia de vida, al igual que *La Rosa de Guadalupe* presenta historias individuales, que probablemente, funcionan como testimonios de la fe guadalupana y del milagro de la Virgen.

Asimismo, el aspecto individual de los problemas explica la anulación de la participación ciudadana, ya que lo que importa es el milagro. Ante los problemas sociales se

proponen soluciones individuales que residen en el milagro. Las problemáticas presentadas en *La Rosa de Guadalupe* proponen la individualidad y no acciones ciudadanas, pues la solución es dada en el milagro.

Con base en estas premisas, el núcleo central del problema adquiere significados dentro de la estructura sintáctica del programa y brinda sentido a los otros elementos (rezo, Virgen de Guadalupe y milagro). Por ejemplo, el problema es el detonante que activa el ruego a la Virgen de Guadalupe, y las deidades están vinculadas con los problemas y su resolución. De esta forma, se obtuvo una regla del lenguaje: ante el enfrentamiento de un problema o una situación peligrosa se emite un ruego que pide la solución a la Virgen de Guadalupe; por lo tanto, los rezos de *La Rosa de Guadalupe* manifiestan una forma rápida de producir efectos de consuelo en momentos de crisis.

Los rezos describen la representación del problema porque este es un elemento que se desea resolver; por ende, la plegaria también contiene la solución que se pide como milagro. A continuación se presentan los significados del milagro como un signo del guadalupanismo, así como los usos y funciones que desempeña como lenguaje religioso insertado en la vida cotidiana.

## El milagro

El milagro es un signo del lenguaje religioso que expresa el reino de Dios; además, dentro del programa, es un componente fantástico que establece lo extraordinario en lo ordinario de su definición y da sentido a la historia. Como núcleo de sentido, el milagro de la narración contiene ciertos significados simbólicos y ciertas funciones que desempeña como forma de comunicación religiosa. A continuación se presenta a) el milagro como componente narrativo de *La Rosa de Guadalupe*, b) las funciones del milagro, c) el milagro como validación divina, d) el milagro como forma de comunicación y e) la rosa blanca como anuncio del milagro.

### El milagro como componente narrativo

*La Rosa de Guadalupe* presenta historias milagrosas en un contexto social mexicano lleno desde problemas y conflictos: narcotráfico, drogadicción, trata de personas, violencia escolar y familiar, hasta problemas más micro como la mentira o el engaño. Es sintomático que un programa exponga historias donde el milagro y la fe son el eje que soluciona los conflictos. Las historias pueden funcionar como testimonios, pero también son el consuelo ante problemas sociales que se encuentran constantemente en noticiarios. Por ejemplo, los milagros de las vírgenes marianas en la colonización estuvieron vinculados con la salvación de catástrofes naturales (Labra, 1994; Macarro, 2008); es decir, ante los grandes problemas se recurre a las deidades, por lo que aún podemos observar un pensamiento mítico medieval o una reminiscencia de este.

Dentro de la narración del programa existe una metáfora visual del milagro: cuando el milagro se completa se muestra una canción específica y un viento que pasa sobre la cabeza del/los personajes que reciben el milagro, la solución y el ordenamiento de su mundo, y es en ese momento se manifiesta el cambio de pensamiento y de conducta. Como parte de la parábola, ya se dijo cómo la definición del milagro le da sentido a la significación de la narrativa, es decir, lo extraordinario en lo ordinario, que en *La Rosa de Guadalupe* se presenta en el milagro.

Desde otro punto de vista, las historias del milagro de *La Rosa de Guadalupe* surgen en un contexto social de violencia y desamparo. Los problemas sociales identificados en noticiarios parecen no tener solución, pues ni siquiera el Estado, que es el encargado de dar orden al mundo social, parece brindar una solución. En un mundo de desesperación, la Virgen de Guadalupe parece ser la única deidad capaz de otorgar consuelo, paz y solución a los conflictos. De esta manera, el problema y el milagro se establecen como componentes narrativos que le dan sentido a la historia. Así, el milagro es la respuesta y solución del percance (ante un problema se pide el milagro). Asimismo, el milagro es signo del lenguaje religioso y asigna significados a la Virgen de Guadalupe como madre de los afligidos y deidad omnipotente (capaz de resolver cualquier problema).

### Funciones del milagro

Dentro de la narración, el “milagro” cumple diversas funciones: 1) es la prueba de la existencia de la Virgen, 2) es muestra de su poder en la resolución, 3) demuestra que lo que se pide en el rezo es lo correcto, 4) es señal que la plegaria fue escuchada y, 5) propaga su fama como milagrosa.

Retomando a Costilla, apuntamos que el milagro opera de forma funcional:

El “milagro”, establece que no es una mera acción extraordinaria sino un signo de Dios: un hecho excepcional que significa una intervención especial de la virtud divina, y donde la verdad religiosa tiene un lugar central en tanto sustento empírico de un acontecimiento milagroso, en tanto construcción social, actúa siempre como un símbolo, capaz de generar y canalizar distintos significados y de ser esgrimido para diversos intereses” (Costilla, 2010: 36).

En otros términos, el milagro se expresa como desarrollo del culto, como acto de fe, como lenguaje religioso, prueba de la existencia de Dios y sus designios.

Dentro de *La Rosa de Guadalupe* lo correcto y lo incorrecto, el problema y la solución se entienden desde el milagro, ya que representa la acción de la Virgen para solucionar el acto negativo. Si la Virgen escucha el ruego (que se muestra metafóricamente con la aparición de la rosa blanca en alguna imagen de la Virgen) actuará en la situación, esto es, el milagro expresado en la solución del problema significa lo correcto avalado por la Virgen.

Por otra parte, el milagro es un auxilio o favor de la divinidad. Por ejemplo, Ulises (textos de Homero) agradece a Atenea el poder regresar a casa. Por otra parte, el lenguaje coloquial también expresa el poder de Dios; las frases (usadas en la vida cotidiana) “Si Dios quiere”, “que Dios te cuide” y “que Dios te acompañe” reflejan la idea de un Dios protector, beneficioso y auxiliante, puesto que participa e interviene en toda clase de situaciones. Dios opera en los hombres y es una acción del buen sentimiento, es decir, de lo correcto (“que sea lo que Dios quiera”). Los significados que constituyen la representación del milagro lo dotan de sentido de veracidad respaldado por la fe, y la misma descripción del milagro lo presenta como agente auxiliador de ayuda. El milagro representa lo bueno y lo correcto, pues se entiende como un acto positivo (no hay milagros negativos) que supera la adversidad de algún problema; esto se justifica porque el milagro es una intervención divina, en consecuencia, el acto milagro manifiesta la decisión y compañía de Dios (Dios escucha). En el caso de *La Rosa de Guadalupe* es la Virgen la que está del lado de los personajes guadalupanos, de ahí que los personajes que emiten el rezo posean la verdad y la razón, por ende, de las buenas acciones.

El milagro es importante dentro de la narrativa del programa porque es la expresión del lenguaje religioso que establece sentidos hegemónicos desde las distintas funciones que ejerce. Por ejemplo, el milagro anula la participación social al recaer la solución en la Virgen de Guadalupe. Según Beinert, el milagro se vuelve funcional porque “suscita admiración para, inmediatamente, dirigir la atención al milagro de los milagros: que Dios nos ama” (2004: 229). Los milagros son los signos del reino de Dios y, en este caso, de la Virgen de Guadalupe. Dentro de la narración, el milagro es el centro de la historia que guarda el sentido de salvación. En el programa, el milagro funciona de manera correctiva, pauta una forma de comportamiento que se debe (“deber ser”) realizar para continuar con el bien y propone una solución de los problemas sociales en la conducta normativa. Por otra parte, la narrativa del programa, probablemente, anula prácticas como la participación ciudadana, la búsqueda y aplicación de derechos o acción social ante los conflictos presentados. La fe en el milagro es lo único que se necesita. De hecho, los promocionales del programa dicen que son “historias de fe y esperanza” que brindan “una solución a cada problema”.

### El milagro como validación divina

El milagro también sirve para atraer nuevos adeptos y reafirmar la popularidad de las deidades. Las figuras religiosas como santos y vírgenes adquieren su fama a través de los milagros que realizan; por ejemplo, la Iglesia católica atribuye a los milagros una gran importancia en los procesos de beatificación, así como a la verificación de que es una persona modelo. En otro apartado se expuso cómo los milagros de la inundación y la peste en la época de la colonia hicieron que la Virgen se convirtiera en “patrona de México” y adquiriera fama nacional (ver capítulo II). En el programa, los milagros dan

vigencia a la Virgen como deidad milagrosa, además de que encontramos que ocurren en la vida cotidiana. Así pues, los milagros son acercados a la vida práctica y pueden participar de ella, por lo que la Virgen se hace parte de la realidad narrativa, por ende, observamos una forma de incluir el lenguaje religioso en la vida diaria y el único requisito es la fe, por lo tanto el milagro es una de las formas de perpetuar la fe religiosa guadalupana.

Por otro lado, el uso de la Virgen de Guadalupe para propagar milagros coincide con el uso de las vírgenes marianas usadas para este fin: “Por lo demás, en la Iglesia católica la cuestión de los milagros se volvió a plantear con los relatos de las apariciones de María (en Lourdes, unidas a curaciones llamativas, y en Fátima, a fenómenos extraordinarios)” (Beinert, 2004: 222). Posiblemente, *La Rosa de Guadalupe* hace uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe y su milagro como estrategia de evangelización mediática, tal y como históricamente se utilizaron las vírgenes y sus milagros en la conquista y evangelización de América.

### El milagro como forma de comunicación

El milagro es un lenguaje religioso que enuncia un sistema de comunicación con la Virgen de Guadalupe, manifiesta que lo que se pide es lo correcto (que es un mensaje de la Virgen acerca de lo bueno/aceptado) y representa una expresión del diálogo personal con la Virgen, ya que el milagro es la respuesta a la plegaria. Para el cristianismo, los milagros son relaciones personales con Dios y en este caso son mediados por la Virgen. Este acto de comunicación personal también implica que las soluciones o milagros sean individuales. *La Rosa de Guadalupe* presenta narraciones milagrosas individuales que funcionan como testimonio del poder de la Virgen de Guadalupe en los problemas de la vida cotidiana. Dentro del programa los milagros (componente sobrenatural) están al servicio de los personajes, son elementos suprahumanos que se utilizan para obtener resultados inmediatos en momentos de crisis y desesperación. Los relatos milagrosos del programa *La Rosa de Guadalupe* se vuelven parte de la tradición religiosa que transmite testimonios de fe y espiritualidad. Los creyentes católicos creen en los milagros y desean experimentar uno, con este precepto se manifiesta el pacto en la creencia religiosa que Camps (1976) considera necesario para aplicar el lenguaje religioso. Por ejemplo, en el capítulo “El último golpe”, el personaje de Pepito pide un milagro como posibilidad (“si me hicieras el milagro, Morenita. El milagro de que nada de esto hubiera pasado”), lo que manifiesta que como personaje creyente de la Virgen de Guadalupe puede recibir un milagro.

Dentro de la historia, el milagro tiene una función correctiva en el comportamiento, pues el milagro es la solución del problema presentado que se lleva a cabo a través del cambio de conducta. Ya se estableció que el milagro es lo correcto-bueno-moral respaldado por la Virgen de Guadalupe, por lo que, también está vinculado con el significado

del “deber ser”, las soluciones como dejar de drogarse, dejar de robar y no discriminar son comportamientos que dentro de la narrativa de *La Rosa de Guadalupe* ejercen su sentido normativo al indicar la conducta a seguir. El sentido de los milagros se imbrica con la corrección de los actos, por lo que el “deber ser” está implícito en los actos milagrosos. Adicionalmente, el milagro guarda una práctica implícita que es la ofrenda, manda o pago de limosna por el milagro realizado. Esta práctica normalmente no es parte de la narración, pero hay historias en las que los personajes van a visitar a la Virgen de Guadalupe en su basílica. La difusión del rezo y el milagro contienen implícita la práctica del pago del favor: acciones que paguen el beneficio recibido y que usualmente son prácticas religiosas como rezar, ir en peregrinaciones, donativo de limosna, etc. Entonces, se encuentra que *La Rosa de Guadalupe* usa el milagro como una forma de comunicación religiosa que expresa el poder de la Virgen, que representa una relación íntima con ella, que es signo de la existencia del reino de la Virgen de Guadalupe, que puede tener una función correctiva y que propaga su fama como deidad milagrosa.

### La rosa blanca como anuncio del milagro

“La compuesta de flores maravilla,  
divina protectora americana,  
que a ser se pasa Rosa mexicana,  
apareciendo Rosa de castilla”.

*Sor Juana Inés de la Cruz*

“Soneto a la Virgen de Guadalupe”

Como parte de la narrativa de *La Rosa de Guadalupe*, cuando un personaje emite el rezo de ayuda aparece una rosa blanca frente alguna imagen de la Virgen de Guadalupe, de esta manera la historia establece que el rezo fue escuchado y que se realizará el milagro. Por consiguiente, la manifestación de la rosa blanca funciona como signo del milagro y el guadalupanismo. La rosa blanca del programa hace referencia al mito intertextual guadalupano, pues según esta historia uno de los milagros consiste en las rosas que Juan Diego, por orden de la Virgen de Guadalupe, cortó y llevó en su ayate (donde quedó grabada su imagen) a fray Juan de Zumárraga como prueba de su aparición. Dentro de la narración, la rosa blanca también es testimonio de la existencia de la Virgen de Guadalupe y de que se efectuará el milagro que se pidió. Desde el título del programa: *La Rosa de Guadalupe* se expresa la relación de esta flor como elemento simbólico del guadalupanismo; incluso algunas de las imágenes de la Virgen de Guadalupe se representan con rosas.

Por otra parte, la rosa blanca de *La Rosa de Guadalupe* expresa algunos de los aspectos signícos de lo sagrado (propios de las divinidades); por ejemplo, dentro del arte sacro siempre se representan los cuerpos jóvenes y bellos de los santos y vírgenes, pues según

Imagen 6  
**Aparición de la rosa  
blanca frente a la Virgen de  
Guadalupe en el capítulo  
“Cosplay: salvemos al  
mundo”**



Salabert (2004), lo que se representa son sus almas y no sus cuerpos, las imágenes religiosas siempre están alejadas de la putrefacción de la materia. Dentro del programa, la rosa blanca cumple con los códigos simbólicos del cuerpo santificado: el uso de blanco como símbolo de pureza, la belleza, la juventud y frescura de la rosa. Por su parte, los personajes siempre manifiestan la belleza de la rosa y que a pesar del tiempo esta nunca se marchita:

Capítulo La cruda

Benita (B): –Mira nada más, qué rosa tan re-chula, como las que el mismísimo San Juan Diego tenía en su ayate. Tú, Virgencita de Guadalupe, eres de plata y estás tan bonita que no la necesitas.

Agustina (Ag): –Qué bonita rosa le volviste a poner a la Virgen.

B: –¿Qué?, si es la misma de hace una semana.

Ag: –De verás.

B: –Uju, lo que no me explico es porque sigue igual de bonita que cuando la encontré enfrente de la virgen de plata de allá en la sala (transmitido el 16 de septiembre de 2010).

La aparición de la rosa blanca frente a la imagen, el reconocimiento de la belleza de la rosa y su perpetuación son elementos sistemáticos de la historia.<sup>5</sup> En los datos se

---

<sup>5</sup> Simbólicamente, la rosa cumple con los rasgos de la representación del cuerpo santificado: blanco como símbolo de pureza. Por otro lado, el pensamiento religioso que se cuestiona acerca de la corrupción de la carne. “El pensamiento cristiano con su rechazo de la materia, con su recelo ante un cuerpo que quiere domeñar y someter, con su horror a la descomposición de la carne... Todo ello junto a su profunda devoción por unos vestigios de vida que después de la muerte serán signos de santidad” (Salabert, 2004: 76). Para el cristianismo, la imagen del santo y la Virgen se encuentran más allá del cuerpo mundano. Ellos evitan la pudrición de la carne, la caducidad de la materia viva, su vocación maloliente, su propensión a encarroñarse con la convicción de ser significado de pureza. Los cuerpos imputrescibles del cristianismo no son los santos, sino sus almas; “no cuerpos, sino

encontró que los personajes que expresan la belleza de la rosa terminan beneficiados con el milagro de la historia. De esta manera, la rosa blanca del programa establece significados de lo sagrado, por lo tanto es un signo más del lenguaje religioso-guadalupano, que dentro de la narrativa anuncia el milagro y la presencia de la Virgen de Guadalupe.

## Las moralejas

Las moralejas son estructuras cerradas de significado (dictan lo que se debe significar), tienen fines didácticos y constituyen el final de los relatos. El programa, como parábola audiovisual, presenta una moraleja que argumenta el significado de la historia. Al igual que los rezos y el milagro, las moralejas tienen una función pragmática que establece un sentido performativo en la acción; asimismo, plantean el problema de la historia y la solución que se desea, es decir, se estructuran de forma dicotómica: lo malo y lo bueno significado en la acción.

Para verificar la hipótesis 4 podemos decir que los mensajes que se presentan al final de cada capítulo son básicamente “moralistas”, que pueden ser interpretados como un tipo de educación informal, pero fundamentalmente orientados a guiar comportamientos y hacia las resoluciones de problemas individuales, más que sociales. Y es el personaje que recibe el milagro el que emite la moraleja a manera de reflexión, enseñanza y aprendizaje. Los mensajes de las moralejas son representaciones simplificadas encaminadas a la ética; en este sentido, la propuesta de ciudadanía se encuentra imbricada con las normas religiosas católicas; se presentan los resultados de las moralejas en tres niveles temáticos: 1) los elementos y recursos argumentativos que utilizan las moralejas para transmitir su mensaje (que describen cómo funciona el sentido de educación informal en la orientación de conductas), 2) las implicaciones morales (que detallan el uso de representaciones simplificadas de la moralidad) y 3) los discursos que proponen una identidad nacional vinculada con el guadalupanismo (propuesta de ciudadanía expresada en la vinculación de los discursos nacionalistas con las moralejas del programa).

Las moralejas son las conclusiones de las historias narradas, que son los argumentos morales que justifican la acción del milagro como verdadero y exhortan a la audiencia a comportarse de cierta manera, de ahí que funcionen como educación informal. Van Eemeren y Grootendorst (2002: 50) establecen que los argumentos tienen un principio pragmático que actúa en la vida cotidiana, y que son actos de habla complejos que implican más que la promesa o petición. Desde este punto, se identifica a los argumentos como actos de habla “directivos”: “como las solicitudes, preguntas, órdenes y recomen-

---

su propia integridad oral que ha supuesto la santidad revelada en la incorruptibilidad de un cuerpo que es *effigie* del cuerpo de la vida” (*ibid.*: 106). De esta forma, en la historia los personajes cuando ven la rosa blanca siempre aluden a su belleza y señalan que a pesar de los días nunca se marchita.

daciones, son actos comunicacionales mediante los cuales el hablante intenta lograr que el oyente haga algo que se expresa en el contenido proposicional del acto de habla (o que se abstenga de hacerlo)” (*ibid.*: 59). Desde la clasificación de los argumentos como actos de habla directivo se establece y corrobora el sentido de “educación informal” de las moralejas como guías u orientación de ciertas acciones. De esta forma, se muestran los resultados del análisis de las moralejas desde los elementos que utilizan para argumentar su significado moral y las implicaciones que contienen los argumentos. A continuación, se presentan las moralejas de los programas seleccionados.

## Cuadro 8

### Moralejas de los capítulos seleccionados

Capítulo	Moraleja
1. “La india”	<i>Isabel</i> : “Una mamá es la que cría, la que educa, la que protege, la que está a nuestro lado cuando nos enfermamos o cuando vemos monstruos en la noche, hacer menos a las personas por el color de su piel es bien feo, más si se trata de alguien tan querido como una mamá, cada vez que le decimos algo feo, es como si le pegáramos, a ella le duele en su corazón. Blancos, negros, amarillos, morenitos como la Virgen Morena del Tepeyac, todos somos seres humanos y valemos lo mismo y el color de nuestra piel a nadie debe importarle porque es una representación más de nuestra raza como hay muchas. Y lejos de despreciarla debemos admirarla. Nuestras culturas de antes nos han dado cosas muy valiosas; por ejemplo los mayas inventaron el cero así que antes de insultar, piensa que ese insulto te lo dices a ti mismo, se lo dices a tu ignorancia, así que reflexiona antes de decir “la india”.
2. “La niña sicario”	<i>Claudia</i> : “Ya se capturó a la primera niña sicario, se llama María Celeste y en efecto, es de Tabasco; esto no es solamente la imaginación de un escritor, esto es la dura realidad que estamos viviendo en nuestro país. Ante esta situación tan terrible no podemos cerrar los ojos, no podemos fingir que no pasa nada, no podemos dejarnos vencer, tenemos que luchar contra este gran mal que está afectando a nuestros hijos, la desintegración familiar, la falta de comunicación y la violencia intrafamiliar son el germen propicio para que existan niños sicarios. Las cifras de esta realidad son alarmantes, más de 12 mil niños están involucrados con la delincuencia; como padres de familia, tenemos la obligación de forjar una mejor familia, unamos nuestras fuerzas para luchar por nuestra niñez, por nuestra juventud, porque si nuestra niñez y nuestra juventud son vencidos es nuestro país el que finalmente será vencido. Hagamos conciencia, eduquemos, comuniquémonos con nuestros hijos, para que ya no exista más otra niña sicario.
3. “Cosplay: salvemos al mundo”	<i>Madre</i> : “El vestir de una persona no es motivo para que sea agredida y rechazada tenemos que darnos cuenta de que en este mundo existen una infinidad de tribus urbanas, como por ejemplo: <i>animé, darketos, emos, lolitas</i> , solo por mencionar algunas. Pero hay que estar preparados para recibir a las nuevas tribus urbanas que se están gestando y que en algún momento veremos caminar por las calles, tribus urbanas que tienen el mismo derecho que todos de vivir su vida

Capítulo	Moraleja
3. "Cosplay: salvemos al mundo"	y de no ser blanco de agresiones verbales y mucho menos físicas. Todos, todos meremos ser respetados y respetar las ideas de cada una de las personas, mamás, papás, abuelos, hermanos, enseñemos a nuestros niños que el respeto al derecho ajeno es la paz. Tenemos que vivir en tolerancia y armonía para que juntos salvemos al mundo".
"La cruda"	<i>Agustina</i> : "Ser mexicano es mucho más que una fiesta, es algo más que gritar viva México por una noche, es más que sentirse mexicano cuando gana la selección de futbol, ser mexicano es respetar las calles, las leyes de urbanidad, no tirar basura en la calle, no pasarse un alto porque las puedo, es no quejarse de todo y por todo, es dejar los odios, que si ricos, que si pobres, que si norte, que si sur, son ustedes o nosotros. Ser mexicano es fomentar la unión y la riqueza de las diferentes razas que componen nuestra nación, porque sí, somos muchas, muchas razas que lejos de ser una desventaja, son una ventaja porque se complementan y nos da la grandeza que ninguna otra nación tiene. Qué bueno sería hacer lo correcto y dejar atrás la cruda para comenzar a luchar y vivir en un mejor lugar".
"No soy emo"	<i>Zombi</i> : "Nuestros rucos eran <i>hippies</i> , <i>punks</i> , <i>góticos</i> , <i>darks</i> , <i>panchitos</i> . Los chavos de hoy somos <i>pokemones</i> , <i>emos</i> , <i>floggers</i> , <i>fresas</i> y así... y cada día se integran nuevas tribus urbanas, pero lo que no va a cambiar nunca es que seamos de la tribu que seamos, todos seguimos siendo papás, hijos, hermanos, abuelos, amigos, seres humanos, cuya convivencia funciona porque nos escuchamos, nos comprendemos, nos toleramos, porque lo que expreso con mi vestimenta y mi peinado, con mi manera de bailar, son mis emociones y todos los miembros de todas las tribus que han existido y existirán compartiremos eso, que sentimos que nos emocionamos, que nos expresamos; soy diferente porque me expreso de una manera diferente y soy un ser humano con libertad de expresión, soy un chavo que busca comprensión de sus rucos. Sí, pa's soy un chavo como todos y es lo que soy. No soy emo".
"Siempre se puede"	<i>Madre</i> : "La cuesta de enero la padecemos todos. También las mamás que solitas sacamos adelante a nuestros hijos. Venimos de días de fiestas, de gastos, de alegrías y de compartir con la familia. Pero esos días pueden dar paso a la desesperación y angustia de no saber qué va a pasar al inicio del año si no fuimos previsores. No es verdad el dicho, pero lo bailado nadie me lo quita y tú en tu casa que ahora haces cuentas para librar el inicio del año, lo sabes, pero ten la confianza de que con constancia, trabajo y dedicación vas a lograr salir adelante porque siempre se puede".
7. Mr. Narco	<i>Marisol</i> : "Una tormenta cae sobre nosotros, pero esta tormenta es muy diferente a las que han inundado pueblos y estados completos. Esta tormenta nos asecha a todos, a nuestras conciencias, a nuestras almas, a nuestros corazones. Una violenta tormenta que está quitando vidas de seres queridos, a veces vidas de inocentes. No dejemos que esta tormenta acabe con nuestras vidas. El narco no es un juego, es algo que ni los chavos comprendemos, pero está mal, muy mal. Es un laberinto sin salida porque solo conduce a la muerte y tú eres valioso. Mereces vivir y vivir sano, rechaza lo malo, rechaza cualquier posibilidad de convertirte en... Mr. Narco".

Capítulo	Moraleja
8. "No es aire"	<i>Mamá:</i> "Nos enfrentamos a cosas tan nuevas que, a veces, no podemos comprender y mucho menos imaginar que representan un peligro para nuestros hijos, un peligro que no percibimos porque está dentro de nuestra propia casa, oculto como en una lata de aire comprimido. Cómo imaginar que algo que está diseñado para limpiar, pueda ensuciar tanto la vida de nuestros hijos, tanto, que puede quitarles la vida. Supervisemos las actividades de nuestros hijos, aunque ellos se enojen estemos al pendiente de todo lo que les rodea. Que nosotros como padres nos actualicemos sobre los nuevos peligros que acechan a nuestros hijos. Leer bien las etiquetas de todos los productos que entran a nuestra casa y no dejarlos tan a la mano porque son muy peligrosos cuando no se les da el uso adecuado. Y que nuestros hijos sepan que no es un juego, que no es divertido dañar así su cuerpo, porque es un químico, una droga con la que están jugando. Y aunque lo parezca no es aire".
9. "Las apariencias engañan"	<i>Esperanza:</i> "Ahora es muy común que los chavos nos comuniquemos y liguemos por medio de los <i>chats</i> y páginas sociales y pueden surgir relaciones muy chidas, pero ¡joj! no todos ponemos nuestra foto y decimos la verdad sobre nosotros porque no da pena o pensamos que no nos van a querer como somos y no hay nada mejor que ser neto y decir quién eres en realidad, quien lo sepa valorar es la persona que vale la pena como amigo o como pareja. Además, nadie es perfecto, habremos unos gorditos o chaparros, y sí, hay unos cueros de chavos y chavas, pero no solo te tienes que dejar llevar por el físico porque lo más importante es lo que hay en el corazón de las personas que conoces, nunca sabes quiénes son o qué intenciones tienen y te puede pasar lo que a mi amigo Fausto que se enamoró de la amante de su papá por una venganza. Por eso ponte muy aguzado y aunque parezca refrán de abuelita: 'no olvides que las apariencias engañan'".
10. "El último golpe"	<i>Mamá:</i> "Siempre se ha dicho que tenemos que defendernos, pero no son necesarios los golpes. Porque la violencia genera más violencia y ya de por sí vivimos en un mundo violento. Vamos a enseñarles a nuestros hijos, que hay otras formas de defenderse en la vida con tolerancia, comunicación, paciencia y respeto es como debemos vivir. Esa es la única forma de poder convivir con los demás. No podemos seguir peleando todos los días por cosas que no valen la pena. Hay veces que con la más mínima provocación nos volvemos seres violentos, y ya basta. Juntos hagamos un mundo mejor, libre de violencia porque un mundo sin violencia será un mejor lugar para vivir. Así que no lo pensemos más y demos de hoy en adelante el último golpe".

Fuente: Elaboración propia.

### Recursos argumentativos de las moralejas

A través del análisis del discurso argumentativo se encontraron ciertas estrategias retóricas-argumentativas recurrentes usadas en la construcción de las moralejas. Las moralejas, al igual que los rezos y el milagro, se estructuran de forma dicotómica, esto es, presentar lo que está bien en relación con lo que se plantea como malo, lo que manifiesta una toma de posición acerca del problema (lo correcto e incorrecto).

Las moralejas son discursos morales, por lo que son valores universales e institucionales que concluyen la historia y justifican el milagro de la Virgen de Guadalupe en la solución del problema; asimismo, establecen ciertas acciones correctas e incorrectas avaladas desde la institucionalización de la religión católica-guadalupeana. Este es un tipo de argumentación respaldado por la institución llamado *argumentum ad verecundiam* y “deriva del mecanismo psicológico que hace que mientras más confianza tenga la audiencia en una persona, más probable es que acepte lo que la persona dice” (Van Eemeren y Grootendorst, 2002: 154). En el caso del programa, es la acción del milagro lo que desata la moraleja, por lo que está respaldado por la Iglesia y la Virgen de Guadalupe. Un ejemplo lo vemos en el cuadro 8 con el número 4 (“La cruda”). En dicho episodio, Agustina, el personaje adolescente, pide a la Virgen de Guadalupe que la inspire a describir lo que es ser mexicano. Desde este punto, el milagro actúa en las acciones que expresan la mexicanidad; en consecuencia, la Virgen es la que indica lo que es ser mexicano y, por tanto, las leyes cívicas son definidas por las normas religiosas (propuesta de ciudadanía). Por otra parte, la moraleja como conclusión también implica que los argumentos de la mexicanidad expuestos en el programa son los que la Virgen dicta como mexicanidad, pues para los creyentes, la Virgen de Guadalupe y la institución a la que se adscriben establecen representaciones de lo correcto, así como los argumentos que las validan y justifican. Es decir, los usuarios del lenguaje hablan desde algunas de sus filiaciones o adherencias sociales.

La argumentación de las moralejas tiene un sentido persuasivo, su finalidad es tratar de que las personas entiendan y acepten algo (educar informalmente con el propósito de orientar acciones). Entonces, ¿cuál es el proceso que se lleva para tratar de convencer, esto es, hacer algo razonable? Dentro de las moralejas seleccionadas se encontró que se recurre a las emociones. Las moralejas se construyen de apelaciones emotivas con el objetivo de plantear un argumento basado en la emotividad (falacia emotiva) que sea capaz de manejar las acciones y decisiones de las personas.<sup>6</sup> Manipular las emociones de la audiencia se le conoce con el nombre genérico de *argumentum ad populum* (*ibid.*: 152) y consiste en usar medios de persuasión no argumentativos que manipulan las emociones de la audiencia. “La manipulación de las emociones de la audiencia busca explotar sus prejuicios, los que no son directamente relevantes al punto de vista defendido” (*ibid.*: 153). Por ejemplo, en la moraleja 1 “La india”, el problema de la discriminación y la exhortación a no discriminar se lleva a cabo desde los senti-

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, Televisa realiza anualmente un programa llamado Teletón en el que se recaudan donaciones por parte de la ciudadanía para crear centros de rehabilitación de niños con discapacidad. Y la emoción es un elemento que se utiliza para manipular/convencer a las audiencias que participen con un donativo. Entre algunos de los recursos usados para este fin se encuentran las historias e imágenes de niños discapacitados y de bajos recursos económicos.

mientos: “Se siente bien feo, y a ella [a la madre] le duele en el corazón”; en lugar de argumentar políticamente el problema de la discriminación y el por qué es negativa. La exaltación de las emociones también se encuentra en el capítulo “Las apariencias engañan”, cuya moraleja argumenta: “Lo más importante es lo que hay en el corazón”. Este es un discurso religioso que apela al sujeto dual: lo interno entendido como la esencia y el externo que es su cuerpo. Este tipo de falacia emotiva es identificada de forma recurrente en asambleas religiosas, por lo que no es casual su presencia en un programa con temática religiosa. Entonces, el uso de las emociones, probablemente, es un elemento utilizado por los medios como forma de comunicación e identificación con el público.

Asimismo, al ser un programa audiovisual, la moraleja y su apelación emotiva van acompañadas de imágenes, lo que hace más fuerte la transmisión del sentido emocional. La moraleja pertenece a la resolución, por lo tanto, cuando se pronuncia, siempre aparecen imágenes de felicidad, son imágenes de ordenamiento del caos, de convivencia, integración familiar o el amor de pareja, y es el personaje que recibe el milagro el que enuncia el mensaje de la moraleja a manera de reflexión, enseñanza y aprendizaje. “Su efecto depende de factores socio-psicológicos que juegan un rol en las reuniones de grandes grupos de personas [como el rito de ver televisión por muchas personas]. La persona que obtiene el mayor éxito en la manipulación de las emociones de los presentes es la que tiene mayores probabilidades de lograr su cometido” (*ibid.*: 153). Para obtener un mayor resultado en la manipulación de las emociones, las moralejas exaltan conceptos como el amor, el alma o la felicidad como lo más importante, esto es, el uso de conceptos abstractos y definidos desde la moralidad religiosa.

A través de este recurso se manipulan tanto las emociones positivas como negativas, por ejemplo: “entre las emociones positivas se puede manipular los sentimientos de seguridad y lealtad, entre las negativas el miedo, la codicia y la vergüenza. Las emociones grupales negativas muchas veces se relacionan con los problemas sociales étnicos” (*idem.*). De esta forma, el programa retoma problemas sociales contemporáneos del contexto social mexicano y coinciden con las investigaciones de representaciones sociales en televisión en las que se explica el uso de la representación del mal para explicar el bien por parte de los medios. Entonces, el programa ofrece sus propias definiciones representativas de emotividad negativa cuya finalidad es llegar al bienestar social.

Así, el uso de las emociones es un recurso en el que, según Van Eemeren y Grootendorst (*idem.*), “la audiencia es ablandada para que acepte más fácilmente el punto de vista manipulador” y basta con brindar una “presencia” emocional por medio de ciertos énfasis. Asimismo, cumple funciones para el hablante y su audiencia, por ejemplo, las

moralejas y su sentido emocional pueden ser importantes desde su sentido epidíctico,<sup>7</sup> o en enfatizar la unidad de grupo (*ibid.*: 154), por ejemplo, las moralejas hacen uso de la primera persona del plural (“nosotros”, “nuestros”, “nos”), que tiene un efecto de inclusión en el que el receptor es parte de lo que se expresa (unidad de grupo). De esta forma, los problemas individuales que presentan las historias pueden causar identificación con el público y además son reforzadas con el poder de la imagen; desde este punto es más sencillo aceptar posicionarse en el discurso que la moraleja presenta como correcto.

Otro tipo de uso retórico recurrente en las moralejas del programa es la argumentación múltiple. De esta manera, la profusión de los argumentos hace que parezca más fuerte. Utilizar varios elementos es un medio de persuasión que tiene el propósito de dominar a la audiencia y “consiste en hacer una enumeración de las cualidades propias o las cualidades que uno se atribuye a sí mismo” (*ibid.*: 140). El recurso de enumeración se identifica en las moralejas 1. “La india”: “(Blancos, negros, amarillos, morenitos como la virgen morena del Tepeyac)”. 2. “La niña sicario”: “(La desintegración familiar, la falta de comunicación y la violencia intrafamiliar son el germen propicio para que existan niños sicarios, [...] hagamos conciencia, eduquemos, comuniquémonos con nuestros hijos)”. 3. “Cosplay: salvemos al mundo”: “(En este mundo existen una infinidad de tribus urbanas, como por ejemplo: *animé*, *darketos*, *emos*, *lolitas*, solo por mencionar algunas)”. 4. “La cruda”: “(Ser mexicano es respetar las calles, las leyes de urbanidad, no tirar basura en la calle, no pasarse un alto porque las puedo, es no quejarse de todo y por todo, es dejar los odios, que si ricos, que si pobres, que si norte, que si sur, son ustedes o nosotros)”. 5. “No soy emo”: “(Nuestros rucos eran *hippies*, *punks*, *góticos*, *darks*, *panchitos*. Los chavos de hoy somos *pokemones*, *emos*, *floggers*, *fresas*)”. 6. “Siempre se puede”: “(Con constancia, trabajo y dedicación)” y 10. “El último golpe”: “(Formas de defenderse en la vida con tolerancia, comunicación, paciencia y respeto)”. De esta forma, la enumeración es un recurso retórico persuasivo usado en las moralejas del programa con la finalidad de darle más fuerza al argumento.

Por otra parte, las moralejas también utilizan el argumento llamado *peso de la prueba*, que consiste en el intento de probar por qué el punto de vista es correcto o incorrecto. Este elemento se vincula con la permanencia o cambio de estado (en el caso del argumento contrario) del estatus quo (*ibid.*: 140-141). Las recomendaciones como el trabajo, la constancia y la exaltación de las emociones como el amor probablemente funcionan para mantener un estado que prioriza conceptos como el amor y el trabajo, y no la lucha de derechos y participación política. Esto tiene que ver con la selección de los

---

<sup>7</sup> El discurso epidíctico promueve las virtudes de las personas o realiza una crítica por sus vicios. El programa *La Rosa de Guadalupe*, desde su sustrato como parábola audiovisual, utiliza esta forma narrativa de crítica del mal y exaltación del bien.

argumentos morales, por ejemplo, las moralejas recurren a las emociones y conceptos abstractos como el amor, las conciencias y las almas (moraleja 7). “En la mayoría de los casos en que existe un *status quo* claro solo se presentará un punto de vista y esto significa que, en ese momento, solo existirá una obligación de defensa en favor de un solo punto de vista” (*ibid.*: 141). En el caso de las moralejas del programa se presenta solo un punto de vista (moral religioso) de lo que es correcto o incorrecto. Por ejemplo, los capítulos que tratan el tema del aborto (como el capítulo “El club de los no abortados”) expresan su desacuerdo y condenan el aborto con el argumento de la vida; solo presenta un punto de vista: la desaprobación de esa acción. El nombre del capítulo “Siempre se puede” es un ejemplo de una frase común que, posiblemente, pertenece al orden discursivo religioso para mantener el *status quo*. Allí no importa cuánto se sufra o se padezca, qué tan pobre o miserable se sea, siempre se puede seguir sobreviviendo con la fe religiosa. Así, frases del lenguaje religioso como “pobre pero honrado” y “bienaventurados los pobres, porque vuestro es el reino de Dios” establecen la permanencia de un *status quo*, por lo tanto, se encuentra que en *La Rosa de Guadalupe* la verdad es una sola.

Otro hallazgo es que las moralejas aplican *la falacia del hombre de paja*: en este recurso se caricaturiza al oponente y su punto de vista para atacar más fácilmente al adversario. “Entre los mecanismos que se emplean para este propósito están la simplificación, la exageración, la absolutización, la generalización y la omisión de connotaciones o precisiones” (*ibid.*: 146). Estos elementos se vinculan con el concepto del estereotipo de las representaciones sociales. Al ser un programa de televisión se recurre a la simplificación o generalización como una forma de hacer la comunicación más eficaz y comprensible, es decir, es una manera de reducir los significados y hacerlos más digeribles y unívocos (en el proceso de interpretación). Por ejemplo, en las moralejas se utilizan los cuantificadores absolutos como “Todos”. El uso de las generalizaciones vuelve más débil el argumento pero cumple una función persuasiva que justifica e inmuniza la defensa: ‘Todos’ implica que todos los casos son iguales (una sola verdad y una sola forma de conocimiento). Por ejemplo, las moralejas apelan a la humanidad como argumento de igualdad (moraleja 1 y 3: “Todos somos seres humanos”). Con base en este precepto se debería revisar el concepto de humanidad como lo han hecho la filosofía, la literatura o la sociología. Este tipo de falacia utiliza preposiciones descriptivas universales abstractas como formas de comunicación y validación: la moral, la humanidad, el alma, el amor, el corazón, la conciencia o cuantificadores como todos.

También se encontró que las moralejas del programa utilizan el esquema argumentativo de causa-efecto, que son proposiciones relacionadas causalmente. Esto se entiende desde la ubicación de la moraleja como conclusión de la historia presentada. En las moralejas se explica cómo poder estar mejor socialmente, los actos positivos conducen al bienestar y los actos negativos a la perdición. Por ejemplo, en la moraleja 2: “La niña sicario”, se expone que “la desintegración familiar, la falta de comunicación y

la violencia intrafamiliar son el germen propicio para que existan niños sicarios”, es decir, hay una causa que explica el efecto de la delincuencia y la creación de niños sicarios. De la misma manera, se ofrece una solución causal: “hagamos conciencia, eduquemos, comuniquémonos con nuestros hijos, para que ya no exista más otra niña sicario”. Por eso, las moralejas funcionan de manera extrema, se establecen argumentos causales del problema, pero también la forma de solucionarlos. “El propósito de usar proposiciones descriptivas relacionadas causalmente es establecer que un evento es la consecuencia de otro” (*ibid.*: 183), y este tipo de argumentación tiene su sentido en la práctica, ya que actuando de cierta forma se obtendrán resultados benéficos, de lo contrario “te va mal”. Por ejemplo, en capítulos como “Mr. Narco” o “No es aire” la solución de las historias se resuelven con la muerte de un personaje. En estos casos, no actuar correctamente te puede llevar a la muerte (consecuencia de actos corruptos como drogarse o vender droga). En sí, el sentido del “deber ser” que contienen los discursos del programa implican que el sentido de lo correcto se expresa en la argumentación causal, puesto que actuar bien conduce al bienestar social, a la felicidad y el amor.

Las moralejas recurren a la manipulación de emociones, a generalizaciones que simplifican los significados, a verdades y conocimientos únicos, abstractos y universales, así como a un esquema argumentativo de causa y efecto como estrategias de argumentación. Con estos recursos retóricos se intenta transmitir un mensaje que oriente ciertos comportamientos, es decir, se incita o exhorta a los receptores a ejecutar una conducta enmarcada en la moral ética. Cabe destacar que las falacias encontradas en las moralejas como forma de argumentación adquieren su significado en la acción; entonces, el sentido del “deber ser” se entiende desde una perspectiva maniquea (bueno o malo).

De igual manera, posiblemente las moralejas emplean los significados del problema para producir un efecto de “miedo”, elemento simbólico que tradicionalmente ha tenido un uso político como forma de manipulación. En párrafos previos se habló del uso de las emociones, tanto las positivas como las negativas; es probable que las moralejas utilizan el miedo, que genera el problema, para argumentar lo correcto.

### El miedo como uso argumentativo

Este sub-apartado puntualiza cómo el miedo, que causa el problema, sirve para tratar de convencer que ciertas conductas son incorrectas, con qué recursos argumentativos se justifica eso y cuál es su uso en *La Rosa de Guadalupe*. El problema contenido en las moralejas expresa el significado del miedo, pues una de las formas de comunicar el mensaje de alerta y provocar que se evite el problema (acto negativo) es infundir miedo; por ejemplo, en los episodios “Mr. Narco”, “No es aire” y “El último golpe” mueren personajes como una muestra de las prácticas incorrectas/negativas (como vender droga, drogarse o pelear); en estos casos, la muerte puede ser entendida como una manera de provocar miedo y ejerce un mensaje restrictivo de ciertas conductas.

De esta forma, el significado del miedo contenido en el problema ayuda a completar y sostener el sentido del “deber ser” como parte de los comportamientos considerados correctos e incorrectos.

Vimos en párrafos precedentes que el problema/miedo es utilizado para explicar el bien. Las moralejas, como actos de habla, utilizan un referente particular; en el caso de *La Rosa de Guadalupe* se utiliza el problema como referente de explicación y orientación de las conductas. Al igual que en los rezos, el problema en las moralejas es expresado de forma metafórica como algo oscuro, algo que necesita ser develado y que contamina la vida de las personas. “Las personas utilizarán una metáfora social a fin de hacer el proceso natural inteligible en términos antropomórficos” (Wagner, 2010: 164). En este sentido, el problema es representado socialmente en un espacio de corrupción y violencia, contaminado de males sociales del que se necesita y se puede salir siguiendo ciertas acciones.

En la moraleja 2: “La niña sicario” se habla de “una dura realidad que vive el país” (México) y de un mal (la delincuencia, la corrupción) con el que se tiene que luchar: “Esto no es solamente la imaginación de un escritor, esto es la dura realidad que estamos viviendo en nuestro país; ante esta situación tan terrible no podemos cerrar los ojos, no podemos fingir que no pasa nada, no podemos dejarnos vencer, tenemos que luchar contra este gran mal”.

La moraleja 4 expresa el deseo de vivir en un lugar mejor: “Qué bueno sería hacer lo correcto y dejar atrás la cruda para comenzar a luchar y vivir en un mejor lugar”. En la moraleja 7 el problema es una tormenta, un laberinto sin salida que conduce a la muerte. En la moraleja 8 el problema o el mal es algo oculto que contamina los cuerpos. En la moraleja 9 se utiliza el *topos*<sup>8</sup> o lugar común del refrán para explicar el sentido del mal (“Las apariencias engañan”). Es decir, el problema está oculto bajo la apariencia. La moraleja 10 expresa que vivimos en un mundo violento y el deseo de construir un mundo mejor. De esta forma, las moralejas establecen alegóricamente al mal, el problema y la corrupción como instaurados en el espacio social. Vinculado con la argumentación causal mencionada, se propone un “lugar mejor”, es decir, hacer lo correcto nos llevará a un espacio alejado de la corrupción y la contaminación de los problemas. Esta premisa es parte del discurso religioso en el que el buen comportamiento y seguir las leyes de Dios garantizan el cielo o paraíso, el lugar ideal para las personas creyentes. De ahí que en el programa, no se proponga el bienestar social inmediato, sino que hay que llegar a él a través de las acciones correctas.

---

<sup>8</sup> El *topos* o lugar común son frases hechas que expresan conocimientos comunes usados para argumentar, como los dichos. Algunos capítulos utilizan estos esquemas para establecer significado del sentido común. Capítulos como “Siempre se puede”, que usa la frase “pero lo bailado nadie me lo quita” o el capítulo “Las apariencias engañan”.

Como ya dijo, el problema es referido de forma metafórica, por eso los problemas constituyen núcleos centrales que forman parte de la sintaxis del programa y se vinculan con los otros núcleos como el rezo, el milagro y la moraleja. El programa presenta diversos tipos de tramas o problemas, pero se representa socialmente como un asunto que contamina y destruye la estabilidad social; el miedo es algo oculto que necesita ser develado, es un espacio corrompido del que se necesita salir con acciones propositivas.

Por otra parte, los capítulos de *La Rosa de Guadalupe*, posiblemente, hiperbolizan los problemas para transmitir el efecto del miedo, pues la mayoría de las historias representan mucha violencia de forma exacerbada: violación, secuestros, muertes, narcotráfico, peleas, entre otros percances. La hipérbole es un intensificador de sentido utilizado para producir mayor efecto; de esta manera, el problema, en su amplificación, adquiere mayor significado negativo, y al mismo tiempo, se generaliza y es posible alcanzar a más personas. En consecuencia, hiperbolizar los conflictos es un recurso argumentativo de la historia (posiciona por qué lo presentado como malo es malo y por qué lo bueno es bueno) que tiene el objetivo de causar un cierto efecto de miedo. Asimismo, la exageración también plantea un significado único y universal; por ejemplo, el capítulo titulado “El peso de la verdad” trata la temática de la marihuana; una madre confiesa haber fumado marihuana durante el embarazo, lo que causa que su hija adolescente sea adicta a la marihuana y que se desquicie con solo oler la planta; incluso, se narra que a los siete años se comió desesperadamente una planta de marihuana. Por consiguiente, extremar los problemas como recurso argumentativo ofrece puntos de vista de lo correcto e incorrecto y posiciona una sola verdad o saber sobre la realidad, pues los conflictos no son matizados, sino que son polarizados como buenos o malos.

De esta manera, las moralejas (en su sentido binario bueno-malo) recurren al miedo y sus formas de argumentación para intentar convencer a algunas personas a realizar o no ciertas prácticas. El miedo provocado tiene un uso político cuya finalidad es guiar ciertas acciones y comportamientos. Por ejemplo, en los antecedentes sobre representaciones sociales en televisión, la investigación de Silvia Gutiérrez Vidrio (2007) encuentra que en algunos *spots* de televisión los adversarios del excandidato a la presidencia de la República de México, Andrés Manuel López Obrador, crearon de él una representación del enemigo con el objetivo de atemorizar a los electores. De esta manera, los *spots* utilizaron el miedo para transmitir un mensaje de peligro e inseguridad, cuyo propósito reside en una determinada conducta (en este caso, no votar por ese candidato). Igualmente, las moralejas, a través de la alegoría del espacio corrupto (contaminado del mal) y la hipérbole del percance, podrían construir una representación social del problema para transmitir ciertas emociones negativas que conduzcan a determinadas conductas.

Como observamos, la representación social del problema-solución se encuentra contenida en el discurso de los rezos y las moralejas. Identificamos al problema como un núcleo central que a través de los usos discursivos adquiere diversas representaciones,

significados y funciones (por ejemplo, “mal”, “espacio de corrupción”, “conducta incorrecta”, “peligro” y “miedo”).

### La implicación moral

Uno de los primeros procesos de la argumentación es la ubicación del significado explícito e implícito. Decidí explicarlos hasta este momento porque considero que los resultados anteriores hacen que se entienda mejor el sentido implícito de las moralejas. Una de las características de las moralejas que presenta el programa es que utiliza un lenguaje coloquial cuyo argumento en su mayoría se establece de manera explícita. Esto tiene que ver con que las moralejas, por definición, intentan dictar el significado del mensaje de forma unívoca. La premisa de “hacer lo incorrecto” es “malo” se presenta en todas las moralejas, de ahí su sentido causa-efecto. La implicación que está detrás sigue siendo la del “deber ser”; con esto, las acciones y comportamientos se pueden vincular con la moral y la religión. Una de las finalidades de las moralejas es la unión familiar, que representa la unión social (de hecho Televisa tiene una campaña titulada “Todo es mejor en familia”, donde el tema del comercial es la unión familiar para evitar los males sociales). Esto implica una unión en la que todos piensan y actúan igual ante ciertas circunstancias, ya que la verdad y el conocimiento es uno. Como ejemplo está la moraleja “La cruda” donde se establecen premisas de lo que es ser mexicano. En esa moraleja se dice: “Ser mexicano es...”. Es decir, el verbo “ser” y los preceptos de la “mexicanidad” funcionan como algo ontológico que dicta la Virgen de Guadalupe. Por esa principal razón las moralejas de las historias son *advertencias*: advierten sobre los peligros de ciertas acciones y así podrían constituir lecciones a manera de educación informal para orientar ciertas prácticas “correctas”.

Otra evidencia del sentido del “deber ser” se encuentra en el uso de los verbos modales de obligación que las moralejas utilizan para concluir el argumento como entender, tener, deber, reflexionar, darse cuenta, hacer lo correcto, comprender, hacer conciencia, saber y pensar; verbos que apelan al cambio y/o corrección de conductas. El “deber ser” es el sentido identificado que se imbrica con la propuesta de ciudadanía, por lo tanto la integración y el bien social están enfocados a las leyes cívicas y a la educación, y un ejemplo de esto lo vemos en la descripción del ser mexicano del capítulo “La cruda”, donde se hace explícito lo que es y no es ser mexicano. En consecuencia, el “deber ser” es claro en cuanto que ser mexicano es ser un ciudadano normativo que sigue las leyes cívicas: no tirar basura, no pasarse altos de semáforo, respetar las leyes de urbanidad.

La selección retórica, vinculado con las pruebas que sostienen el estatus quo, enfocan o eligen las leyes cívicas como sinónimo de mexicanidad, por lo que “ser mexicano” no es exigir derechos sociales, no es manifestarse, no es robar los recursos naturales o involucrarse en la política, es algo más que posiblemente tiene que ver con el control de ciertas conductas y acciones del bienestar social común.

Algunas teorías que estudian los medios de comunicación señalan el uso del concepto de polisemia para ejemplificar la variedad de significados que ofrece un mensaje mediático, por eso observamos que las moralejas evitan significados polisémicos e intentan dirigirse a la audiencia con un solo sentido (lo correcto e incorrecto). De esta premisa de significado unívoco parten los argumentos explícitos, que son más fáciles de identificar e interpretar. Como dato adicional, las moralejas siempre concluyen con el nombre del capítulo al que pertenecen, es decir, se pretende que el título del capítulo funcione de forma alegórica o alusiva ante la trama presentada.

Por otra parte, el sentido de homogenización se encuentra en el significado del “deber ser” de las moralejas, los rezos y los milagros. Las moralejas, como formas de conclusión argumentativa del problema, intentan ser razonables, es decir, lo que un grupo de personas cree como razonable. Los argumentos de las moralejas intentan, en su hacer pragmático, que las personas acepten algo, de esta forma, los argumentos más que razonables necesitan ser efectivos y son más efectivos si son razonables. Por lo tanto, una de las funciones de los argumentos en las moralejas es tratar de convencer a la audiencia a actuar y comportarse de cierta manera.

Las moralejas como argumento concluyente establecen un sentido implicado en el “deber ser” que coincide con el de los problemas, los rezos y el milagro. Detrás de los discursos religiosos del programa se esconde una forma de vida que Victoria Camps (1976) identifica como vida ética, es decir, una vida cotidiana de acciones morales que podrían estar imbricadas con el guadalupanismo.

Se encontró también que las propuestas de ciudadanía, la unión familiar, la buena convivencia y la comunicación son algunos de los fines que persiguen las moralejas. En todos los capítulos hay una relación que los personajes establecen con los otros (desviados, anormales, diferentes); de esta manera, encontramos representaciones sociales de ciudadanía en la dicotomía aceptación/no aceptación, es decir, lo interno/externo de la normatividad social. Precisamente, la narrativa de la historia cerca algunos de los sentidos de lo considerado como aceptado e inaceptado. Los personajes y sus temáticas son esas representaciones sociales que al final quedan integrados o excluidos en el reordenamiento que el programa propone como correcto; por esa razón, el orden del discurso religioso, muy probablemente, está igualado al de ciudadano.

A continuación se presentan las moralejas como posible propuestas de identidad nacional y los elementos discursivos que, según autores como Smith (1998), Anderson (1993) y Vizcaíno (2004), propician la creación de identidades nacionales; asimismo, ver cómo el nacionalismo propuesto en *La Rosa de Guadalupe* podría cumplir una función comunicacional, además de los usos y funciones que implican la creación y el mantenimiento del nacionalismo, para situar así las correspondencias del discurso nacionalista contenido en las moralejas con la estructura u objetivación del programa.

## Las moralejas como propuestas de identidad nacional

Al estudiar las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en *La Rosa de Guadalupe*, también nos hemos dado cuenta del fenómeno de la identidad. En el capítulo teórico se explicó que las representaciones sociales funcionan como formas de expresión identitaria de grupos o comunidades, que ayudan a tomar una posición social y a posicionar a los otros, permitiendo entender mejor la acción y la interacción social. En consecuencia, las RS guadalupanas proponen ciertos sentidos identitarios a través de la pertenencia a un grupo o colectivo (guadalupanos), de las marcas o atributos que identifican al guadalupanismo (rezos, altares y adornos, poseer la imagen, etc.), y la información narrativa biográfica (la narrativa del programa en relación con los personajes). Por ende, en esta sección se presenta la idea de la construcción de identidades nacionales que Smith (1998) vincula con las moralejas, sus usos y funciones como formas de comunicación y las posibles propuestas identitarias (Vizcaíno, 2004).

Smith (1998) y Anderson (1993) plantean que el concepto de identidad nacional es una invención del Estado llena de tradiciones (inventadas) para ensalzar la unión colectiva. Desde esta perspectiva, la identidad nacional se podría expresar en la historia y sus personajes, en sus símbolos y mitos. Las tradiciones inventadas tienen éxito porque logran orientar la democratización de las masas mediante el sentido de comunidad (Smith, 1998: 62).

La vinculación de las moralejas con la construcción de la identidad nacional se podría encontrar en el uso de los problemas y las soluciones. Así, se explican los vicios sociales que atañen a la población y la forma de solucionarlos (el bien común). Smith (1998) dice que para inspirar a las generaciones presentes se tiende a emular el *exempla virtutis*, que consiste en ejemplos de vida virtuosa, y las moralejas del programa expresan ese sentido virtuoso y de vida ejemplar. La moral pública se vuelve tangible, y es posible gracias a las historias del programa situadas en un tiempo y lugar definidos (contexto social mexicano en momento de crisis), además del uso de conflictos sociales contemporáneos como muestra de los problemas situacionales y como medio de exaltación de las virtudes sociales.

El sentido de identidad nacional se vio reflejado por la literatura, la pintura y el teatro en Latinoamérica; en México, específicamente, la novela del siglo XIX se caracterizaba por sus descripciones costumbristas o imágenes de cuadro, que es la exaltación de los paisajes y la descripción del nacionalismo (como la china poblana). En la actualidad los medios de comunicación como la televisión y algunos programas como las telenovelas, probablemente, cumplen esa función descriptora de lo que son las identidades nacionales y operan, según Smith (1998: 74), desde la representación de las moralejas públicas: “La obra de teatro y la novela, la ópera y la pintura exhortan a su público a poner en práctica las moralejas públicas emulando los *exempla virtutis* de sus antepasados, a la vez que reinterpretan su significado para las generaciones contemporáneas, narrando de nuevo las viejas hazañas y dramas desde un punto de vista nacional y moderno”.

La inspiración de la acción colectiva de los ciudadanos, propio de las moralejas, es uno de los ejes de la identidad cultural porque se nutre y a la vez da forma a la

“identidad de una nación” como comunidad-cultura de historia y destino, y al mismo tiempo a la “identificación con una acción” de cada miembro individual que tiene un sentido de conexión y de continuidad con su pasado y con sus ancestros. De esta manera, los muertos proporcionan a los vivos y a los que aún no han nacido las moralejas públicas que pueden orientar sus vidas y conformar el destino de su comunidad (Smith, 1998: 74).

Las moralejas son pragmáticas, por lo tanto, el mensaje moral de *La Rosa de Guadalupe* adquiere relevancia al compararlo con la idea de una propuesta de acción colectiva ciudadana como forma de construcción nacional. Es decir, el programa participa tal vez del “sentido común”, además de que retoma un mito nacional que es partícipe de la identificación de los mexicanos como guadalupanos.

### Las moralejas y los sentidos que gestan identidades nacionales

De acuerdo con Smith (1998), en cada generación deben instalarse ciertas ideas y supuestos que identifican a un grupo social y establece cuatro categorías que proponen la creación de identidades nacionales. Partiendo de lo anterior, *La Rosa de Guadalupe* podría proponer ciertos lineamientos de identidades nacionales a través de sus moralejas. El primer elemento es el sentido de comunidad, un yo-nosotros que está ligado con el pasado y esa conexión establece parentesco y cultura. Una de las conclusiones del análisis de las moralejas es que se establece el sentido de unidad y que los argumentos incluyen a la audiencia en el “nosotros”. Asimismo, el uso del mito guadalupano constituye una de las conexiones con el pasado y la cultura, por lo que la participación histórica de la imagen y la Virgen de Guadalupe en México son una muestra de ello. Entonces, la Virgen es un símbolo que une a los mexicanos con su pasado y su presente.

La segunda es una capacidad de resonancia, esto es, mover al pueblo mediante sus representaciones. “Para movilizar a una nación se requiere una resonancia auténtica popular, no solo el consentimiento de las élites. De allí que los recuerdos, los mitos y los símbolos deban poseer un significado amplio y profundo para las personas comunes, de hecho para la comunidad entera” (*ibid.*: 75). En este sentido, el programa hace uso de algunas representaciones y sus funciones, como el rezo. El uso de problemáticas para inspirar y promover la unión nacional también es otro ejemplo, o por supuesto, el intertexto del mito guadalupano y su imagen hacen que el programa establezca identificación con lo mexicano (la Virgen se conoce aunque no se sea adepto), el pasado, las historias y algunos mitos nacionales, es decir, la figura de la Virgen ayuda a situar algunos significados comunes.

La tercera condición es la inspiración a los actos virtuosos del *example virtutis* de manera sencilla, además de ser capaces de trascender el mundo cotidiano con el que las personas se identifiquen y sientan que también pueden trascender. Ya se dijo que las moralejas son explícitas en su significado, por lo que simplifica el sentido de la virtud de los actos considerados correcto. El milagro es la manera en la que se trasciende en la vida cotidiana, además los problemas de las historias establecen identificación, y los consejos o guías proponen la trascendencia en la acción (hacer lo correcto en el “deber ser”).

El cuarto elemento es la ubicación colectiva. Este es un elemento contextual que debe situar las historias en panoramas étnicos específicos. El programa utiliza problemáticas del contexto actual mexicano, por lo que los actos que participan del problema y la solución están situados en una realidad mexicana llena de problemas sociales. Por lo tanto, las historias de *La Rosa de Guadalupe* podían ser ejemplos y testimonios de cómo actuar y mejorar el estado de bienestar a través del comportamiento moral religioso.

Se observa que los elementos considerados como propicios para la creación de identidades nacionales se encuentran contenidos en algunos discursos que las moralejas presentan como parte de la narrativa de *La Rosa de Guadalupe*. Por lo tanto, las moralejas también podría ser propuestas de sentido identitario nacional-guadalupano. Las moralejas tienen ciertos usos y cumplen determinadas funciones, entre ellas destaca la idea de proponer modelos de ciudadanos mexicanos guadalupanos y una forma de actuar en la moral religiosa como construcción de la identidad nacional. Así, el sentido pragmático de los discursos es parte de los significados del mensaje televisivo del programa, mensaje que posiblemente educa de manera informal al orientar ciertas acciones, establece propuestas de sentido identitario y crea representaciones sociales sobre el bien y el mal.

Resulta sintomático que una estructura narrativa como la parábola y el uso del mito guadalupano contengan sentidos vinculado con el “deber ser”. “El propósito de reconstruir una identidad nacional en cada generación consiste en inspirar la acción colectiva y la autoinmolación por una comunidad de historia y destino” (Smith, 1998: 76). De esta forma, *La Rosa de Guadalupe* podría participar de algunos sentidos morales que constituyen, al menos desde esta visión, la propuesta de crear identidades nacionales. A continuación se definirán los usos, funciones, elementos que constituyen las identidades nacionales y los fines de la creación y mantenimiento de estas. Estos desde la perspectiva de *El nacionalismo mexicano* (2004) de Fernando Vizcaíno.

## Identidades nacionales

Las identidades nacionales manifiestan ciertas prácticas, marcas y atributos que identifican a los sujetos como pertenecientes a un grupo social delimitado geográficamente y que, además, comparten ideas, pensamientos y comportamientos. Por tanto, el siguiente apartado muestra cómo la representación social del nacionalismo es una forma de

comunicación que expresa las gramáticas (signos, significados y reglas) por las cuales podemos ubicar una adherencia, afiliación y posición con el guadalupanismo; como estructuras del lenguaje también se describen los usos y funciones que las identidades nacionales podrían ejercer dentro de *La Rosa de Guadalupe*.

### El nacionalismo como una estructura de comunicación

Autores como Vizcaíno (2004) y Anderson (1993) describen el nacionalismo como una imagen producto de un grupo político que está en el poder o aspira a él. “El nacionalismo, entonces, no es la historia, sino los usos posibles de la historia en la gramática de las élites políticas” (Vizcaíno, 2004: 38). El nacionalismo, según este autor, es una estructura gramatical con ciertos signos o marcas: mitos, símbolos, tradiciones y valores portadores de sentido que adquieren valor significativo en el uso y la práctica. Por lo tanto, observamos las representaciones sociales del nacionalismo en las distintas formas en que se presenta, como en la comunicación: los ritos y costumbres que se muestran en el programa, como tener la imagen en casa, adornarla con flores, rosarios o comunicarse con la Virgen, elementos simbólicos que en el programa significan un enlace con la identidad nacional guadalupana. La imagen de la Virgen de Guadalupe expresa y comunica identidad y, como se explicó anteriormente, es posible identificar en películas o telenovelas el uso de la imagen de la Virgen de Guadalupe como signo o marca que dota de sentido identitario mexicano al personaje que porta o tiene la imagen.

En este caso, la Virgen de Guadalupe y los discursos narrativos del programa (problema, milagro, el rezo, la moraleja) podrían participar de esta construcción de identidad nacional. En este sentido, me pareció relevante y sintomática la sincronía o correspondencia de los elementos y sentidos que constituyen la representación social guadalupana contenida en *La Rosa de Guadalupe*, con los elementos que propician la creación de identidades nacionales y los usos políticos y hegemónicos que se les dan (Vizcarra, 2004; Anderson, 1993; Smith, 1998).

En el siguiente apartado se presentan los usos de las identidades nacionales en relación con la estructura narrativa del programa.

### Nacionalismo: algunos usos y funciones comunicacionales

En el discurso de nación, el uso de algunos conceptos sémicos (tradiciones o mitos) como símbolos nacionales tienen, entre otras funciones, la finalidad de la unidad y la integración. “El nacionalismo no es la economía, ni la raza, ni las costumbres, ni territorio, ni la cultura, sino la utilización política de todo ello” (Vizcaíno, 2004: 38). Los símbolos sirven para exaltar una serie de valores vinculados con la nacionalidad y la soberanía que erigen la unidad y justifican acciones públicas y políticas de los gobiernos. Según Vizcaíno (*idem.*), el nacionalismo es un elemento que se presenta en todas las comunidades y se utiliza para una acción predeterminada que legitima un proyecto

político. Por ejemplo, la Virgen de Guadalupe fue usada en el México decimonónico como medio de homogenización social; como muestra tenemos *Los sentimientos de la nación* de Morelos, que establecían el 12 de diciembre como efeméride nacional en todo México. De esta forma, los símbolos de una comunidad se vuelven símbolos nacionales que acarrearán una serie de valores, ideologías y comportamientos. Dentro del programa, identificamos representaciones sociales guadalupanas expresadas en las moralejas, la integración y la unión como parte de la identidad nacional; además, la imagen de la Virgen de Guadalupe como motivo de creación de un programa de televisión constata el uso político, religioso y económico, ya que a través de esta se engrandecen los valores de la mexicanidad vinculados al guadalupanismo.

Según Vizcaíno,

Casi cualquier elemento de la realidad puede, si se presentan las condiciones históricas e intelectuales, ser objeto de la transformación nacionalista: el petróleo, la industria eléctrica, los ferrocarriles, un santo o una virgen, el indígena, el migrante, una guerra o cualquiera de los miles de personajes de la historia (reales o inventados), (2004: 40).

De esta manera, posiblemente *La Rosa de Guadalupe* utiliza el símbolo de la Virgen y las historias para crear sentidos de identificación. El México de crisis violento propicia historias y soluciones en el milagro, entonces, probablemente el dogma de la fe es la esperanza de la transformación nacional. “La Virgen de Guadalupe, por ejemplo, es sin duda el símbolo de identidad más significativo en la mayoría social mexicana, pero desde hace más de un siglo no ha sido utilizado por la acción nacionalista del Estado ni por los grupos que aspiran al poder, como ocurrió a lo largo del siglo XIX en las múltiples rebeliones y revoluciones” (Vizcaíno, 2004: 39).

La imagen de la Virgen de Guadalupe tuvo un uso político constante y reiterativo en el siglo XIX mexicano. Vizcaíno apunta que ha pasado un siglo sin hacer uso de este ícono; sin embargo, actualmente se puede identificar ese uso político con el movimiento Morena de Andrés Manuel López Obrador o con el expresidente de la República Mexicana Vicente Fox quien manifestaba su afiliación guadalupana, asistió a misas en la basílica de Guadalupe y cargó el estandarte de la Virgen. En el caso de las narrativas audiovisuales se puede ubicar su uso en las telenovelas de Televisa y, específicamente, en el programa aquí analizado. Así, posiblemente el uso y elección de la figura de la Virgen tienen algunas explicaciones históricas que coinciden en el uso de proponer una identidad nacional por medio de las historias y moralejas que presenta el programa.

De esta forma no solo se actualiza el mito y los valores, sino que les dan vigencia, pero así como casi cualquier elemento puede constituir un símbolo de identidad nacional, también puede perder su sentido. “En México, la condición racial mestiza, otro ejemplo, se constituyó en el elemento del nacionalismo fundamentalmente en la segun-

da mitad del siglo XIX y durante las primeras décadas del siglo XX, pero no antes, y en la actualidad no se puede considerar como un elemento significativo del nacionalismo” (Vizcaíno, 2004: 39). La actualización del mito guadalupano a través de la mediación televisiva es importante porque le otorga vigencia y visibilidad que hace perpetuar algunos símbolos de la dimensión religiosa-guadalupana y desde la narrativa de la historia, probablemente, se proponen sentidos identitarios nacionales.

#### Imagen 7

**Espectacular con la pregunta “¿Y Ella por quién votaría?” mostrado en la ciudad de México por votocatolico.com en época de las elecciones 2012 en México**



#### Algunas correspondencias entre el discurso nacionalista y la estructura del programa *La Rosa de Guadalupe*

Vizcaíno encuentra que los siguientes contenidos regularmente aparecen en los discursos nacionalistas, aunque enfatiza que el orden no es riguroso ni excluyente de otros posibles factores:

- 1) una comunidad política a la que se llama nación, o con algún sinónimo, y corresponde a un territorio delimitado; 2) un enemigo, externo, de la nación; 3) un enemigo interno o antipatriota; 4) un llamado a la unidad de los miembros de la comunidad o nación; 5) una referencia a la historia y a un futuro ideal, en donde es fundamental la promesa de justicia e igualdad para todos los miembros de la nación, en especial para los marginados; 6) un conflicto social y una solución que debe asumirse en nombre de la nación y de la aceptación de cada uno de estos elementos como verdades sagradas, y 7) una defensa o una exaltación de la independencia de la nación con respecto al resto del mundo (2004: 41).

El punto 1 identifica a la comunidad que hace referencia, y en este sentido, los problemas nacionales presentados en *La Rosa de Guadalupe* intentan relacionar a la audiencia con la realidad mexicana y, por otra parte, se refieren a un grupo guadalupano,

pues son historias que ocurren o suceden a personajes guadalupanos. El punto 2 no es identificado de forma tan clara, ya que habla de un enemigo externo a la nación. Sin embargo, se puede vincular desde el grupo o comunidad guadalupana como nación,<sup>9</sup> el “otro” religioso es el enemigo que atenta contra las creencias del grupo, por eso se suprime. Es decir, se pretende establecer el guadalupanismo como casi única religión en México. Este elemento está implícito desde la elección de un programa con temática guadalupana. El punto 3 es identificado en el problema y este se traduce, en sentido general, como la corrupción o lo incorrecto. El problema de la corrupción podría funcionar como enemigo interno y antipatriota usado en el discurso de las moralejas. En el punto 4 se aborda la “unidad” como aspecto fundamental de las moralejas. El punto 5 se explica en el uso del mito guadalupano como referencia histórica y la utilización de la figura de la Virgen de Guadalupe como dadora de consuelo que ayuda a todos. Además, las moralejas brindan una esperanza de cambio e ideal si se cumplen las formas de comportamiento argumentadas en estas. Por ejemplo, se estableció que el problema en las moralejas está representado en un espacio de corrupción del que se debe salir (véase los capítulos “La cruda” y “La niña sicario”). También, se encontró que todas las moralejas analizadas concluyen su argumentación con modos verbales de obligación en una estructura argumentativa de causa y efecto: actuar bien nos llevará a un lugar mejor y una vida mejor. Estas dos formas de argumentación de la moraleja estructuran la idea de un “futuro ideal” (un lugar mejor para todos). El punto 6 se manifiesta en el uso del problema para explicar el bien. Aquí se observa que el problema y la solución que presentan las narrativas del programa son expresados en las moralejas y son argumentos validados desde la institucionalidad de la religión y la fe. Por último, el punto 7 describe la exaltación de la independencia de la nación en relación con el resto del mundo. Este elemento se ejemplifica de forma evidente en la moraleja de “La india”, en que se argumenta que la diversidad del territorio mexicano la engrandece y la hace mejor que cualquier otra nación.

De estas apropiaciones se muestra que existe una correspondencia de algunos sentidos del discurso del nacionalismo, de la forma de crearlos y usarlos con relación a la estructura narrativa de *La Rosa de Guadalupe*. Es relevante y significativo enfatizar cómo algunos de los elementos propicios para gestar y proponer identidades nacionales, los sentidos que constituyen las identidades nacionales y las formas en las que se usan y

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, Vizcaíno (2004) explica que el concepto de nación es entendido como un grupo en movimiento que tratan de defender su identidad cultural, pues el nacionalismo depende de sus referentes históricos y culturales. De esta manera, dentro del Estado pueden existir minorías culturales que despliegan su propio nacionalismo. Así, el guadalupanismo y los guadalupanos pueden ser entendidos como naciones: son grupos de personas que comparten un símbolo cultural, religioso, histórico y político.

utilizan para homogenizar y perpetuar el poder político de las élites (Vizcaíno, 2004) coinciden con los elementos que constituyen la estructura del mensaje televisivo del programa. Un estudio de recepción podría medir el impacto, pero es importante remarcar que algunos sentidos de su narrativa, así como sus rezos y moralejas contienen ciertos elementos discursivos y argumentativos que podrían proponer identidades nacionales sustentadas en el guadalupanismo y, por lo tanto, mantienen su hegemonía religiosa en México. “La acción colectiva para este fin requiere promover una cultura más o menos homogénea para diferenciarse del resto de la población y para lograr eficacia en su acción” (*ibid.*: 49). Según Vizcaíno (2004), Anderson (1993) y Smith (1998), el nacionalismo debe explicarse desde los intereses creados por las élites.

El guadalpanismo en México, por ejemplo, ha sido durante siglos un continuo sistema de prácticas religiosas y movilización social que ha contribuido tanto o más que la exaltación nacionalista estatal de cualquiera de los grandes episodios históricos de México, a la identidad compartida y a la formación de una conciencia histórica y, con ello, a la unidad, a cierta homogenización cultural y religiosa. El nacionalismo de Estado convoca a la movilización social; el guadalpanismo, en cada una de sus pequeñas y grandes peregrinaciones, también es movimiento: en el saco del campesino, en el pecho del obrero, en las canciones y el arte, en el hogar y en el patio de la vecindad, en la aventura de la pincelada que retrata al devoto y a la virgen, pero también en el largo viaje del peregrino que comparte con muchos otros el destino del santuario. Guadalupe es plaza de reunión, comunidad imaginada... el nacionalismo, el de la mayoría social, contribuye a uniformar y crear un sentido de comunidad estatal; empero, sus líderes difícilmente explicitan un interés por el control político del Estado (Vizcaíno, 2004: 55).

La Virgen de Guadalupe es un símbolo cultural, histórico, político y económico que funciona como elemento nacional. El uso de la estructura narrativa que constituye *La Rosa de Guadalupe* como parábola audiovisual y la imagen de la Virgen de Guadalupe establecen ciertas propuestas de sentido identitario. De esta forma, la representación social guadalupana contenida en el programa presenta algunos sentidos vinculados con la creación de identidades nacionales que, posiblemente, perpetúan la dimensión hegemónica guadalupana. Asimismo, encontramos que la unión de la identidad nacional y el guadalpanismo podrían manifestar una propuesta de ciudadanía imbricada en la identidad nacional guadalupana, ya que el guadalpanismo determina ciertos comportamientos como correctos que corresponden con algunos discursos nacionalistas (como en el capítulo “La cruda”). En este sentido, ser un ciudadano mexicano es ser guadalupano, esta premisa justifica la idea de que es necesario ser guadalupano para ser mexicano que algunos mexicanos manifestaron en las encuestas presentadas en el capítulo II (ver apartado Mexicanos guadalpanos: panorama).

El análisis de las moralejas reveló algunos elementos sistemáticos que se utilizan para argumentar, los recursos retóricos que usan para hacerlo, las funciones que tienen algunas falacias de las moralejas, cómo operan en su sentido de educación informal y orientador de acciones, así como el uso del mal para explicar el bien. Las moralejas como parte de la representación social guadalupana del programa presentaron ciertos sentidos vinculados con la creación de las identidades nacionales, la forma en la que estas identidades son medios de comunicación y el sentido hegemónico que contienen. Las moralejas presentan tipologías discursivas y alegóricas cuyo sentido compartido es el del “deber ser”.

A continuación se presentarán los resultados y análisis de los significados de la imagen de la Virgen de Guadalupe al ser mediada por la televisión.

## La imagen

La imagen también tiene significados, usos y funciones específicas dentro del programa; por ejemplo, como ya se indicó, un posible primer sentido es identificar a los personajes como guadalupanos. Sin embargo, resultan interesantes los diferentes tipos que representan las imágenes de la Virgen de Guadalupe en *La Rosa de Guadalupe*.

La Virgen de Guadalupe como símbolo religioso-guadalupano se constituye de la imagen con la que es representada y las prácticas que constituyen su culto. Por otra parte, los sentidos que transmite la Virgen de Guadalupe se encuentran mediados por la televisión. Desde este punto de encuentro entre religión y medios se analiza su representación social mediática; en otras palabras, la mediación televisiva vuelve dinámica la representación de la Virgen, propone unos sentidos sobre ella y los difunde, es decir, la repite en cada capítulo y la pone en circulación. De esta forma, se establecen algunas rutas de análisis: como respuesta del contexto secular de la religión, como respuesta de adaptación de la modernidad, como reinterpretación de lo sacro y lo profano, como el conjunto de información y saberes que se difunden como parte de la imagen de la Virgen y la práctica del guadalupanismo, como actualización de la imagen y, en consecuencia, puesta en circulación y cercanía con la audiencia.

La aproximación de análisis a través de los datos desde la imagen y la re-interpretación de sentido de lo sacro y lo profano, se muestra en la siguiente sección.

## El sentido sacro y profano de la religión en televisión

Algunas investigaciones acerca de la religión en los medios establecen que la mediación televisiva funciona como forma de adaptación religiosa en el contexto de la modernidad y su aparente secularización. Adicionalmente, crea una re-interpretación de lo sagrado y lo profano desde dos posibles ángulos: 1) la trivialización que se les dan a los

símbolos y prácticas religiosas y 2) la mediación del mercado que transforma la especificidad de la religión (Bourdieu, 2006; De la Torre y Gutiérrez, 2005).

### La trivialización de lo sagrado: la mediación televisiva

Lo sagrado se puede entender desde su oposición con lo profano. Según Roger Caillois, toda concepción religiosa implica la distinción entre lo sagrado y lo profano. La religión es la administradora de lo sagrado, por lo tanto la vida religiosa es la suma de las relaciones de las mujeres y los hombres con lo sagrado; las creencias se exponen, se garantizan y los ritos son los medios que las aseguran prácticamente. Existen diversas características que Caillois describe como sagrado: lo sagrado como fuente de toda esperanza, la función de ritos y prohibiciones, el orden del mundo, la naturaleza de sacrificio, el ascetismo y la ofrenda. Sin embargo, para explicar la tensión de lo sagrado y lo profano retomaré la característica del sentido estático de lo sagrado, pues es allí donde entiendo que, posiblemente, se modifica parte del sentido de lo sacro-profano en televisión: “Lo sagrado pertenece como una propiedad estable o efímera a ciertas cosas (los instrumentos del culto), a ciertos seres (el rey, el sacerdote), a ciertos lugares (el templo, la iglesia, el sagrario), a determinados tiempos (como el domingo) y que poseen un valor incalculable” (Caillois, 2006: 12). Desde este punto, la imagen de la Virgen de Guadalupe es el objeto de culto sagrado, la transformación de sentido que adquiere el objeto sagrado es total. De acuerdo con este autor:

El ser u objeto consagrado puede no sufrir ninguna modificación aparente. Sin embargo, su transformación es absoluta. Desde ese momento la manera de comportarse con él sufre transformación paralela. Suscita sentimiento de terror y veneración, se presenta como prohibido y su contacto se vuelve peligroso. Un castigo automático e inmediato caería sobre el imprudente lo mismo que la llama quema la mano que la toca; lo sagrado es siempre, más o menos, “aquello a lo que no puede uno aproximarse sin morir” (*ibid.*: 13).

Entonces, lo sagrado se entiende como algo inamovible e intocable, es decir, lo sagrado mantiene ciertos sentidos estáticos. Desde su contrario, lo profano representa el contagio y el peligro a quedar “afuera”, lo profano altera la esencia de lo sagrado, “lo despoja de sus cualidades específicas, lo vacía de golpe de la virtud poderosa y fugaz que contenía. Por eso se procura alejar de un lugar consagrado todo lo que pertenece al mundo profano. Solo el sacerdote penetra en el supremo tabernáculo” (*idem.*). Así, las imágenes religiosas contienen ciertos sentidos nucleares e inamovibles que los aseguran como sagrados. Por ejemplo, se estableció la vinculación de la rosa blanca, que el programa *La Rosa de Guadalupe* utiliza como signo que anuncia el milagro, con los significados de lo sagrado que maneja el arte sacro (juventud, belleza, frescura eterna, blanco como símbolo de pureza). Así pues, encontramos un campo semántico que per-

tenece a lo sagrado, y que de ser alterado perdería su significado; se puede mencionar el caso de que la rosa sea de un color diferente al blanco (que representa la pureza) o que la rosa se marchitara (que representa la juventud, frescura y belleza). Por supuesto que la rosa blanca de *La Rosa de Guadalupe* es significada como sagrada porque viene de la Virgen de Guadalupe y es una muestra de algunos significados vinculados con la representación social de lo sagrado.

Por otra parte, las investigaciones de religión y medios indican que se le adjudica un sentido de trivialización a lo sagrado al pasar por los medios: “Si bien la televisión trivializa lo sagrado también lo reinventa sobre la base de una definición más amplia de cultura y religión: no como orientaciones doctrinales o intelectuales, sino como complejos de prácticas simbólico-expresivas, afectivas y comprensivas, es posible comprender cómo los medios masivos hoy reproducen o estimulan contenidos religiosos, mágicos o espirituales” (Parker, 2005: 43-44). Este es uno de los dobles sentidos que hallamos en la vinculación de la religión y televisión que reconfigura algunos de los sentidos y percepciones de lo sagrado y lo profano; por un lado, la trivialización de lo sagrado (en lo profano) y, por el otro, la producción de nuevas representaciones sociales de lo sagrado-profano. “Resulta válido también en relación al estímulo de la creatividad simbólico religiosa de las masas: nuevos relatos religiosos, espirituales, mágicos, cuasirreligiosos y supersticioso se reproducen sin cesar” (*ibid.*: 44). Aquí se identifica la posible adaptación de la religión a los contextos contemporáneos en un proceso de actualización religiosa que probablemente expresa nuevas representaciones sociales.

Con esta misma idea, las imágenes y figuras en las que son representados/as santos y vírgenes son sagradas. Siempre es la misma imagen, pues parte de su sentido sagrado es su capacidad de renovarse. Por ejemplo, los sentidos sagrados de la imagen de la Virgen de Guadalupe como sagrada establecen o sustentan la creencia de estar pintada por ángeles, de estar dibujada con pinturas que no pertenecen al mundo real y a su propia reconstrucción al retocarse los colores y nunca borrarse. Por lo tanto, alterar las imágenes sagradas supone entrar al campo representativo de lo profano.<sup>10</sup>

En resumen, el programa de televisión *La Rosa de Guadalupe* utiliza diversas figuras de la imagen de la Virgen de Guadalupe, entre ellas muestra una representación caricaturizada. Dicha imagen infantil que se presenta con los adolescentes tradicionalmente sería considerada profana; sin embargo, dentro del programa, los personajes le brindan el mismo sentido sagrado que tiene la imagen institucional. Esta nueva imagen difundida funciona como actualización, adaptación, integración, homogenización y alcance.

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, la pintura “La patrona” de Ronaldo de la Rosa, donde aparecía la imagen semidesnuda de Marilyn Monroe en el ayate de Juan Diego.

### La mediación del mercado: la transformación de la especificidad de la religión

Las lógicas del mercado se presentan como una mediación que propone una re-interpretación de la relación sacro-profano. “Las prácticas que tradicionalmente tenían un sentido religioso adquieren cada vez más un sentido mercantilista y en las prácticas que entendíamos como seculares o profanas van generando un nuevo sentido de lo sagrado y de lo trascendente” (De la Torre y Gutiérrez, 2005: 53). De esta forma, la mediación del mercado podría transformar la especificidad sagrada de la religión. Las creencias religiosas, sus prácticas, sus lugares y objetos se integran a las lógicas de mercado y establecen procesos de creación de lo sagrado: la creencia como valor de cambio.

El elemento de integración de la religión y el mercado también podría funcionar como un proceso de actualización. Las religiones y sus prácticas se han ido adecuando a través de la historia bajo las reglas de la economía y el mercado. Berger (1981) observa que las religiones contemporáneas se desenvuelven en la competitividad de la oferta y la demanda. Pierre Bourdieu (2000) opina que los símbolos y saberes culturales están ajustados a un mercado de valor. Desde este punto de vista, los símbolos religiosos pierden su carácter inmanente y se vinculan con algunas lógicas del mercado. Ya lo decía Bourdieu en la *Génesis y estructura del campo religioso* (2011) al plantear a las religiones como instituciones que funcionan como empresas comerciales. Me parece importante enfatizar el sentido cada vez más dinámico de las representaciones sociales religiosas. Bourdieu establece, y parece estar bien identificado en las investigaciones de religión en los medios, que la sociedad está cada vez más mediatizada y en transformación en la sociedad de mercado (Martín-Barbero, 1987), lo que, probablemente, hace que las representaciones religiosas ya no sean (no del todo) las representaciones colectivas estáticas de Durkheim.

Desde esta mirada, en que la mediación televisiva configura ciertos significados religiosos de lo sacro-profano, se establecerá un primer acercamiento a la imagen de la Virgen de Guadalupe en el programa *La Rosa de Guadalupe*.

### Las imágenes de la Virgen de Guadalupe: lo profano como estrategia de acercamiento y actualización

El programa *La Rosa de Guadalupe* presenta una imagen de la Virgen que se adapta, se moldea y se fragmenta con los personajes y sus espacios. Con los adolescentes funciona como acercamiento, como elemento constituyente de sus realidades, ya sea emo o *cosplay*. En el programa la imagen que se mostró con los adolescentes siempre fue la de la imagen caricaturizada, infantil y dibujada con colores pastel. Adicionalmente, la comunicación con la Virgen por parte de los personajes adolescentes es intimista y coloquial, como si la Virgen fuera una amiga.

La multiplicidad de la imagen de la Virgen posiblemente opera como una actualización de la misma con la finalidad de establecer cercanía. Este punto es importante, pues

la bibliografía revisada establece que la relación religión-medios surge de la modernidad y la aparente secularización de la Iglesia en la época contemporánea. Por otra parte, también se enfatiza el alejamiento de los jóvenes con la religión católica en Latinoamérica. En este sentido, se entiende que el programa forma parte del cultivo hegemónico católico-guadalupano de Televisa en México y como respuesta de difusión, circulación y acercamiento del guadalupanismo con los adolescentes.

#### Imagen 8

**Imagen caricaturizada de la Virgen de Guadalupe en el cuarto de un personaje adolescente identificado como “emo” en el capítulo “No soy emo”**



Se encontró también que la imagen es flexible; en otras palabras, se representa en múltiples formas y figuras, pero con la base de una postura que la ayude a identificarse; la posición de las manos al centro o el manto. Esta diversidad de imágenes inspiradas en una sola es un medio de actualizar la imagen y establecer su capacidad de adaptarse a los contextos y realidades de los personajes; por ejemplo, con los personajes adolescentes la imagen de la Virgen se representa caricaturizada, infantil y con colores pastel, por lo que es una forma de actualizar la imagen y sus sentidos a los contextos de los nuevos usuarios, es decir, de acercarla. La imagen caricaturizada que se presenta a los adolescentes es muestra de una forma de acercar la imagen de la Virgen de Guadalupe a los nuevos contextos sociales: hacer una versión infantil que combine con sus cuartos, su ropa o sus objetos. Un ejemplo de eso es la marca “Virgencita plis”, que utiliza imágenes caricaturizadas de la Virgen de Guadalupe en objetos usados por adolescentes como audífonos, cuadernos, computadoras, etcétera.

Por otro lado, tener diversas representaciones de la imagen podría proporcionar mayor alcance e integrar a más sujetos. La información del programa muestra una variedad de propuestas identitarias de los personajes: “emo”, “cosplay”, “india”, “policía”. Cada uno con su propia imagen de la Virgen, distintas pero manteniendo el mismo sentido de integración, de madre protectora y consoladora. Entonces, estas imágenes reconfiguradas o, si se quiere, actualizadas de la Virgen de Guadalupe con rostro caricaturizado e infantil (que en su sentido religioso estarían situadas como profanación de la

imagen), son reconocidas y aceptadas (naturalización) por la institución religiosa y por los usuarios como imágenes sagradas: reconfiguración, reinterpretación y actualización de la representación del sentido sacro-profano.

Si lo sacro-profano funciona en concordancia, es decir, poniéndose límites, entonces, la mediación televisiva, posiblemente, moviliza los sentidos de la representación social; en otras palabras, extiende los límites de lo sagrado e incluye más posibilidades. En este sentido es que la representación social se vuelve dinámica, la mediación televisiva amplifica (Martelli y Cappello, 2005) los sentidos religiosos y recrea su representación.

Este proceso de actualización de la imagen es una característica de adaptación; por ejemplo, el hecho de que con los personajes adolescentes se presente caricaturizada denota una imagen en su versión juvenil. Es como una película animada que se adapta y moldea a sus realidades, por lo tanto, se actualiza en el contexto de los personajes.

### La imagen y los espacios

Como imagen que forma parte de las realidades de los personajes me pareció relevante contemplar los espacios en los que se tiene la imagen de la Virgen de Guadalupe. En este sentido, en *La Rosa de Guadalupe* la imagen, posiblemente, cumple una función de marca de identificación con lo mexicano. Dentro de las películas o las telenovelas, las casas de los personajes mexicanos usualmente tienen una imagen de la Virgen de Guadalupe, lo que ayuda a completar el sentido de los personajes y su pertenencia. Entonces, la imagen de la Virgen de Guadalupe también puede ser entendida como un artefacto de ornato, un accesorio que decora la casa, pero que brinda sentido al espacio y los personajes que lo habitan.

#### Imagen 9

#### Imagen de la Virgen de Guadalupe mostrada de fondo



Desde los espacios, la imagen también se muestra flexible en su forma de adaptación. En casas con personajes de clase alta la Virgen aparece hecha de plata; en casas más humildes, de yeso; en el cuarto con los adolescentes, en dibujos de colores. Aquí se observa otro sentido de homogenización y adaptación: la Virgen de Guadalupe habita

en las casas y espacios de algunos mexicanos: ricos, pobres, adolescentes, ancianos. Por otro lado, en algunos capítulos, como en “La india”, se presenta solo el rostro de la Virgen, es decir, se puede fragmentar y tener el mismo valor sagrado, como se observa en la siguiente imagen:

#### Imagen 10

#### Rostro de la imagen de la Virgen de Guadalupe adornada con un rosario en el capítulo “La india”



Se observa también el rosario alrededor de la imagen como complemento de religiosidad que hace referencia a la práctica de rezar el rosario dirigido a la Virgen María. Al mismo tiempo, se muestra un sentido de alteridad entre el rostro de la Virgen y el rostro de la protagonista de “La india”. Desde la posición de la imagen también se podría producir un sentido de “vigilancia”, ya que, través de la narración, la historia presenta a la imagen de la Virgen como observadora de los conflictos. La rosa blanca del programa funciona como prueba de que la petición fue escuchada y se activará el milagro, entonces, también implica que la Virgen de Guadalupe conoce la situación.

Las imágenes de la Virgen de Guadalupe expresan en *La Rosa de Guadalupe* la mirada de un ser omnipresente, que en las mitologías es un elemento inmanente. Según Foucault (2005), la vigilancia es la mirada examinadora que es interiorizada en y por el sujeto. Así, todo individuo ejerce la vigilancia sobre sí mismo. Por lo tanto, las imágenes de la Virgen en los espacios donde los personajes desarrollan sus prácticas (el cuarto donde duermen o la sala donde comen los personajes), posiblemente, posee la mirada panóptica cuya efectividad consiste no en la observación misma, sino en el sujeto sabiéndose observado constantemente, lo que produce un comportamiento regulado.

Con la multiplicidad y flexibilidad de la imagen de la Virgen en los diversos espacios, se podría producir un sentido de vigilancia en los personajes, es decir, definirla como deidad omnipresente. La capacidad de resolver los problemas de los personajes la vuelve omnipotente, y su presencia con la rosa blanca (conocimiento de causa) se establece como omnisciente. Es decir, se representa a la Virgen de Guadalupe equipa-

rada con Dios: omnipresente, omnipotente y omnisciente (Zunzunegui, 2010; Valencia, 2009; Vera, 2011). Estos significados también fueron identificados en los resultados de los rezos (construcción discursiva de la deidad), por lo que observamos que la construcción de la Virgen de Guadalupe como deidad en *La Rosa de Guadalupe* se da tanto en los discursos religiosos de los rezos, como en las imágenes.

Por otra parte, los espacios en los que está la Virgen revelan parte de la práctica; si son imágenes grandes en las paredes, pequeñas en alguna mesa o si tienen altares de la imagen con velas o flores. La imagen como parte constitutiva de los espacios también se presentó múltiple y flexible, lo que le proporciona mayor alcance y adaptación con los personajes.

Incluso, históricamente la imagen nunca ha sido la misma. El investigador Rodrigo Vera (2002), ha presentado en la revista *Proceso* estudios sobre asuntos guadalupanos (véase capítulo II). Por ejemplo, que la imagen de la Virgen de Guadalupe está compuesta de tres imágenes superpuestas que han sido dibujadas a lo largo de su historia. Por lo tanto, la imagen oficial también se ha ido adaptado a los contextos históricos de México.

En síntesis, *La Rosa de Guadalupe* representa socialmente a la Virgen de Guadalupe como una imagen múltiple y flexible presente en algunas de las gramáticas re-interpretativas de lo sacro y lo profano que genera la mediación televisiva, para de esa manera, difundirla, adaptarla, actualizarla y establecer cercanía con más sujetos sociales.

### Las imágenes de la Virgen de Guadalupe en la sociedad de mercado

Martín-Barbero (1987), establece la tesis de que los medios están transformando las sociedades en sociedades de mercado. Desde esta perspectiva, encontramos algunos símbolos religiosos identificados en las imágenes de la Virgen de Guadalupe como productos mercantiles que pueden llegar a diferentes personas que pertenecen a distintos estratos sociales. Por ejemplo, la multiplicidad y flexibilidad de la imagen en cuestión muestra una representación de la imagen para cada sector y para cada individuo, esto hace que se extiendan sus significados sociales y puedan estar al alcance de adolescentes, emos, madres, policías, etc., y haya la posibilidad de un mercado amplio y prominente que obtenga y porte la imagen.

Las imágenes caricaturizadas de la Virgen de Guadalupe que salen en el programa son reconocidas en el contexto actual en diversos productos: calcomanías pegadas en los automóviles, cuadernos, computadoras, pulseras, muñecas, en fin, todo un dispositivo de comercialización bajo el sello de “Virgencita plis” (*please*). Por otra parte, el programa hace un uso comercial de la imagen al ofrecen a la venta el libro de las narraciones de *La Rosa de Guadalupe*. Actualmente, promueven enviar un mensaje (con costo) de texto vía celular con un pensamiento dedicado a la Virgen.

La religión católica tiene antecedentes de mantener relación con el capital económico a través de sus productos y servicios: la venta de rosarios, imágenes, agua bendita

o incluso de indulgencias que en el siglo XVI impulsó a Lutero a crear el luteranismo.<sup>11</sup> De esta forma, *La Rosa de Guadalupe* muestra diversas formas de portar (usar) la Virgen; ya no se limita a medallas o retratos de la imagen, sino que ahora es posible tener una “versión moderna”.

Según José Luis González Martínez (2011), hay una división de la religión en popular y burguesa. La primera pertenece al pueblo, a lo popular; mientras que la segunda es la institución que mantiene las normas. La imagen oficial, por ejemplo, es la de la institución. Este autor apunta que la religión popular se da como producción de la identidad colectiva de los sujetos y desde la dinámica de su ubicación social e institucional. Me parece relevante, pues es un ejemplo del uso y mantenimiento de la religión, sus símbolos y sus prácticas, es decir, del lenguaje religioso, pues para conservar un lenguaje es necesario aplicarlo en la práctica de la interacción social, lo mismo que ocurrió con el lenguaje “vulgar” que sobrevivió ante el culto, ya que el primero tuvo mayor difusión, práctica y alcance. La creación de tradiciones religiosas es un ejemplo del mantenimiento del culto y la práctica religiosa en los sujetos. Por otro lado, la Virgen de Guadalupe puede penetrar verticalmente en diversos estratos sociales, en su versión burguesa y en la versión popular. Asimismo, tiene una tradición que se celebra en México el 12 de diciembre, por lo que tiene ciertas prácticas trascendentes que le dan vigencia cultural: le cantan las mañanitas un elenco importante de actrices y cantantes y que es, por supuesto, televisada.

Por otro lado, existen algunos antecedentes del reconocimiento de la imagen de la Virgen mediática (profana) por parte de la institución católica. Históricamente, el reconocimiento de la imagen de la Virgen de Guadalupe por parte del Vaticano en el siglo XVII fue gracias al poder económico que generaba la imagen.

Juan Miguel Zunzunegui, en su libro *El mito guadalupano*, explica cómo desde el siglo XVI la imagen de la Virgen de Guadalupe ya generaba ganancias. En los inicios de la adoración a la Virgen de Guadalupe, el Vaticano no la reconocía como parte de la Iglesia, según este recuento histórico, el mismo fray Juan de Zumárraga (al que Juan Diego le lleva las rosas y descubre la imagen) aseveraba que era una profanación,<sup>12</sup> pues adoraban a una Virgen donde estuvo antes una diosa prehispánica. “Desde mediados del siglo XVI hubo grandes jerarcas católicos que se opusieron al culto guadalupano, por considerarlo pagano e idólatra” (2010: 29).

---

<sup>11</sup> El luteranismo influyó en la tradición protestante y, según José Luis González Martínez (2011), también en la manera en que el catolicismo se predicó y cercó en América Latina durante la conquista y colonización.

<sup>12</sup> Cabe aclarar que el mito guadalupano tomó vigencia en el siglo XVII cuando fray Juan de Zumárraga ya estaba muerto. Según el autor y otras varias investigaciones sobre el mito guadalupano, Fray Juan de Zumárraga (siglo XVI) nunca presenció el milagro y se oponía a su culto.

Sin embargo, al ver las jugosas limosnas que generaba la imagen, el Vaticano terminó por aceptarla y reconocerla. En ese mismo sentido podrían funcionar las imágenes caricaturizadas de la Virgen, lo que se supone es profanación, cambia o adapta su sentido al obtener un beneficio económico, es decir, el contexto económico reconfigura algunos significados religiosos. Actualmente, la imagen de la Virgen representa ese doble vínculo: como producto comercial y como ente sagrado. Rodrigo Vera (2011), también ha mostrado la dimensión económica actual de la Virgen como marca registrada (ver capítulo II). De esta forma, los personajes también proponen una relación comercial y de uso con la(s) imagen(es) de la Virgen.

#### Imagen 11

#### Representación caricaturizada de la imagen de la Virgen de Guadalupe en el capítulo “La india”



#### La visibilidad estilística de la imagen de la Virgen de Guadalupe

La visibilidad estilística de la cámara otorga cierto sentido a las escenas de *La Rosa de Guadalupe*. Por ejemplo, Barthes, en *Mitologías* (2009), analiza la foto de un joven soldado negro con uniforme francés y los ojos levantados como si estuvieran a media asta. Barthes explica que el sentido sería diferente si fuera otra persona la que estuviera en lugar del joven negro y cómo esa imagen y la mirada brindan sentidos de colonización e inclusión. Desde este punto, el manejo de la cámara, probablemente, posiciona y posibilita la visibilidad, y en *La Rosa de Guadalupe* la Virgen aparece en varias ocasiones, unas de forma directa y encuadrada y en muchas otras de fondo: una imagen que se ve al fondo colgada en la pared (como se mostró en el apartado sobre vigilancia), una estatua en la sala donde platican los personajes colocada estratégicamente detrás del comedor, etc. La visibilidad es importante porque sitúa, muestra, excluye, selecciona y separa algunos posibles sentidos. Asimismo, dota de identidad guadalupana a los personajes que tienen una imagen de la Virgen de Guadalupe en sus casas u oficinas de trabajo.

En este sentido, el poder podría operar desde las posibilidades de enmarcar un programa, de tener gran alcance y estar dirigido a un público particular: “Hay un patrón histórico muy claro de preferencia de los políticos por la televisión y, más en particular por las empresas más fuertes, que se supone tienen la mayor penetración y confiabilidad entre las audiencias. La contraparte es el poder que pueden tener los medios, a su vez, para dar visibilidad selectiva a temas, instituciones o personajes” (Sánchez, 2005b: 65).

Desde la visibilidad que muestra *La Rosa de Guadalupe* encontramos la elección de un tema guadalupano, la posible afiliación y adherencia de Televisa (como empresa) al guadalupanismo, la selección y circulación de algunos discursos institucionales (católicos) que generan (reforzando la idea de las desigualdades de los medios) jerarquías, posiciones y desigualdades acerca de lo religioso, pues solo se presenta la perspectiva religiosa guadalupana. En la programación de Televisa es posible identificar la imagen de la Virgen en casi cada uno de sus programas: programas de revista por la mañana, como “Hoy”, y las telenovelas vespertinas, por lo que la visibilidad guadalupana es constante en la programación de esa televisora.

#### Imagen 12

**La Virgen de Guadalupe presentada como escenografía de fondo en el capítulo “El último golpe”**



#### El sentido de la imagen

Se encuentra que las propuestas de sentido de la Virgen de Guadalupe en *La Rosa de Guadalupe* crean una representación social bajo los significados de lo sagrado y lo profano. “A finales del siglo XX y principios del siglo XXI las imágenes religiosas convertidas en fetiches adoptados por el diseño, en especial de indumentaria, como elementos y accesorios de moda, sin dejar de lado la infinidad de artículos, películas, objetos que se apropian de esta iconografía” (Melo, 2007: 7). Los programas de televisión como *La Rosa de Guadalupe*, probablemente, proporcionan una nueva forma de interpretar la religión, dirigida sobre todo a los jóvenes, de esta manera, posiblemente los medios marcan una visión sobre lo religioso y podemos identificar representaciones sociales que surgen en un contexto específico (de las imágenes religiosas como productos mercantiles).

La Virgen de Guadalupe se establece como representación social hegemónica: tanto en sentido como en forma. Una de las cualidades de la hegemonía es su capacidad de adaptar y moldear sus discursos a los diferentes contextos sociales para poder seguir operando, pero siempre manteniendo un núcleo central de sentido (en este caso el “deber ser”); ya se acentuó la flexibilidad de la imagen para poder funcionar en las distintas realidades de los personajes y también los diversos sentidos que actúan en ellos: intimista, amiga, político, capital, vigilancia, sacro-profano, incluye-excluye, etc. En suma,

esa flexibilidad de la imagen y la variedad de sentidos le brindan mayor posibilidad de alcance y penetración. Sigue funcionando como sentido de integración, homogenización, protección e identificación; por lo tanto, establece ciertas prácticas y comportamientos para lograr el fin de la unión familiar: familias guadalupanas.

A esto se le pueden agregar los diferentes elementos que median el significado en televisión: la visibilidad, los marcos, la reiteración, la expulsión y universalidad. Es decir, las formas de establecer el guadalupanismo como casi única práctica religiosa en México a través de la composición del mensaje, esto es, la música, los encuadres, los colores, las escenografías, las imágenes, los personajes y todos los signos que ayudan a crear el sentido televisivo. La imagen está vinculada con los rezos y con lo que se pide, por eso la rosa blanca muestra del milagro y se aparece en una imagen de la Virgen. Las imágenes en las casas de los personajes funcionan como escenografía, como expresión identitaria religiosa y como protección. La imagen es flexible, como las referencias nominales de la Virgen de Guadalupe, y se adapta a los distintos contextos de los personajes.

### Imagen 13

**Rostro de la Virgen de Guadalupe con la rosa blanca. Posición de una mirada que parece observar en el capítulo “La india”**



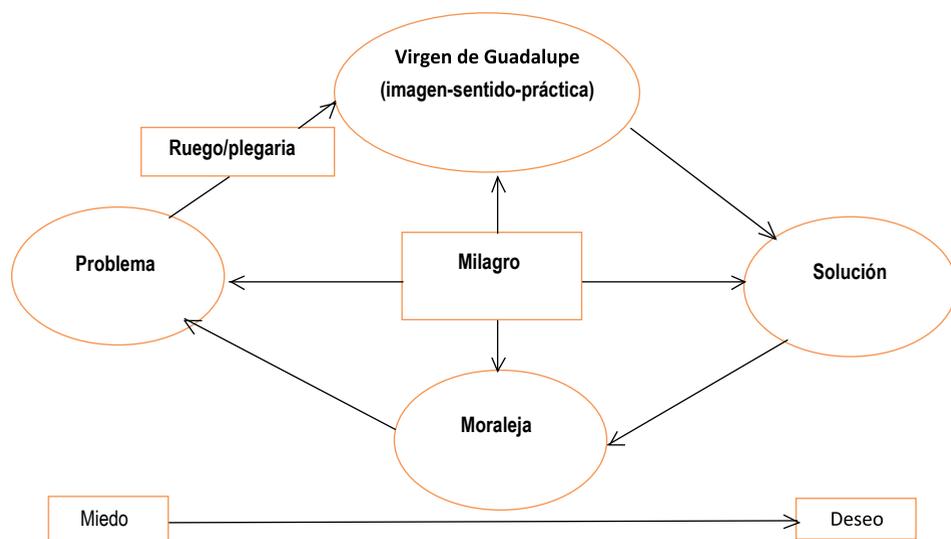
### **Relaciones signícas, el núcleo central de las representaciones sociales guadalupanas del programa *La Rosa de Guadalupe***

Dentro de *La Rosa de Guadalupe* se encontró que los núcleos de significado de la estructura narrativa (problema-rezo-Virgen de Guadalupe-milagro-solución-moraleja) contienen algunos discursos morales y éticos que pertenecen al lenguaje religioso, esto es, el conjunto de principios, criterios, normas y valores que dirigen nuestro comportamiento. Según Victoria Camps (1976), el significado del discurso religioso solo es perceptible en la conducta, por lo que la estructura narrativa está insertada en el orden del discurso religioso y define ciertas acciones como buenas o malas.

A través de los resultados se ha mostrado como cada núcleo de significado, que constituye la objetivación, contiene su propio campo semántico relacionado con el lenguaje religioso. Por ejemplo, en el programa observamos que el problema mantiene

ciertos sentidos propuestos como negativos (drogadicción, vicio, mentira, lo oculto, discriminación, incorrecto, etc.) y que según los usos que se les dan pueden funcionar como algunas representaciones sociales del mal o del miedo, mientras que la solución se presenta como el universo opuesto de los significados del problema. Pero es en la vinculación de los distintos núcleos donde encontramos un núcleo central de las representaciones guadalupanas expresadas en cada capítulo. Estos elementos son identificados invariablemente y establecen conexiones mutuas; de esta forma, podemos ubicar un núcleo central de relaciones imbricadas que constituyen las representaciones sociales guadalupanas de *La Rosa de Guadalupe*. El esquema que muestra esta red de conceptos e imágenes se muestra a continuación:

**Cuadro 9**  
**Núcleo central de las representaciones sociales guadalupanas**



Fuente: Elaboración propia.

El esquema muestra cómo los núcleos están vinculados unos con otros, por lo que adquieren significados en la relación. Observamos que el milagro es atravesado por los significados de los otros núcleos, se vincula con el problema y la solución porque estos elementos, además de constituir el programa narrativo (PN) de la historia (ver el apartado de la estructura sintáctica narrativa), son la causa y realización del milagro, están contenidos en los rezos y responden a las preguntas siguientes: ¿ante qué situación se realiza el rezo y qué es lo que se pide? (frente a un problema se pide una solución milagrosa).

Por su parte, el milagro dota de ciertos significados a la Virgen de Guadalupe, este es la expresión del lenguaje religioso, y como realización, es una de las formas por las

que la Virgen manifiesta su presencia, poder y vigencia; entonces, el milagro participa de algunos elementos sgnicos que erigen la imagen de la guadalupana como deidad. Igualmente, los rezos participan de ciertos significados sociales que construyen a la Virgen de Guadalupe como ser supremo (como madre, como protectora, omnipotente, etc.), pues es la divinidad a la que se recurre.

Por último, la moraleja se enlaza con el problema, la solución y el milagro porque representa el argumento final que describe, valora y posiciona algunas acciones como correctas o incorrectas, es decir, explica el bien en relación con el mal. Como parte de la narración, el milagro consiste en un cambio de comportamiento y muestra en la conducta corregida el significado del "deber ser"; de esta manera, el milagro es acción<sup>13</sup> que se identifica en el comportamiento (dado y avalado por la Virgen) aceptado y normativo. De esta forma, *La Rosa de Guadalupe* podría proponer ciertas acciones significadas como correctas e incorrectas (pragmática) y proporcionar determinados saberes (cognitivo) acerca de dichas acciones. Dentro del programa, el milagro propicia la moraleja, pues es a través de esta que la historia justifica las acciones negativas y positivas; así, el milagro (acción) y moraleja (discurso) proponen determinados comportamientos y ofrecen ciertos saberes que nos podrían ayudar a actuar en una situación concreta.

Las relaciones de sentidos entre núcleos posibilitan la obtención de significados mejor definidos. El milagro es una respuesta a los problemas, es lenguaje religioso y manifestación de la Virgen de Guadalupe, es una de las finalidades por las que se emite el rezo, es ejemplo de las buenas acciones, perpetúa la fe guadalupana y otorga el sentido fantástico de lo extraordinario en lo ordinario.

Por otro lado, el esquema presenta la dicotomía problema-solución interpretado desde una relación de miedo-deseo. Anteriormente se habló del miedo como una posible representación más del problema que tiene el propósito de influir en la decisión de determinadas conductas; por su parte, el deseo, al ser la finalidad que buscan los personajes, es una de las representaciones de la solución. Tanto el miedo como el deseo son conceptos, que en una de sus definiciones, tienen el objetivo de persuadir las conductas y toma de decisiones. Entonces, el miedo y el deseo son emociones que podrían ser utilizadas para comunicar ciertas intenciones (por ejemplo, bienestar y malestar) que eviten (miedo) ciertas conductas negativas y propicie o incite a la realización de otras (deseo). Podemos concluir de lo anterior que las representaciones sociales guadalupanas del programa definen ciertos significados (que pueden ser contextualizados desde una dimensión histórica, mediática, religiosa, económica, institucional e identitaria) estructurados que surgen de sus relaciones y proporcionan determinados usos y funciones que, probablemente, sirven para comunicar algunos mensajes que orienten acciones.

---

<sup>13</sup> Por ejemplo, en el apartado de la estructura narrativa se estableció que el milagro pertenece a la realización de la lógica narrativa, por lo que es acción.

En suma, la sintaxis narrativa ofrece un modelo de comunicación que permitió observar con minucia otros programas que contienen básicamente la misma estructura. Por ejemplo, el uso de las emociones, las problemáticas y soluciones son elementos temáticos utilizados en diversos programas de televisión. En México los *talk shows* como *Laura* en Televisa y *Cosas de la vida* en Tv Azteca, entre otros programas, presentan esta misma estructura narrativa dicotómica de bien/mal, miedo/deseo para la realización de sus programas y proponer ciertos discursos de advertencia ante los males sociales.

Adicionalmente, los programas donde ofrecen lecturas de tarot en televisión o propaganda religiosa, como *Para de sufrir*, también presentan esta estructura de un problema presentado y que puede o es solucionado por la intervención mística de Dios. Los problemas sociales son algo común, por eso no es de extrañar que causen identificación y se busquen las posibles soluciones de los problemas personales. Estos programas sirven como algunos ejemplo de una de las estructuras comunicacionales, constituida en la relación problema/solución y miedo/deseo, que posiblemente utilizan algunos medios para transmitir determinados mensajes.

Así, la estructura del programa nos muestra elementos sistemáticos que podrían ser utilizados por los medios y las diferentes narrativas que se muestran en televisión. El núcleo de sentido que mantiene la representación social guadalupana contenida en *La Rosa de Guadalupe* es la del “deber ser”. De esta manera, la sintaxis narrativa proporciona algunas reglas por las cuales surgen ciertos significados que definen determinados usos y funciones de las representaciones sociales como formas de comunicación.

## Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se concluyen algunas ideas.

### Desde los sustratos narrativos del programa *La Rosa de Guadalupe*:

- El programa utiliza y actualiza dos estructuras narrativas (la parábola y el mito intertextual de la aparición de la Virgen de Guadalupe) que tradicionalmente han sido usadas para evangelizar, mantener la hegemonía religiosa y dictar algunas normas de comportamiento; por lo tanto, el programa *La Rosa de Guadalupe* puede ser entendido como un medio de evangelización religiosa.
- Su narrativa sustenta la dimensión religiosa guadalupana como culto específico hacia la Virgen de Guadalupe; entonces, esta serie visibiliza al guadalupanismo en pantalla y excluye a las otras religiones al no ser mencionadas.

### Desde la estructura sintáctica narrativa:

- La estructura sintáctica de *La Rosa de Guadalupe* sigue una secuencia lógica narrativa simple (influjo-capacidad-realización-valoración), lo que hace más comprensible la interpretación.
- La estructura sintáctica narrativa establece la objetivación de la representación social guadalupana del programa.
- La estructura narrativa se propone de forma dicotómica.

### En el análisis discursivo de los rezos:

- Los rezos se ejecuta cuando hay un problema.
- Los rezos son performativos, por lo que representan actos de habla.
- Los rezos proponen una forma específica de comunicación con la Virgen de Guadalupe: muestra saberes acerca de la forma correcta de emitir un rezo, ante qué situaciones, con qué recursos lingüísticos y bajo qué preceptos (sentido de educación informal).

- El lenguaje religioso, expresado en los rezos, está imbricado o insertado dentro del lenguaje cotidiano.
- Lo que se pide en los rezos es a) entendimiento, b) conocimiento, c) re-orientación de la acción (corrección de comportamiento) y d) protección para sí mismo o para otro.
- Lo que se pide en el rezo está significado en las acciones, es decir, son guías de algunos comportamientos.
- El significado que expresan los rezos es el del “deber ser”.

#### En la construcción discursiva de los rezos:

- Las plegarias son explícitas, enfáticas, pragmáticas, tienen una intención, construyen a la Virgen de Guadalupe como deidad y presentan un problema y una solución.
- Los rezos hacen uso, principalmente, de cuatro marcadores discursivos: a) por favor, b) ayuda, c) súplica y d) referencias nominales hacia la Virgen de Guadalupe.
- Los marcadores discursivos son usados en los rezos para suavizar el discurso, de esta manera, hacen que el rezo sea una petición y no parezca una orden imperativa, esto es así, porque a las deidades no se les ordena, sino que se les pide. Entonces, estos marcadores discursivos son recursos lingüísticos que producen ciertas intenciones; en este caso, construir una petición.
- Los marcadores discursivos implican un tipo de entonación especial. El rezo debe expresarse bajo las condiciones de la verdad, la justicia, lo correcto y las emociones.
- Los marcadores discursivos proponen un saber acerca de la manera correcta de construir y emitir un rezo (educación informal).
- Los rezos proponen una construcción de la Virgen de Guadalupe como madre protectora y consoladora. Asimismo, es equiparada con Dios como una deidad omnipotente, omnisciente y omnipresente.
- Las diferentes formas de hablar con la Virgen de Guadalupe establecen procesos comunicativos de intimidad y acercamiento con esta deidad: a) uso de un lenguaje coloquial y b) uso de la segunda persona del singular.
- Los personajes que emiten el rezo poseen la verdad y la razón.
- Los rezos proponen soluciones rápidas en momentos de crisis. Es decir, el rezo puede producir efectos más inmediatos ante una dificultad.

#### La representación social del mal/problema contenido en los rezos:

- Los rezos expresan la representación social del problema que maneja la historia.
- Dentro de los rezos, el mal o problema es lo incorrecto-externo, es decir, está fuera de la aceptación social, por consiguiente, el problema/mal es una frontera de significado entre lo correcto e incorrecto.

- El campo semántico del mal (drogadicción, violencia, discriminación, etc.) pertenece a lo anormal, amoral e incorrecto.
- El problema/mal propone algunos significados en las acciones: sentido pragmático.
- El problema/mal se puede expresar de forma metafórica.
- La corrupción es el concepto identificado como el mal/problema.
- Los problemas del programa son hiperbolizados, es decir, hay un exageración del problema que pretende intensificar el significado.
- Se usa el mal/problema para explicar el bien.

### El milagro en el programa *La Rosa de Guadalupe*.

- El milagro es la representación de lo considerado como el bien, la solución al problema, lo correcto, lo moral y lo interno de la aceptabilidad social.
- El milagro de la historia funciona como testimonio que perpetúa la fe guadalupana.
- Los milagros ocurren y participan de la vida cotidiana.
- Dentro de *La Rosa de Guadalupe*, el milagro cumple diversas funciones narrativas: 1) es la prueba de la existencia de la Virgen de Guadalupe, 2) es la muestra de su poder como deidad, 3) demuestra que lo que se pide en el rezo es lo correcto, 4) es señal que la plegaria fue escuchada y 5) propaga la fama de la Virgen de Guadalupe como milagrosa.
- El milagro funciona como intervención divina.
- El milagro es una expresión del diálogo personal con la Virgen, pues es la respuesta o favor personal de la plegaria solicitada.
- El milagro anula la participación social, pues la solución recae en el milagro de la Virgen de Guadalupe.

### Moralejas:

- Las moralejas, al igual que los rezos y el milagro, se estructuran de forma dicotómica: uso del mal para argumentar el bien.
- Las moralejas funcionan como conclusiones argumentativas de las historias narradas.
- Las moralejas utilizan ciertas argumentaciones persuasivas con la posible finalidad de hacer que las personas acepten algo.
- El programa *La Rosa de Guadalupe* utiliza un tipo de argumentación llamado *argumentum ad verecundiam*, para avalar y justificar, desde la institucionalización religiosa, las acciones correctas e incorrectas planteadas en las moralejas.
- Las moralejas recurren al *argumentum ad populum* para transmitir su significado a través de las emociones; de esta manera, se construyen apelaciones emotivas como estrategias de comunicación (falacia emotiva).

- Las moralejas hacen uso de la argumentación múltiple, que consiste en la enumeración o suma de elementos, con la finalidad de sustentar las premisas de lo correcto o incorrecto.
- Las moralejas utilizan el elemento retórico del *peso de la prueba* y se fundamenta en el intento de probar por qué un punto de vista es correcto o incorrecto.
- Las moralejas utilizan *la falacia del hombre de paja*; en este recurso el oponente y su punto de vista son caricaturizados, para poder atacarlos más fácilmente.
- Las moralejas recurren a la simplificación y generalización de significados para hacer más eficaz y comprensible la comunicación.
- Las moralejas utilizan el esquema argumentativo de causa-efecto, que son proposiciones relacionadas causalmente.
- El significado implicado de las moralejas es el del “deber ser”.
- Las moralejas hacen uso de un lenguaje coloquial cuyo argumento en su mayoría se establece de manera explícita. Esto tiene que ver con que las moralejas por definición dictan el mensaje a ser significado e intentan hacerlo de forma unívoca.
- Las historias y sus moralejas pueden funcionar como advertencias sobre los males sociales, es decir, dicen cómo evitar el problema y/o cómo solucionarlo.
- Algunos discursos de las moralejas establecen propuestas de identidad nacional.
- El nacionalismo propuesto en *La Rosa de Guadalupe*, afianzado en las moralejas, cumple una función comunicacional; por consiguiente, tiene algunos usos y funciones relacionados con la creación y mantenimiento del nacionalismo nacional mexicano a través de la figura de la Virgen de Guadalupe y sus sentidos morales.
- Las RS guadalupanas proponen sentidos identitarios desde la información de la pertenencia a un grupo o colectivo (guadalupanos); de las marcas o atributos que identifican al guadalupanismo (rezos, altares y adornos, poseer la imagen, etc.) y la información narrativa biográfica (la narrativa del programa en relación con los personajes y su historia).
- Las moralejas expresan ciertos sentidos virtuosos de la vida ejemplar *exempla virtutis*, que consisten en ejemplos de vida virtuosa; de esta manera, las historias del programa son situadas en un tiempo y lugar definido para propiciar que la moral pública se vuelva tangible.
- Algunos de los contenidos con frecuencia aparecen en los discursos nacionalistas corresponden o inciden en la estructura del programa. Es decir, hay ciertos elementos propicios para gestar y proponer identidades nacionales que coinciden con algunos de los discursos que constituyen la estructura del mensaje televisivo de *La Rosa de Guadalupe*.
- Los argumentos de las moralejas son actos de habla “directivos”, lo que implica determinadas guías de acción.
- Dentro del programa la verdad y el conocimiento es uno.

- El bien absoluto presentado en el programa es una vieja discusión teológica que consiste en cambiar el mal al bien.
- El programa establece RS simplificadas del mal y del bien, pues los significados que se proponen son polarizados como bueno o malos, asimismo, la reducción del significado sucede con el uso de la generalización como argumento.
- Se ofrece cierta preponderancia al pensamiento mítico que proporciona una explicación sobrenatural a los hechos.

#### Desde la imagen:

- La mediación televisiva crea una re-interpretación de lo sagrado y lo profano gestado desde dos posibles ángulos: 1) la trivialización que se le da a los símbolos y prácticas religiosas y 2) la mediación del mercado que transforma la especificidad de la religión.
- Lo sagrado contiene significados estáticos que la mediación televisiva vuelve dinámicos.
- La vinculación de la religión y televisión reconfigura los sentidos y percepciones de lo sagrado y lo profano.
- Algunas imágenes de la Virgen de Guadalupe mostradas en el programa representan una adaptación de la religión en los contextos contemporáneos en un proceso de actualización religiosa.
- El programa *La Rosa de Guadalupe* utiliza diversas figuras de la imagen de la Virgen de Guadalupe, entre ellas muestra una imagen caricaturizada e infantil. Esta nueva imagen difundida podría funcionar como actualización, adaptación, integración, homogenización y alcance. Mantiene el mismo sentido sagrado y usualmente aparece con los personajes adolescentes.
- Las lógicas del mercado se presentan como una mediación que propone una re-interpretación de la relación sacro-profano.
- La mediación del mercado transforma la especificidad sagrada de la religión. Las creencias religiosas, sus prácticas, sus lugares y objetos se integran a las lógicas del mercado y establecen ciertos procesos de creación de lo sagrado: la creencia como valor de cambio.
- *La Rosa de Guadalupe* presenta una imagen flexible de la Virgen de Guadalupe, es decir, que se adapta, se moldea y se fragmenta con los personajes y sus espacios. De esta forma, podría tener mayor alcance y la posibilidad de integrar a más sujetos.
- La imagen se representa en múltiples formas y figuras, pero con base en un molde que la ayuda a identificarse, como la posición de las manos y el manto.
- La Virgen de Guadalupe tiene la posibilidad de habitar en algunas casas y espacios de los personajes mexicanos: ricos, pobres, adolescentes, ancianos.
- La imagen es flexible, al igual que las referencias nominales a la Virgen de Guadalupe, esta cualidad hace que se adapte a los distintos contextos de los personajes.

- La multiplicidad y la flexibilidad de la imagen de la Virgen de Guadalupe representan socialmente algunas de las gramáticas re-interpretativas de lo sacro y lo profano que genera la mediación televisiva; de esta manera, se podría establecer su posible difusión, adaptación, actualización y cercanía con los sujetos sociales.
- Las imágenes de la Virgen de Guadalupe expresan, en este programa, la mirada panóptica de un ser omnipresente.
- El programa presenta una “versión moderna” de la Virgen, dirigida especialmente a adolescentes, que se observa en algunos productos como mochilas, muñecas y cuernos. Esta podría ser una forma de comercializar, alcanzar, penetrar, mantener y poner su marca sobre los sujetos que la consumen.

### Consideraciones finales

Como observamos *La Rosa de Guadalupe* es un programa de televisión que, desde su estructura, mantiene algunos elementos y significados comunes y reiterativos que lo podrían definir como un texto audiovisual altamente persuasivo, es decir, se pueden identificar ciertas intenciones de orientar acciones y establecer significados valorativos a determinados tipos de comportamientos. Por ejemplo, el programa maneja dos susstratos narrativos identificados con el mito guadalupano que, como vimos en el contexto histórico (ver capítulo II) ha sido usado para evangelizar y sostener la hegemonía religiosa del catolicismo, y la parábola, que es un tipo de relato constituido por un lenguaje religioso que tiene la finalidad de transmitir un mensaje que oriente determinadas conductas. En otros términos, la serie *La Rosa de Guadalupe* retoma dos clases de narraciones directivas que pertenecen al discurso religioso y que tradicionalmente han tenido la función de proponer guías de comportamiento.

Por otro lado, los componentes de la sintaxis narrativa contienen algunos significados relacionados con la pragmática, es decir, que pueden definir su sentido en el comportamiento. Por ejemplo, los rezos son actos de habla realizativos, por lo que representan acción en el momento de ejecutarse; asimismo, son discursos persuasivos dirigidos a una deidad para producir una determinada acción. Desde otra perspectiva, el problema y la solución establecen las premisas causales de “el problema es malo y lleva a la perdición” (miedo) y “la solución es buena y conduce al bienestar” (deseo); el problema, al ser valorado y posicionado como lo negativo, intenta establecer ciertas conductas que deben evitarse. En la descripción de la parábola se observó cómo el problema orienta en la desorientación paradójica y de esta manera, la dimensión religiosa puede revelar algunas prácticas humanas comunes. Según la definición de la parábola, las experiencias de muerte, sufrimiento, culpa, etc., pueden producir mayor capacidad para orientar la vida que de infringirla (Kerbs, 2000), por medio de un uso específico del mal como parte del lenguaje religioso contenido en la parábola. La solución/

milagro, por su parte, indica algunos de los comportamientos correctos que pueden ejecutarse; así pues, de esta manera, el problema y la solución/milagro son elementos que podrían tener una función directiva que orienta ciertas acciones.

Por último, las moralejas son definidas como mensajes finales del relato que tienen el propósito de valorar los hechos de la historia y significar la interpretación; en otras palabras, nos dicen exactamente qué conductas deben entenderse como correctas e incorrectas. De esta manera, observamos algunos de los sentidos persuasivos y pragmáticos que también residen en los componentes narrativos. *La Rosa de Guadalupe*, como mensaje televisivo, selecciona sus temas y estructuras narrativas; por tanto, es posible encontrar una intención de orientar acciones al elegir dos tipos de narración (parábola y mito guadalupano) que tradicionalmente han sido utilizados para describir determinados comportamientos.

Podemos observar que los resultados del análisis denotan la existencia de un lenguaje religioso (constituido de forma binaria: bien-mal) propuesto en *La Rosa de Guadalupe*. El lenguaje religioso es aprendido de diferentes maneras; para este estudio es relevante que un programa nos proponga, a manera de educación informal, algunos de los saberes y recursos lingüísticos que necesitamos para interpretar el universo religioso, en este caso: el guadalupano. Es decir, se realiza una función gnoseológica (Camps, 1976) que proporciona un conocimiento “religioso” de la realidad, da forma y nombre a cierto tipo de experiencias y precisa determinados criterios explícitos que señalen, mantengan su uso y cuiden su significado.

Así, el sentido de educación informal que maneja el programa también puede encontrarse en la serie de conocimientos y saberes contenidos en los rezos y las moralejas; por ejemplo, los recursos lingüísticos y las intenciones que se necesitan para construir un rezo. Por otro lado, las moralejas, además de ofrecer ciertas representaciones del mal y del bien, proporcionan determinadas formas de actuar que evitan o solucionan determinados problemas. Desde estos elementos se puede obtener cierta información acerca de la dimensión religiosa guadalupana que señala e indica algunas de las prácticas que sustentan su culto.

Asimismo, el uso de lo religioso como entretenimiento establece una relación del sentido re-configurado de lo sacro y lo profano. El simbolismo religioso presentado en los medios, y en particular en *La Rosa de Guadalupe*, podría ser una fuente primaria de ciertos significados religiosos como expresión individual y colectiva de algunas identidades, espiritualidad y religión. Por consiguiente, programas de televisión como *La Rosa de Guadalupe*, probablemente, suministran algunos de los materiales simbólicos culturales que reconfiguran la identidad religiosa y sus significados.

Los significados morales contenidos en los discursos del programa, *La Rosa de Guadalupe*, así como la exclusión de otras propuestas religiosas en pantalla, posiblemente, marcan una posición política del mensaje religioso cercano al poder conservador que

lucha por mantener su hegemonía y establecen una visión que equipara al cristianismo con el poder gobernante. El “deber ser” como significado oculto e implícito de los discursos religiosos del programa detenta una sola manera de pensar, es decir, los juicios morales podrían estar condicionados por una experiencia concreta. Por su parte, el alto grado de persuasión y pragmatismo de *La Rosa de Guadalupe* manifiestan una forma de control social que quizá, se ubica en el comportamiento.

Cada núcleo de significado es portador de ciertos sentidos sociales, por tanto, rastrear algunos significados históricos permitió identificar cómo algunos significados son reconfigurados a partir de ciertas características del contexto mercantil, mediático y económico actual, y cómo otros significados se mantienen. Por ejemplo, la Virgen de Guadalupe y el guadalupanismo, como culto, poseen ciertos significados históricos adjudicados socialmente que inciden en el programa; es decir, existen algunos significados que el programa continúa utilizando y perpetuando, muestra de ello, es el significado de la imagen de la Virgen de Guadalupe como símbolo del sincretismo nacional mexicano.

De esta manera, reproducir el culto específico de la Virgen de Guadalupe implica la preponderancia de un pensamiento mítico pues, tal y como pudimos observar, la Virgen influyó en la escisión y supremacía del misticismo sobre el racionalismo en la ilustración novohispana en México. Por otro lado, algunos de los discursos con los que *La Rosa de Guadalupe* construye a la Virgen como madre de los mexicanos, también participan de algunos significados sociales que definen a las mujeres como santas, pasivas, asexuadas y virginales. Así, determinados sentidos históricos que se le han atribuido a la imagen de la Virgen de Guadalupe continúan teniendo vigencia a través del programa *La Rosa de Guadalupe*, es decir, la serie mantiene parte de sus sentidos hegemónicos.

Desde esta perspectiva, y con base en las definiciones que clasifican las RS, se puede concluir que las representaciones sociales que maneja *La Rosa de Guadalupe* son del tipo hegemónico. Cabe aclarar que el mito y la religión son situados dentro de las representaciones colectivas de Durkheim, por lo tanto son estáticas; sin embargo, la mediación televisiva (mediación tecnológica) actualiza la representación, la difunde y la hace dinámica. Entonces, las representaciones sociales del guadalupanismo podrían participar del cultivo hegemónico guadalupano que propone algunas estructuras religiosas-guadalupanas muy limitadas y cerradas; de esta forma, es posible que *La Rosa de Guadalupe* proponga la universalidad del guadalupanismo como única norma y práctica religiosa en México.

Asimismo, el programa ofrece cierta información acerca de la dimensión guadalupana que puede ser vinculada con una propuesta de identidad religiosa a partir de las prácticas o marcas compartidas por un grupo social, pues, como observamos, la imagen de la Virgen de Guadalupe está intrínsecamente relacionada con la identidad nacional de los mexicanos. Por ejemplo, me parece relevante mencionar que la bibliografía revisada acerca del guadalupanismo establece, al menos una vinculación,

con la identidad nacional mexicana, y los textos que hablan sobre identidad mexicana refieren al guadalupanismo como una de sus expresiones.

Igualmente, la propuesta de identidad nacional sustentada en el guadalupanismo sugerida en *La Rosa de Guadalupe*, establece ciertos lineamientos relacionados con una propuesta de ciudadanía. Esto es posible identificarlo en los discursos morales de los rezos y las moralejas, ya que hablan de comportamientos correctos que conducen al bienestar social; de la misma forma, la identidad nacional describe algunas de las formas de comportamiento social, por lo tanto, *La Rosa de Guadalupe* maneja determinados discursos de identidad nacional basados en el guadalupanismo que inciden en las leyes cívicas. Es decir, en el programa *La Rosa de Guadalupe*, estos discursos religiosos están imbricados con algunas reglas cívicas de conducta; por ejemplo, la serie presenta situaciones como no tirar basura o no discriminar como acciones (consideradas incorrectas) que sugiere la Virgen de Guadalupe y que también podrían inscribirse en un discurso ciudadano. De hecho, es posible establecer esta relación porque parte de las normas con las que fue creado el Estado están sustentadas en cánones religiosos; así, preceptos como “no matarás”, “no mentirás” o “no cometerás adulterio” están tipificados como leyes religiosas y ciudadanas.

Con base en las ideas anteriores, encontramos que, de los capítulos seleccionados de *La Rosa de Guadalupe*, el que mejor expresa la idea de la identidad religiosa guadalupana como propuesta de ciudadanía es el titulado “La cruda”. En dicho capítulo uno de los personajes pide a la Virgen de Guadalupe que le ayude a definir lo que es ser mexicano; por lo tanto, la acción del milagro y los discursos de las moralejas describen algunas particularidades de la mexicanidad desde el guadalupanismo. Por otra parte, este capítulo fue transmitido el 16 de septiembre de 2010, fecha en que se festeja la independencia de México y año que celebró el bicentenario de dicha efeméride (así como el centenario de la revolución mexicana). Podría interpretarse, pues, como un discurso nacionalista a partir de la temática religiosa del guadalupanismo, a propósito de la importancia de la fecha. Dentro de la narrativa del programa, una de las razones por las que la propuesta de ciudadanía y la identidad religiosa están unidas es porque los personajes son ciudadanos guadalupanos, de ahí que parte de sus preceptos de conducta estén basados, principalmente, en la religiosidad, sin embargo, lo que propone el programa, como una de sus posibilidades interpretativas, es un discurso imbricado de mexicanidad y guadalupanismo: mexicanos guadalupanos como una forma de identidad nacional.

Por otro lado, encontramos que esta propuesta de ciudadanía, vinculada con la identidad nacional religiosa en México, es uno de los usos de los significados históricos de la Virgen de Guadalupe que se ejemplifica con mayor resonancia en el siglo XIX. Como se dijo, en esta época se intentó utilizar al guadalupanismo como un medio de homogenización nacional. De esta forma, observamos que el discurso religioso puede ser

utilizado para definir algunos significados de la identidad nacional. Sin embargo, parte de la importancia que produce esta vinculación se puede identificar en la búsqueda de la legalización de ciertos derechos sociales como el aborto, es decir, en una sociedad católica-guadalupana, los preceptos y hechos que violan las normas religiosas y son rechazados por la Iglesia, supone que también serán inaceptados en las leyes ciudadanas. Así pues, observamos que enlazar el discurso religioso con el del nacionalismo como propuesta de ciudadanía tiene, entre otras funciones, la finalidad de plantear una sola forma de pensamiento en experiencias concretas.

Por otra parte, las imágenes presentadas de la Virgen de Guadalupe en el programa reconfiguran parte de su significado sagrado en un contexto mercantil económico y mediático.<sup>1</sup> En películas, series o telenovelas la imagen de la Virgen de Guadalupe sirve, por un lado, sirve de marca identitaria guadalupana, ya que manifiesta la filiación religiosa a la que se adscriben los personajes; y por el otro, reconfigura parte de su significado sacro-profano al utilizarse como accesorio y escenografía, que dota a la imagen de un valor de objeto, y presentar imágenes caricaturizadas que tradicionalmente violarían el sentido religioso de lo sagrado. Lo profano de la mediación televisiva podría ser interpretado como una estrategia de propagación, difusión y acercamiento de la imagen, que es posible evidenciarlo en los espacios de los personajes niños y adolescentes que maneja *La Rosa de Guadalupe* en los capítulos revisados; con estos personajes siempre se presentó una imagen caricaturizada, de colores pastel y dibujada como muñeca. Esto muestra un posible proceso de adaptación de la imagen a los contextos de los personajes, es decir, de acercar (o ir acercando) la religión y sus símbolos a los nuevos usuarios (niños y adolescentes).

Asimismo, mediante las representaciones sociales guadalupanas encontradas se presenta una posible respuesta que describe y/o justifica el por qué pensamos como pensamos, por qué las encuestas presentadas en el capítulo II de este proyecto muestran que la sociedad mexicana le brinda gran importancia a los sucesos sobrenaturales para explicar y actuar en la vida cotidiana; por qué la mayoría de los encuestados establece que es necesario ser guadalupano para ser mexicano o por qué algunos piensan que las soluciones sociales dependen de Dios.

En conclusión, encontramos una propuesta moderna del guadalupanismo adaptada a la sociedad tecnológica, mediática y de mercado. La modernidad no desapareció a la religión, la actualizó (modernizó) a través de los medios de comunicación. La religión ha sabido apropiarse y adecuarse a los procesos de comunicación tecnológica como una forma de supervivencia. Asimismo, la religión funciona como una referencia discursiva del lenguaje; de esta manera, la religión participa activamente en algunos medios de comunicación, y en televisión representa un campo prominente de diversas

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, actualmente la Virgen de Guadalupe tiene una perfil en la red social Facebook.

expresiones religiosas o espirituales. Las representaciones sociales guadalupanas del programa *La Rosa de Guadalupe* están configuradas gramaticalmente, es decir, los significados (semánticos y pragmáticos) emergen de las reglas y relaciones que establecen sus núcleos sintácticos; por lo tanto, es un lenguaje estructurado y estructurante que sirve para comunicar determinadas representaciones religiosas y espirituales que describen un tipo de lenguaje específico.

### **Acerca de algunas inquietudes, alcances y limitaciones del proceso de investigación**

La selección del programa *La Rosa de Guadalupe* para ejemplificar algunos de los posibles discursos religiosos que se manejan en la televisión abierta en México, permitió situar un discurso religioso específico identificado como “guadalupano” en un contexto social mexicano; al encontrar elementos sistemáticos como parte de su narrativa, las preguntas e hipótesis se construyeron en función de la estructura y los elementos principales que constituyen la narración, lo que en principio ofreció una perspectiva de análisis de los significados a través de la sintaxis narrativa y los elementos que la constituyen.

Por otra parte, el uso de la teoría de las RS fue propicia para este estudio porque ofreció una perspectiva de análisis y ciertos lineamientos para acercarse a algunos significados compartidos socialmente a través de la búsqueda de ciertos núcleos centrales que estructuran la representación social y su significado en un proceso de objetivación y anclaje. De esta manera, es posible aplicar determinadas estructuras del lenguaje en actos comunicativos que nos permitan interpretar y transmitir algunos mensajes. El análisis a través de la sintaxis narrativa y de los significados que la constituyen posibilitó responder las preguntas planteadas, pero fue en la relación de los significados de los núcleos centrales, los usos y funciones de las RS como lenguaje, donde las hipótesis planteadas generaron mayor información acerca de los significados atribuidos socialmente. Por ejemplo, la sola implicación de presentar un milagro como componente narrativo plantea un pensamiento que cree en lo sobrenatural y que sirve, entre otros usos, para dar explicaciones místicas a los hechos humanos; también implica que existen seres supremos de los que dependemos, que las soluciones residen en las divinidades, que vigilan nuestros actos y que dictan los comportamientos humanos. De esta forma, la vinculación de sentidos propició que se encontraran otros significados que no fueron contemplados en las hipótesis, pero establecen relaciones con estas.

Así, considero que un tipo de acercamiento de análisis puede realizarse a través de la estructura y algunos de los significados que establecen la comunicación de un determinado mensaje. Identificar núcleos permitió establecer relaciones de significados y encontrar elementos reiterativos, uno de ellos fue el sentido pragmático que se describe en cada elemento narrativo, esto es, el manejo de ciertos discursos y sus significados

para transmitir ciertas intenciones. Lo pragmático dentro del programa se puede entender desde dos sentidos: como la acción del discurso en la práctica y como las funciones y usos que se le dan a los significados de las representaciones sociales del programa para comunicar ciertas intenciones. Por tanto, la aproximación de análisis de forma sintáctica, semántica y pragmática proporciona mayores relaciones de significados.

Esta aproximación de análisis se realizó, básicamente, a través de tres elementos principales de la narrativa del programa *La Rosa de Guadalupe*: 1) los discursos de los rezos, 2) las moralejas y 3) la imagen; sin embargo, hubo elementos que no se consideraron, como la intención en la entonación de los hablantes y los elementos paralingüísticos al enunciar las moralejas y los rezos. Estos dos aspectos ayudarían a reforzar el significado en la apelación emotiva usada en los discursos presentados. Por otro lado, el programa también podría abordarse desde otros aspectos como las representaciones de los personajes (en las múltiples posibilidades de análisis de los personajes), desde algunos discursos políticos, cuantificar las veces que aparece la imagen de la Virgen de Guadalupe y el tiempo de exposición que le dan durante los programas. De esta manera se puede establecer algún significado de la intención de mostrar reiterativamente un símbolo religioso, la música usada para enfatizar ciertos momentos dentro del programa, hacer un estudio más amplio de las temáticas presentadas como problemas sociales o estudiar los discursos religiosos en otros formatos como telenovelas y películas mexicanas, u otras plataformas mediáticas como el internet, la televisión por cable o el radio, entre otras posibilidades. Se podrían analizar los modelos de familia que propone *La Rosa de Guadalupe*, la Virgen de Guadalupe como heroína nacional, como personaje constante en programas como las telenovelas o su relación con el género y la sexualidad; también se podrían establecer algunos significados sociales a partir de un enfoque institucional de Televisa y su aparente filiación religiosa, un enfoque de las implicaciones de la preponderancia del guadalupanismo en la programación de Televisa y cómo podrían repercutir, por ejemplo, en la intolerancia religiosa o realizar un análisis más extenso de la imagen de la Virgen de Guadalupe. Por lo tanto, *La Rosa de Guadalupe* puede servir como reflexión acerca de los distintos ámbitos sociales en los que participa el guadalupanismo, los usos sociales de algunos de sus significados y la importancia que tienen los discursos religiosos en la vida práctica.

Una desventaja del análisis del mensaje televisivo es que solo describe los significados de uno de los componentes del proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor), por lo que el significado queda supeditado a algunos códigos televisivos; como se mostró, esto no limita un posible acercamiento de análisis, pero se obtendría un significado mejor descrito considerando los tres elementos comunicacionales.

En síntesis, existen diversas posibilidades de abordar un análisis del mensaje televisivo, así como diferentes temas que pueden ser desarrollados. Este trabajo ofrece una perspectiva analítica a través de algunos discursos religiosos que constituyen determinadas

representaciones sociales guadalupanas propuesta en *La Rosa de Guadalupe*, lo que no limita ni agota sus significados; por el contrario, propicia la búsqueda de otros posibles elementos que también puedan establecer relaciones signícas con un discurso religioso o los usos de representaciones religiosas de otros programas de televisión que muestren si inciden algunos de los significados encontrados en este programa. En general, observar cómo ciertos sentidos y funciones de las representaciones sociales religiosas propuestas en televisión, probablemente, pueden tener una aplicación en la vida social.

## ANEXO DE IMÁGENES

### Ejemplos de algunos usos y representaciones de la imagen de la Virgen de Guadalupe como parte de la escenografía del programa *La Rosa de Guadalupe*

Este anexo presenta algunas escenas de los programas seleccionados para el análisis donde aparece la imagen de la Virgen de Guadalupe, con la finalidad de mostrar visualmente lo expuesto en los resultados de análisis de la imagen. Se eligieron algunas escenas que ejemplifican cómo el programa *La Rosa de Guadalupe* utiliza la imagen como un elemento de escenografía y cómo este uso estilístico puede producir ciertos significados. De esta manera se manifiesta:

- Cómo la imagen de la Virgen habita en los espacios de los personajes: casa, oficina, sala, cuartos de los personajes (padres o hijos), comedor, etcétera.
- Las distintas representaciones que el programa ofrece de la imagen de la Virgen: figura, estatua. Material: yeso, plata, madera, etc. Su fragmentación: rostro o cuerpo completo.
- La imagen caricaturizada e infantil en la realidad de los personajes adolescentes.
- La manera en que la imagen de la Virgen aparece colocada de fondo dentro de las escenas de los personajes y la forma en la que aparece enmarcada por la pantalla.
- Las diferentes maneras de adornar el altar con la imagen de la Virgen: flores, rosarios, velas.
- Cómo los personajes se comunican con la Virgen a través de su imagen.
- Cómo la imagen parece observar lo que sucede con los personajes: posible mirada panóptica.

## Capítulo “La cruda”

Imagen 14 y 15

Figura de la Virgen de Guadalupe acompañada de la rosa blanca y una vela, donde el personaje habla con la imagen.



Imagen 16 y 17

Dos tomas en primer plano de la figura de la Virgen de Guadalupe, en una está junto a la rosa blanca y la otra es una pieza labrada en plata.



## Capítulo “La india”

Imagen 18

Figura de la Virgen de Guadalupe con una vela al fondo



Imagen 19 y 20

Toma en primer plano de dos presentaciones de la Virgen de Guadalupe adornadas con una rosa blanca y una vela. En otra escena está adornada con un rosario y la imagen parece observar al personaje



Imagen 21

Rostro de la Virgen de Guadalupe en primer plano



## Capítulo “Cosplay: salvemos al mundo”

Imagen 22

Imagen caricaturizada acompañada de la rosa blanca en el cuarto de *cosplay*



Imagen 23

Imagen oficial usada de fondo en la escena donde dos personajes están dialogando



Imagen 24 y 25

Imagen de la Virgen de Guadalupe de fondo y un personaje encuentra la rosa blanca frente a una figura de la Virgen



## Capítulo “No soy emo”

Imagen 26 y 27

Adolescente “emo” habla con una imagen caricaturizada de la Virgen de Guadalupe adornada con la rosa blanca



Imagen 28

Imagen de la Virgen de Guadalupe adornada con flores en el comedor



## Capítulo “Las apariencias engañan”

Imagen 29, 30 y 31

Figura labrada en plata de la Virgen de Guadalupe con dos velas en primer plano y vista de fondo como parte de la escenografía



## Capítulo “Mr. Narco”

Imagen 32 y 33

Figura de la Virgen de Guadalupe que parece observar el abrazo de los personajes y como parte de la escenografía del comedor



Imagen 34, 35 y 36

Figura de la Virgen de Guadalupe en primer plano con dos velas blancas. En una escena la imagen parece presenciar el diálogo de dos personajes y en otra aparenta solo observar



## Capítulo “La niña sicario”

Imagen 37 y 38

El rostro de la Virgen de Guadalupe en un portarretrato con la rosa blanca y detrás de las manos tomadas de los personajes que parece observar



Imagen 39, 40 y 41

Toma en primer plano de la imagen de la Virgen de Guadalupe en un portarretrato y como parte de la escenografía en la oficina del personaje de policía



## Capítulo “No es aire”

Imagen 42, 43, 44, 45, 46 y 47

Figura de la Virgen de Guadalupe como parte de la escenografía en varios lugares de la casa donde los personajes dialogan con la misma y además una toma en primer plano



## Capítulo “Siempre se puede”

Imagen 48, 49 y 50

En una escena el personaje dialoga con la figura de la Virgen de Guadalupe y, en otra, una toma en primer plano mientras aparece la rosa blanca del milagro



## Capítulo “El último golpe”

Imagen 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 y 58

Diferentes presentaciones de la figura de la Virgen de Guadalupe como parte de la escenografía en diversos lugares de la casa y los personajes dialogan con las mismas



## BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J. C. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Albert Galera, J. (1987). *Estructura funcional de los milagros de Berceo*. Logroño: Gobierno de la Rioja/Instituto de Estudios Riojanos.
- Alfaro, L. (1996). The Doll. *Goddess of the Americas. Writing on the Virgin of Guadalupe*. Nueva York: RiverheadBook, pp. 184-187.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas, reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Traducción de Eduardo L. Suárez. México: Fondo de Cultura Económica.
- Anzaldúa, G. (1999). *Borderlands. La frontera: the new mestiza*. San Francisco: Aunt Lute Books.
- Bahar, M. (2009). Television, religious objects and secularism. *Asian Journal of Social Science*, vol. 37, núm. 2, pp. 232-241 [pdf].
- Bajtín, M. (1990). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Banch, M. (2000). *Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales*. Papers on social representation. Textes sur les représentation sociales, vol. 9, pp. 3.1-3.15. Consultado el 3 de junio de 2011 en: [www.psr.jku.at/PSR2000/9\\_3Banch.pdf](http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf)
- Barthes, R. (2009). *Mitologías*. España: Siglo XXI Editores.
- Bartra, R. (2007). *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Grijalbo.
- Beinert, W. (2004). ¿Qué es un milagro? *Zeit*, 145, pp. 651-664. Consultado el 13 de octubre de 2011.
- Berger, Peter (1981). *Para una teoría sociológica de la religión*. Barcelona: Kairós.
- Bourdieu, Pierre (2011). Génesis y estructura del campo religioso. *Relaciones* 108, vol. XXVII. Sección temática. Traducción de Alicia B. Gutiérrez. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba-Facultad de Filosofía y Humanidades. Consultado el 4 de mayo de 2011 en: [www.colmich.edu.mx/files/relaciones/108/pdf/Pierre%20Bourdieu.pdf](http://www.colmich.edu.mx/files/relaciones/108/pdf/Pierre%20Bourdieu.pdf)

- (2000). Sobre el poder simbólico. *Intelectuales, política y poder*. Traducción de Alicia Gutiérrez. Buenos Aires: UBA/Eudeba, pp. 65-73.
- Caillois, R. (2006). *El hombre y lo sagrado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Camps, V. (1976). *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*. Barcelona: Ediciones Península.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (1996) *Goddess of the Americas. Writing on the Virgin of Guadalupe*. Nueva York: RiverheadBook.
- Cisneros, S. (1996). Guadalupe the sex goddess. *Goddess of the Americas. Writing on the Virgin of Guadalupe*. Nueva York: RiverheadBook, pp. 46-51.
- CONACULTA Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010). *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales de los mexicanos 2010*. Consultado el 10 de noviembre de 2010 en: [www.conaculta.gob.mx/](http://www.conaculta.gob.mx/).
- Costilla, J. (2010). El milagro en la construcción del culto a Nuestra Señora de Copacabana (virreinato del Perú, 1582-1651). *Estudios Atacameños. Arqueología y Antropología Surandinas*, núm. 39, pp. 35-56. Chile: Universidad Católica del Norte, San Pedro de Atacama, Chile. Consultado el 10 de noviembre de 2011 en: [redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31520182004](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31520182004).
- De la Torre, R. y C. Gutiérrez Zúñiga (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Desacatos*, núm. 18, mayo-agosto, pp. 53-70. Consultado el 13 de febrero de 2012 en: [www.ciesas.edu.mx/desacatos/18%20Indexado/Saberes%203.pdf](http://www.ciesas.edu.mx/desacatos/18%20Indexado/Saberes%203.pdf).
- Díaz Barriga, M. (2002). Repensando a la Virgen de Guadalupe: devoción, 'empoderamiento' e identidad masculina chicana. *Alteridades*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, año/vol. 12, núm. 023, enero-junio, pp. 35-47.
- Duveen, G. y B. Lloyd (2003). Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social. *Representaciones sociales. Problemas teóricos, conocimientos infantiles*. España: Gedisa.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. México: Nueva Imagen/Lumen.
- (1983). Indagación semiológica. T. Adorno *et al. La ventana electrónica. TV y comunicación*. México: Eufesa, Colección Comunicación, pp. 23-40.
- Entrevernes (1982). *Análisis semiótico de los textos. Introducción-teoría-práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Erreguerena Albaiteiro, Ma. J. (2007). *Los medios de comunicación masiva como actualizadores de los mitos. El mal en el cine, un ejemplo de la construcción imaginaria del mito*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Escamilla González, I. (2000). Máquinas troyanas: El guadalupanismo y la Ilustración novohispana. *Relaciones*. Zamora, México: El Colegio de Michoacán, vol. 21, núm. 82, primavera, pp. 199-232.

- Foro-univisión. Consultado el 6 de junio de 2011 en: [foro.univision.com/t5/Comunidad-de-Telenovelas/La-Rosa-de-Guadalupe-1-en-rating/tdp/409909566#axzz1xWWY6HKR](http://foro.univision.com/t5/Comunidad-de-Telenovelas/La-Rosa-de-Guadalupe-1-en-rating/tdp/409909566#axzz1xWWY6HKR).
- Foucault, Michael (2005). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI Editores.
- (1990). *Michael Foucault. Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Galán Fajardo, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El comisario y el Hospital Central. Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 9, núm. 61, enero-diciembre. La Laguna (Tenerife). Consultado el 5 de abril de 2012 en: [www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm).
- García Romero, M. (2005). Análisis de marcadores discursivo en ensayos escritos por estudiantes universitarios. *Revista Letras*. Caracas, vol. 47, núm. 71. Consultado el 5 de abril de 2012 en: [www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S045912832005000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S045912832005000200002&script=sci_arttext).
- Gerbner, G. *et al.* (2010). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. Consultado el 15 de marzo de 2010 en: [www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=89](http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=89).
- Giménez, G. (2008). Materiales para una teoría de las identidades sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 3 de febrero de 2011 en: [docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos\\_2008/maru/teoria\\_identidad\\_gimenez.pdf](http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf).
- Gómez Espino, J. y J. Blanco López (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos (Children in advertising: social representations of childhood in television advertisements). *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 19, pp. 53-76. Consultado el 3 de abril de 2012 en: [www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3840/3422](http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3840/3422).
- González Martínez, J. (2011). Imágenes o palabras. Una visión protestante del catolicismo popular. *Revista Estudios*, 98, vol. IX. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM.
- González Ochoa, C. (2000). La cultura desde el punto de vista semiótico. M. Piccini *et al.*, coords. *Recepción artística consumo cultural*. México: Juan Pablos/CENIDIAP/CONCULTA/INBA, pp. 109-151.
- Gutiérrez Cham, G. (2003). Consideraciones generales en torno al concepto de discurso. *Teoría del discurso*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*. Análisis de medios, año 1, núm. 2, pp. 31-53. Consultado el 5 de marzo de 2012 en: [revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16231](http://revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16231).
- Hernández Lomelí, F. y G. Orozco Gómez (2007). *Televisión en México Un recuento histórico*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Hervieu-Léger, D. (1996). Por una sociología de las nuevas formas de religiosidad: algunas cuestiones teóricas previas. *Identidades religiosas y sociales en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Horsfield, P. et al. (2004). *Belief in media, cultural perspective on media and christianity*. Inglaterra: Ashgate Publishing Limited.
- Ibáñez, T. (1988). Representaciones sociales: teoría y métodos. *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Sendai.
- Igartúa, J. et al. (1998). Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción. *Revista comunicación y cultura*, vol. 5, núm. 6, pp. 43-56 [pdf].
- IMO Instituto de Mercadotecnia y Opinión (2009). *Encuesta nacional del IMO en México sobre religión*. México: IMO.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. S. Moscovici. *Psicología Social. II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Kerbs, R. (2000). Las parábolas bíblicas en la hermenéutica filosófica de Paul Ricoeur. *Ideas y valores*, núm. 113, agosto, pp. 3-27.
- Kristevá, J. (1990). *Semiótica 2*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Labra Cenitagoya, A. (1994). Los hijos del milagro: aproximación a una lengua de escritura. *Revista científica complutense*. Anaquel de Estudios Árabes. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 10 de noviembre de 2011 en: [revistas.ucm.es/index.php/ANQE/article/view/ANQE9494110059A/3926](http://revistas.ucm.es/index.php/ANQE/article/view/ANQE9494110059A/3926).
- Lacronica (2012). Portal de noticias. Consultado el 28 de septiembre de 2012 en: [www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26072012/609970.aspx](http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26072012/609970.aspx).
- Lafaye, J. (2002). *Quetzalcóatl y Guadalupe. La formación de la conciencia nacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Leñero, V. (2009). *Parábolas, el arte narrativo de Jesús*. México: Ed. Joaquín Mortiz.
- León Portilla, M. (2000). *Tonantzin Guadalupe. Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el "Nican Mopohua"*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Limón, S. (2009). *Las cuevas y el mito de origen: los casos inca y mexicana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lopes, Maria I. (1995). Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, mayo-agosto, pp. 85-96.
- Lozano, J. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. Consultado el 23 de septiembre de 2010 en: [cc-doc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=1360&N=1](http://cc-doc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=1360&N=1).
- Macarro Flores, I. (2008). Evolución de los relatos de milagros. *Cauviensia: revista anual de ciencias eclesiásticas*, vol. III, pp. 285-293. Consultado el 10 de noviembre de 2010 en: [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2798685](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2798685).

- Marková, I. y S. Moscovici (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. España: Gedisa.
- Martelli, S. y G. Cappello (2005). Religion in the television-mediated public sphere transformations and paradoxes. *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, vol. 15, núm. 2, pp. 243-257 [pdf].
- Martín-Barbero, J. (1987). Prefacio a la quinta edición. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. XI-XIV.
- (1995). Secularización, desencanto y rencantamiento massmediático. *Revista electrónica*. Consultado el 22 de diciembre de 2010 en: [www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/.../41-07JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../41-07JesusMartin.pdf).
- (2002). Itinerarios de la investigación. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- McCombs M. (1972). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. EUA: University of Texas.
- Melo Maturana, N. (2007). La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, año X, vol. 31. Argentina. Consultado el 10 de noviembre de 2011 en: [www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/13%20Maturana.pdf).
- Milán Fitera, J. (2006). Los documentales de contenido religioso en la RAI. Análisis desde la iconología audiovisual. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, núm. 1, pp. 67-102. Italia. Consultado el 22 de diciembre de 2010 en: [www.unav.es/fcom/.../documentos/pdf/20090630090118.pdf](http://www.unav.es/fcom/.../documentos/pdf/20090630090118.pdf).
- Mitchell, J. (2005). Christianity and television. *Studies in World Christianity*, vol. 11, pp. 1-8. DOI 10.3366/swc.2005.11.1.1, ISSN 1354-9901. Consultado el 3 de abril de 2011 en: [www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.1](http://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.1).
- Mohd Adnan, A. (2010). Employing discourse, language and television media to reconstruct the image of Islam: a case study of Malaysia. *Asian Social Science*, vol. 6, núm. 6, junio [pdf].
- Mosco, V. (2009). Capítulo 3: Mercantilización. *Economía política de la comunicación. reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch, pp. 207-252.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huelmul.
- (1986). Psicología social II: Pensamiento y vida social. *Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- (1988). Notes towards a description of social representation. *European Journal of Social Psychology*, vol. 18, pp. 211-250.
- Muruzábal, A. y M. M. Grandío (2009). La representación de la guerra en la ficción televisiva norteamericana contemporánea. *Mediaciones sociales. Revista científica com-*

- plutenses*, núm. 5, segundo semestre, pp. 63-83. Consultado el 6 de abril de 2012 en: [revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909220063A/21182](http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909220063A/21182).
- Notimex (2009). Portal de noticias. Consultado el 6 de marzo de 2011 en: [www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_nota=473264](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=473264).
- Orozco, G. (2011). Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación. *Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (en imprenta).
- Ortiz Boza, M. (2007). Estereotipos masculinos y femeninos en una campaña de planificación familiar desde el modelo de las representaciones sociales de Moscovici. *Ra Ximhai*. Mochichahui, El Fuerte, Sinaloa: Universidad Autónoma Indígena de México, año/vol. 3, núm. 2, mayo-agosto, pp. 307-324. Consultado el 4 de mayo de 2012 en: [132.247.146.34/index.php/rxm/article/view/6924](http://132.247.146.34/index.php/rxm/article/view/6924).
- Ostrowski, A. (2006). The framing of religion: Nepal TV explored. *South Asian Popular Culture*, vol. 4, núm. 1, abril, pp. 3-18. Online \_ 2006 Taylor & Francis. Consultado el 10 de marzo de 2011 en: [www.tandf.co.uk/journals](http://www.tandf.co.uk/journals) DOI: 10.1080/14746680600555410.
- Park, J. (2005). Are you Christian? I'm the other: the demarcation of christianity and the other in popular korean television. *Studies in World Christianity*, vol. 11, pp. 106-124. DOI 10.3366/swc.2005.11.1.106, ISSN 1354-9901. Consultado el 3 de abril de 2011 en: [www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.106](http://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/swc.2005.11.1.106).
- Paz, O. (1997). *El laberinto de la soledad y otras obras*. EUA: Penguin Books.
- (2002). Entre orfandad y legitimidad. Prefacio. *Quetzalcóatl y Guadalupe. La formación de la conciencia nacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, R. (2005). Religiosidad y cultura de masas. Consultado el 10 de marzo de 2011 en: [rolandoperez.files.wordpress.com/2009/.../religiosidad-y-cultura-de-masas](http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/.../religiosidad-y-cultura-de-masas) [pdf].
- Perinola, M. (2009). *Milagros y traumas de la comunicación*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-42.
- Randolph, L (1996). Cyborgs, wonder woman and techno-angels: a series of spectacles. Presented at The Center for the Critical Analysis of Contemporary Culture Rutgers University. Consultado el 10 de diciembre de 2010 en: [www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html](http://www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html).
- Ramos, S. (2002). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México: Colección Austral.
- Reguillo, Cruz, R. (1997). El oráculo en la ciudad: creencias, prácticas y geografías simbólicas. *Revista Diálogos*, núm. 49. Lima: FELAFACS, pp. 22-40.
- (2010). Cuerpos juveniles, políticas de identidad. Consultado el 26 de septiembre de 2011 en: [newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html](http://newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html).

- Revista *TvNotas* (2011). Consultado el 2 de marzo de 2012 en: [www.tvnotas.com.mx/2011/08/31/C-17299-aseguran-no-hubo-suicidio-en-la-rosa-de-guadalupe.php](http://www.tvnotas.com.mx/2011/08/31/C-17299-aseguran-no-hubo-suicidio-en-la-rosa-de-guadalupe.php).
- Rodríguez, R. (1996). India. *Goddess of the Americas. Writing on the Virgin of Guadalupe*. Nueva York: RiverheadBook, pp. 17-24.
- Rodríguez, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara, núm. 11, enero-junio, pp. 11-36.
- Royacelli, G. et al. (2012). Autoridades y vecinos dicen no a tiraderos clandestinos. *El Universal*. Nota periodística. Consultado el 8 de enero de 2012 en: [www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html](http://www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html).
- Sádaba, T. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatus en la presa española. *Ámbitos*, núm. 16, pp. 187-211.
- Salabert, P. (2004). *La redención de la carne hastío del alma y elogio de la pudrición*. España: CendeaC.
- Sánchez Ruiz, Enrique (1992). *Medios de difusión y sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1994). Educación, medios de difusión y democracia (con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión). Consultado el 20 de noviembre de 2012 en: [148.202.18.157/sitios/bpubesr/1994/edumedifdem.pdf](http://148.202.18.157/sitios/bpubesr/1994/edumedifdem.pdf).
- (2005a). La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. José Carlos Lozano, ed. *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. Consultado el 25 de octubre de 2012 en: [148.202.18.157/sitios/bpubesr/2005/polencatana.pdf](http://148.202.18.157/sitios/bpubesr/2005/polencatana.pdf).
- (2005b). *Medios de comunicación y democracia. Una perspectiva histórico-estructural*. Bogotá: Editorial Norma.
- Sartori, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- Schoemaker P. y S. Reese (1991) *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.
- SDPnoticias.com* (2011). Portal de noticia. Disponible en: [sdpnoticias.com/nota/158047/Nina\\_de\\_10\\_anos\\_se\\_suicida\\_tras\\_ver\\_La\\_Rosa\\_de\\_Guadalupe](http://sdpnoticias.com/nota/158047/Nina_de_10_anos_se_suicida_tras_ver_La_Rosa_de_Guadalupe).
- Shamp, P. y J. Mitchell (2005). Understanding television and christianity in Marthoma Homes, South India. *Studies in World Christianity*, vol. 11, pp. 29-48 [pdf].
- Sierra Gutiérrez, L. I. (2007). Una mirada sobre la construcción de sentido religioso en la televisión. *Theologica Xaveriana*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, vol. 57, núm. 162, abril-junio, pp. 287-302. Consultado el 4 de marzo de 2012 en: [redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=191014782004](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=191014782004).
- (2008). La tele-Fe: la religión mediatizada. Revista *Signo y Pensamiento*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana-Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia,

- vol. XXV, núm. 50, enero-junio 2007, pp. 232-251. Consultado el 23 de diciembre de 2010 en: [dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero\\_articulo?codigo=2694427&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=2694427&orden=0)
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Simplemente novelas*. Consultado el 6 de junio de 2012 en: [simplementenovelas.blogspot.mx/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://simplementenovelas.blogspot.mx/2012_01_01_archive.html).
- Smith, A. (1998). Conmemorando a los muertos, inspirando a los vivos. Mapas, recuerdos y moralejas en la recreación de las identidades nacionales. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, núm. 1, enero-marzo, pp. 61-80.
- Telecom-CIDE (2011). Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México. Comisión Federal de Telecomunicaciones. Reporte final, septiembre. Consultado el 7 de noviembre de 2012 en: [www.observatel.org/es/uploads/1/Estudio\\_y\\_anexo.Alcance.pdf](http://www.observatel.org/es/uploads/1/Estudio_y_anexo.Alcance.pdf).
- Thompson, John B. (1993). Capítulo 3: El concepto de cultura. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, pp. 135-179.
- Valencia Abundiz, S. (2007). Elementos de la construcción, circulación y aplicación de las representaciones sociales. *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Valenzuela, J. M. (2009). *Impecable y diamantina P. S. Democracia adulterada y proyecto nacional*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Van Eemeren, F. H. y R. Grootendorst (2002). *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Comunicación y sociedad*, nueva época, núm. 13, enero-junio, pp. 43-68.
- Vera, Rodrigo (2002). La Guadalupeana: tres imágenes en una. *Revista Proceso*. Hemeroteca online: Pathway. Fecha: 25 de mayo de 2002. Consultado el 26 de septiembre de 2011 en: [www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca\\_interior.html?aid=13334n19.rtf](http://www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca_interior.html?aid=13334n19.rtf).
- (2011). La Guadalupeana ‘Marca registrada’. *Revista Proceso*. Consultado el 26 de septiembre de 2011 en: [www.sectas.org/Nuevo/marca\\_registrada\\_page.asp](http://www.sectas.org/Nuevo/marca_registrada_page.asp).
- (2011). La comercialización de la imagen de la Virgen de Guadalupe. *Revista Proceso*. Consultado el 26 de septiembre de 2011 en: [www.proceso.com.mx/index.html](http://www.proceso.com.mx/index.html).
- Vizcaíno, F. (2004). *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wagner, W. et al. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. España: Ed. Anthropos.
- Willaime, J. P. (1996). Dinámica religiosa y modernidad. *Identidades religiosas y sociales en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Yépez, H. (2010). *La increíble hazaña de ser mexicano*. México: Planeta, Temas de hoy.
- Zuckermann, L. (2010). Juegos de poder. Mexicanidad, religión y la Virgen. *Periódico y Agencia de noticias Imagen del Golfo*. Consultado el 1 de febrero de 2011 en: [www.imagendelgolfo.com.mx/columna.php?id=10385](http://www.imagendelgolfo.com.mx/columna.php?id=10385).
- Zunzunegui, Juan Miguel (2010). *El mito guadalupano*. México: Editores Mexicanos Unidos, colección Historia.

### Sitios web

#### *YouTube*

*El Nuevo Diario* de Nicaragua

*El Universal*

[www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html](http://www.eluniversal.com.mx/primer/38545.html).

*Nocturninos* de MVS.

*La Vanguardia* [www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/content.aspx?se=nota&id=](http://www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/template/content.aspx?se=nota&id=). Consultado el 5 de noviembre de 2011.

[www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html](http://www.lynnrandolph.com/texts/cyborgs.html). Consultado el 10 de diciembre de 2010.

[newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html](http://newpatagonia.blogspot.mx/2010/10/cuerpos-juveniles-politicas-de.html).

*Las representaciones sociales del guadalupanismo  
contenidas en el programa La Rosa de Guadalupe*

Núm. 4

Se terminó de editar en octubre de 2014

en Epígrafe, diseño editorial

Verónica Segovia González

Marsella Sur 510, interior M, Colonia Americana

Guadalajara, Jalisco, México

La edición consta de 1 ejemplar