



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Representaciones televisivas**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**María Eugenia Naser**

**Carolina Duek, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2011**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Tesina de Grado**

**Representaciones televisivas:  
la identidad adolescente según Cris Morena  
(1990-2010)**

**Tesista: María Eugenia Naser**

**Directora: Dra. Carolina Duek**

**Buenos Aires, Febrero 2011**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
Objeto de estudio	9
<b>CAPÍTULO I: EL PODER DE LOS MEDIOS: AGENCIA Y REPRESENTACIONES</b>	<b>14</b>
Agencia de los medios	18
Representaciones	20
Trabajos recientes sobre adolescentes y telenovelas	24
<b>CAPÍTULO II: NIÑOS, ADOLESCENTES, FICCIÓN Y TELEVISIÓN</b>	<b>28</b>
Breve desarrollo de la producción infanto juvenil de ficción en la Argentina	28
Cris Morena: el negocio de la fantasía infanto-juvenil	32
Los casos	37
Life College	37
Rebelde Way	39
Casi Ángeles	41
<b>CAPITULO III: CONSUMIR, LUCIR Y SER INDEPENDIENTE: CONSTRUCTORES DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE</b>	<b>44</b>
La mercantilización de la educación como contexto de interacción	46
Relaciones entre adolescentes y adultos	51
Adolescentes en grupo de pares: sexo, ideales y consumo	66
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

En relación con los niños y adolescentes, lo que se torna relevante es el hecho, por ejemplo, de que la comunicación televisiva va sobresaliendo paulatinamente sobre cualquier otro tipo de comunicación, sustituyendo a la interacción con padres y adultos, de modo que la información que el niño recibe de la TV, muchas veces, pasa a constituirse en el único y prevaleciente instrumento de construcción de la realidad. (Rabello de Castro, 2001:59)

Esta cita del libro *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo* de Lucía Rabello de Castro nos permite desprender presupuestos básicos que sostendrán el análisis que desarrollaremos en estas páginas y que serán útiles para acercarnos a aquellas preguntas que nos interesa responder.

En primer lugar, encontramos la afirmación de una tendencia: en la actualidad, es creciente la prevalencia de la televisión<sup>1</sup> como agente de socialización de los niños y jóvenes. Por *socialización* entendemos al proceso continuo en el que los individuos aprehenden, aprenden y transmiten aspectos sustantivos, significativos y simbólicos del mundo social que los involucra en un espacio y un tiempo específicos (Minzi, 2003: 257); es el proceso por el que los individuos se integran en el contexto social (Pindado, 1996:22). Es la experiencia fundamental de incorporar e incorporarse al mundo, forjar el carácter, moldear los modos de ver y comprender las cosas.

Entonces, retomando la primera aserción, nos preguntamos qué es lo que ocurrió en la sociedad en general, con las autoridades tradicionales de socialización de los niños en particular y en qué posición quedaron éstas últimas. Siguiendo a Minzi, el primer relato de este cambio en las relaciones de juego se evidencia desde la década de 1960 e involucra mucho más que a los medios de comunicación. El cambio de escena es profundo:

El proceso de socialización infantil tradicionalmente basado en una fuerte alianza entre la familia y la escuela (en algunos casos también la Iglesia) adquiere un nuevo ritmo y figura. Los niños comienzan a ser interpelados desde las agencias del mercado antes que desde la esfera pública de

---

<sup>1</sup> Si bien la cita refiere específicamente a la televisión y nosotros exploraremos casos de este medio, veremos que es posible hablar de esta tendencia en términos de los medios masivos de comunicación en general como agentes centrales de esta coyuntura y a los que también referirán otros autores.

participación. (...) Esta relación temprana con el mercado reestructura el circuito de socialización construido históricamente, donde la escuela se posicionaba como eslabón inmediato a la familia en la tarea de inserción de un individuo en la sociedad. Actualmente la familia y la escuela conviven, compiten, negocian con otras nuevas agencias “comerciales”, productoras de sentido colectivo (Minzi, 2003:258-259).

En esta disputa por la preeminencia, el mercado y medios de comunicación habrían ganado la batalla introduciendo un nuevo paradigma de interpelación que inviste a los actores del proceso de socialización de roles muy distintos a los ya instituidos, creando así una realidad con otros códigos y elementos intervinientes.

Es en ese debilitamiento social de los controles familiares introducido por la crisis de la familia patriarcal donde se inserta el des-ordenamiento cultural que refuerza la televisión. Pues ella rompe el orden de las secuencias que en forma de etapas/edades organizaban el escalonado proceso del aprendizaje ligado a la lectura y las jerarquías en que éste se apoya. Y al deslocalizar los saberes, la televisión desplaza las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, trabajo y juego (Martín Barbero, 2002:3).

Barbero nos agrega un detalle más al enfoque al hablar de una crisis de la familia tradicional lo cual da una ventaja al mercado para meterse en las grietas de la figura. El sistema en general se reacomoda y los cambios ponen a la juventud en una coyuntura que la desconcierta. Hay una redefinición profunda de los nuevos modelos de socialización donde “ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura” (Martín Barbero, 2002:3).

El mercado, entonces, movilizado primeramente por el interés económico, pero reconocido como productor simbólico y agente socializador, posiciona la acción de consumo, en palabras de Ortiz, como un tipo de ética, un modo de conducta, una referencia de vida. No es tan sólo un intercambio.

En este sentido, el mercado, las transnacionales y los mass-media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de

orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser. Así como la escuela y el Estado se constituyeron en actores privilegiados en la construcción de la identidad nacional, también las agencias que actúan en el nivel mundial favorecen la elaboración de identidades desterritorializadas. Como los intelectuales, son mediadores simbólicos (Ortiz, 1995:63)

Los valores predominantes ya no se asocian a la fe, el cumplimiento de la doctrina o la ley o la posesión del conocimiento que puede obtenerse a través de la educación formal y la experiencia a lo largo de la vida. El modelo hegemónico ahora se funda y multiplica por el consumo y “los que participan de él están envueltos por valores y perspectivas afines” (Ortiz, 1995:62-63). El consumo es, fundamentalmente, producción de sentido, más que el abastecimiento o apropiación de una mercancía. Es que “a través de la interacción con los productos y agencias instaladas por el mercado, los más pequeños no sólo gastan dinero y consumen productos sino que organizan muchas de sus acciones cotidianas, construyen conocimientos acerca del entorno y edifican su identidad” (Minzi, 2003:257)

Mencionamos que la transformación de la que venimos hablando introdujo nuevos actores y, asimismo, invistió a los actores de nuevos roles. Es necesario, por eso, pensar sobre el lugar de los individuos interpelados. Aquí encontramos que la realización individual ya no ocurre, por ejemplo, por el ejercicio de la ciudadanía a través del sufragio: ocurre en la puesta en acto en el consumo, gesto que habla mucho más de nosotros que el acto en sí.

El establecimiento de lo que se llama una cultura de consumo a partir de la segunda mitad del siglo XX modificó la inserción social de los sujetos, ya que la lógica del consumo se impuso a la centralidad de la producción, en tanto acción colectiva y estructuración dominante de las formaciones sociales modernas. (...) Así, de meros objetos, las cosas se transforman en portavoces de los gustos, los intereses y los valores subjetivos (...) Consumir y qué consumir adquieren una importancia decisiva para definir “quién es quién” en el mundo social (Rabello de Castro, 2001:56-57).

La televisión como agente y su consumo tienen así una posición clave, como Rabello de Castro menciona en la cita inicial, porque su presencia es indiscutible y ha crecido ininterrumpidamente desde su aparición. En el libro “La generación multimedia”, los resultados de la investigación presentada<sup>2</sup> por Roxana Morduchowicz apoyan esto. La encuesta presenta que el 100% de los chicos encuestados –tanto de sectores de mayores como de menores recursos- tiene televisión en su casa y el 65% cuenta con dos aparatos de televisión o más (2008:44). Morduchowicz afirma que “en la mayoría de las casas de los adolescentes, la televisión está ya encendida cuando éstos vuelven de la escuela y sigue encendida cuando se van a dormir” (op.cit.:64) y, además, confirma que el consumo televisivo por parte de los niños y adolescentes suele darse con ausencia de supervisión adulta, algo que Morgan y Melo (2002) también encuentran en su investigación reafirmando que “la televisión como agente de socialización ha reemplazado en muchos casos a la familia y a la escuela. Cumple un rol de vital importancia en la vida de los adolescentes, en especial con relación a las sub-poblaciones con mayores necesidades y falta de recursos (sociales, financieros y emocionales)”. (Morgan y Melo, 2002:172).

En segundo lugar, necesitamos apoyar otra idea implícita en lo postulado hasta aquí. Si afirmamos que los medios y el mercado han ganado el lugar de privilegio como agentes de socialización, suponemos que su accionar efectivamente tiene algún grado de “influencia” en la construcción de la realidad que los consumidores se hacen a partir de sus relatos y por eso logra sostenerse en el tiempo y se convierte en tema de interés.

En alianza con el mercado, la televisión y sus programas no generan “efectos” en los televidentes. Más bien, trabajan ideológicamente para promover ciertos sentidos y significaciones acerca del mundo, para hacer circular algunos sentidos más que otros, y para servir a ciertos sentidos sociales más que a otros. (Fiske, 1987 en Dotro, 2007:16-17)

Son muchos los estudios de audiencias –aunque aún haya mucho por hacer- que apoyan el presupuesto de que los medios pueden condicionar los modos en que construimos la realidad a partir de su consumo.

---

<sup>2</sup> Tal investigación fue realizada durante el año 2006 entre 3.300 jóvenes de 11 a 17 años en la Argentina en el marco del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación.

Una gran cantidad de estudios hechos con diferentes muestras han encontrado que la cantidad de horas de televisión que se miran usualmente marcan una diferencia consistente y significativa en las creencias de la gente<sup>3</sup> en relación al mundo. Los estudios han encontrado que los televidentes asiduos (*heavy viewers*) cultivan imágenes de victimización y violencia, desconfianza en los demás, roles sexuales estereotipados, estereotipos de minorías, de la familia, imágenes de oposición, sobre la salud, la religión, la ciencia, la educación, orientaciones políticas, y muchas otras cuestiones. La cantidad de horas de exposición a la televisión cumple la función de una variable sociodemográfica, como sexo y clase social, que juegan un rol en la forma en que pensamos sobre la vida y la sociedad (...) la exposición a la televisión tiene consecuencias persistentes, significativas y significantes en las concepciones que la gente tiene de la realidad social (Morgan y Merlo, 2002:173).

Particularmente en el campo de análisis del consumo televisivo de adolescentes, múltiples autores coinciden en la relevancia del tema.

Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet, cine, móviles) son un factor socializador de gran importancia. Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento. En cualquier caso, quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y/o pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno (Gabelas, 2005:140).

Por su parte, luego de detallar algunos resultados de una encuesta realizada a adolescentes españoles en el año 1993, Julián Pindado afirma que “es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la socialización, tanto en la adquisición de información como en la adopción de modelos de comportamiento. De este modo, no resulta extraño que los chicos de hoy conozcan más de geografía e historia americanas que de sus homólogas españolas” (1996:24).

---

<sup>3</sup> El término “gente” está citado aquí textualmente y es utilizado por los autores en su artículo en varias ocasiones sin especificación del grupo al que se están refiriendo con tal expresión.

Entonces, a partir de estas dos ideas principales acerca de la dominancia actual del mercado y los medios (especialmente la televisión) como agentes de socialización de niños y adolescentes; y acordando, asimismo, en que existe un grado de influencia de lo que ellos (mercado y medios) proponen para el consumo en los modos de construir y percibir la realidad por parte de los consumidores, podemos adentrarnos en lo específico que nos inquieta y se ha insinuado desde el comienzo.

Nos ocuparemos de un producto de televisión: las telenovelas juveniles, y de un consumidor complejo, pero diferenciable: los adolescentes.

Al hablar de telenovela juvenil, la reconoceremos como género televisivo particular. Al hablar de género, nos referimos a “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998:41). En este caso, la especificidad de las telenovelas juveniles reside en ser “envíos protagonizados y dirigidos hacia jóvenes” (Murolo, 2009:5), donde las historias centrales son las de ellos y el lugar de los adultos es secundario. En un artículo sobre esta misma temática en México, Tania Meza destaca que “la telenovela juvenil es un género reciente, nacido en 1986 con una producción de Televisa, la cual llevaba por nombre ‘*Pobre juventud*’. A partir de ese momento y debido al éxito de dicha emisión, esta televisora continuó explotando el mercado de los jóvenes.” (2006:88). En el capítulo II de este trabajo haremos un recorrido por las ficciones televisivas argentinas que nos permita confirmar esta misma afirmación para el caso argentino.

Siguiendo con el desarrollo de Meza, describe otras características del género: “suele basarse en el sufrimiento, sólo que en este tipo de melodramas podemos ver más marcada la condición de víctimas, dado el sentir generalizado adolescente de ‘nadie me comprende’”. Además,

los productos ofrecidos en este mercado parecen satisfacer a las y los consumidores dado que, con frecuencia, podemos observar que quienes viven la etapa adolescente son dados a guardar las apariencias, sea cual sea la identidad que hayan elegido (si es que ya la eligieron). Entonces, dar rienda suelta a sus pasiones podría parecer de mal gusto, por lo que ver estos comportamientos en las telenovelas resulta catártico. Para las adolescentes y los adolescentes que han decidido vivir esta etapa de su

vida sufriendo, las exageradas situaciones de las telenovelas juveniles pueden ser proyectivas (Meza, 2006:88).

Si como afirma Mesa lo son, justamente allí es donde planteamos nuestra pregunta: ¿qué es lo que las telenovelas juveniles proponen a los adolescentes como modelo a través de su relato y cómo ha cambiado, si lo hizo, en los últimos años? En el capítulo III trataremos construir una respuesta a esta pregunta a través del análisis de algunas situaciones concretas de tres telenovelas juveniles argentinas de diferentes épocas, cuyo primer factor común es el ser idea original de una misma persona: Cris Morena.

Observando la instancia de producción, por todo lo dicho más arriba, podemos suponer y esperar encontrar en el material a analizar, que las telenovelas juveniles proponen en amplio grado una construcción de la identidad adolescente alrededor del consumo, que es lo que distingue el pertenecer al colectivo o a un grupo determinado. “El consumo se presenta como uno de los referentes más significativos para la integración de los adolescentes a la sociedad. La ropa, la música, los lugares de ocio, son una ‘marca’ que los reconoce, integra y legitima en el grupo” (Funes, 2009:20).

También Rabello de Castro lo analiza en estos términos:

La realidad social es construida de acuerdo con las orientaciones de esa cultura de consumo. Esto significa que, en primer lugar, el abordaje general en relación con el mundo material, y también social, está marcado por una búsqueda de novedades, lo que resulta en actitudes y comportamientos deseosos de mostrarse actuales y “a la moda”, pues esto garantiza una inserción y un reconocimiento sociales. En consecuencia, la idea de lo “nuevo” es limítrofe con la idea de lo “mejor”. Quien busca actualizarse busca, de igual manera, imponerse a los ojos de los otros (2001:58).

## **Objeto de Estudio**

---

El objetivo principal de este trabajo es analizar las continuidades y rupturas en las **representaciones de los adolescentes** que se proponen en las **telenovelas juveniles** ideadas y/o producidas por Cris Morena en el arco temporal que va de 1994 hasta el año

2007. “Ciertamente, ser niño o adolescente hoy significa estructurarse a partir de las condiciones, tanto históricas como políticas y culturales, que hoy se vuelven presentes y significativas en nuestra cotidianidad” (Rabello de Castro, 2001:56), por la fuerte presencia de los medios masivos de comunicación en el espacio familiar y a través de la construcción que ellos hacen de la realidad.

Siguiendo lo expuesto hasta aquí, encontramos necesario analizar otras representaciones centrales que interactuarán con la de los adolescentes y aportarán a la construcción de esa identidad por relación, así como nos hablarán de lo que la agencia<sup>4</sup> propugna. Nos interesan particularmente las representaciones de la **escuela**, la **familia**, el **mercado/consumo** y los **medios de comunicación** por su condición de actores del proceso de socialización.

La **hipótesis** de trabajo que guiará el análisis es que en el período y corpus elegido podremos identificar una **pérdida gradual de la inocencia** en la representación de “ser adolescente” que se expresa a través de los personajes, las experiencias que viven y su relación con el entorno. Lo que queremos decir es que se mostrarían a los adolescentes en situaciones de un tenor más adulto que infantil, como puede ser el escenario de trabajo, la supervivencia por los propios medios sin amparo de mayores, el contacto con la muerte y el sexo. Además, esperamos identificar el **crecimiento de la interpelación al joven como consumidor**, que es también huella del producto televisivo mismo como negocio mayor/producto comercial. Incluso, esto será signo de que las mismas ficciones crecieron para convertirse, al decir de Valeria Dotro, en un producto “*pluri-industrial mundializado*”, porque exceden ampliamente el envío televisivo conformándose en “un producto comercial ligado a múltiples negocios tanto en la esfera de la industria televisiva como del mercado de productos culturales y comerciales para chicos”<sup>5</sup> (2007), que van de una inicial puesta teatral a discos, revistas, cine, entre otros.

Otro elemento que encontraremos en los relatos seleccionados a partir de la indagación sobre las representaciones mencionadas serán los **valores** que se promueven. Es posible que sea en relación a los valores que hacen al mundo adolescente o a la manera en la que la agencia (Cris Morena y sus distintos equipos de trabajo) representa a los

---

<sup>4</sup> En pocas palabras, entendemos por Agencia a quien está detrás de la producción de mensajes en los medios. Esto va desde la persona que firma una nota en un periódico, hasta los dueños de las empresas. Lo significativo de esta categoría se centra en la relación entre el productor del mensaje y el poder, su lugar para construir representaciones afines a sus intereses y distribuirlos masivamente, comunicando determinadas cosas y no otras. Ampliaremos este concepto en el desarrollo teórico del capítulo I.

<sup>5</sup> En el Cris Morena Group estos productos son presentados como “Productos Derivados” <http://www.crismorenagroup.com.ar/espanol.html>

adolescentes, donde podamos encontrar una continuidad en el tiempo, un mensaje persistente sobre los ideales de cambiar el mundo o hacerse el propio camino y rebelarse contra el orden establecido y represor que se plantea en estas fantasías y está representado por el mundo adulto. En relación a los personajes que cuentan estos relatos partiremos con una pregunta abierta: ¿habrá diversidad de personajes o en realidad todos estarán basados en un mismo molde? ¿Dónde se darán y cómo se plantearán los *conflictos*?

Una pregunta más es si estas historias realmente pretenden modificar algo o simplemente ayudan a reproducir el orden cultural dominante<sup>6</sup> a través de una estética de video clip que

acentúa el ritmo, la velocidad del montaje, la duración de las tomas y la multiplicación de los puntos de vista, [ya que] el espectador adolescente no soporta un ritmo lento y está deshabitado a reflexionar sobre la imagen. [Así] el videoclip estimula continuamente la atención y despierta, pidiendo interpretaciones e integraciones perceptivas. Justamente se trata de una actividad cognoscitiva fuerte, de tipo preferentemente perceptivo y no intelectual (Funes, 2009:18).

Esta rapidez de la imagen que dota de fugacidad al relato podría hacernos poner en duda la profundidad de los mensajes que pretenden extender. Como dice Martín Barbero, habitamos

un nuevo espacio comunicacional en el que ‘cuentan’ menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos ‘modos de estar juntos’ y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales. (2002:5)

Nos plantaremos una última cuestión, para comenzar, en relación al crecimiento en el tiempo de la presencia de elementos mágicos en las ficciones juveniles. Este cambio

---

<sup>6</sup> Especificamos este concepto refiriendo a Hall y los Estudios Culturales en el apartado sobre representaciones del capítulo I.

en “lo verosímil”<sup>7</sup> de los relatos, que acentúa su ficcionalidad y lo aleja de la realidad vivida por los espectadores, gana lugar en la actualidad mientras era inexistente hace más de una década. En un momento de alto acceso a la información –principalmente por parte de sectores medios altos-, a Internet, a la telefonía celular, con una amplia oferta televisiva por cable o satélite... ¿será la introducción del elemento mágico la estrategia necesaria para captar mayor atención y poder plantearse como novedad (vieja)<sup>8</sup> para romper con un mundo en el que todo estaría dicho o podría decirse?

En el intento de recorrer tal trayectoria tomaremos:

- La primera ficción juvenil seriada<sup>9</sup> que presenta Cris Morena en el marco de su programa “Jugate Conmigo” titulada “**Life College**”, transmitida por Telefé, que ocupó la segunda mitad del programa durante el año 1994 siendo precedida por un único bloque de juegos
- La telenovela “**Rebelde Way**”, transmitida por América, que fue el primer proyecto producido por la productora “Cris Morena Group” (CMG) en 2002
- “**Casi Ángeles**”, transmitido por Telefé a lo largo de 4 años entre 2007 y 2010, este programa devino en la última producción de CMG al haber sido cerrado por su dueña en diciembre de 2010 inmediatamente después de la muerte de su hija<sup>10</sup>

Organizaremos este trabajo articulando los siguientes capítulos:

- Capítulo I: El poder de los medios: Agencia y Representaciones. A partir de la definición de las categorías de agencia y representación, desde las que construimos nuestro análisis, especificaremos diferentes conceptos útiles a este

---

<sup>7</sup> “Lo verosímil es, desde un comienzo, reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura: sólo “pasarán” entre todos los posibles de la ficción figurativa, los que *autorizan* los discursos anteriores”. (Metz, 1970:20)

<sup>8</sup> Con la expresión “novedad vieja” queremos aludir a que la magia puede ser introducida como elemento nuevo, sin serlo, por haber sido relegada en gran parte de las narraciones contemporáneas para jóvenes. Lo que se produciría es un retorno al uso del elemento mágico que suele estar presente en los cuentos para niños así como se puede encontrar en los primeros relatos del hombre en su búsqueda de explicar el mundo y su propia existencia, por ejemplo.

<sup>9</sup> En 1993 también se produjo ficción en “Jugate Conmigo” a través de novelas de duración semanal, compuestas por cinco capítulos de unos pocos minutos, protagonizados por los chicos del elenco, que tenían la peculiaridad de presentarse sin diálogos, siendo la música la dominante del audio.

<sup>10</sup> Si bien Cris Morena no realizó declaraciones públicas sobre el cierre de su empresa y su sitio web continúa disponible *online*, tampoco ha sido desmentida la noticia luego de haber sido publicada en los medios (ver a modo de ejemplo la nota de La Nación del día 19 de Diciembre de 2010 titulada “Cris Morena se retiró de la TV”, accesible en el siguiente enlace: <http://www.lanacion.com.ar/1334738>)

trabajo –identidad, estereotipo, valor, industria cultural-, puestos en relación con distintas escuelas teóricas que los han definido. Además, repasaremos los planteos principales de algunos estudios recientes sobre jóvenes y televisión que nos darán algunas premisas para abordar nuestro tema.

- Capítulo II: Niños, adolescentes, ficción y televisión. En este capítulo articularemos información relevante para comprender histórica y políticamente los productos que vamos a abordar. Haremos entonces un recorrido por la historia de las ficciones producidas en la Argentina para niños y adolescentes desde los comienzos hasta la actualidad. Reconstruiremos la historia de conformación de la agencia, a partir de distintas fuentes, incluyendo su propio testimonio y declaración de misión. Por último, describiremos los elementos principales de los casos de estudios para tener una primera idea de lo que nos quieren contar.
- Capítulo III: Consumir, lucir y ser independiente: constructores de la identidad adolescente. Considerando las afirmaciones y preguntas planteadas en la introducción puestas en relación con las categorías definidas en los antecedentes teóricos (capítulo I) y las descripciones sobre la agencia, corpus e historia (capítulo II), desarrollaremos este apartado a partir de la construcción de una serie de ejes específicos que facilitarán el análisis de los temas que nos interesa indagar en las telenovelas en cuestión: “Life College”, “Rebelde Way” y “Casi Ángeles”. Tales ejes versarán sobre la mercantilización de la educación como contexto de interacción, las relaciones planteadas entre adultos y adolescentes y las que estos últimos mantienen con su grupo de pares, el sexo y el consumo.
- Capítulo IV: Conclusiones. En este capítulo expondremos las conclusiones alcanzadas a partir del trabajo realizado en los capítulos anteriores.

## **CAPÍTULO I – EL PODER DE LOS MEDIOS: AGENCIA Y REPRESENTACIONES.**

Las teorías son instrumentos de construcción que sostienen y explican la realidad, el trabajo científico, las metodologías, las técnicas, los objetos. Incluso los datos son construcciones teóricas. Los objetos de investigación no son hechos ni están dados, sino que se construyen, se conquistan, se comprueban. Dice Saussure que “el punto de vista crea el objeto” y refuerza Bourdieu afirmando que éste “no puede ser definido y construido sino en función de una problemática teórica que permita someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados” (1975:51-54). En la misma línea, desde “La semiosis social”, Verón expresa que

los ‘objetos’ que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, ‘en’ los discursos; tampoco están ‘fuera’ de ellos, en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’. Son *sistemas de relaciones*: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra (1987:128)

El trabajo que desarrollamos aquí es sin duda un discurso atravesado por infinidad de relaciones con otros discursos, un trabajo que ha creado su objeto con la intervención de múltiples teorías y un signo que podrá generar otra cantidad de sentidos en las lecturas que se hagan de él. Este capítulo, continuando el ejercicio de definición conceptual de la introducción para definir el problema, desplegará las dimensiones sobre las que trabajaremos luego poniéndolas en relación con algunos puntos de teorías y metodologías que las sostienen como condiciones de producción históricas. Además, en el último apartado, repasaremos los aportes de otros estudios que en la última década han trabajado algún abordaje distinto de las relaciones que se pueden dar entre medios y jóvenes y que, sin dudas, nos darán un valioso acercamiento a los capítulos siguientes.

Las problemáticas que conforman los ejes de este análisis exigen que definamos con más detalle qué entendemos cuando utilizamos conceptos clave como **agencia** y **representación**, así como que especifiquemos en su tratamiento algunas características que hacen a los **medios** de comunicación de masas como tales o al **análisis de ellos**. En el campo de Educación en Medios de Comunicación (o educación audiovisual), la

perspectiva desarrollada por el *British Film Institute*<sup>11</sup> (Reino Unido) realiza una propuesta pedagógica que pone en plan de acción el uso de las categorías que nos atañen y sostienen con buenos argumentos por qué es importante ocuparse de ellas y cómo su introducción, desarrollo y utilización tienen mucho que ver con nuestro contexto cotidiano occidental.

Len Masterman precisa algunas razones que sustentan la lectura crítica de los productos de los medios como asunto educativo prioritario y nos sirven al mismo tiempo para explicar por qué nos interesa el ejercicio teórico-práctico que elaboramos aquí. Estas son:

1. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
2. La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación
3. El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
4. La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
5. La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
6. La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
7. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Cada una de estas orientaciones y tendencias exige que se amplíe enormemente la conciencia crítica y que se desarrollen de forma coherente programas educativos que fomenten la autonomía crítica. (Masterman, 1993:16-17).

---

<sup>11</sup> Este instituto promueve la necesidad y el interés por este tipo de formación desde hace más de cinco décadas. Su marco educativo fue definiéndose a partir del desarrollo de distintas investigaciones, las experiencias probadas con alumnos y docentes y cuestiones histórico-políticas con las que lidiaron en el camino de introducir este tipo de educación transversal en el currículo de la enseñanza primaria y secundaria. Ver relato de experiencias más en detalle en Bazalgette, C. (1993) "La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria" en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador, Ediciones de La Torre, Madrid.

De esta lista de razones me interesa destacar un punto. Quiero tomar la conceptualización de los medios como “**empresas de concienciación**” que los reconoce como “importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas” (Ibíd.:18) proporcionando no sólo información del mundo sino maneras de verlo y entenderlo. Esta noción cuestiona así la creencia de que la función de los medios es sólo informar, entretener o vender. Reconocemos de esta manera en ellos su dimensión política y no inocente, afirmamos como falacia la pretensión de reflejar la realidad. Eso que se nos da en el conjunto audiovisual pareciendo tan auténtico y real, no problemático, es necesariamente un recorte, un montaje, una construcción. Poder ser críticos ante ello es clave en nuestro rol de receptores ciudadanos.

En un mundo en que las imágenes adquieren mayor significación que las medidas políticas, en el que los eslóganes con frecuencia cuentan más que los razonamientos, y en el que todos tomamos decisiones políticas de gran importancia con la única base de lo que muestran los medios, la educación audiovisual resulta esencial no sólo para el ejercicio de nuestros derechos democráticos, sino también para defendernos de los graves excesos de la manipulación en los medios con fines políticos (Ibíd.: 28).

Estos principios que exponen la relevancia del asunto, entonces, se condensan en una propuesta con lineamientos definidos, inscripta en un marco conceptual concreto y proponiendo un modo de análisis característico. “El primer principio de la educación audiovisual es que los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa [...] son agentes activos de los procesos de *construcción o representación* de la ‘realidad’” (Ibíd.:36). En el reconocimiento de esta premisa, la aventura de la educación audiovisual persigue el objetivo de formar receptores críticos no sólo en el aula y ni siquiera sólo en edad escolar. Sino que se trata de formar una autonomía crítica, una actitud que se incorpore al modo individual de mirar.

Esta actitud crítica necesaria para leer los productos de los medios es semejante a la que décadas antes Max Horkheimer ya planteaba, en el marco de la teoría crítica, como requisito fundamental del trabajo científico. El comportamiento crítico es elemental porque “la teoría esbozada por el pensar crítico no obra al servicio de una realidad que ya existe: [sino que] expresa su secreto” (Horkheimer, 1974:248) y no lo hace desde la pretensión de una objetividad autorizante -como pretendería la teoría tradicional-, sino al contrario:

explicitando la posición desde la que se construyen y expresan. “Todas las teorías que surgen deben ser adjudicadas a las tomas de posición prácticas, a las clases sociales que tienen relación con ellas” (op.cit.:261). No se pueden ignorar las cuestiones de poder que atraviesan lo social y la existencia de la diversidad de puntos de vista que pueden plantearse desde la mirada de cada hombre. Es necesario leer los discursos, las representaciones, las teorías, siempre tratando de comprender, entre otras cosas, las relaciones políticas que las motivan y atraviesan.

Fomentando tal ejercicio intelectual el proyecto de educación en medios plantea a nivel metodológico seis áreas para leer analíticamente los medios que, como dice Bazalgette, deben considerarse “como un conjunto de conceptos que pueden *abrir* ideas” (1993:124). La **agencia** y las **representaciones** son justamente dos de estas áreas de conocimiento de la lectura crítica que por su relevancia para nuestro análisis ampliaremos separadamente en los próximos dos párrafos dedicados a pensarlas. Pero, de todas maneras, vale la pena mencionar sucintamente las otras áreas de investigación que se consideran inicialmente:

- Categorías de los medios: La pregunta que orienta esta área es qué tipo de documento de los medios se está leyendo. Esto abre el tratamiento de temas como los géneros, los soportes y otras clasificaciones de los productos mediáticos.
- Tecnologías: Tiene que ver con cómo se produce el producto, de qué tipos de tecnologías se dispone y quién dispone de ellas, cómo utilizarlas; qué diferencias suponen en el proceso de producción y en el producto final.
- Lenguajes: Los lenguajes plantean la pregunta acerca de cómo sabemos qué significa lo que estamos consumiendo, cómo el producto clausura/fija ciertos sentidos para que le lleguen al público. Aquí intervienen estructuras propias del modo en que opera el lenguaje, sus estructuras y las convenciones.
- Audiencia: Pensar la audiencia es analizar quiénes reciben el mensaje y qué sentido le encuentran. Como línea de investigación esta área ha tenido un gran desarrollo. Vale mencionar que los primeros estudios sobre comunicación de masas que aparecen en las primeras décadas del siglo XX se plantearon éstas preguntas. Los estudios funcionalistas, de fuerte corte conductista, se preguntaron por los efectos de los medios en el público iniciando el camino de la teoría en comunicación desde la concepción de la “aguja hipodérmica” para arribar después a explicaciones

menos lineales como lo es la “Teoría del Líder de Opinión y el Flujo de la Comunicación en dos Etapas”<sup>12</sup>. Esta última plantea, en pocas palabras, que la influencia de los medios masivos de comunicación no se da de modo directo en las personas, sino que median fundamentalmente otras personas que son reconocidas como “líderes de opinión”, los cuales tienen un mayor acceso a los medios (radio, diarios y revistas) y son escuchados y seguidos particularmente por un grupo de la comunidad). Así se produce el flujo en dos etapas en el que en un primer momento las ideas fluyen de los medios a los líderes de opinión y de ellos llega a los sectores menos activos de la población. En esta línea, posteriormente, la “Teoría de los Usos y Gratificaciones” realiza un aporte significativo al considerar a los receptores como sujetos activos que realizan una elección conciente de lo que consumen de los medios a partir de sus propias necesidades. Su selección se realizaría motivada por un interés, en función de “algo” que desean obtener. Este es el aporte crítico de este enfoque: el entendimiento de la audiencia como un usuario *activo* frente a los medios.

## **Agencia de los medios**

---

La pregunta sobre “quién” habla en los mensajes de los medios es muy importante para entenderlos. Saber cuáles son los capitales económicos detrás de una producción muy probablemente nos explique muchos de los recortes que en ella se hacen (o todos). Seguramente en la ficción pueda hacerse más complejo dilucidar la relación de las formas con los intereses económicos. Sin embargo, analíticamente pueden rastrearse sus marcas y es necesario conocerlos y tener presente que hay objetivos superiores detrás de todo producto. Y no son únicamente comerciales, sino reproductivos: “La producción de los mensajes de los medios y el control de la producción están a cargo de las clases dominantes, encargadas de establecer los lineamientos ideológicos y de garantizar su perpetuación” (Duek, 2010:4). En el próximo capítulo trabajaremos especialmente este punto al abordar un poco de la historia y discursos públicos de la agencia de los productos que nos interesan analizar: Cris Morena y Cris Morena Group.

---

<sup>12</sup> Katz y Lazarsfeld (1955) presentan esta teoría con los resultados de su investigación de la campaña presidencial de 1940 en la comunidad del condado de Erie del estado de Ohio en los Estados Unidos.

Bob Ferguson trabaja sobre algunos conceptos adicionales que considera que deben tenerse presentes en la educación audiovisual y el análisis crítico. Uno de ellos es el de “poder”. De las múltiples conceptualizaciones que pueden hacerse quisiera rescatar las tres que propone especialmente: el poder de agenda, el poder de definir y el de establecer los parámetros de “normalidad”. Los medios tienen la capacidad de decidir qué se muestra, cómo y, en esta acción, decir qué está bien y que no. Esto siempre debe ser cuestionado y tenemos que tener estos conceptos presentes.

Los medios, mediante la representación repetida de una gran variedad de temas y personas pueden sugerir aquello que es normal y aceptable [...] Al establecer la agenda y definir los temas, todos los medios tienen el poder de presentar la normalidad como el sentido común y la sabiduría probada y comprobada de la edad. La educación en medios de comunicación debe preocuparse por cuestionar las representaciones, y esto incluye las representaciones de lo normal o diario (Ferguson, 1997:19).

En el próximo punto trabajaremos sobre el concepto de representación y con él la idea importante que plantea Ferguson en la cita respecto al poder de los medios de imponer estándares (reforzar estereotipos) y reproducir/legitimar la dominación.

Es interesante recuperar también un abordaje pionero en los estudios sobre comunicación que introduce una categoría importante al momento de pensar los medios: la definición y el análisis de la aparición de las **industrias culturales** que en distintos trabajos Max Horkheimer, Theodor Adorno y Walter Benjamin -destacados representantes de la Escuela de Frankfurt<sup>13</sup>- han realizado. El concepto de industria cultural señala el cambio radical que se dio al lugar social de la cultura y en la forma de producción en la segunda mitad del siglo XIX, cuando aparecen dos novedades: una expansión notable del mercado cultural (que coincide con la explosión demográfica, concentración en las ciudades y el surgimiento de la sociedad de masas) y la aplicación de los principios tayloristas de organización del trabajo a la producción cultural (Contreras, 2003). La cultura, entonces, es sometida al proceso industrial convirtiéndose en un bien de

---

13 Las actividades del Instituto de Investigación Social creado por Max Horkheimer y Friedrich Pollock, dependiente de la Universidad de Frankfurt, fundaron la línea de pensamiento europea que conocemos como Escuela Crítica o Escuela de Frankfurt. El instituto comenzó sus actividades a mitad de la década del '20. Con la ascensión de Hitler al poder, casi todos sus miembros fueron dimitidos, aunque la institución persistió. Algunos de sus representantes desterrados fueron perseguidos y muertos, como es el conocido caso de Walter Benjamin, y otros consiguieron exiliarse, por ejemplo, en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos donde continuaron sus investigaciones confluyendo con la corriente funcionalista.

intercambio, en pura mercancía, objeto del mercado con el propósito de obtener un rédito económico. Esto, al decir de Benjamin ([1935], 1982), mata a la obra de arte, aquella cuyo “aquí y ahora” le otorgaban una existencia irrepetible, un aura original.

Las expresiones de la cultura se diversifican y la relación de la masa con la cultura también cambia, “la industria cultural no sublima, sino que reprime y sofoca” (Adorno y Horkheimer, [1944] 1971:168) y todo es en función del dominio del capital, no a causa del desarrollo de la técnica que permite la producción en serie de ciertas expresiones culturales.

[Así] la violencia de la sociedad industrial obra sobre los hombres de una vez por todas. Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja (op.cit.:147-148, 154).

Repasando estas últimas líneas, entonces, la agencia como poder económico concreto que produce los mensajes de los medios no opera sólo en su poder de elección de formas y contenidos, sino que siendo los medios industrias culturales logran invadir todos los momentos de la vida, escamoteando muchas veces sus propósitos, sometiéndonos al modelo hegemónico sin demasiada oportunidad de poder detenernos, diferenciar y pensar en ello.

## Representaciones

---

Este es el punto clave de cualquier análisis de comunicación. No existen los reflejos sino las construcciones. Cuando hablamos de **representación** nos referimos a la forma en que percibimos e interpretamos el mundo. Las representaciones no son el mundo, lo real; sino que son las imágenes que de ellos se construyen. Siguiendo a Chartier, dentro de los múltiples significados en los que puede operar la palabra, podemos tomar dos *aparentemente* contradictorios, que ayudan a definir “representación”: “por un lado, la representación muestra una ausencia, lo que supone una neta distinción entre lo que

representa y lo que es representado; por el otro, la representación es la exhibición de una presencia, la presentación pública de una cosa o una persona” (1999:57).

Hay múltiples maneras de representar los hechos, los objetos y sus características, pero en la sociedad se imponen históricamente algunas representaciones y no otras. En esto opera el poder de algunos sectores de generar “imágenes” sobre sí y sobre otros grupos, que sean convenientes a sus intereses.

La representación es la operación por excelencia a través de la cual se producen los mensajes de los medios de comunicación, que no son lineales, ni “directos”; son construcciones sociales que, en manos de los productores y dueños de los medios, van a orientar la presentación de temas, problemas y eventos en función de los intereses que representan (Duek, 2010:7)

Tenemos que desnaturalizar lo que vemos, cuestionarlo, comprenderlo e incluso pensar cómo nosotros mismos nos representamos las cosas, porque nos relacionamos con los medios desde lugares particulares así como ellos lo hacen con nosotros (su audiencia).

Entonces, sabiendo que “entender la representación del universo en los medios de comunicación es analizar dónde está cada uno de nosotros en ese universo de imágenes y representaciones” podemos reconocer que “los medios, por lo tanto, trazan identidades” (AAV, 2000:29). Este es otro concepto clave que funda y atraviesa el análisis. Nuestro objetivo es comprender cuáles son las identidades (representaciones) juveniles que las telenovelas analizadas proponen (construidas por la agencia) y cómo han cambiado en el tiempo.

Es preciso que comprendamos la **identidad** como una relación en la que necesariamente nos definimos (o somos definidos) en relación a otros. “Sobre todo, y en contradicción directa con la forma en como se las evoca constantemente, las identidades se construyen a través de la diferencia, no al margen de ella” (Hall, 2003:18). Somos parte de un colectivo social que llamamos “Nosotros” y no hay otra manera de ser si no es en oposición o diferencia a otro grupo social. La identidad también es construcción, por lo tanto proceso y cambio. Es histórica, tiene que ver con el proceso de *devenir* y no de *ser*. “Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella” (ídem). En conclusión y continuando con la línea trazada por Hall, identidad es

el punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan ‘interpelarnos’, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de ‘decirse’. De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas (ibídem:20).

Hay otros dos conceptos a subrayar en el orden de las representaciones. Por un lado, los **estereotipos**. Son un tipo particular de representación social: institucionalizada, reiterada y reduccionista (Ferrés, 1996: 151). A través de la repetición y simplificación se pretende naturalizar la representación, lograr que se confunda con la realidad. Son definiciones sociales construidas que implican asignar a objetos, personas o grupos, un conjunto de características relativamente estables que “los encasilla en una determinada categoría según su aspecto, conducta o costumbres” (AAVV, 2000:45). Los estereotipos son generalizaciones que operan sobre la infinita diversidad social y permiten, en forma fácil, disminuir esa diversidad a la hora de relacionarse socialmente. Los medios de comunicación posiblemente no creen los estereotipos, pero “pueden transmitirlos y, a veces, reforzarlos. En todo caso, la presencia de estereotipos en gran cantidad de documentos mediáticos, se debe a que son fácilmente reconocibles por la mayor parte de las audiencias” (op.cit.: 46).

Con esto entramos en un tema central que es la función de los estereotipos en la legitimación del poder o la dominación social. La construcción de estereotipos, su contenido y su circulación a través de los medios masivos responde a la lucha por mantener estables las relaciones de dominación en la sociedad, por naturalizarlas. Cuando se construyen, por ejemplo, discursos sobre la pobreza o las villas haciendo hincapié en todo momento en su relación con la delincuencia o las drogas se está reforzando un estereotipo que focaliza en aspectos negativos de la situación de un grupo social y los muestra como naturales. Así se continúa sometiendo al tiempo que por diferencia también se expresa la idea de que “los ricos” o personas con más recursos están por encima de los otros y son “dueños” de la situación social. El paradigma machista de dominación del hombre sobre la mujer se encuentra también en muchos estereotipos femeninos que protagonizan las publicidades de supermercados o productos de limpieza, en los que el

hombre trabaja y la mujer es la que se ocupa de cuidarlo y mantener en condiciones la casa.

En relación a esta última idea de los estereotipos como representaciones reproductivas de la dominación, los Estudios Culturales (o Escuela de Birmingham), con un fuerte trabajo interdisciplinario, aportan un gran desarrollo a este tipo de análisis político –en el sentido que asume y atiende las relaciones de poder. Hall, por ejemplo, en su texto “Codificar/Decodificar”, piensa la comunicación como un proceso de producción complejo de mensajes (entendidos como vehículos de signos) en los que operan códigos o marcos culturales que, como sistema de representaciones, los organizan. Ahora bien, tal proceso no es plenamente democrático o plural, sino que esos códigos disponibles a través de los cuales se construyen o leen los mensajes provienen de un fondo que nos excede. “Cualquier sociedad o cultura tiende con diferentes grados de clausura, a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen un Orden Cultural Dominante” (Hall, 1995:184) que organiza las áreas de la vida social a través de dominios discursivos jerárquicos. Este orden se mueve constantemente y sus códigos operantes como reglas preformativas se van actualizando en su búsqueda de reforzar siempre algún dominio semántico o “lectura preferente”. Esa capacidad ordenadora de un poder hegemónico que nos envuelve y dentro del cual operamos, actúa también en la producción de los contenidos y no sólo en su lectura. La lectura se hace posible a través de un código compartido y así se da el encuentro –no único sino diverso-, podríamos pensar, entre lo que los medios interesados le proponen a los adolescentes y el consumo que ellos hacen.

Por otro lado, también debemos comprender que “el acto de representar implica, necesariamente, una selección de algunos aspectos sobre otros. Seleccionar significa **valorar ciertos rasgos** del grupo o del tema que se busca representar [y] estas valoraciones influirán, luego, sobre nuestros juicios” (AAVV, 2000:41-42). Podemos entender los **valores** como calificaciones (positivas o negativas, jerarquizadas) que se formulan en relación a objetos, personas, conductas, grupos, cualquier evento social, que están signadas por la historia, el contexto, la cultura, las relaciones que tiende con aquello calificado quien emite la apreciación. Si bien los valores tienden a ser compartidos socialmente<sup>14</sup>, también pueden ser individuales, diferenciándose el individuo de su grupo de pertenencia. Los valores, así, no operan sólo en el orden del discurso, sino que “determinan reglas y normas

---

<sup>14</sup> Así como existen los *valores compartidos*, también están aquellos “valores no consensuados, rechazados por todos o casi todos, y que se oponen a los valores compartidos, los llamaremos **contravalores**” (AAVV, 2000:44). Ejemplos de nuestra cultura occidental: la esclavitud, la injusticia, la violencia.

orientadoras de la conducta social o individual que nos indican cómo comportarnos en distintas situaciones” (Ibíd.:43). Estos juicios que formulamos marcan nuestras acciones, nuestros debates, y así como los emitimos personalmente, los relatos de los medios también los contienen. Los medios de comunicación son tan parciales como la subjetividad de cualquier individuo y transmiten valores desde la construcción misma de sus representaciones.

En ese poder que mencionábamos más arriba de seleccionar de lo que se habla, cómo hacerlo y definirlo a partir de ello, se está valorando (aplica tanto para narraciones de ficción como de “realidad” noticiosa). El mensaje de las “empresas de concienciación” sin dudas puede ser leído también en términos de valoraciones y, justamente, cuando una valoración es asignada repetitivamente a un grupo social y siempre de la misma manera, se cae en el estereotipo. Los informes dominantes en los medios sobre la delincuencia y las drogas en las villas, por ejemplo, repiten de algún modo una y otra vez una calificación negativa sobre la pobreza que ha construido un imaginario social de que todos los pobres son drogadictos o delincuentes. Y esto también crea un horizonte de expectativas que muy probablemente haga que con esa cierta imagen mental negativa de “villero”, si nos cruzamos con ella, le huyamos, sin oportunidad de demostrar lo contrario.

## **Trabajos recientes sobre adolescentes y telenovelas**

---

En el artículo “Jóvenes, medios de comunicación y vida cotidiana: Representaciones y ficciones en la cultura contemporánea”, Duek se pregunta por cómo opera la televisión, con su presencia predominante en la vida diaria, en las relaciones sociales, la percepción, las opiniones y los hábitos. Buscando las respuestas a partir del análisis de distintas ficciones<sup>15</sup>, postula afirmativamente desde el inicio que

el análisis de los mensajes de los medios de comunicación y los modos en que éstos se construyen es una herramienta vital para entender uno de los espacios claves desde donde se organizan las identidades de las y los jóvenes en la actualidad. Reflexionar sobre los medios supone

---

<sup>15</sup> Utiliza el término ficciones definiéndolas como “construcciones que parten de los mismos medios de comunicación y que se han naturalizado e instalado como representaciones hegemónicas y que operan socialmente como tales” (Duek, 2010:2). Las cuatro ficciones que aborda son las de la elección, la participación, la objetividad y las lecturas.

desnaturalizar las representaciones y las construcciones que éstos difunden y preguntarnos por las apropiaciones, siempre diversas, que los sujetos realizan de ellos. Nuestro objetivo aquí es doble: analizar los medios de comunicación, sus mensajes y las estrategias que despliegan para contribuir a la comprensión de los modos en que las y los jóvenes pueden apropiarse de ellos y ponerlos en juego en su sociabilidad (Duek, 2010:2).

Este párrafo resume algunos de los postulados desde los que partimos con este análisis y que presentamos en la Introducción. Además, nos sirve de prólogo certero para los trabajos que mencionamos seguidamente.

Valeria Dotro, desde su tesis de maestría, analiza la representación de la infancia en “Chiquititas” comprendiendo esta telenovela como producto comercial en su contexto histórico, en el cual el mercado en alianza estratégica con los medios –en especial la televisión- tiene un lugar muy relevante como institución socializadora de la infancia.

Si familia y escuela no son ya las únicas agencias de socialización, y el mercado y la televisión conforman una alianza estratégica a la hora de moldear infancias homogéneas en el consumo, el análisis de la programación televisiva para niños y de los géneros de ficción televisiva infantil se convierten en objetos de estudio privilegiados para pensar las nuevas identidades infantiles. (...) El análisis de Chiquititas nos permitirá entender el público infantil que esta ficción construye y de qué manera esa construcción responde a la idea de un público mundializado y, esencialmente, consumidor (Dotro, 2007:7).

Rescatamos aquí la idea de la interpelación dominante al público joven como consumidor como hipótesis de trabajo que es necesario tener presente. Pero también nos pone en relación con este trabajo el hecho de que su programa analizado, hito para el público joven, es idea de Cris Morena, al igual que nuestros casos de estudio, lo cual nos acerca en el abordaje desde ese plano y es funcional a nuestro desarrollo referir a esta tesis en varias ocasiones.

Por otra parte, desde la Universidad Autónoma de México, Tania Meza escribió “Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas”, un artículo de interés que nos sirve de antecedente específico del análisis de las representaciones juveniles y la

postulación de valores desde las telenovelas juveniles. La mirada está puesta en la cuestión de género (se ocupa de las mujeres) y del cuerpo, demostrando con su análisis “la triple marginación a la que son sometidas las adolescentes obesas en las telenovelas juveniles mexicanas: por ser mujeres, por ser jóvenes y por ser gordas” (Meza, 2006: 83). El abordaje de algunos ejemplos en este artículo también pone al descubierto la promoción del cuerpo perfecto (no necesariamente relacionado con la idea de salud) como valor, como algo a perseguir y obtener, ya que es herramienta obligatoria para alcanzar una meta que deberían tener todas las mujeres: conseguirse un hombre que las hará felices. “Las telenovelas envían el mensaje de que tener novio está bien visto y es lo más adecuado. Si no lo tienes, es porque eres fea o fracasada” (Ibíd.:89). Con esto, el estereotipo de personajes de jóvenes obesas en las telenovelas incurre en roles fundamentalmente asexuados en los que la característica es que –ya que no tienen el cuerpo que debieran– sean simpáticas, divertidas y buenas amigas. Dice Meza que uno de los roles frecuentes asignados es el de ser las confidentes de la protagonista bella de la historia, lo cual se explica porque no representan ningún peligro en términos de “poder robarles el novio”, lo que las hace absolutamente confiables. La autora avanza más allá de esto planteando cómo la obesidad es un problema social en México y es necesario trabajar en conjunto con los medios, la familia, la escuela, revertir ciertas percepciones y buscar “respeto y tolerancia por la diversidad”.

Volviendo a la escena nacional, Leonardo Murolo presenta en el 1º Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales en 2009 una ponencia titulada “La imagen lo es todo: la juventud como significante en la industria cultural”. Entre las preguntas que disparan su trabajo, se plantea quiénes son los jóvenes hoy y da diferentes respuestas. Por una parte, dice que

desde los medios de comunicación prolifera la idea de “tribu” para describir a grupos de adolescentes que comparten determinados gustos musicales, de moda, de espacios, de apropiaciones tecnológicas, y sobre todo de lenguajes. [...] Los jóvenes de hoy están pensados, al menos desde los informativos y especiales periodísticos, de manera jerarquizada en cuanto civilización (Murolo, 2009: 3) que los pone, claro está, en el lado más negativo de la escala comparativa.

Pero luego aborda otras representaciones de la juventud desde la televisión que la ponen en el lugar opuesto. Desde el análisis de las figuras de Mario Pergolini y Marcelo Tinelli, Murolo muestra cómo se erige la juventud como valor deseable: “El estereotipo de juventud se erige como exitoso, despreocupado y completo. Lo que alguna vez fue un estadio irracional y presuntamente superable, hoy es un estadio eterno y permanecer en él merece dar pelea. Las figuras más famosas del mundo plantan batalla mediante cirugías estéticas y hábitos de consumo juveniles” (op.cit.:4-5).

Como segundo caso, observa las tiras juveniles “Patito Feo” y “Casi Ángeles”, tratamiento del cual extraeremos algunas de sus explicaciones para acompañar el análisis de los casos de estudio que desarrollamos más adelante en el capítulo III. Su conclusión es que hay dos variables fuertemente presentes y transmitidas sobre la adolescencia: “la falta de autoridades o la precarización de ellas y el apego por los objetos de consumo de la industria cultural” (op.cit.:6). Por último, trabaja en el campo de la publicidad con los avisos de Sprite y Axe, donde concluye que “ligada a las variables de género y seducción en la publicidad la imagen lo es todo y el significante “juventud” para la industria cultural es pura imagen” (op.cit.: 8). Por afinidad de contenidos, retomaremos esto más adelante.

A modo de síntesis, este capítulo nos acercó a premisas y conceptos claves que son la base para la construcción de nuestro análisis específico (capítulo III), pero que también explican la relevancia de estudiar sobre el contexto histórico y las características particulares de la agencia de los casos de estudio, los dos temas centrales de nuestro siguiente capítulo. Nuestro recorrido comenzará con una historia breve de los programas para niños y adolescentes en la Argentina, desde los comienzos hasta la actualidad, pasando por la aparición de la telenovela juvenil en la pantalla local y una reflexión sobre el significado de ‘lo juvenil’. Luego, trabajaremos en detalle sobre la creación del Cris Morena Group, sus negocios y su misión, que revelará que los objetivos comerciales superan las intenciones educativas de sus relatos; y terminaremos describiendo elementos significativos de nuestros casos de estudio que nos darán una base suficiente para adentrarnos seguidamente en el análisis específico de nuestras categorías de interés.

## CAPÍTULO II – NIÑOS, ADOLESCENTES, FICCIÓN Y TELEVISIÓN

### Breve desarrollo de la producción infanto-juvenil de ficción en la Argentina

---

En “Televisión infantil y constitución del niño televidente entre 1960 y 1990...” (2003), Valeria Dotro relata el desarrollo de la televisión argentina permitiendo comprender cómo su evolución estuvo directamente ligada a los cambios políticos y económicos del país, que también se expresaron en los contenidos. Tomando su trabajo de referencia, podemos reconocer un primer período en la televisión argentina, el de las primeras décadas, del ‘50 a los ‘70, en el cual “no encontramos programas de ficción específicamente pensados para chicos de producción nacional. La ficción estaba destinada en general a los adultos o a lo sumo a la familia” (Dotro, 2007:57). El consumo de ficción se daba especialmente con las series enlatadas norteamericanas como “Patrulla del camino”, “El llanero solitario”, “Lassie”, “Rin Tin Tin”, “El Zorro”, “La familia Ingalls”, entre otros. Además, vale mencionar que la presencia de este tipo de programas se hizo aún más fuerte durante la dictadura militar (1976-1983)<sup>16</sup>. Para chicos, se importaron “El Chavo” (importado por Canal 9 en 1978) y la tercera temporada de “El show de los muppets” (Canal 11, 1978).

Por otra parte, tampoco es difícil reconocer contenidos específicos de ficción para adolescentes, pero aquí es necesario pensar en la categoría como tal, ya que como construcción social, como etapa de desarrollo reconocida socialmente, la adolescencia o juventud es un constructo reciente que, justamente, comienza a germinar progresivamente en estas décadas. “‘Juventud’—con las características que nosotros identificamos como joven- tiene más o menos unos cincuenta, sesenta años de historia. Nuestros abuelos tal vez no pasaron por el período de juventud tal como lo pasamos nosotros; ellos, por ejemplo, con los pantalones largos y las llaves de la casa empezaban a tener una vida de adultos” explica Urresti (1997:315).

Es en décadas recientes que se da como cambio fuerte “el auge y la importancia que adquiere la cultura juvenil, que comienza a convertirse en un grupo social independiente” (Dotro, 2003). Dicho esto, no negamos la existencia de productos para este segmento -la

---

<sup>16</sup> A modo de ejemplo: “Cuarenta y cinco series norteamericanas ocupan a lo largo del año [se refieren a 1977] la programación. “La mujer maravilla” es una de las más vistas. También están “La mujer biónica”, “Starsky y Hutch”, “Grandes misterios de Orson Welles” y “Kojac”.” (Ulanovsky, Itkin y Sirvén, 2006:387-388).

bibliografía nos muestra casos, aunque escasos-, sino que hace necesario recordar que la distancia histórica imprime sin dudas sentidos muy diferentes a las mismas palabras.

Ulanovsky, Itkin y Sirvén (2006), en su detallado recorrido histórico en “Estamos en el Aire”, nos permiten encontrar en 1957 lo que parece un antecedente específico de las telenovelas que analizaremos. Se trata de la comedia musical “Field’s College”<sup>17</sup> que Jolly Land, una de sus protagonistas, describe en una entrevista hecha por los autores en 1998 como “una estudiantina a la manera de Chiquititas” donde “en aquel college la única huérfana era yo. Mi personaje tuvo éxito porque era la más débil de todas. Todavía sigo pensando que fue el programa más lindo que hice, en donde pude cantar, bailar, actuar” (op.cit.:116).

Antes de que la ficción para niños y jóvenes fuera moneda más corriente en la pantalla primaron los programas fundamentalmente de dos tipos: de entretenimiento y didácticos (Dotro, 2003). El primero era de corte más comercial y proponía diversión con canciones, juegos, dibujitos animados, *sketches*, etc. Ejemplo fueron “Juega con nosotros” (1960, Canal 7), “Las aventuras del capitán Piluso” (1960, Canal 9), “Titanes en el ring” (1962, Canal 9), “Feliz domingo” (1970, Canal 9, manteniéndose en el aire durante 26 años, hasta 1996), “El show de Carlitos Balá” (1979, ATC), “Cantaniño” (1980, ATC).

Para los jóvenes de la época, había otro tipo de programas de entretenimiento centrados en la música y el baile. Grupos de chicos y chicas hacían mímica de los temas más exitosos del momento. Esa es la descripción común de la propuesta de los setenta. “Sótano Beat” es pionero en el Canal 13, siendo reemplazado más tarde por “Alta Tensión”. Canal 9 tenía “Música en Libertad” mientras que Canal 7 intentaba con “Ruido joven”. “Voltops” fue una propuesta del mismo tenor, con el dato de que es el programa que vio aparecer a Cris Morena en el medio<sup>18</sup>.

En el orden de los programas didácticos, que se proponían como “cultos” y se organizaban en torno a la enseñanza de algún tema con el objeto de fomentar el aprendizaje, hay ejemplos varios como “Telescuela técnica argentina” (1963, Canal 7, creado por el ingeniero militar Luis María Perfilio), “La luna de Canela” (Canal 7, 1971) y “Veo, veo” (1975, Canal 13).

---

<sup>17</sup> Resulta curiosa la notable semejanza del nombre y la historia con la primera telenovela para adolescentes que idea Cris Morena en 1994, “Life College”, pero no encontramos registros de que este primer programa funcionara como fuente para la productora que, además, por entonces apenas tenía 1 año.

<sup>18</sup> Sus siguientes participaciones en televisión se darán en las telenovelas “Dulce fugitiva” (1979), donde interpretó al personaje que le dio su apellido artístico: Laura *Morena*, y “Romina” (1980). Más tarde formaría parte del exitoso “Mesa de noticias” (1983).

Ya en los '80, con la llegada de la democracia -ya que en los primeros años aún dictatoriales la censura, la falta de recursos y la caída de la audiencia continuaban estando a la orden del día-, aparecen en la pantalla las primeras telenovelas infanto-juveniles caracterizadas por estar “hechas por y para los chicos, y en donde las temáticas propias de la edad comienzan a ser noveladas y estructuradas en forma de relato serializado” (ibídem: 245). Hasta ese momento, los niños o adolescentes no eran los protagonistas de ficción, como tampoco sus historias, y ese es el diferencial que se abre en esta época. Progresivamente los adolescentes en edad escolar secundaria se convierten en protagonistas de telenovelas juveniles.

El hito inaugural puede reconocerse en la llegada a la pantalla de Canal 13 de la telenovela “Pelito” en 1984, protagonizada por Adrián Suar y Pepe Monje, que narra “los problemas y alegrías de la edad” de 24 chicos de alrededor de 15 años, amigos de barrio. Transmitida inicialmente los sábados, pasó en poco tiempo a ser tira diaria en el horario de lunes a viernes a las 18 horas. “Constructivo y divertido, muy lejos aún de las zafaduras que sobrevendrán más adelante, incorporan temáticas y espontaneidades que no caen bien en sectores conservadores, que prefieren “Señorita Maestra” (ATC).” (Ulanovsky, Itkin y Sirvén, 2006:463). “Por siempre amigos” (1985<sup>19</sup>) también se ubica en el rubro, aunque transmitida en horario matutino –no en el tradicional de la tarde-, contando la historia, principalmente, de cinco chicos puertorriqueños (que eran los miembros del grupo Menudo) como estudiantes de un colegio en Buenos Aires.

Otro de los sucesos antecedentes a la generación “Jugate Conmigo” de los noventa hizo su entrada en 1987 en Canal 13, en el horario de las 18, teniendo un éxito tal que lo mantuvo durante varios años en pantalla. Se trata de “Clave de Sol”, recordada telenovela por los actores y actrices que hicieron carrera luego de ella, como Leonardo Sbaraglia, Pablo Rago, Cecilia Dopazo, Guido Kaczka y Julián Weich.

Los años noventa abren con otro antecedente en relatos juveniles: “¡Socorro! 5º año”. Sin embargo, este programa, aunque aborda la temática adolescente y escolar, difiere de los mencionados por el tono más elevado y abierto de sus temáticas, además de ser transmitido en horario central de las 21 horas por Canal 9. La transgresión se da desde el vocabulario fuerte de los personajes, la historia de una profesora con un hombre casado, el abordaje del tema de consumo de drogas, embarazo adolescente y sexo. La descripción en

---

<sup>19</sup> Hay datos que se contradicen sobre el año de transmisión. Ulanovsky, Itkin y Sirvén la fechan en 1985 en su libro, alguna biografía de Ricky Martin (miembro de Menudo en la época) la ubica en 1986, mientras que la base online “Imdb” la rotula en 1987 (<http://www.imdb.com/title/tt0226318/>).

la gacetilla del canal rezaba lo siguiente: “El sexo, la droga, el conflicto generacional, la rebeldía, el espíritu crítico y cuestionador de los adolescentes, se manifiestan entremezclados con las travesuras más inverosímiles de la vida escolar” (ibídem:529). El COMFER no demoró en intervenir exigiendo cambios en el libro y horario que provocaron el choque de Alejandro Romay, director del canal, con el guionista Rodolfo Ledo que termina por renunciar. Ocurre aquí algo curioso, porque el programa es reemplazado por otro casi igual, que se presenta como “la otra división” del mismo colegio, pero versión edulcorada, la cual no funciona. Entonces Romay trata de hacer volver a Ledo, pero entre idas y venidas pierden el lugar de programa más visto que habían sabido ganar, dejando emerger como *boom* a la comedia que les competía por Telefé: “Amigos son los amigos”<sup>20</sup>.

No existieron producciones relevantes de ficción para adolescentes hasta 1994 cuando, al tiempo que se lanzaba la telenovela “Quereme” (ideada por Marcia Cerrati y Pelusa Sdrech) en la noche del viernes de Telefé, sin demasiado éxito, Cris Morena, además de protagonizarla, agregaba la ficción “Life College” al 4° año de su exitoso ciclo de entretenimientos “Jugate Conmigo” (ver más detalles en el apartado “Los casos” de este mismo capítulo). Al mismo tiempo, Canal 13 puso a competir “Montaña Rusa”, dirigida al mismo público juvenil, escrita por Jorge Maestro, Sergio Vainman y Gastón Pessacq. Este otro relato de adolescentes en edad secundaria se despega de la vida en el colegio para poner más foco en la vida cotidiana. Mezcla historias más adultas que abordan temas como la experiencia de tener padres separados, vivir la familia a partir de parejas que se forman con hijos de matrimonios anteriores y jóvenes en edad universitaria que trabajan y viven solos.

De corte más infantil, el 14 de Agosto de 1995 se estrena en Telefé la segunda telenovela ideada por Cris Morena que superará el éxito anterior de “Jugate...” y se reconocerá como hito fundamental de su género. Hablamos de “Chiquititas”<sup>21</sup>, que se mantendrá en pantalla, con cambios de elenco, durante 7 temporadas de lunes a viernes a las 18 horas. Esta historia ubica a Cris Morena en el primer lugar de la creación de programas para niños y adolescentes en el país, lugar que detentará hasta la actualidad con su trabajo ininterrumpido en el rubro. Muestra de ello son otras de sus ideas que se pasean por todos los canales de aire argentinos y se convierten en éxitos: “Verano del '98”

---

<sup>20</sup> Cris Morena es de la partida de este éxito, siendo su anteúltimo trabajo como actriz.

<sup>21</sup> La historia se basaba en la vida de niños huérfanos en un hogar que, a pesar de su triste destino, logran ser felices.

(Telefé, 1998-1999), “Rebelde Way” (Canal 9-América, 2002-2003), “Floricienta” (Canal 13, 2004-2005), “Casi Ángeles” (Telefé, 2007-2010).

Hubo más ideas de ficción para el público infantil que vale la pena mencionar porque también fueron relevantes en su momento: “Amigovios” (Canal 13, 1995), “Cebollitas” (Telefé, 1997-1998) y “Patito Feo” (Canal 13, 2007-2008).

### **Cris Morena: el negocio de la fantasía infanto-juvenil**

---

Líder en el campo de la producción televisiva para niños y jóvenes en Argentina y la única mujer en el país dueña de su propia productora, Cris Morena es no sólo la cara y la autoridad detrás de las producciones de Cris Morena Group (CMG) sino, sobretodo, la cabeza. La mayoría de sus ideas han sido éxitos<sup>22</sup> y esto significa éxito comercial. Su trayectoria muestra cómo el negocio de lo juvenil y la fantasía puede ser muy rentable.

CMG nace por la inquietud de la creadora de poder concretar una idea que tenía. Dado que la Argentina estaba atravesando una difícil crisis (2001-2002), no conseguía capitales nacionales que la apoyaran. En una entrevista realizada por Pablo Sirvén en 2009 para su programa “Medio de Vida” de Canal 4, emitida el 27 de julio de ese año, ella relata el nacimiento de la empresa así:

Yo la productora la fundo, porque quería hacer un programa y no tenía cómo hacerlo. Me dijeron: “tenés que tener un contador, tenés que...”. O sea, no se me hubiera ocurrido jamás fundar una productora. No era mi intención ser empresaria. Mi intención era hacer un programa de televisión que era “Rebelde”. Tenía una autora, tenía un grupo de chicos que me parecía interesante con los que había hecho Chiquititas durante muchos años y de pronto en Argentina no apareció nadie que quisiera trabajar conmigo en ese momento (...) [Entonces] vino un empresario israelí que siempre venía a comprar a Telefé latas y productos argentinos para llevar a Israel. (...) Nos encontramos en una reunión, me dijo que siempre había admirado todo lo que hacía. Yo lo escuchaba, decía qué bueno, qué bárbaro. “¿Y ahora que

---

<sup>22</sup> Y los que no, son omitidos sin inconvenientes en su biografía, como es el caso de “Jugate con Todo”, programa que no se menciona da la sección “Bio Cris Morena” en el website del Cris Morena Group: <http://www.crismorenagroup.com.ar/espanol.html>

estás haciendo?”. “Mirá, tengo esta idea...”. Le mostré unas fotos, una sinopsis... “Ah, me parece genial”, qué sé yo... Y me dijo: “Vos ponés el trabajo y el contenido y yo pongo la plata”. Así me dijo. “Y vamos a medias”. Digo, “¿Así de fácil es? O sea, ¿es así?”. Y me dijo: “Sí”. Y así empezó. Les rompimos el rating a todos. Y nunca más en ningún espacio de los que yo tuve me pudieron ganar desde hace 9 años. Ningún horario, ningún espacio.

De ese modo, entonces, Cris Morena consolida su marca personal en la creación de la productora propia que le agrega todo el peso de los negocios a mayor escala<sup>23</sup> a su realización creativa. Sin embargo, parece que siguen siendo tan sólo sus ideas las que le representan el mayor negocio. “Debo tener alrededor de 500, 550 temas editados hechos disco (...) Yo vivo de los derechos, es mi mayor ingreso”, dice en la entrevista con Canal 4, y sus registros en SADAIC la hacen la compositora con más temas registrados. Incluso, como parte de CMG y en sociedad con RGB Entertainment (productora de su ex-marido), desde 2001 Cris Morena tiene una editorial musical propia para manejar estas cuestiones: “Mardi Gras Publishing”<sup>24</sup>. Esto, tal vez, nos pueda servir para entender por qué en ocho años de existencia CMG no se haya destacado por la cantidad de producciones, sino por el eco de las mismas en productos derivados y en transmisión en múltiples países del mundo.

Desde su fundación, la productora realizó tan sólo ocho programas: “Rebelde Way”, “Floricienta”, “Chiquititas”, “Rincón de Luz”, “Amor mío”, “Alma Pirata”, “Casi Ángeles” y “B&B”. Sin embargo, lo que parece poco no lo es cuando consideramos que éstos han llegado a más de 35 países en el mundo como venta de latas o formatos con el eco de la comercialización de las marcas en otros productos. Dice la empresa en su sección “Venta Internacional” del sitio oficial:

El modelo de negocios de Cris Morena Group, no es sólo la venta libros/formatos y la biblia, sino que aporta todo el *know how* (planos de escenografía, vestuario, planes de grabación, estética, ambientación,

---

<sup>23</sup> En el sentido de que concretar ideas, hacerlas programas de televisión y merchandising derivado, ahora empieza a depender de los propios capitales de Cris Morena y no sólo de otro que quiera invertir, aunque lo habrá, lo que da más peso a lo comercial en sus producciones al ser planeadas.

<sup>24</sup> No se encontró sitio oficial de esta empresa en Internet. La dirección legal disponible coincide con las oficinas de EMI en la Argentina como es el caso de otras editoriales del mismo tipo. Ver: [http://www.musiguia.com.ar/bd/editorial.php?\\_pagi\\_pg=20](http://www.musiguia.com.ar/bd/editorial.php?_pagi_pg=20) y <http://www.emimusicpub.com/global-offices/argentina/home.php>

canciones, casting, locaciones, etc.) necesario para que los productos sean exitosos tanto en la pantalla de televisión, como en los negocios derivados, etc. El contenido televisivo es la columna vertebral de una infinidad de productos derivados y esto hace que los productos de CMG no sólo dependan de los ingresos tradicionales (tanda y venta de latas) sino una amplia gama de negocios alternativos.

Estos negocios de los que hablan incluyen:

- **Música:** lanzamiento de discos con canciones originales cantadas –en la mayoría de los casos- por los protagonistas de las series televisivas, en los que la idea original, producción y dirección siempre estuvo a cargo de Cris Morena en sociedad con distintos sellos discográficos para su producción (Sony Music, Sony-BMG, Warner Music, EMI). Los programas que incluyeron esta rama fueron “Rebelde Way”, “Rincón de Luz”, “Floricienta”, “Alma Pirata”, “Chiquititas” y “Casi Ángeles”, sumando entre todos alrededor de 19 compactos que incluyen shows en vivo y compilados de grandes éxitos.
- **Teatro:** También con la marca de Cris Morena en la dirección y producción general, los shows musicales convocaron un gran número de espectadores: 70.000 en Israel para ver “Rincón de Luz”; más de 400.000 en las presentaciones de “Erreway” (banda musical que surge del programa “Rebelde...”) en Argentina, Ecuador, España, Israel, Perú, Paraguay, República Dominicana y Uruguay; más de 1.000.000 vieron a Floricienta en Argentina, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Israel, México, Perú, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Uruguay; 150.000 personas asistieron a Chiquititas (2006) en Argentina y Uruguay; y según los datos disponibles, entre 2007 y 2008 más de 500.000 espectadores ya habían visto “Casi Ángeles” (cantidad que al 2010 probablemente se haya duplicado).
- La inserción en el **campo editorial** comenzó con la revista de “Rebelde Way” (Argentina-Israel, de 09/2002 a 06/2004 con tirada de 38.000 ejemplares). Siguió “Rincón de Luz” (distribuida en Argentina de 07/2003 a 06/2004, con 30.000 ejemplares mensuales), “Floricienta” (Argentina-Israel-Ecuador, de 06/2004

a 02/2006, 45.000), “Chiquititas” (Argentina, 2006, 30.000) y “Casi Ángeles” (Argentina, 2007 a 2010, 70.000), que cuenta además con el lanzamiento de dos **libros** basados en la serie: uno que incluye frases reflexivas que se relataron en distintos momentos del programa y otro que narra la historia televisiva (que es el primero de una serie de 4 volúmenes, uno por cada año de emisión).

- En **cine** llevaron a la pantalla grande “Chiquititas, Rincón de Luz” en Julio de 2002 y “Erreway, 4 caminos” en Julio de 2004.
- Y, por último, seguramente el negocio más grande y variado de la productora: la comercialización de **licencias** que lleva a una historia de televisión, a sus protagonistas e imagen, a las áreas más diversas de productos. Explican en el sitio oficial en la sección de Licencias: “La compañía comercializa más de 400 productos de sus respectivos programas y las principales categorías son: galletitas, goma de mascar, figuritas, muñecas, relojes, calzado, juegos de mesa, bicicletas, juguetes, indumentaria, toallas, stickers y libretas, accesorios para el baño, bolsos y mochilas, cosmética, cuadernos, alimentos, juegos de mesa, accesorios de vestimenta, etc”. “Todo lo que es merchandising, gira, disco... la búsqueda es de hacer un 360, donde todo se optimiza. Realmente lo que hacés es optimizar tu producto al máximo como se hace en las grandes cadenas... Y todo sinergiza todo”. (Cris Morena en entrevista de Sirvén, 2009).

Por otra parte, la misión declarada de CMG nos da más información sobre el negocio:

“Crear contenidos televisivos universales y productos de entretenimiento de alta calidad, creativos y originales con el fin de comunicar y transmitir a toda nuestra audiencia los valores que consideramos importantes para construir un mundo mejor”.

En este párrafo donde se asienta el objetivo primordial de la empresa, identificaremos tres ideas centrales. La primera refiere a lo que hace la productora, a la condición del negocio como tal y expresa lo que veníamos diciendo: crear programas televisivos que puedan llegar a la mayor cantidad de personas (*universales*) y superen al

medio que los sostiene a través de todos los productos derivados (*productos de entretenimiento*) que sean posibles. Como citamos más arriba, la idea es optimizar el producto al máximo y podemos entender que esto significa sacar de esa idea germinal el mayor beneficio (dinero) que sea posible. Aunque Cris Morena pueda afanarse de que para ella lo importante es lo que quiere relatar<sup>25</sup>, lo cierto es que al relatarlo busca el máximo éxito comercial como cualquier empresario.

En segundo lugar, se asienta la premisa de que todo lo que se haga, se hará con un alto estándar de calidad y novedad (*creativos y originales*). Esta idea no expresa ni una “falsa bondad” de hacer lo mejor para quienes lo consumen, porque lo merezcan o lo que fuere; ni se justifica en que como en CMG “hacen lo que les gusta” no puede ser de otra manera. Aquí, podemos leer, se implica también una fuerte idea comercial de que si está bien hecho puede ser mejor vendido y traer mayores ganancias. Al decir de Cris Morena, aunque intente matizarlo:

A nosotros nos salen las cosas mucho más caras que a los demás. Pero nos va mucho mejor que a los demás. Creo en eso. Creo en la capacidad que tiene una persona de prevenir un montón de errores. Hacer las cosas porque realmente las desea hacer y no solamente por negocio. Creo en eso de que la plata viene cuando las cosas están bien hechas... creo a muerte en eso [...] Sí, todo tiene que ser 10 puntos, porque estamos trabajando para el exterior, además... y porque todo lo que hacemos, lo cobramos. Por lo tanto, lo tenemos que vender al mejor precio (ibídem).

Por último, encontramos una de las declaraciones que nos posibilita sostener el análisis de estos productos en busca de las huellas de esta agencia que los compone con su mirada específica. La tercera idea hace al propósito manifiesto de la empresa de hacer llegar a sus televidentes los *valores* que son los que considera más importantes para mejorar el mundo. Valores que están entretejidos en las historias que se cuentan y que, por eso, las queremos destejer.

---

<sup>25</sup> En la entrevista con Pablo Sirvén, la productora dice: “No estoy pendiente del número de rating. Por supuesto que el número de rating es importante para poder seguir en este medio. Sí hago algo muy serio para tener muchísima gente que nos mire, porque me interesa muchísimo lo que estoy contando”.

A continuación, describimos las particularidades de los programas a analizar.

- **“Life College” (1994)**

“Jugate Conmigo” es un programa de televisión de entretenimientos que se inicia en Telefé en 1991. Estaba dirigido especialmente a jóvenes en edad secundaria, ya que éstos eran los que podían participar en pareja con un amigo en los juegos, disputándose con otra pareja un premio “x”. Lo atractivo de los juegos residía en que implicaban actividades físicas en las que generalmente era inevitable enchastrarse con sustancias de colores, mojarse, arrastrarse, correr.

Desde un principio la conducción estuvo a cargo de Cris Morena, quien estaba acompañada por un grupo de 10 jóvenes, 5 mujeres y 5 varones, que además de ayudar en los juegos, cantaban canciones, grababan video-clips y bailaban coreografías preparadas. El primer elenco se mantuvo durante 2 años, renovándose en 1993 por los otros 2 años que duró el ciclo. Este segundo grupo es el que incursionará en la actuación en el marco del programa. En su primer año, en la segunda mitad, se pudo probar la introducción de ficción con la puesta de relatos cortos de duración semanal, que eran actuados por el elenco, pero tenían la peculiaridad de no transmitir los diálogos de los actores. El canal auditivo de estos envíos siempre era cubierto con musicalización de los distintos momentos que sugería la trama. Eran novelas “mudas”.

Podríamos inferir que la prueba del producto arrojó respuestas positivas del público, porque en 1994 la ficción ganó un espacio dominante ocupando la mitad del programa. Así hizo su aparición la telenovela “Life College”, extendiéndose por 3 o 4 bloques que eran precedidos por un único bloque de juegos y seguidos por un bloque final en el que se presentaba algún video nuevo, se cantaba alguna canción “en vivo” (en realidad era una interpretación sobre la pista grabada, los chicos cantaban sin músicos alrededor, eran el centro único de la escena), Cris hablaba de algún tema con su elenco, leía un texto para transmitir algún mensaje o se hacía alguna coreografía.

La novedad, entonces, llega en el que fuera el último año del ciclo, en el nuevo horario de las 17 horas (anteriormente se transmitía desde las 18). En una entrevista

realizada por Fernando Bravo a Cris Morena y el elenco en su programa “Fer Play”<sup>26</sup>, los chicos describían la telenovela así: “La historia es más o menos de un colegio pupilo, y muestran la vida de diferentes chicos, que vienen de diferentes familias. Y muestran un poco historias de amor, de travesuras, un montón de cosas que uno vive en un colegio pupilo... que de repente es muy copado porque aparte nunca se vio esto” (Michel Brown). Efectivamente, de esto trata esta historia y resulta interesante la *identificación*<sup>27</sup> que opera en el decir “que uno vive”, como si el entrevistado hubiera tenido la experiencia real del pupilaje, o la estuviera viviendo, que no lo estaba y su participación en el programa es una evidencia de ello si consideramos que tenía edad escolar. Lo interesante de la declaración es cómo genera una posible identificación de quienes lo siguen con los personajes de ficción.

La intención de que el público se identifique con la historia por expresar, al decir de los protagonistas, lo que a ellos realmente les pasa, borrando la *mediación*<sup>28</sup>, se evidencia notablemente en otra declaración en la misma entrevista: “Yo creo que la novela le va a servir a los chicos, porque nos pasan historias que les están pasando a ellos, historias de amor, historias que son realidades” (Trinidad Alcorta). Se propone la utilidad del producto y se afirma la “realidad” del cuento como en un gesto de borrar la ficcionalidad del relato, el hecho de que existe una agencia, y reforzar así la identificación.

Otro elemento que apela a la misma táctica es la promoción del programa renovado en las tandas comerciales de Telefé. Dos locutores en off, mientras pasan imágenes del año anterior, relatan: “Juntos para compartir un nuevo año con vos. Con una historia para emocionarte, para enamorarte, una historia *como la tuya*. Llega: “Life College”...”.

“Una historia que es... ‘El colegio de la vida’”, dice Cris Morena en el mismo diálogo con Fernando Bravo y describe así uno de los propósitos de la historia: mostrar cómo se aprende a vivir. En la misma expresión refiere al nombre de la novela y de la institución que alberga el relato, aunque el original es en inglés: “Life College”. Parece que

---

<sup>26</sup> Este programa se transmitía a las 13 horas por Telefé.

<sup>27</sup> Stuart Hall define la identificación ubicándola en el orden de “lo imaginario; son esfuerzos fantasmáticos de alineación, lealtad, cohabitaciones ambiguas y transcorpóreas que perturban al yo; son la sedimentación del “nosotros” en la constitución de cualquier yo [...] las identificaciones nunca se construyen plena y definitivamente; se reconstituyen de manera incesante y, por eso, están sujetas a la volátil lógica de la reiterabilidad. Son lo que se ordena, consolida, recorta e impugna constantemente y, a veces, se ve forzado a ceder el paso” (Hall, 2003:36)

<sup>28</sup> Proceso ideológico de construcción de inteligibilidad sobre el mundo y de producción e interpretación de efectos de sentido, histórica y culturalmente pautado, que configura sistemas interpretantes que se materializan en los discursos sociales. (Contursi – Ferro, 1999)

la titulación en lengua extranjera funciona como signo de estatus social, al menos en esta historia y las que le siguen (ver descripción de “Rebelde Way”).

Esta telenovela tiene como protagonistas no sólo a los chicos del elenco de Jugate Conmigo, aunque probablemente sean quienes tienen más letra, sino que participan más actores como compañeros de colegio. En sus personajes, los chicos se llaman igual que en la vida real (Ana, Felicitas, Manuela, Trinidad, el “Chino”, Luciano, Mariano, Michel, Nano). Además, la nómina adulta es amplia y se compone de conocidos actores. Los personajes principales son el Director Camarone (Juan Manuel Tenuta), el Vice-Director Germán Octavini (Daniel Miglioranza), la preceptora Marota (Liliana Pécora), la cocinera Zuny (Menchu Quesada), los profesores Violeta Galifi (de música, Divina Gloria) y Pablo Gutiérrez (historia del arte y literatura, Pablo Novak). Cris Morena no es parte estable de la historia.

En términos de agencia, si bien Cris Morena es portavoz del programa, autora de las canciones y tuvo un rol importante en la ideación de la novela, no aparece en los títulos de ésta. Vale mencionar que la telenovela tiene una presentación especial, distinta a la del inicio del programa –donde sí aparece el nombre de Cris Morena-, que incluye producción (Telefé y Sonotex), autor, colaboración autoral, actores y presentaciones especiales. Tal vez, la ausencia de la que hablamos se deba a que la mención de “Idea original” no está en la lista.

No encontramos registros de que la historia haya sido transmitida en otros países ni que el formato se haya vendido (como ocurre con las producciones que le continúan) y en términos de negocios derivados, además de un cd, como ya venía haciendo el programa desde sus años anteriores, el elenco se presentó durante las vacaciones de invierno en el teatro Gran Rex.

- **“Rebelde Way” (2002)**

Esta telenovela tiene una particularidad que la distingue (y no es justamente la historia): es la primera producida por Cris Morena como empresaria.

“Rebelde Way” (RW) se estrenó el 26 de Mayo de 2002 en Azul TV (que luego volverá a llamarse Canal 9) y se transmitió en el mismo canal hasta agosto de 2003 cuando fue llevada a América, Canal 2. El horario de transmisión fue de 20 a 21 horas.

La historia que narra esta telenovela tiene una semejanza ineludible con la precursora “Life College”, ya que también trata de un grupo de alumnos pupilos en un colegio. La diferencia, podemos decir, recae en que RW lleva a la exacerbación la cuestión/condición de la “clase” (alta).

Comenzando con un nombre significativo, el instituto donde estudian los protagonistas se llama “*Elite Way School*”. Tiene un reglamento y modo de enseñanza propio, que es reconocido internacionalmente y el acceso a él es exclusivo, ya que debe contarse con grandes recursos para poder estudiar allí. Sin embargo, alumnos de menores recursos pueden acceder a través de un sistema de becas limitado, otorgado por el colegio por condición del Estado. De todas formas, la permanencia en el colegio para estos alumnos becados no es fácil y no se debe a la exigencia académica. Aquí es donde la sinopsis oficial del programa en el sitio del CMG resulta reveladora en el uso de algunas expresiones:

Lo verdaderamente imposible para los becados no es entrar, sino permanecer: sin que las autoridades ‘aparentemente’ lo registren, funciona desde hace años un grupo elite, ‘la logia’, que actúa desde las sombras y el anonimato, que se encarga de conseguir que ninguno de los becados llegue a recibirse. Con esto aseguran la ‘pureza’ de las distintas camadas de egresados.

¿Pureza de qué? Supondremos que de ‘clase’, ya que no se especifica y es lo que distingue a estos chicos de altos recursos, aunque la idea no tiene sustento de entrada con la comprensión de que la clase es una construcción histórica. Aquí se juega con un sustantivo demasiado arriesgado que evoca, sin tener que dar muchas vueltas, al discurso nazi y sus aberrantes masacres en detrimento de una ‘pureza de raza’ como la que se da a entender aquí.

Así, los alumnos asisten a clases por las mañanas y por las tardes, entre otras cosas, se dedican “a la agitada vida social propia de los adolescentes”<sup>29</sup> (Sinopsis del sitio oficial del CMG). Ahora bien, entre el grupo de 3° año hay cuatro protagonistas que se destacarán como tales por sobre el resto del curso: Mía Colucci (interpretada por Luisana Lopilato), Marizza Pía Spirito (Camila Bordonaba), Manuel Aguirre (Felipe Colombo) y Pablo

---

<sup>29</sup> Esta descripción presupone una igualdad de acceso y recursos en los adolescentes que seguramente no sea generalizable como se lo propone aquí.

Bustamante (Benjamín Rojas). Inicialmente se enfrentarán por sus marcadas diferencias, pero habrá una coincidencia que los unirá: todos cantan y les gusta la música. Además, uno de ellos compone, uno escribe letras, otro hace arreglos musicales y otro es una gran intérprete. De esto surgirá “Erre Way”, el cuarteto musical que superará la telenovela y compondrá la faceta musical (discos y presentaciones en vivo) de este producto televisivo que, desde ya, tendrá los demás productos asociados para aprovechar la idea al máximo: revista, venta del formato, venta de la serie original, merchandising varios y hasta película.

“En este ambiente elitista y conservador, los chicos deben transitar su adolescencia, estimulados a reprimir sus impulsos naturales en función de un molde que les asegura la pertenencia a la ‘elite’ a la que están predestinados” (op.cit.). Según la sinopsis, la ruptura será dada por el ingreso de nuevos alumnos y el retorno al colegio, como profesor, de un antiguo alumno becado que marcará una diferencia en estos chicos que “mientras viven sumergidos en sus constantes conflictos, competencias y duelos de poderes, no pueden ver que sólo son el instrumento de un complicado juego de intereses económicos y políticos” (op.cit.).

- **“Casi Ángeles” (2007-2010)**

Este relato se emitió durante 4 años ininterrumpidos en el aire por la pantalla de Telefé en el horario de 19 a 20 horas desde el 21 de marzo de 2007 y es orgullo de su creadora: “Estamos haciendo una tira diaria contando con un contenido absolutamente increíble en todos los aspectos. Temáticas profundísimas que tienen que ver con las vivencias vividas en distintos tiempos y momentos” (Entrevista de Sirvén a Morena, 2009).

La historia y los personajes han ido cambiando así como los protagonistas fueron creciendo.

“Casi Ángeles” (CA) se diferencia de las dos telenovelas a analizar que la preceden, pero igualmente encuentra guiños con otra idea de Cris Morena ya materializada: Chiquititas. CA comienza contando los pesares de un grupo de adolescentes desamparados, sin padres, alojados en un hogar dirigido por una pareja de adultos (Bartolomé Bedoya Agüero, director, y Justina Merarda García, ama de llaves) que los explota laboralmente y los obliga a robar. A lo largo de su primer año de emisión, la novela relata cómo los protagonistas consiguen liberarse de la opresión que los encerraba gracias a la ayuda de otra pareja de adultos que descubre lo que ocurre y logra salvarlos: Cielo (Emilia Attias),

que conseguirá un puesto de mucama en el hogar y descubrirá con el tiempo lo que ocurre, además de su verdadera identidad que la hace dueña del hogar, porque el lugar pertenecía a sus padres verdaderos; y el Dr. Nicolás Bauer (Nicolás Vázquez), arqueólogo, que está de novio con la hermana del malvado director del instituto y se encuentra en la búsqueda de una isla misteriosa llamada Eudamón. En el final de la primera temporada, estalla el factor mágico en la historia con la desaparición de Cielo que es absorbida por un campo electromagnético que se desprende de un reloj y es trasladada a la isla que el Dr. Bauer estaba buscando en una dimensión diferente a la real.

Como en las otras telenovelas, si bien el elenco es amplio, hay un grupo de adolescentes que se destaca por sobre los demás y son los que componen el grupo de música que trascenderá a las historias. En este caso se trata de los “Teen Angels” que son: Juan “Tacho” Morales (interpretado por Nicolás Riera), Jazmín Romero (María Eugenia Suárez), Marianella “Mar” Rinaldi (Mariana Espósito), Ramiro “Rama” Ordoñez (Gastón Dalmau) y Thiago Bedoya Agüero (Juan Pedro Lanzani).

La segunda temporada trae consigo el relato de una vida “más normal” de los protagonistas cuyo misterio conductor, además de la situación peculiar de la protagonista adulta femenina, será un libro que ‘literalmente’ les ha caído a los chicos del cielo. Es el “Libro de los Guardianes” que se encuentra cerrado y, entre todos, a lo largo de la temporada irán descubriendo cómo abrir, lográndolo en el capítulo final. Además, irán descubriendo que cada uno es más especial de lo que piensa y tiene una misión a cumplir. Sin tiranos que los sometan, viviendo en un lugar más alegre, con nuevos compañeros, el nuevo villano es encarnado por la “Corporación Cruz” que también persigue los misterios de la isla Eudamón, pero con malas intenciones, por lo que Cielo, que puede acceder a la misma, los chicos y el Dr. Bauer tratarán de protegerla.

La tercera temporada de la serie comienza con el momento después de que este grupo de adolescentes abre el “Libro de los Guardianes”. Los chicos son trasladados en el tiempo (ficción que se convierte en un elemento común) y reunidos en el “Mandalay Hogar Mágico” que se encuentra en el mismo lugar que el viejo hogar. Allí descubrirán que están en esta aventura para poder descubrir cada uno su misión en la vida y concretarla.

Una temática fuerte del año que se introduce en la historia está relacionada con la ecología, porque este mundo del futuro está fuertemente golpeado por el uso abusivo de los recursos naturales por parte del hombre. Al mismo tiempo, una guerra mundial hará que la llamada “Corporación de gobierno” (el estado) cierre los medios de comunicación para que la población no se entere de lo que ocurre, cuestión que los protagonistas de esta historia

quieren revertir a través de distintas manifestaciones pacifistas y transmisiones ilegales que burlan las restricciones gubernamentales. Otra villana se suma aquí: la “Jefa de Ministros” que lidera la “Corporación Nueva Era Virtual” estatal que se ocupa de estos temas de información y verá a los chicos como enemigos para cumplir con sus planes.

La cuarta temporada continúa la línea comenzada por la tercera profundizando el abordaje de temas como la corrupción y la libertad de expresión haciendo un fuerte hincapié en la necesidad de “resistir”. Las historias de este año se desarrollarán en un mundo dividido por el poder malvado que gobierna el mundo. Por un lado están los que viven amurallados en grandes ciudades creadas por la malvada “Corporación de gobierno”, que además les ha borrado sus memorias para someterlos. Por otro, están los “salvajes” que quedaron excluidos de las ciudades, al otro lado del gran muro de ellas, sobreviviendo a escondidas y estigmatizados como “asesinos” –aunque no lo fueran-, razón por la cual cazadores del gobierno los persiguen. Los protagonistas han quedado separados en esta operación malévol y recuperar los recuerdos, resistir en la exclusión, volver a reunirse y derrocar al gobierno para restaurar la paz en el mundo serán las motivaciones para avanzar en la trama hacia el final de la historia.

Por último, la sinopsis oficial de CMG comienza a describir este programa de modo diferente a los otros, con una suerte de declaración de principios que vale la pena citar:

“Casi Ángeles” es la historia de quienes creen en el paraíso aún viviendo en el infierno. De quienes toman su dolor para construir con él su fortaleza y su alegría... “Casi Ángeles” es la historia de los que creen que existe un lugar en el mundo donde todavía se puede ser feliz... “Casi Ángeles” es la historia de los que nunca dejan de soñar. ‘No importa lo que nos pasa, sino lo que somos capaces de hacer con lo que nos pasa’.

En este capítulo presentamos el marco histórico en el que los casos que trabajaremos surgen y también hicimos una primera definición de lo que ellos relatan y cómo fueron pensados. Sentada esta base podemos adentrarnos en el análisis concreto de los ejes que nos permitirán dar respuesta a las preguntas que nos hemos formulado en la Introducción. El capítulo siguiente se ocupará de ello.

### **CAPITULO III - CONSUMIR, LUCIR Y SER INDEPENDIENTE: CONSTRUCTORES DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE**

“La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*” (Verón, 1987:124).

En este postulado básico se funda el ejercicio que en este capítulo se desplegará a partir de la lectura razonada de los tres productos audiovisuales que elegimos. Las telenovelas dicen mucho más que lo que muestran en su relato ficcional y como fenómenos sociales necesariamente producen sentidos. Además, como creaciones de una agencia llevan consigo sus huellas, las marcas históricas de su realización.

Sostenemos desde la introducción que, como dice Murolo, “en medio de esta ausencia de grandes relatos, donde la ciencia, la religión y el arte como simples ‘juegos del lenguaje’ se disputan una verdad invisible, la crisis de las instituciones es una realidad y con ello la de los sistemas de autoridad” (2009:1). Junto a esto afirmamos que “los medios masivos han dejado de ser externos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares, escolares y del barrio, se han hecho parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción” (Quiroz, 1997:150-151).

En tal contexto, el mercado atraviesa la vida cotidiana y se mete en ella de múltiples formas como referente de vida (Ortiz, 1995), siendo los medios de comunicación su arma más fuerte. “La familia, la escuela, el trabajo y la política no son rumbos firmes en los que la juventud crea. Debilitado el peso específico de las autoridades, el padre, el maestro, el jefe, el político ya no son modelos válidos y ese espacio puede ser ocupado por el consumo cultural” (Murolo, 2009:1).

La pérdida de lugar de los agentes de socialización tradicionales –perdieron autoridad, pero no dejaron de existir-, puede ser leída en las narraciones mediáticas y nos resulta interesante tratar de ver cómo la posición hegemónica los incorpora como parte de su relato. Sin dudas, no se puede desestimar en ningún grado el poder de los que tienen el poder y moldean a las nuevas generaciones silenciosamente a su imagen y semejanza.

¿Qué sucede cuando en una familia los niños no tienen en sus padres los modelos adecuados? Antes se hablaba de los otros agentes de socialización: la escuela, el club, la familia extensa... donde los chicos podían encontrar personas a quienes quisieran parecerse. En la actualidad podemos afirmar que los personajes televisivos han reemplazado las otras alternativas reales, erigiéndose en la fábrica de modelos ideales: son reconocidos, incuestionados, siempre ganan... ¿para qué buscar en otro lado? (...) Nadie cuestiona que la televisión presenta modelos y que los niños los imitan. Todos los trabajos sobre el tema lo reiteran, pero lo peligroso es que no son un modelo más entre otros. (Merlo Flores, 1996: 85)

Aceptar el poder omnipresente de los medios nos exige que lo cuestionemos, que nos esforcemos por desarmarlo y entenderlo.

Con estas premisas como pilar, nuestro objetivo en este capítulo es identificar elementos que nos ayuden a respondernos las preguntas que nos hicimos en el comienzo: ¿qué es lo que las telenovelas juveniles proponen a los adolescentes como modelo a través de su relato y cómo ha cambiado, si lo hizo, en los últimos años? ¿Cómo se relacionan los jóvenes con su entorno y cómo es este representado en los padres, los pares y la escuela? Y a partir de eso, ¿cómo es ese adolescente que los medios promueven y cómo es afín a sus intereses? Como venimos sosteniendo, “la representación es la operación por excelencia a través de la cual se producen los mensajes de los medios de comunicación” y “los productores y dueños de los medios van a orientar la presentación de temas, problemas y eventos en función de los intereses que representan.” (Duek, 2010:7).

A partir del análisis de la misión del CMG en el capítulo anterior pudimos identificar que, además de la intención declarada de transmitir valores, lo cierto es que el objetivo básico, interés primero, sobre el que se erigen las producciones audiovisuales que abordamos en este trabajo es el de obtener un rédito económico. Al final (o al principio), se trata de un negocio.

Articularemos el análisis a partir de una serie de ejes contruidos con el fin de poder dar respuesta a nuestras preguntas abordando las representaciones claves. En primer lugar, trabajaremos sobre la mercantilización de la educación y las interpelaciones que se plantean a partir de ella entre padres, escuela y chicos. Luego, nos ocuparemos de las relaciones que se tienden entre los adolescentes y los adultos, representados en la figura de los padres/la familia o el personal de las instituciones en las que viven los protagonistas.

Por último, indagaremos acerca de cómo se plantean las relaciones entre adolescentes con la incidencia de tres factores: el sexo, el consumo en los espacios de ocio y el poder adquisitivo habilitado por los mayores. Con todo, intentaremos entonces comprender cómo es esta representación adolescente particular que las telenovelas juveniles de Cris Morena promueven desde hace más de quince años.

### **La mercantilización de la educación como contexto de interacción**

---

En “La ruptura del monopolio del saber escolar” Mariano Narodowski (1999) trabaja sobre los diferentes procesos que convirtieron a la institución escolar en una herramienta hegemónica y, luego, en un campo cuestionado hasta ser socavadas casi todas sus bases.

El autor explica que en un primer momento histórico encontramos la escuela moderna como un arma de homogeneización, búsqueda de uniformidad y disciplinamiento. Es una cuestión pública, del Estado, que halló resistencias, pero logró imponerse desde la ley y más tarde en el consenso. El docente aparece como un especialista que, legitimado por su saber, reemplaza al padre del sentido común y se vuelve incuestionable. Su poder tiene que ver con la ambición de lograr el orden de la “civilización”, alcanzar el progreso. Como explica Narodowsky, “la escuela no negociaba en cuestiones culturales, porque eso hubiera significado negociar con la ignorancia, la barbarie o la incivilidad. Al negociar, la escuela perdería su razón de ser” (1999:70).

Ahora bien, el desarrollo histórico llevó a la caída del monopolio de la cultura escolar y esa función ordenadora se transformó en otra cosa. La cultura escolar ya no es todopoderosa y es cuestionada por su despotismo y rigidez. Ya no se reprende racionalmente a los alumnos sino que se discute a los maestros. “En la actualidad, los nuevos y más desarrollados medios de comunicación tienen un poder tal que están en igualdad de condiciones –o acaso superiores- de influir sobre la infancia y la juventud” (op.cit.:74), por lo que son un competidor para la escuela. Esto afecta las mismas tecnologías educativas que fundadas antes en el libro (la lectura y la escritura) se ven obligadas a ampliarse, a convertirse al hipertexto, la interrelación constante de saberes. Aquí la escuela ha tenido que negociar y, en consecuencia, se ve atacada desde sus cimientos.

El reconocimiento de la diversidad, la singularidad, hace estallar la idea de imponer disciplina uniformadora y da lugar a un orden difícil de controlar, en el que todos los grupos reclaman atención y hechos desde su particularidad. La **escuela** se convierte en una **empresa** que debe adecuar su oferta a la multiplicidad de **clientes**. El poder irrestricto cae para dar lugar a la necesidad de buscar consenso con padres y alumnos. Los padres ahora “reclaman que la escuela brinde respuestas satisfactorias a sus demandas” (op.cit.:73). “Es ahora la familia la que cada vez más presiona sobre la escuela para que ésta ajuste a las demandas específicas los saberes correspondientes” (op.cit.:77).

Esta última idea es la que queremos destacar: la educación se ha mercantilizado, ha sido alcanzada por el modelo capitalista y se ha vuelto una empresa. No sólo se trata de que se haya multiplicado la oferta educativa privada frente a la pública, sino porque además en general se han introducido mecanismos de mercado en la educación como la estandarización y la medición del trabajo docente.

La introducción de mecanismos de mercado en la educación significa que tendrán prioridad los criterios de productividad y eficiencia y los procedimientos estandarizados de medición de la ‘eficacia’. (...) A su vez, la adopción de técnicas gerenciales en la educación refuerza la tendencia a privilegiar objetivos educacionales insignificantes, utilitarios y pasibles de *rutinización*, una vez que, reflejando el lugar de trabajo capitalista, el énfasis está en la producción de resultados estandarizados de ‘calidad’. (Tadeu da Silva, 1998:24).

Ante tal fotografía, quizás no casualmente, las tres telenovelas juveniles que trabajamos aquí relatan historias de institutos privados, empresas. “Life College” y “Rebelde Way” coinciden en sus historias en tanto tratan sobre un grupo de adolescentes pupilos en un colegio. En ambos programas los chicos son “entregados” a la institución escolar para que los forme integralmente a cambio de un precio pautado que obviamente pueden y están dispuestos a pagar. Todos son clientes del servicio educativo y esperan que se cumplan con sus expectativas que, desde el punto de vista de los padres, es que se ocupen completamente de sus hijos. El siguiente diálogo entre un padre y el director del colegio, lo ilustra:

Padre: Bueno, aplíqueme la sanción que corresponde y se terminó.

Director: Mire Franco, discúlpeme, pero en este caso creo que la sanción se la va a tener que aplicar usted

Padre: Pero Marcel, ¿no es un tema disciplinario del colegio?

Director: Sí, sí, pero lo que yo creo, y perdone que me entrometa, es que su hija necesita un límite.

(“Rebelde Way”, 2002, Capítulo 1, Temporada 1)

En estas líneas se puede leer cómo un padre le reclama al director del colegio que si su hija ha tenido algún problema de conducta sea la institución la que se ocupe de corregirla. Aún cuando la conversación se genera porque el directivo considera que la autoridad del padre es la que debe poner coto a la grave falta de la alumna, aún así, el padre trata de evadir la situación. En fin, espera que la empresa se ocupe de resolver el problema.

Así, la situación educativa se vuelve fundamentalmente **comercial**: los padres, sujetos que pagan por los servicios escolares, reclaman ante cualquier desvío que pueda exigir que ellos se involucren. Lo que los padres están pidiendo es justamente no tener que involucrarse. Al final, han escogido esas instituciones para desentenderse de muchos temas relativos a sus hijos.

En otra situación de “Rebelde Way”, tras escaparse un chico del colegio, el director informa a sus padres la circunstancia y ellos no reaccionan con preocupación, sino que se quejan de cómo ha sido posible que la seguridad del edificio no sea suficiente para evitar inconvenientes como ese. Son clientes que le reclaman a una empresa que está incumpliendo con el servicio ofrecido y pagado. Literalmente el padre lo dice así: “Yo estoy muy ocupado y necesito que sea el colegio el que se encargue de mi hijo. Y para eso les pago y muy bien”.

En este escenario privado, otra categoría particular puesta en juego es la de “**pupilo**”. Estos alumnos que nos presentan no son alumnos iguales a la mayoría, no atienden al colegio para solamente estudiar, sino que *viven* en él. La experiencia educativa supera la instancia formal curricular. Los profesores no imparten únicamente un cuerpo de contenidos, sino que deben estar a disposición de las inquietudes, necesidades y preocupaciones del día a día de los adolescentes. La vida de los chicos, incluido su tiempo

libre, es llevada a la institución y desarrollada allí prácticamente todo el tiempo<sup>30</sup>, ese es su mundo. Las familias se desligan casi por completo –sólo deben mantener el pago de la cuota- dejando en manos de la empresa todos los aspectos de la vida cotidiana de sus hijos: alimentación, descanso, contención, tiempo de actividades extracurriculares.

El factor económico que determina la relación con la educación también es reconocido por los alumnos y el posicionamiento como clientes se fue acentuando con el tiempo en las historias. A modo de ejemplo, en un diálogo de “Life College” (LC) uno de los alumnos reconoce con sumisión que su “familia hace muchos esfuerzos para mandarme acá y yo no los puedo defraudar”, mientras que en “Rebelde Way” (RW) una alumna apela al contrato de servicio para amenazar al director ante una situación con la que está descontenta: “Pasa que no puede ser que por cobrar una cuota el colegio acepte a cualquier nuevo rico (...) Creo que cuando mi ‘papi’ se entere no le va a gustar nada. Paga miles de dólares por año para mandarme a un colegio exclusivo, ¿sabe?”. En esta cita destacan otras dos cosas. Primero, el propósito de intimidación con que la alumna enfrenta a la autoridad escolar, situación que ilustra el crecimiento de la desfachatez en los adolescentes en su relacionarse con los adultos. Segundo, resalta la referencia al pago de la cuota en dólares y no en pesos -moneda local-, dato que opera reforzando la idea de exclusividad del colegio –cuyo acceso es limitado y limitante- y apoya la validez del reclamo ante el servicio por el que se paga tanto y sobre el cual no se está del todo conforme. Sin dudas, la elección de situar las historias en institutos privados no es un elemento menor.

La condición de **“ser privada”** ciertamente restringe el acceso a la educación excluyendo a quienes no tienen los recursos para pagarla (aún cuando pudieran entregarse becas, nunca serán la mayoría). De ese modo se reproduce el orden social dentro de las telenovelas: se educa para tener más a quienes más tienen para que persistan en su posición social y se les niega la posibilidad de tener más a los que no tienen los recursos. Como dice el discurso del director en RW: “Las mejores familias, los mas distinguidos apellidos de todo el país, acercan a nuestro templo del saber a sus hijos confiando que haremos de ellos hombres y mujeres de bien y de provecho para la sociedad toda”. Lo que este discurso confirma es la condición que domina en el acceso a esta educación mercantilizada: provenir de una familia reconocida, aristocrática o acaudalada. Esta educación exclusiva

---

<sup>30</sup> La excepción es cuando salen de vacaciones, aunque en el caso de “Rebelde Way” el colegio hasta ofrece un club de vacaciones para que los chicos no tengan siquiera tener que estar con sus familias cuando los padres tienen un tiempo libre.

está planificada para una elite que pueda acceder y perpetuar, gracias a tal educación, la posición familiar en la sociedad.

Esta distinción de clase también marcará la relación entre los alumnos, porque según sus **recursos** cada uno vive experiencias distintas y tiene historias distintas. En LC se describe la diferencia de recursos en distintas escenas que muestran, por ejemplo, cómo los chicos van al colegio: muchos con buenos autos, saliendo de grandes casas y con chofer mientras que una sola alumna es mostrada viajando al colegio en colectivo. En RW las distinciones son más marcadas ya que se reconoce a los becados como tales y se los excluye por ello de los que pagan la cuota. Se los discrimina como “viviendo de prestado” e incluso existe una “logia” que, como dice la sinopsis de CMG: “actúa desde las sombras y el anonimato para conseguir que ninguno de los becados llegue a recibirse. Con esto aseguran la ‘pureza’ de las distintas camadas de egresados”. O sea que la convivencia social que relata RW implica no solo discriminar a los diferentes sino también tratar de eliminarlos de su sistema exclusivo. En esta idea opera una concepción eugenésica que asume que hay individuos mejores que otros, que existen “razas” superiores y que esas son las que deben sobrevivir mientras las demás son exterminadas. Los ideales nazis se reformulan en el argumento de esta telenovela juvenil argentina que los evoca impune y recurrentemente en su trama.

Otra característica que resalta en estas instituciones educativas es el uso de nombres en **inglés** que parecen estar actuando como dadores de **prestigio** (parece que así opera la evocación de nombres extranjeros). En el caso de LC –título de la telenovela así como de la institución- hace referencia al objetivo educativo del establecimiento, al propósito de educar personas en la vida (*life*) en general. Dicho en palabras del personaje del director: “para eso vienen a nuestro colegio, para que los eduquemos de manera integral”. En RW el instituto ya delimita a sus clientes potenciales desde su nombre mismo e insiste en lo que problematizamos respecto a la distinción de clase desde párrafos anteriores. Bajo el nombre “Elite Way School” el colegio ya está diciendo que sus formas son exclusivas y que sólo los chicos de *elite* pueden acceder a él.

El caso de “Casi Ángeles” (CA) es distinto de las otras dos telenovelas y por eso lo dejamos para esta consideración separada. En este programa, refiriendo a la primera temporada, los chicos protagonistas son abandonados por sus padres o huérfanos, destinados a instituciones de menores y finalmente adoptados por un señor de dinero que les ofrece mejores condiciones de vida a las que tienen en el instituto público. Pero tal adopción no es generosa sino que encubre el hecho de que los chicos son adoptados para

ser sometidos a trabajar o delinquir para dar dinero al tutor. El señor Bedoya Agüero adopta chicos no por buen samaritano sino para explotarlos y hacer crecer sus arcas con ellos. En este caso, si bien nuevamente las situaciones son del orden privado, la educación formal no tiene una presencia fundamental y prima la informal que colabora a que los niños y adolescentes cometan los delitos cada vez mejor.

Más adelante en la historia, en la segunda y tercera temporada, cuando “los buenos” ya son responsables del hogar, se presentarán situaciones de aula para los protagonistas que tendrán acceso a actividades divertidas y privadas como un campamento de verano en la playa (elemento que se repite en RW). Sin embargo, el eje central de la historia nunca estará relacionado significativamente con la educación formal, nunca se hará foco en el aspecto mercantil del escenario educativo, sino que siempre se pondrá la atención a las vivencias en el hogar que cobija y en una aventura mágica que los protagonistas vivirán como elegidos de una misión trascendental para salvar al mundo. La única promoción del valor económico como motor en esta historia tendrá que ver con el fin con el que el personaje malvado de la primera temporada adopta a chicos desamparados. Elemento que en los años siguientes se diluirá en detrimento de misterios mágicos.

En conclusión, LC y RW abordan la educación como una mercancía por la que están dispuestos a pagar un buen dinero y de la que esperan que cumpla con su demanda. La educación se plantea funcionando como una empresa ofreciendo un servicio que ciertos padres pagan para “sacarse de encima” el peso de la crianza de sus hijos, al tiempo que esperan reproducir su posición social, ya que los chicos se relacionan con otros de su mismo nivel forjando conexiones que le servirán en el futuro. Reciben los conocimientos para continuar siendo acomodados. Mientras tanto, en CA la mercancía son los mismos chicos que son adquiridos por un capitalista sin escrúpulos que espera hacer con ellos más **dinero**.

## **Relaciones entre adolescentes y adultos**

---

Las ficciones juveniles como “*Casi Ángeles*” o “*Patito Feo*” (...) tienen en común que propugnan una generación sin padres, presentan a un joven con las necesidades básicas satisfechas, vistiendo ropas de marca y nueva en cada capítulo, para quienes los únicos problemas relevantes son relacionales con sus pares y quienes despuntan sus horas de ocio cantando y bailando

(...) Una generación sin padres y que trampea su relación con el sistema educativo, es decir, una generación también sin maestros, erige al canto y al baile como la salida unificadora de gustos y pertenencias. (Murolo, 2009:5-6)

Efectivamente, como propone Murolo, los adolescentes que Cris Morena como agencia ha creado en sus telenovelas sufren (o gozan) de una realidad en la que sus padres son grandes ausencias o presencias limitadas que todo lo permiten o lo pretenden imponer. En cualquier caso, y ampliando el universo de adultos en general, los adolescentes novelados se relacionan con los mayores con los que comparten sus vidas de manera informal, animándose a desafiarlos, a contestarles e ignorar cualquier forma de autoridad que se les quiera imponer. En este sentido, en las diferentes telenovelas se percibe una evolución y exacerbación de este aspecto con los años que fue borrando la frontera entre adolescentes y adultos, poniendo a los primeros en una relación de simetría respecto a los segundos, desdibujando su condición de menores.

En 1994 “Life College” (LC) da un lugar preponderante a los adultos miembros de la institución educativa en la vida de los alumnos. La representación de los padres se construye de forma limitada en el primer día de clases para luego desaparecer prácticamente por completo, sin tener ninguna incidencia en la trama ni en la vida de los chicos pupilos. Sin embargo, las dos escenas de representación de dos padres les confieren cierto lugar y responden a estereotipos fácilmente identificables (incluso por cuestiones de género). Por una parte se construye la idea de padre como figura de exigencia, la posición fuerte y la obligación. Por otra se representa a una madre a través de la preocupación, la posición débil y la protección. Ambas representaciones parecen responder a un modelo machista donde el hombre es fuerte y la mujer es débil y ante esto podemos agregar que mientras ambos tienen un trato asimétrico con sus hijos (les hablan desde su lugar de saber a ellos que no saben) es el padre quien consigue imponerse con fuerza.

Reponiendo brevemente las escenas que apoyan estas afirmaciones, en una se muestra a un padre con su hijo discutiendo porque él pide ir solo al colegio (está empezando cuarto año del secundario). Su padre se niega porque siempre ha estado el primer día de colegio de todos sus hijos, pero además introduce una suerte de discurso de doctrina que lo define como autoritario en relación a su hijo y calla a éste último sin que pueda agregar comentario: “¿Qué es lo que pasa? ¿Tus compañeros se van a burlar? Hijo, el que quiere llegar alto en la vida no puede perder el tiempo escuchando las pavadas que

dicen los imbéciles”. La figura paterna se arma de una autoridad que sería incuestionable, dotada de un lugar de sabiduría que, más que nada, se impone por la fuerza, porque no da lugar a la discusión. En este caso –que luego vamos a ver que es el único- el hijo, dócil y resignado, no encuentra más remedio que aceptar. Más adelante en la novela, en una conversación con un profesor, este chico reafirma su condición de sumiso generada por este padre fuerte cuando dice: “Lo que pasa es que yo no puedo darme el lujo de pensar en otra cosa que no sea el estudio. Tengo que ser el primero. Y como dice mi padre, para eso hay que esforzarse mucho”.

Por otro lado, como decíamos, la única figura de madre presentada está compuesta por una mujer sobreprotectora y cariñosa. La escena la muestra hablando con su hija en la puerta, mientras esperan que una amiga la pase a buscar para ir al colegio. La madre está enumerándole todos los medicamentos que le manda por si tiene molestias de cualquier tipo, además de darle instrucciones de que no tome agua porque puede estar contaminada y que no preste, por las dudas, la ropa ni la toalla a nadie. La hija adolescente expresa su molestia e impaciencia por irse haciendo caras alusivas a ello que se refuerzan cuando llega su amiga y se ríe de la situación. Para rematar la escena, cuando la chica se está yendo la madre empieza a correr y hace parar el auto en el que iba, como habiendo olvidado decir algo. Efectivamente, la madre se acerca y le dice a su hija: “Por favor, no te olvides de llamarme ni bien llegues”. Cada uno de estos gestos arman la representación de una madre molesta, blanda y preocupada por cosas que tal vez no haría falta que se preocupe tanto considerando que envía a su hija a una institución privada de primer nivel donde cosas como que haya “agua contaminada” no deberían siquiera ser una posibilidad. Al mismo tiempo, debemos reconocer que tal exceso de cuidado acaba resultando poco creíble si tomamos en cuenta el hecho de que esta madre envía a su hija al colegio como pupila delegando en terceros su protección diaria.

Después de estas únicas apariciones estereotipadas de los padres, su ausencia en LC es total. Los adultos que inciden en la vida de los pupilos son aquellos que conviven con ellos en el colegio y son distintos empleados que en su mayoría tienen una actitud muy cercana y amigable. Los personajes afables son: el director Camarone –que es un sujeto justo y democrático, que se hace escuchar, pero les da la posibilidad a los chicos de que se expresen-; la profesora de matemática, la de música y el nuevo de historia del arte y literatura que siempre tratan de apoyar a los alumnos, motivarlos y escucharlos; la señora Zuny -que cocina, atiende el comedor y es como una abuela para todos-, Repupili, un preceptor muy tímido e inseguro, pero compinche; y Roque y Calisto, hombres de

mantenimiento del colegio que actúan más cerca de ser amigos de los alumnos que otra cosa. Por otro lado, los personajes no amigables con los adolescentes que tratarán de someterlos a su autoridad están compuestos por el vicerrector Octavini y la preceptora Marota.

La dicotomía entre “buenos” y “malos” queda planteada con claridad y, aún cuando los buenos se hacen muy cercanos a los alumnos, debemos reconocer que en esta primera historia queda algo de la distancia básica entre profesores y alumnos, como adultos y menores, aunque algunos de los primeros tienden a borrarla tratando de mostrarse cerca de los chicos. Un ejemplo de esto es la presentación de la nueva profesora de música quien le juega una broma a la clase entrando con mala cara, diciéndoles que es muy exigente y planteándoles que la materia versará sobre canto gregoriano y danzas escandinavas, temas considerados muy aburridos, a lo que un alumno susurra “Qué plomo”. Ella lo escucha y la broma se devela cuando la profesora obliga a este chico a bailar con ella en el frente y sorprende a todos poniendo un rock. Entonces todos se ríen y se ponen a bailar. Esta situación también pone en juego una idea particular en torno a la percepción de la educación. La postura inicial pone en juego al aburrimiento como fantasma del hecho educativo. La seriedad es puesta como algo temible y la profesora actúa un rol firmemente distanciado de los alumnos. La revelación del juego cambia de signo la circunstancia, pone la situación educativa en otra dimensión: la del entretenimiento y ubica a la profesora al nivel de los adolescentes, incluso corporal/espacialmente: se corren los bancos, se toma toda el aula y se ponen a bailar. La situación de aula tradicional es criticada por su tedio – como si fuera condición suya propia-, pero luego reformulada en diversión por un adulto con “buena onda” que principalmente quiere entretener.

Otro caso de la tendencia a plantear una relación simétrica desde los adultos educadores en LC se da cuando los varones del curso son invitados por los de otro colegio a demostrar su masculinidad en una pelea. El profesor de literatura se entera y, en lugar de denunciarlo a las autoridades institucionales, oculta la información y se aparece en el lugar de la pelea para convencerlos a todos amigablemente de que en lugar de “pelearse así, prehistóricamente” podrían resolver sus diferencias en un partido de fútbol. Todos se ríen, no le dan cabida, entonces él accede a irse, pero cuando lo está haciendo les anuncia que llamó a la policía, lo cual los hace correr a todos. Al final, los chicos reflexionan y acuerdan que jugar un partido no es tan mala idea. Si bien el adulto termina demostrando ser dueño de la situación, su forma siempre trató de ser de cercanía.

Un último aspecto que habría que destacar de esta primera telenovela en cuanto a la representación de los adultos y su relación con los adolescentes, es que pone mucho en juego la comedia en su historia y los “malos” son malos con ideas que parecen muy anacrónicas, opiniones que abren una brecha enorme respecto a los chicos, que no reconocen su realidad sino que se apegan a una serie de imperativos educativos estrictos que parecen pasados de moda. Esto hace que los malos resulten chistosos para el espectador y, de algún modo, les quita validez en ese mismo gesto. Por ello, tal vez, es que los adolescentes terminan resultando más consistentes en sus actos y se atreven a desafiar la autoridad de los mayores que les niegan cualquier posibilidad de demostrar lo que son.

Por ejemplo, en una charla con la preceptora Marota, el vicerrector Octavini dice de la profesora de música: “Esa mujer es una pésima influencia para los alumnos. Pero imagínese, estuve presenciando una clase, fue un caos. Los hace bailar rock and roll, los hace escuchar a Fito Báez”. La preceptora lo corrige y le dice que el apellido es Páez y no Báez. Él continúa su discurso indignado: “Bueno, ese, ese, el flaquito ese que toca la guitarra, ese. Por Dios, es terrible”. Este personaje también tiene un latiguillo que refuerza todas sus órdenes: “¿O acaso tengo que repetirlo?”, del cual los chicos se burlan, aún cuando le reconocen un cierto poder por su condición de ser el hijo del dueño del colegio. En ese reconocimiento también se reconoce la condición de institución privada, de educación mercantilizada, en la cual el capital económico es el factor que determina la situación.

En un último ejemplo de esta parodia de la maldad, conversando con el profesor de literatura el vicerrector establece su –anacrónica– postura educativa así: “Profesor Gutiérrez, enseñar es conducir a los alumnos directamente hacia la verdad en el menor tiempo posible y tratando de no tolerar la más mínima desviación. Claro que por supuesto para eso hay que intentar que a uno lo obedezcan, ¿no le parece?”. El profesor, intentando no polemizar ya que es su primer día de trabajo en el colegio, le responde que no tiene idea de dónde está esa verdad y por eso se hizo docente, pero el vicerrector piensa que es una ironía, se ríe y termina la conversación allí. La falta de aceptación de los preceptos y formas que el vicerrector promueve entre sus pares y hacia los chicos hacen que se anulen en sí mismas. Si bien Octavini es un adulto con poder, sus pares lo desafían y los chicos se ríen de él, lo cual lo deja como una caricatura de villano parte de la comedia.

Entonces, entre la relativización de los “malos” a través de la comicidad y la camaradería de los “buenos” que protegen y acompañan a los chicos, la relación entre adultos y adolescentes que propone “Life College” confirma lo que Murolo dice al

comienzo de este apartado: se presenta una generación sin padres y sin maestros, donde los adultos se acercan más a un amigo mayor que a una autoridad que los complementa e instruye en el saber.

En 2002 “Rebelde Way” repone y amplía la misma historia que ocho años antes relatara “Life College”: un grupo de adolescentes pupilos en un colegio privado. Sin embargo, se introducen elementos distintos que tienen que ver con la exacerbación del impacto de la diferencia de clase entre los alumnos (que abordamos inicialmente en el apartado anterior sobre la mercantilización de la educación y volverá a aparecer en el próximo eje) y una presencia más intensa de los padres que forman parte del relato y tienen sus propias historias. Sin embargo, en relación a los chicos es interesante ver cómo estos padres se hacen presentes no para acompañarlos sino para expresar la molestia que les generan sus hijos y que la institución educativa no controla suficientemente. Ante sus retos los chicos les responden, los enfrentan y relativizan sus decisiones mostrándose dueños de sus propias vidas aunque la verdad es que el acceso que tienen a esa vida es porque sus padres la facilitan con dinero.

Desde el capítulo primero, un texto en off recitado por una voz adolescente plantea el cuestionamiento hacia los padres y su autoridad. Es significativo que éste párrafo sea lo primero que se escuche en el programa:

¿Cuál es el momento exacto en el que comenzamos a elegir nuestra vida?  
¿Quién le tomó exámenes a nuestros padres para saber si son capaces de elegir lo mejor para nosotros? Cuando nos eligen un colegio, ¿son concientes de que ese lugar marcará nuestra historia para siempre?

Estas preguntas definen el lugar en el que los jóvenes de esta telenovela se posicionarán respecto a los adultos en general. “Rebeldes” cuestionan y enfrentan la autoridad de los adultos, en especial de sus padres, y los desacreditan. ¿Quién dijo que ellos por ser más grandes saben lo que queremos y necesitamos? Ellos no saben ni entienden y los chicos se ocupan de hacérselos saber.

Si bien, como decíamos, en esta telenovela los padres ocupan más lugar en la trama, su representación se acerca mucho a la que “Life College” presentaba escuetamente y reproduce los mismos estereotipos. A modo de ejemplo: el padre de uno de los protagonistas es el intendente de la ciudad, una figura muy fuerte, autoritaria, a la que lo que más le importa es su carrera política. Es un tipo exigente que, de acuerdo a sus

intereses, lo único que le preocupa es que su hijo menor no interfiera con su trabajo ni manche su imagen pública, algo que justamente no sucede. Su mujer, por otra parte, se muestra como la que todo le perdona al hijo, pero que es sumisa ante las decisiones de su marido, no lo cuestiona aún cuando quiera consentir a su chico.

Esta figura de padre duro, cerrado y egoísta se manifiesta en muchas de sus expresiones. Una situación lo ejemplifica especialmente. Tras mandarse una gran macana, el hijo del intendente está en observación en un sanatorio y el padre que se había negado a hablarle finalmente va a verlo. La conversación sucede así:

Padre: Vos te callás. Estás empeñado en destruirme. Lo que la oposición no logró en años vos casi lo conseguís en un día. ¿Cuál es tu plan? ¿Tenés un plan para hundirme? ¿Por qué no hacés como tus hermanos mayores que son mucho mejores que vos? ¿No te importa mi imagen pública? ¿No te preocupa lo que la gente puede estar diciendo de tu padre?

Hijo: Pero dejame hablar...

Padre: No te dejo hablar nada (le grita). Yo no vine a escucharte. Vine a decirte que si vos creés que porque sos mi hijo vas a hacer lo que querés, te equivocás. Esta vez no te vas a salvar y yo no te voy a proteger. Porque fuiste demasiado lejos. Pudiste haber matado a todos...

Hijo: Yo voy a componer lo que rompí papá...

Padre: Mi confianza no se repone.

Hijo: Claro, nunca me tuviste confianza. Lo único que ves en mí es lo malo.

Padre: ¿Por qué? ¿Hay algo bueno para ver? Lo que yo quería es tener el placer de darte esto personalmente. Es la citación del juez.

Hijo: ¿Pero quién hizo la denuncia? Ah, las chicas...

Padre: No, la hice yo. La prensa me acosa. Soy el intendente. Algo tenía que entregarles.

(“Rebelde Way”, 2002, Capítulo 2, Temporada 1)

La interpelación del padre al hijo es lapidaria. No se da realmente un diálogo, porque el padre no le permite hablar al hijo y sólo quiere informarle lo que piensa. Lo trata como un ajeno, un enemigo, alguien que se quiere aprovechar de él y sólo le arruina la existencia. El hijo es puesto a una altura adulta en la que es factible todo esto. El uso de las expresiones “querés hundirme”, “tenés un plan para destruirme” son de un peso y frialdad

enormes. El padre se siente una víctima de su propia sangre, juzga al hijo como un desconocido y no asume ninguna responsabilidad de su parte (“no te vas a salvar, no te voy a proteger”). En ningún momento hay algún tipo de complicidad familiar. El hijo es degradado a la posición de un extraño, gesto que en realidad podríamos pensar que se funda desde el momento en que los padres deciden pagar a otros por su crianza y se desentienden de la cotidianeidad de sus hijos. Con el uso de palabras que hace este padre y conociendo la situación de pupilaje y contrato con la empresa educativa, lo que se lee es un acto de rechazo ante el que podríamos pensar que el adolescente busca rebelarse constantemente haciendo cosas no permitidas a fin de llamar su atención.

Otro punto a destacar es que para este hombre adulto, y se repite en otros casos, su carrera profesional está por encima de cualquier otra cosa y no tiene tiempo para ocuparse de su hijo que no le genera más que problemas y por eso lo interna en el colegio, para no tener que lidiar con él, cosa que no ocurre. Si bien sabemos que son padre e hijo, la situación de por sí es de un enfrentamiento y frialdad que no lo sugeriría si no lo supiéramos. Incluso, el padre carece de todo sentido de protección o interés sobre su hijo hasta llegar al punto de denunciarlo simplemente para salvar su imagen. Lo entrega a la justicia en un gesto que parece la negación de su condición de padre: “soy el intendente, algo tenía que entregarles”. Su investidura política prevalece por sobre cualquier otro rol de su vida. Así como la educación se ha mercantilizado y la escuela se vuelve una empresa, los adultos y los chicos se vuelven jugadores de ese juego. La defensa del bien propio y la prioridad dada a los negocios ponen de manifiesto que el valor económico prima en el accionar de estos sujetos por sobre cualquier cosa.

En el caso de las madres también se repite en cierto grado el estereotipo que ya se había planteado en “Life College”. Tomando a una de las madres protagonistas encontramos la historia de una mujer que ha criado a su hija sola, porque aunque le dio el apellido y dinero, su padre nunca ha mantenido contacto fluido con ella. La situación quiebre para ellas se da cuando el padre aparece exigiendo que la hija vaya al colegio que él quiere para recibir la mejor educación y deje la “vida inmoral” que estaría viviendo con la madre que es vedette. Sonia, la madre, se muestra constantemente temerosa de perder a su hija, porque si el padre peleara por su custodia ella está segura de que perdería. Entonces solloza constantemente y busca convencer a Marizza (hija) de que acepte las condiciones del padre y vaya a ese colegio para no terminar totalmente separadas. La figura paterna que está predominantemente ausente en la vida de esta chica, sin embargo, puede con una aparición breve definir lo que le va a pasar en su vida. Las figuras

masculinas tienen el poder y marcan la pauta. Se reproduce el estereotipo machista de que las mujeres-madres no pueden solas.

Continuando con los mismos personajes, en esta y otras situaciones que se suceden se ve a una hija desafiante que enfrenta y desautoriza a la madre a la vez que la contiene en todo momento. La hija se declara como más adulta que su madre y siempre dueña de la situación. Cualquier intento de mostrar autoridad de la madre, siempre se ve descalificado descaradamente por la chica. Será tal vez, además, porque la madre no la trata como la adolescente que es e insiste en un modo de tratarla que se acerca más a la actitud que puede tener con un niño mucho menor.

Este diálogo que ilustra la relación que describimos ocurre en una sesión de fotos para una revista, en la que la hija quiere salir desnuda con sólo pintura sobre su cuerpo (*bodypainting*), lo que horroriza inicialmente a la madre:

Madre: Te prohíbo que salgas así.

Hija: Bueno, mamá, yo me pongo lo que quiero.

Madre: Yo soy tu madre y sé lo que te conviene.

Hija: ¿Ah, sí? Que vos salgas como una diosa y yo como la tarada que salió del cotolengo...

Madre: No, no, no. Vos vas a salir como lo que sos. Una nena, divina, pero una nena.

Hija: ¡Una nena, un pomelo!

Madre: Por favor, mi vida, te lo pido... (la madre le ruega a la hija mientras ella se hace la que posa para las cámaras)

Hija: Mamá, o salgo así o no salgo. (Le hace un gesto determinante).

Madre: Marizza, ¿pero qué es lo que vos querés? ¿Arruinarme la vida, la carrera? ¡Gabo! (llama al fotógrafo). Gabo, explicale que no puede salir así... que va a ser un escándalo.

Fotógrafo: ¿Un escándalo? Un escándalo que puede hacernos ganar millones a todos... Vamos a empezar con las fotos de una vez, basta de discutir.

(La madre termina resignándose y accediendo a continuar con las fotos con su hija desnuda)

(“Rebelde Way”, 2002, Capítulo 1, Temporada 1)

En este fragmento nuevamente el dinero aparece como un valor que se impone frente a cualquier otro. La resistencia de la madre a tomarse las fotos con su hija de quince años desnuda se acaba cuando el fotógrafo le dice que esas fotos pueden darles millones. Ese comentario define la situación. Otra idea que vuelve a plantearse, como en el ejemplo del padre, es que la hija le quiere “arruinar” la carrera a la madre, pensamiento que luego se da vuelta cuando le explican que en realidad puede ser de gran beneficio que la chica salga desnuda así como quiere.

Por otra parte, el vocativo “nena” que utiliza la madre para con su hija adolescente también nos habla de una desconexión entre ellas. Al tratarla como una nena la madre se ve enfrentada por una joven que demanda ser reconocida como mujer y lo exige haciendo una comparación poco feliz: el no mostrarse mujer a su edad sería equiparable a “ser una tarada que salió del cotolengo”. La expresión de sensualidad y sexualidad –que pone en juego a través del *bodypainting*- serían, según la declaración de esta chica, parámetros que le sirven para mostrarse como “normal” o “avanzada” para los otros. En la escala de valores planteada, salir vestida y no poner en juego el sexo en las fotos es lo más bajo y equivale a ser “tonta” (tarada), a no saber lo que hay que hacer ni cómo mostrarse. Esta valoración se repetirá en la relación entre pares y, como explica Emanuelli en su análisis de los valores imperantes en la cultura en relación a programas televisivos, “la seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo están en primer lugar” (Emanuelli, 2001:6).

Sumado a todo esto, la contestación de la hija y el ruego de la madre demuestran la falta de autoridad de la segunda y el posicionamiento simétrico con el que la menor encara a su progenitora. La menor se pretende mayor y por eso cuestiona que la madre la trate como lo que no es (una nena) y le pide cosas que no tienen sentido para ella en tal contexto (que se vista). Al decirlo, “yo sé lo que te conviene”, la madre es rápidamente refutada y convencida de que en realidad no sabe nada.

En balance, podemos decir que para esta historia no hay autoridad alguna en las madres y la de los padres es relativa, ya que inciden en sus hijos, pero sólo muy parcialmente y lo concreto es que son hombres ocupados y preocupados más por sus cosas que por las de sus hijos. Por eso los “depositan” en el colegio pupilo, para que se ocupen de ellos. Como dice el texto en off del final del primer capítulo de la serie, apoyando las actitudes como las que describimos en los ejemplos, cada adolescente ya estaría listo para elegir su vida y hacerse cargo de ella.

Hoy sé que no importa cuántos años tengamos. Siempre podemos elegir. Desde que escupimos la primera papilla estamos haciendo una elección. Está en cada uno la responsabilidad de elegir su propia vida. El tema es si al crecer tendremos el valor suficiente para hacerlo.

Lo que este texto nos dice es que los chicos de esta historia son dueños de sus elecciones como si fueran adultos. Pero hay que aclarar: lo pueden ser porque “papá” les da acceso a esa vida de opciones. Los “rebeldes” pueden elegir lo que quieren hacer, lo que les gusta, porque tienen los recursos para satisfacerse. Como dice Murolo, telenovelas como éstas “presentan a un joven con las necesidades básicas satisfechas” (2009:6). Un último aspecto para tener en cuenta es que el modo de ser de éstos padres para con sus hijos y las historias personales de familia marcan lo que estos chicos son, sus actitudes y sus problemas. El afán por sobresalir y llamar la atención parece tener una relación directa con el hecho de que son ignorados por sus padres y excluidos de sus casas.

“Casi Ángeles” (CA) comienza a emitirse en 2007 permaneciendo en pantalla hasta el 2010. Se diferencia de las otras dos telenovelas en tanto el relato repone una historia semejante a otro de los éxitos de Cris Morena: Chiquititas, ya que trata sobre la vida de chicos huérfanos (abandonados o cuyos padres murieron) que viven en un hogar. Desde esa línea argumental, los padres son de base grandes ausentes y los adultos responsables de los chicos son aquellos con los que ellos van a interactuar.

Como en “Life College”, esta narración divide a los adultos en la dicotomía “buenos” y “malos” siendo los buenos la pareja principal de la telenovela (Cielo y el Dr. Bauer) y los malos la pareja que los somete (El Sr. Bedoya Agüero y Justina, el ama de llaves). Se hace significativo que con los años de telenovela, los adultos buenos desaparecerán en detrimento de los adolescentes más crecidos que serán los protagonistas plenos de la historia, haciéndose cargo de ellos mismos como adultos sin serlo. Al mismo tiempo los “malos” irán mutando hacia una figura más general encarnada en una corporación y el Estado que buscan someter al mundo, objetivo que los “Casi Ángeles” pelearán por evitar.

A pesar de esta mutación de los adultos participantes en la historia, en el año 1 de la telenovela hay una serie de situaciones en las que se presenta un estereotipo de padre en la figura del Sr. Bedoya Agüero que tiene un hijo estudiando en el exterior -que desconoce lo que ocurre en su hogar- y vuelve de sorpresa para quedarse en su casa. En tal escenario se plantea el siguiente diálogo:

Padre: Qué manía tenés de continuar una discusión cuando ya está terminada.

Hijo: Papá, no te estoy preguntando si me dejás. Solamente te estoy informando que dejo de estudiar en Londres y me quedo acá.

Padre: ¿Pero por qué no me avisaste, che?

Hijo: ¿Qué cosa?

Padre: ¡Que habías cumplido los 21! Ah... ¿no los cumpliste? Entonces todavía soy tu padre, tutor o encargado. Entonces sos mío, gurrumín. Thiaguito, hijo... Tenés 15 años y los próximos 6 vas a hacer lo que yo te diga.

Hijo: ¿Me vas a meter a la fuerza en el avión? Papá, ¿no me escuchaste? No me voy a ir.

(“Rebelde Way”, 2002, Capítulo 2, Temporada 1)

Esta situación plantea dos cosas. Por una parte, presenta un adolescente emancipado de 15 años que tiene los recursos y poder de decisión para irse de una institución en el exterior en la que está estudiando, pagarse un pasaje e irse a otro país (en este caso, volver a su casa). Esta situación parece bastante irreal, pero sin poner en cuestión su grado de posibilidad, dentro del verosímil de la ficción es aceptado. Por otra parte, hay un padre autoritario y posesivo que se contrapone a la actitud libre del hijo y pretende imponerle su autoridad. Pero el gesto del adulto no tiene que ver realmente con una preocupación por su hijo, sino por las dificultades que le generaría para sus negocios sucios que él se quede en su casa. El padre necesita sacarse de encima al hijo para ocuparse de sus negocios. Como en “Rebelde Way”, la prioridad de los padres es la carrera.

Este padre, el Sr. Bedoya Agüero, tiene la particularidad de que es el responsable de los niños de su “Fundación BB”, por lo que se supondría que es su protector y benefactor. Sin embargo, no es lo que ocurre. Este personaje oscuro es un explotador infantil que somete a los chicos que cobija a robar y trabajar. Esta imagen de explotación relativizada por una expresión afable y simpática de este sujeto malvado es en realidad una terrible violación a los derechos del niño y, sin duda, una realidad que desafortunadamente muchos niños viven en el mundo. ¿Es realmente posible reírse de eso? Lo que tal vez agrava esta representación es que el señor Bedoya saca a los chicos de un instituto espantoso, según muestran al comienzo de la serie, donde viven en condiciones edilicias deplorables, son maltratados y mal alimentados. Frente a esto, el “salvador” les ofrece a los

chicos vivir en una mansión pulcra, con ropa limpia y mejor alimentación. En el contraste de ambas realidades, el nuevo sometimiento no resulta tan malo. En la fundación al menos viven “en condiciones dignas”. El explotador se los dice así a los chicos: “Ya te sacamos del horror en el que estabas”. Una casa linda, mejor alimentación y la ropa limpia son elementos que mejoran la imagen de la vida y el propio aspecto de los chicos y eso se plantea como bueno, cuando en realidad se dan en un escenario de esclavitud que debería opacarlo todo.

Además de todo eso, “los malos” realizan operaciones específicas de resignificación de esta realidad a través de juegos de lenguaje. Las siguientes situaciones son significativas:

Chico: Bueno, la podemos convencer de que robe.

Sr. Bedoya: *Honey!* ¡Ustedes no roban! ¡Eh! Están haciendo un mundo más solidario. Ustedes no trabajan. Están forjando su futuro, sus sueños. Eso es lo que hay que mostrarle a ella, que así va a ser feliz... como ustedes, pimpollos.

Ama de llaves: Acá vas a aprender a ganarte la vida. (Le muestra un taller de trabajo)

Chica nueva: Yo ni loca trabajo.

Ama de llaves: No es trabajo. Acá los niños no trabajan. Los niños son frágiles. Cualquier esfuerquito de más y ‘cric’, se quiebran. No es trabajo, es un oficio. No es oficio, es un juego. A qué niña no le gusta jugar a las muñecas...

(“Casi Ángeles”, 2007, Capítulo 1)

El primer ejemplo muestra cómo se busca anular la connotación negativa de “robar” como delito para resignificarlo como “compartir”. Los chicos estarían robando porque lo necesitan, les quitan a unos para poder tener un poquito ellos. Robar es un gesto de “obligar al otro a la solidaridad” –si acaso tal sentido es posible-, así como trabajar es en realidad pelear por uno mismo (sus sueños). ¿Pero se puede leer así cuando es en una situación de opresión? En esta extraña concatenación la conclusión es que todo se hace para ser feliz. Pero lo cierto es que lo que Bedoya oculta con su gesto y su tono amable es

que el objetivo primero de someterlos a trabajar y delinquir, como mencionamos en el apartado anterior, es enriquecer sus arcas y para nada hacerles algún bien a los chicos.

En el segundo ejemplo, la relativización de la palabra trabajo en oficio y luego en juego, forzando una cadena semántica que positivice el término trabajar relacionado con menores, es otra falacia que pretende borrar el sometimiento y volverlo liberación. ¿Pero acaso existe alguna operación posible que sea suficiente para amenizar el sometimiento, el maltrato psicológico, la inducción al delito?

Puestos en la realidad todos estos temas no parecen ser susceptibles de gracia o aceptación alguna. Es difícil pensar que puede hacerse comedia con cualquiera de estos elementos presentes en un relato. Sin embargo, en la narración de CA se convierten en picardía, obligación y aceptación.

Acompañando al tirano principal está siempre “Justina”, el ama de llaves, su secuaz, una mujer fiel que ha sido capaz de secuestrar a su propia hija en los recovecos de la mansión para no afectar los planes de su amo. Una vez más el verosímil de la ficción admite que hechos como ese sean aceptados en el relato. Pero este personaje malicioso tiene una característica más, una curiosidad que la distingue: hace una apelación constante a vocabulario relacionado con la muerte y acostumbra plantear analogías en tales términos. A modo de ejemplo:

Acá cuando se duerme ni un solo ruido. La noche es como la muerte, está hecha para descansar.

Vos te quedás ahí, quietita como lápida.

Hay flores que no te conviene desear. Podrían ser las de tu funeral.

El trabajo fue sucio, como cadáver descompuesto.

Caminen como caravana de entierro.

(“Casi Ángeles”, 2007, Capítulos varios)

¿Estarán los niños y adolescentes del hogar familiarizados con los rituales fúnebres occidentales en general? Sí, perdieron a sus padres o los abandonaron, ¿pero por eso podrían manejar fácilmente las referencias constantes a la muerte? ¿Qué logra este personaje oscuro con ellas? Parece que no hace más que confirmar la falta de vida que sufren estos chicos por el horror al que están esclavizados: su infancia y su adolescencia están muertas en la vida que viven obligados a hacer cosas de adultos y sometidos.

Esta presencia del tema de la muerte que llega a resultar hasta graciosa en el modo en que el personaje usa sus referencias, a medida que la telenovela avanza se amplía. A diferencia de los dos casos antecesores, en CA el enfrentamiento al “mal” es de vida o muerte y no son extrañas las escenas de violencia física (violencia simbólica sufren desde el comienzo) y las muertes. El uso de armas es un elemento presente que se va acentuando a medida que el mundo relatado entra en guerra. Mientras ese es un elemento común en una película de acción, en la telenovela juvenil, aunque sostenido por la historia, resulta llamativo.

Ahora bien, la realidad de los protagonistas va cambiando así como los malvados a los que se enfrentan. Pero no solo hay malos, sino que es importante mencionar a la pareja adulta protagónica: “los buenos”, Cielo y el Dr. Bauer, que en la primera temporada salvan a los chicos de la explotación, se vuelven responsables del hogar y lo convierten en un lugar hermoso. Desde ya, y en búsqueda de continuidad, no todo será maravilloso una vez que los buenos “tengan el poder”, porque cuando están a punto de “ser felices para siempre” aparece el malo y arruina los planes, hiriendo al Dr. Bauer y errando el disparo contra Cielo que desaparece mágicamente cuando se abre un campo electromagnético que la transporta a otra dimensión. Este hecho resulta aceptable dentro del verosímil de esta historia que tiene presentes desde su comienzo hechos sobrenaturales, misterios transcendentales y magia, elementos que hacen especiales a todos sus protagonistas y la realidad que viven. Los viajes en el tiempo compondrán otra arista importante de la trama formando parte de la cotidianeidad de los chicos en sus dos últimas temporadas.

Más allá de las fluctuaciones y ficciones mágicas, los dos personajes adultos principales de la historia se relacionarán con los chicos siempre en una posición accesible y de amistad, como los profesores de LC. Su relación es predominantemente simétrica. Ellos se ponen a la altura de los adolescentes –o los adolescentes ya están a la altura de los adultos por sus difíciles vidas vividas- y los dejan ser. Al final, los chicos son tratados como adultos responsables. Si bien el personaje masculino trata de poner ciertos límites –claro, el hombre es quien detenta el mayor poder- siempre son relativos.

La pareja bondadosa de CA se diferencia de su contraparte “malvada” en que no tienen ambiciones económicas como ellos, porque las tienen cubiertas. El Dr. Bauer es un arqueólogo de carrera que goza de una buena posición gracias a su trabajo y Cielo descubre que es la legítima dueña del hogar y de una inesperada fortuna familiar de su familia biológica, por lo cual, si bien al principio sí lo necesitaba, luego no necesita trabajar sino que puede dedicarse a los chicos y sus pasiones: cantar y las acrobacias. Sin

embargo, debemos mencionar que en el caso del Dr. Bauer sí aparece una preocupación por su carrera como un tema que lo motiva. Eso no hace que rechace a los chicos como los padres de RW, pero sí que se ausente en detrimento de sus aventuras<sup>31</sup>. Además, su trabajo será uno de los hilos conductores importantes de la primera temporada.

En suma, podemos concluir que las representaciones de los adultos en las ficciones abordadas pueden reconocerse por sus lazos con los adolescentes, distinguiéndose los roles de padres de los de otros adultos responsables que son parte de la vida de los chicos. En cuanto a los primeros, hemos visto en la construcción de su imagen la predominancia de un estereotipo machista de género que da a los padres un lugar de poder y proceder más autoritario que las madres no tendrían. Ellas se caracterizan por ser débiles frente a sus hijos en sus confrontaciones. La otra característica que persiste con el correr de los años es la que construye la representación de los padres fuertemente ligada al trabajo, a la profesión y al interés propio del crecimiento a través de la carrera como valor principal. Por último, en cuanto a los adultos con los que los chicos interactúan en los colegios y en el hogar, el factor común y prevaleciente de todos ellos es que sus relaciones con los adolescentes son de orden simétrico, ya sea porque ellos lo facilitan o por la desvergüenza con que los menores se atreven a interpelarlos. Cerca de ellos, más amigos que profesores o tutores, la distancia con los adultos se acorta y la representación construida de los adolescentes fue acentuando en los relatos una realidad que los muestra actuando más como adultos seguros y responsables de sí mismos que como adolescentes rebeldes e inseguros.

### **Adolescentes en grupo de pares: sexo, ideales y consumo**

---

Estamos ante discursos mediáticos metonímicos para describir a los jóvenes. Estas ficciones que apelan a un recurso repetido de la nueva telenovela, como es el protagonismo coral de un grupo de personajes mediante los que se cuenta la historia, no explota este recurso de diversidad de caracteres pudiendo proponer diferentes personajes para la identificación juvenil, por el contrario, todos parecen estar salidos del mismo molde: calcados con una

---

<sup>31</sup> El Dr. Bauer está empeñado en la búsqueda de una isla mágica llamada Eudamón que ya su padre buscaba cuando vivía. Este personaje emula constantemente al conocido Indiana Jones.

estética pareja y reluciente, dinámicos y simpáticos, enamoradizos, bondadosos y verdaderos. (Murolo, 2009:6)

En respuesta a una de las preguntas que planteamos desde la introducción, Murolo afirma que en ficciones como “Patito Feo” o “Casi Ángeles” –que son las que él analiza- la diversidad de los personajes adolescentes no es tal y al final podemos reconocer más factores en común en la definición de cada uno que diferencias entre ellos. Creemos que las ficciones que analizamos aquí confirman tal postulación.

Tomando como referencia a los personajes adolescentes protagonistas de cada serie para comprender los conflictos y diferencias entre ellos, en “Life College” (LC) encontramos un grupo de nueve chicos de los cuáles la mayoría tienen historias personales poco definidas en la trama y su factor común sería pertenecer a una familia de aceptable o muy buen nivel económico que les permitiría enviar a estos chicos a ser educados y vivir en la institución privada. Dos personajes de este grupo central se desvían de esta línea común: una única alumna de menores recursos –condición que se explicita en primer lugar en una escena que muestra su viaje al colegio en colectivo mientras todos van en auto- y un chico bien formado y de pelo largo que se incorporará más tarde a las clases, que huye de un reformatorio en el cual había sido internado por un delito que no cometió (alguien le puso droga en un bolso). Con este antecedente, su acceso al colegio tan sólo es posible porque es el nieto de la señora que se ocupa del comedor a quien el director tiene mucho aprecio.

A pesar de esta pequeña, pero identificable diferencia inicial en la descripción de los personajes, cuyo eje está marcado por el tener o no tener dinero, en las distintas situaciones que se relatan en el colegio tal distinción no influye significativamente sino que los chicos son iguales como sus uniformes, acceden y comparten las mismas cosas. El curso en general no duda en ponerse de acuerdo por una causa común. La tendencia es diluir las diferencias. Además, tal como dice Murolo, todos son simpáticos, espontáneos y lucen bien. Esta será una recurrencia de todas las producciones de Cris Morena: una **estética impecable**. Abordaremos este aspecto unas líneas más adelante.

En “Rebelde Way” el grupo protagonista está compuesto por cuatro chicos, dos mujeres y dos varones. Tres de ellos coinciden en su condición de alumnos de muy altos recursos mientras el cuarto está becado, pero tiene la particularidad de ser extranjero y un año más grande que el resto, dos diferencias que operan borrando el conflicto que genera la beca en este ambiente elitista y lo ponen en una posición general de “aceptado”. Su caso es

la excepción a la regla y no la regularidad. En términos generales, en todo el colegio el enfrentamiento entre los que lo pagan porque sus padres tienen mucho dinero y los que no (que sólo son unos cinco) es el eje organizador más fuerte de las distancias entre la minoría (becada) y la mayoría (que paga). Aunque se pretenda diluir la diferencia a través de las relaciones amorosas y de amistad que se tienden entre unos y otros, la diferencia persiste y continúa siendo un principio ordenador de la realidad de esta ficción. La pretensión de ocultar el conflicto se demuestra notablemente en el proyecto común que acaba motivando y uniendo a los cuatro protagonistas: la música. Así formarán el grupo “Erreway” que superará la telenovela.

Este mismo elemento caracteriza la unión de los cinco protagonistas de “Casi Ángeles”. Ellos tienen el sueño de llevar su música por el mundo, como en RW, y así se conforma la banda “Teen Angels” que actuará en el marco de la ficción así como llenando teatros y estadios. La música será la gran pantalla de los conflictos, uniformando a los personajes en ese interés común. Incluso, la plantearán como una salida posible a las dificultades. En una escena de la segunda temporada, el grupo está triste y una de las chicas del hogar dice: “¿Se acuerdan que cuando estábamos tristes o enojados Cielo nos decía que la solución era bailar y cantar?”. Todos asienten y se ponen a cantar. Con hechos y palabras, la música opera en el relato como una expresión liberadora de la realidad cuando tal vez sería más adecuado comprender que la música como arte no puede más que alejar la mente y el espíritu de los problemas el tiempo que dure la canción. La solución a los problemas que puedan generar tristeza o enojo a través de la música es una ficción momentánea que sin embargo se busca sostener con ahínco en la historia.

En cuanto a las individualidades de los “casi ángeles”, si bien uno de ellos no es huérfano o abandonado como los demás, sino que termina siéndolo<sup>32</sup>, la situación de sometimiento primero y la misión común por salvar al mundo después harán que este grupo de adolescentes permanezca unido por sobre las diferencias y las dificultades. Esta ficción tiene la característica de poner constantemente el conflicto por fuera de los adolescentes. El problema visible nunca son ellos ni es entre ellos. Algo ajeno (una persona, el Estado, una corporación) los ataca y ellos actúan en consecuencia. La “lucha contra el mal” se erige como eje ordenador del relato y de las personalidades de los protagonistas que serán los héroes.

---

<sup>32</sup> Se trata del hijo del malvado de la primera temporada, Bedoya Agüero.

Como mencionamos, tanto en RW como en CA, la **música** es un elemento nucleador entre los adolescentes que oculta las diferencias y los conflictos entre ellos, pero es funcional a un interés mayor. Murolo lo destaca como una característica propia de las telenovelas juveniles:

Estas ficciones productoras de canciones pegadizas y coreografías multitudinarias y coloridas, es decir, pura imagen, buscan la identificación o el deseo de pertenecer a ese mundo mágico donde las inseguridades y miedos no existen. La televisión delega su potencia enunciativa en adolescentes que de igual a igual casi sin imposturas se convierten en productores de fans y, por extensión, de clientes. Para una industria asentada en imágenes, basta con que sus imágenes contagien. (Murolo, 2009:6)

En la música y a través de ella como “idioma universal” –frase hecha que define bien su utilización en los casos- los personajes se encuentran, se realizan (y venden). La producción de discos que luego habilita la realización de grandes conciertos es uno de los negocios más grandes de las telenovelas. Como la misma Cris Morena explicó en la entrevista citada en el capítulo II, ella vive de los derechos de sus canciones, por lo cual no sólo complementan su producto siendo funcionales al relato sino que son su ganancia principal.

“La posesión o acceso a cierto tipo de productos implica acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias” (Reguillo, 2000:81). Esto se pone en juego constantemente en las ficciones que analizamos. La cuestión de la **moda** como **consumo** y valor, y la regularidad de los personajes jóvenes de ser bonitos, buenos y simpáticos, son otros elementos claves que intervienen en la construcción de la representación de los adolescentes de estas telenovelas y los definen. Todos, aún en uniformes escolares o ropas donadas, lucen cómodos y “a la moda”, “canberos”, otro aspecto que se fue acentuando con el tiempo y podemos reconocer en nuestros casos.

En “Life College” los chicos visten casi todo el tiempo de chomba con pollera escocesa las chicas y pantalón los chicos, sin accesorios. En una escena en que las chicas están tomando un jugo en un bar y una está maquillando a otra los ojos con una sombra que se compró, acontece la siguiente situación que manifiesta el deseo de las adolescentes de arreglarse, pero especifica las limitaciones reglamentadas por el colegio:

Poli: Ay, chicas, no me gusta, es muy oscura.

Ana: Qué se yo, a mí me gusta, es más sensual.

Felicitas: Qué te importa, si total cuando llegas al colegio te tenés que sacar toda la pintura.

Manuela: Perdón, pero ese color me parece un poquito vulgar. Tomá Trini, ponele esta, es importada, la mejor.

(“Life College”, 1994, Capítulo 3)

Este ejemplo nos abre otros dos temas que iremos trabajando en este apartado en todos los casos. Por una parte, la cuestión de la sensualidad. Con relación a atraer al sexo opuesto, en las líneas citadas es algo que se pone en palabras, pero no en los hechos. La alumna dice que el maquillaje le gusta porque le parece “más sensual” y eso es algo que ella estaría buscando ser, aunque su aspecto en ese momento no resulta sensual y suele ser siempre el mismo: ella habla de sensualidad mientras viste el uniforme del colegio. La puerta al sexo se abre muy paulatinamente y en pequeños gestos, otras de las cosas que cambiará radicalmente con las demás ficciones.

El segundo tema que podemos relevar en la situación citada es que el **consumo** se hace presente y distingue. Primero, la apelación a que la sombra (maquillaje) utilizada es “vulgar” se carga de un valor adicional cuando se dirige a la chica que ha dicho que le gusta, la descalifica, y casualmente –o no- es la de menores ingresos del grupo (la que viaja en colectivo). La expresión desmerece a quien elogió el mismo producto y la operación se refuerza en el ofrecimiento siguiente. La alumna que ofrece otra sombra para que usen hace hincapié en que el producto que tiene es el mejor porque es importado y se jacta de ello. En ese decir, además de menospreciar a la chica maquillada establece una posición superior respecto a ella por poder acceder a comprar un producto extranjero. A pesar de la discriminación explícita, esta presencia del consumo resulta tímida en comparación a la importancia que ganará en la sucesora del año 2002.

La cuestión de la moda y el consumo en “Rebelde Way” se torna tema clave. Comenzando por el uniforme, aunque de aspecto similar al de LC, veremos que se actualiza según cada chico, ya que son más frecuentes la bijouterie, las boinas, los peinados especiales y el maquillaje. Además, las escenas de los alumnos en sus habitaciones en RW los muestran todo el tiempo con ropa particular donde despliegan sus estilos personales. Incluso decoran sus espacios a gusto, con su dinero (el de sus padres).

La cuestión de la **imagen/moda** se propugna como un valor perseguible e incluso luchado por una de las protagonistas porque es aquello que la distingue. Este personaje en su actuar confirma –con los excesos de su actuar- lo que afirma Reguillo:

Los bienes culturales no son solamente vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino dimensión constitutiva de ellas. La ropa, por ejemplo, cumple un papel central para reconocer a los iguales y distanciarse de los otros, se le transfiere una potencia simbólica capaz de establecer la diferencia, que una mirada superficial podría leer como homogeneidad en los cuerpos juveniles. (2000:81)

Dos situaciones tomadas del relato ejemplificarán esto que decimos. Llega al colegio una chica nueva vestida de manera llamativa con musculosa y pollera multicolores, lentes de vidrio amarillo, un collar con tachas ajustados al cuello y cabello teñido de colorado con un mechón naranja. La protagonista, que es la chica más popular del colegio y una gran preocupada por cuestiones de moda e imagen, la ve llegar y le dice a una amiga: “¿Ves? Ya tengo algo que hacer. Me va a costar todo el verano transformarla. Va a ser mi misión más difícil”. Luego, cuando se acercan a la muchacha que bajo sus criterios estaría “mal vestida” le dice: “Tu mamá te debe odiar mucho para ponerte esa ropa, ¿no? No te preocupes. Esta noche hacemos una fogata y la quemamos toda. Yo te voy a prestar ropa como la gente, mi vida”. El vestirse bien sería un valor calificable en términos de hacerlo bien o mal y a partir de eso la chica popular del colegio juzga negativamente a quien no conoce. La nueva no se adecua a su modelo del buen vestir. Además pone en juego una expresión denostable: “como la gente” que opera ubicando a quien la dice como el parámetro de “normalidad” aceptable contra el que se deben medir los demás. Así, extiende su valoración a un colectivo indefinido, la gente, que ubica su apreciación a un nivel tan general que convertiría de sentido común lo que está diciendo, como una verdad obvia e irreprochable (que en realidad no lo es, sino que es pura calificación subjetiva). “La gente” es en realidad ella y sus criterios.

Al mismo tiempo, la moda sería también señal del tener o no tener y en los ambientes privados en que se mueven los chicos de RW esto es un aspecto importante, como ya hemos mencionado respecto a la distinción entre becados y los que pagan la cuota. En otra situación de encuentro con otra alumna nueva, vestida muy sencilla de *jogging* y remera, el mismo personaje discriminador que abordó a la primera le dice: “Seguro que sos una de las becas, ¿no?”. Ante esto, la chica nueva pregunta cómo se dio

cuenta y la alumna que la juzga responde: “Y, no sé mi amor, qué sé yo, tu pelo, tu ropa así tan silvestre”. En la utilización de la expresión “silvestre”, está emitiendo una calificación que pone al otro del lado de una falta, en el lugar bajo de una escala donde quien juzga se posiciona en lo alto y por eso podría juzgar. Lo que le estaría faltando a la otra chica es sentido de la moda, cultura del vestir y lo que ello representa. No lucir arreglada se asocia no sólo a la carencia de cultura -como conocimiento y costumbre del buen vestir-, sino que también revelaría la falta de recursos (la reflexión es que de otro modo no habría justificativo para vestir tan “rústicamente”). La deducción (correcta) de la protagonista es que una persona que viste sencilla de *jogging* y remera seguramente es alguien que no tiene dinero para comprar otra cosa. El conflicto se plantea en que por ello la discrimina. La cuestión de la imagen en este ambiente exclusivo del relato, donde tener dinero y estar a la moda son el grado cero de normalidad, es la terrible vara de medición para la inclusión/exclusión.

La cuestión de la moda se acentúa en cada historia con el pasar del tiempo y, si bien en RW es una preocupación explícita en los personajes principales mientras en “Casi Ángeles” no tanto, sin embargo en la última ficción es parte incorporada en el lucir de los actores. Con esto queremos decir que en su vestimenta habitual las chicas y chicos que viven en el hogar –sobre todo después de liberarse del sometimiento de la primera temporada- están bien vestidos, con *looks* muy personales, a la moda. Incluso las chicas siempre están bien maquilladas, en cualquier situación, como si eso fuera lo frecuente en la vida diaria. Un ejemplo de este tema y señal específica de la promoción del consumo se da cuando el grupo viaja en el tiempo y uno de los personajes que los recibe les dice que les trajo ropa de *47 Street* (marca de ropa para adolescentes mujeres) para que se cambien y estén más lindas. Pocas escenas después también se puede ver a las chicas paseando por el lugar al que llegan y emocionándose por haber encontrado un spa-peluquería que vende cremas y otros productos de cuidado y moda femenina que les fascinan. Lo contradictorio en esto es que son menores supuestamente de pocos recursos, sin bienes materiales propios, sin familia, que viven en un hogar por la bondad de un extraño y sin embargo tienen consumos y deseos de consumo de adolescentes en una situación económica que sí les daría acceso.

Ahora bien, tal consumo que no es ingenuo también está asociado a otros valores.

Se encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un

"envase" o "envoltorio" atractivo y lo más joven posible. Este estilo de vida consumista y hedonista se difunde. La "estética" ha penetrado el mundo de la producción moderna acorde a los "nuevos tiempos". La "imagen" se ha vuelto un lugar clave en la comercialización y el consumo. El estilo y su representación del cuerpo son puntos clave donde se apoya el consumo de hoy. (Emanuelli, 2001:2)

La conformación de los personajes de las telenovelas juveniles que analizamos, el modo en que el aspecto los clasifica y el consumo los define, está en relación directa con los valores actuales que describe Emanuelli. Buena parte de poder lucir bien tiene que ver con portar un **cuerpo** perfecto, delgado y atractivo. Esta característica siempre ha estado presente en las producciones de Cris Morena manifestada en los sujetos protagonistas con cuerpos bien formados que son cada vez más mostrados y son parte de la definición de su identidad.

Como ya expresamos, todos los adolescentes actuados en los programas están bien vestidos y despliegan en sus apariciones una variedad de prendas que si analizamos la situación particular de los "Casi Ángeles" no se podría justificar cómo es que acceden a tanto vestuario sin recursos propios, que en "Life College" (que no ocurre ya que predomina el uniforme aunque se manifiesta el deseo de lucirse más) y en "Rebelde Way" (que es la exacerbación de la exaltación de vestirse a la moda) se podría comprender por los recursos de los que disponen los chicos de familias adineradas.

Pero al margen de si tales estéticas son verosímiles con los relatos presentados, es importante leer a qué otros mensajes son funcionales. Por un lado, se plantea un aspecto externo balanceado con el interno. Todos los adolescentes que se presentan visualmente impecables tienen "buen corazón" y si no son afables al comienzo terminarán mostrando algún cambio al final. Entonces, la representación está construida con una suerte de balance entre estar bien interior y exteriormente. Ellos lucen tan divinos porque tienen algo bueno dentro de sí. Ni el deporte ni la alimentación sana son temas puestos en escena que den cuenta por qué estos chicos lucen tan bien. Como afirmaba Murolo, estos personajes juveniles que se pretenden todo el tiempo como bondadosos y divertidos, soñadores y "luchadores del bien", expresan constantemente que lo que tienen dentro se manifiesta por fuera. Su lucir perfecto sería el signo visible de lo maravillosos que son.

Por otra parte, al hablar de moda y lucir bien estamos hablando de temas encarnados fundamentalmente en **el cuerpo** y junto a él en sí mismo se exaltan los valores

del orden del placer y el goce. El **sexo**, como goce del cuerpo, es otro de los temas que ha ido ganando pantalla con el tiempo y demostrando el pasaje de una generación más tímida e ingenua hacia otra que se pretende más adulta, independiente y dueña de sí misma. Esto es representativo de “la exaltación de modelos y valores que, de una forma u otra, son los imperantes en los productos culturales actuales: La seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo están en primer lugar junto a la habilidad para el deporte, la audacia, la fantasía, la diversión en un individualismo exacerbado” (Emmanuelli, 2001:4).

La presencia del sexo como tema actual en la vida adolescente fue creciendo a medida que pasaron los años y, al decir de Emanuelli, eso tiene relación directa con los valores culturales vigentes. En 1994 en “Life College”, encontramos que las historias de amor entre los personajes fueron desarrollándose muy gradualmente, dejando más lugar a las actividades grupales y la amistad. La posibilidad de una relación sexual entre los personajes fue un tema desarrollado hacia el final de la telenovela y cargado de romanticismo y clichés: el varón de la pareja prepara un fin de semana en una cabaña perteneciente a su familia y “hacen el amor” por primera vez apartados de todo en un ambiente de mucha intimidad frente a un hogar encendido. El hecho se construye altamente idealizado y como ocasión única en la telenovela. El sexo no se representa como hecho de placer sino como el momento máximo de encuentro íntimo de la pareja.

En el 2002 “Rebelde Way” le cambia el signo a la presentación del tema, le saca solemnidad y el sexo es una moneda de intercambio más. La primera escena que hace referencia al sexo no se demora tanto en aparecer en la trama, ocurre en los primeros capítulos y es significativa de lo que la telenovela construye alrededor de la cuestión de género. La situación comienza cuando una chica busca a un chico y lo lleva a su cuarto. Allí, ella comienza a hablar de modo provocativo como susurrando, tocando al muchacho y preguntándole si tiene interés en otra chica particular, porque ella no puede dejar de pensar en él. Él da a entender que está disponible y ella se alegra de ello reforzando la negativa de él diciendo que es mejor que no le guste “la otra” porque no está a su altura. La diferencia entre ellas reside en que “la otra” sería “una beba”, o sea, una infante, porque es virgen, nunca tuvo sexo, mientras que ella sí, lo cual la haría adulta. En el razonamiento de esta adolescente se plantea el sexo como un tema de adultos y de eso se desprende que el sólo hecho de haberlo experimentado investiría a las personas de una maduración propia de la adultez. Pero la situación continúa.

Luego de revelar su no-virginidad la chica se ofrece al muchacho abordándolo con un beso apasionado. Entonces empiezan a acariciarse buscando sacarse la ropa en el

intento de tener relaciones en ese cuarto, lo cual no consiguen porque son sorprendidos por otra persona que los disuade. Sin embargo, no dejarán de intentarlo. La siguiente escena de ambos ocurre en el cuarto de materiales de educación física. El varón entra en cuadro levantándose del suelo detrás de unas colchonetas. Está poniéndose la camisa, abrochando los botones y diciendo que se tiene que ir. Su desnudez previa sugiere que han podido concretar el acto íntimo. La chica aparece luego en cuadro levantándose también, despeinada y preguntándole a él si le puede contar a las amigas que están de novios a lo que él responde que no, que hablar de ser novios es un poco fuerte.

Los hechos relatados ocurren en el capítulo 2 de la telenovela, poniendo así al sexo como algo común entre adolescentes de 15 años desde el principio. En términos de género es preciso señalar la diferencia de criterio que se propone. Mientras que para el varón el sexo puede ser diversión desinteresada para las mujeres puede verse como un arma de retención. El juego que hace la adolescente en cuestión, además, es contradictorio. Por una parte, se entrega al muchacho seduciéndolo como mujer resuelta que sabría lo que hace porque ya ha tenido sexo y está segura de cómo manejar la situación. La experiencia anterior se erige como un valor que ella posee y la convierte en adulta, algo que se plantea como una ventaja que el hombre debería aprovechar. Ahora bien, tal desvergüenza para desencadenar el acto sexual se opone a la ingenuidad con la que luego ella le pregunta a él como pidiendo permiso si puede decir que son novios y, a la vez, espera que lo que ha ocurrido implique una vinculación mayor, una relación, a lo que él escapará. Relaciones casuales como ésta ocurrirán a lo largo de la telenovela acompañando a los noviazgos principales que tendrán varias idas y venidas a lo largo de lo que dura la serie.

Lo que RW comienza planteando en relación al sexo es diametralmente opuesto a LC. Mientras en uno es parte de la cotidianeidad, ocurre espontáneamente y en un lugar de uso público, en otro se elabora como momento de privacidad absoluta, ocasión especial y alejamiento de lo cotidiano. Mientras en la ficción más reciente el sexo es juego y el cuerpo arma para un fin, en la más vieja es concreción del vínculo amoroso. El lado del placer y la diversión es el que prevalecerá y la última telenovela juvenil lo explota notablemente.

En “Casi Ángeles” las historias de amor entre los personajes comienzan a gestarse desde la primera temporada, pero el sexo como tema está aplazado hacia más adelante, lo cual podría entenderse por la densidad de la historia. De todas formas, ya en la segunda temporada la cuestión sexual está presente como parte de las relaciones de todos los

chicos. Una sucesión de escenas en el capítulo final de la temporada dos es significativa en este aspecto.

La seguidilla de escenas comienza en el hogar donde viven todos. La pareja principal -Cielo y el Dr. Bauer- va paseando por el edificio de cuarto en cuarto tratando de encontrar un lugar para estar a solas. Lugar tras lugar van sorprendiendo a parejas de adolescentes buscando intimar y tener su privacidad. Incluyendo el altillo, la sala de estar y el baño, en toda la casa hay parejas de chicos ocupando espacios para estar juntos, por lo cual no encuentran ningún lugar para poder quedarse ellos, está todo ocupado. De esta sucesión de situaciones vamos a recuperar dos ejemplos que muestran el tratamiento sobre el sexo en la historia.

Primero, en casi todos los encuentros de la pareja adulta con la pareja joven se reproducen diálogos entre los chicos en los que se expresan su amor mutuo y se agradecen el poder haberse vuelto mejores personas. Entre tales agradecimientos, el siguiente resulta más elocuente:

Chica: Sos el hombre por el cual esta pendeja histérica se animó a ser una mujer.

Chico: Sos una mujer increíble... y sé que soy tu hombre.

En estas dos líneas se declaran varias cosas. Los adolescentes mismos, que a esta altura de la serie tienen unos dieciséis años, utilizan las expresiones “ser hombre” y “ser mujer” como un estado alcanzado por ellos y que se asocia a la madurez de la adultez. La contraposición de “ser mujer” –como adulto- con la expresión “pendeja histérica” –que parece representar su condición de adolescente- define tal idea. La segunda expresión, sobretodo, implica una serie de características que vale la pena desglosar. La expresión “pendeja”, por un lado, se utiliza como término despectivo y hasta ofensivo para dirigirlo a una persona considerada negativamente inmadura e infantil. Por otro lado, “histérica” está siendo usado coloquialmente para referirse a una persona contradictoria –por ejemplo, dice que quiere, pero ante el ofrecimiento rechaza-, tiene reacciones exacerbadas y exasperadas. La reunión de ambos términos define a una chica complicada, por qué no decir en período adolescente, inconsistente en su proceder, pero que habiendo superado todo eso se convirtió en una mujer definida. Mujer que, además, lo es para un hombre que confirma con seguridad la conversión de ella y que él está a la misma altura. Por último, hay que agregar que por la comodidad y placer mostrados en la situación de intimidad en la que

ocurre el diálogo queda manifestado que en sus expresiones están diciendo también que su madurez es asimismo sexual.

Pero no todas las escenas con las que la pareja principal se va encontrando son inocentes. Dos casos particulares llaman especialmente la atención ya que podrían reconocerse como situaciones de sexo más adultas, tal vez por el acceso a la información y materiales que requieren, pero que los chicos tienen como parte de su discurso. En un caso se muestra a una pareja sacándose fotos en poses sensuales, ella está disfrazada de mucama *sexy* y él de bombero. En otro él es el hombre araña y ella su pareja. Ante tales encuentros se da este diálogo. Los adultos les preguntan a los chicos qué hacen y ellos contestan: “Es lo que hacemos para que no se pierda la pasión”. El varón adulto les dice que son “criaturas” y pregunta hace cuánto que están saliendo. La chica responde que hace “860 horas”, o sea, un poco más de un mes.

En este ejemplo narrado destaca lo siguiente. Primero, el sexo se presenta como algo divertido, como juego (los chicos se disfrazan y juegan a ser otros). Segundo, la expresión “para que no se pierda la pasión” suena prematura y poco sostenible en una pareja de adolescentes por sí y que están juntos hace tan sólo un mes. Resulta inverosímil creer que una pareja –que suponemos que está descubriendo el sexo juntos a su corta edad– en un mes de relación ya se haya aburrido del sexo. Buscar alternativas para renovar el acto íntimo podría permitirnos inferir que lo practican tanto que lo agotaron rápidamente, pero lo cierto es que es una frase que no deja de evocar una situación de pareja estable y de años y que en este contexto suena anacrónica. Otra lectura posible sería pensar que ocurren tantas cosas en sus vidas que hasta el acto sexual se les vuelve aburrido.

En tercer lugar, por último, algo que resulta preocupante en estas situaciones y que se aplica en RW y LC, es que en esta serie de presentaciones sobre las relaciones sexuales no se problematice sobre los riesgos que implican ni se habla sobre los métodos anticonceptivos y de protección para evitar embarazos no deseados y, principalmente, prevenir el contagio de enfermedades. Presentándose el tema con tanta regularidad y espontaneidad, no sería un aporte menor que educaran respecto a los cuidados que deben tenerse y ese sí que es un contenido que puede ser valioso para los televidentes.

En suma, en este apartado pudimos leer la tendencia de las ficciones analizadas a presentar personajes distintos en un inicio que luego acaban, por ejemplo en la unión en la música, borrando las diferencias que los distinguían, a la vez que se consigue ocultar, no problematizar con profundidad, los conflictos que subyacen a todas las relaciones y realidades planteadas. Con excelentes ropas y aspectos, los adolescentes de Cris Morena

disfrutan lo que tienen –por gracia de los padres o la magia- y serían plenos, lo cual se puede reconocer en la actitud con la cual se aborda la sexualidad. Pero en ello hay un gesto contradictorio: se construye una representación adolescente a partir de su misma negación, a partir de sentirse y mostrarse lo suficientemente maduros y seguros de sí mismos como adultos. Entonces, si adultos es lo que son, aniquilan en el mismo gesto al problemático ser adolescente que se suponía –y no- estaban planteando.

Con todo, en este capítulo analizamos a través de tres ejes distintos cómo se construyen las representaciones de los adolescentes de las telenovelas juveniles producidas por Cris Morena que lideran la pantalla argentina desde la década del noventa. Así, pudimos relevar el posicionamiento de padres y chicos como clientes frente a una educación privatizada, frente a la que los padres se desentienden de sus hijos en detrimento de sus logros personales y los chicos se independizan de las autoridades a las que ven como proveedores o amigos, todo organizado alrededor del eje dinero. Identificamos que en la interpelación entre adultos y adolescentes mayoritariamente se plantea una relación simétrica entre ambos que al final también se reproduce en la manera en que los chicos se posicionan frente al sexo, su cuerpo e imagen. Su actuar y decirse como adultos, acaba socavando la idea de adolescente y dejando representada una identidad juvenil en la que posiblemente la única certeza sea su definición por el consumo. Consumo y pura imagen, que apela a las emociones y al deseo de los espectadores creando un mundo de pura ficción que difícilmente pueda convertirse en realidad, pero convoca al consumo desde el fanatismo apelando a la ilusión de tenerlo todo en un mundo de música, libertad y colores.

En el próximo capítulo expondremos las conclusiones de este trabajo poniendo en relación los elementos analizados aquí con las preguntas realizadas en el principio y teniendo en cuenta los conocimientos teóricos y contextuales que tenemos a nuestra disposición.

## CAPITULO IV – CONCLUSIONES

Con el objetivo de indagar acerca de las representaciones sobre los jóvenes que se construyen desde los medios de comunicación, planteamos este trabajo a partir de dos premisas básicas que sostendrían su desarrollo. En primer lugar, fundamentamos que es evidente la presencia de la televisión en la vida cotidiana de los jóvenes jugando un rol central como agente de su socialización. En segundo lugar, desprendido de la primera proposición, sostuvimos que podíamos afirmar la existencia de algún grado de influencia de los medios sobre los sujetos en la construcción de su identidad. A partir de esto se abrieron nuestras inquietudes y a través del análisis buscamos responderlas. Efectivamente es indudable la presencia de los medios de comunicación y su incidencia en la formación de las identidades juveniles. Entonces, si tomamos como referencia una serie de productos específicos para la audiencia adolescente creados por una misma agencia -Cris Morena-, ¿qué es lo que se les propone como modelo? ¿Cómo los representa?

La elección de los casos de estudio extendió la pregunta inicial hacia un arco de tiempo. Considerando una sucesión de tres telenovelas juveniles de igual autoría nos planteamos la pregunta de cómo había cambiado, si lo había hecho, tal representación de lo juvenil. Buscaríamos continuidades y rupturas. Entonces trazamos nuestra hipótesis central: en el análisis del corpus elegido identificaremos una pérdida gradual de la inocencia en la representación del “ser adolescente” que lo pone más cerca del mundo adulto que del de la incertidumbre del adolecer. Tal hipótesis, podemos concluir, ha sido confirmada.

El abordaje de las **relaciones entre adolescentes y adultos** en las telenovelas analizadas fue el primer indicio confirmatorio. Pudimos identificar que tales historias propugnan el intercambio simétrico con los adultos, poniendo a los adolescentes a su altura, como si existiera el mismo grado de madurez. Con padres ausentes y profesores amigos, en “Life College” (LC) encontramos camaradería y complicidad. Ya en “Rebelde Way” (RW) el carácter se eleva al desafío de las figuras paternas autoritarias y la contención a las madres sensibles, mientras que los demás adultos operan como proveedores, ya que son empleados de la institución educativa privada. Finalmente, “Casi ángeles” (CA) desestima las figuras paternas y presenta adultos que son amigos o enemigos; en cualquiera de las instancias los adolescentes se relacionan con ellos de igual a igual, ya sea en oposición o en alianza. En conclusión, ya sea para refutarlos, chantajearlos, contenerlos o compartir como amigos, los adolescentes representados no

dudan ante los adultos, no se intimidan, se desenvuelven seguros y responsables de sí mismos, más cerca de los grandes que de las inseguridades que podrían esperarse en una etapa del desarrollo donde todo debería estar por definirse.

El segundo hecho analizado que confirmó la hipótesis lo encontramos en el tratamiento del **sexo** en los relatos. Vimos el cambio sustancial de una primera presentación de índole romántica e idealizada en la primera telenovela (LC) a la diversión pasajera en la segunda (RW) y juego cotidiano de pareja en la tercera (CA). El sexo fue ganando pantalla y convirtiéndose en moneda corriente de estos productos que están postulando lo que para ellos los adolescentes son. Los juegos de seducción, la vivencia cotidiana de la sexualidad se fueron incrementando con cada historia, poniendo en el orden de lo juvenil cuestiones sexuales que reconoceríamos como de índole adulta. Se diluye la picardía y el nerviosismo de un tema que era propio del orden de lo privado y se abría paulatinamente durante la adolescencia. Mientras el sexo en LC fue descubrimiento, intimidad, en CA necesita reformulación para no perder su atractivo (ejemplo son el uso de disfraces y cámara de fotos).

Por último, otros signos de la pérdida de la inocencia en la representación de los adolescentes se identificaron en la recurrencia de la presencia de la muerte –con la evocación de metáforas, el uso de armas así como la muerte dada por unos personajes a otros- y la introducción del trabajo esclavo infantil como tema. Ambos son introducidos en CA, recrudescen con el pasar de las temporadas, y son cuestiones inexistentes en las telenovelas antecesoras.

Confirmada la hipótesis central, hay que rescatar otra cuestión también importante que define la construcción de esta representación adolescente particular: la **exaltación del cuerpo**, su goce, valor de la cultura actual que también se expresa en su presentación misma, en una estética impecable, cuerpos delgados, atractivos y siempre bien vestidos. En esto encontramos un elemento de continuidad en el pasar de los años y los productos. Los cuerpos ideales, seductores y perfectamente acompañados de ropas a la moda son una característica infaltable de las telenovelas analizadas y en las realizaciones de Cris Morena. Esta característica tiene relación directa con otro tema clave que planteamos en otra de nuestras hipótesis iniciales: el consumo y su participación fundamental en la construcción de estas identidades juveniles. Su importancia es doble: por un lado, porque los medios de comunicación son empresas privadas y sus productos no son hechos por motivación educativa ni filantrópica, sino que están hechos para vender, son un negocio del cual se pretende obtener el mayor rédito económico posible y todo lo que dicen se orienta a tal fin.

Por otro lado, es un tema importante porque el consumo es una práctica clave de distinción en relación a los otros y, por tanto, es parte de la formación de la identidad. El consumo es significativo en la definición de nuestra propia representación, así como habla de la sociedad misma, es una característica principal de ella.

Las conclusiones de Funes son elocuentes en lo que planteamos. Efectivamente analizamos productos que plantean una sociedad:

- Consumista: todo es mercancía, incluso los valores y las personas. Todo es caduco, provisional, hasta las relaciones de amistad o de pareja. La sociedad del gastar, usar y tirar.
- Clasista: la lucha de clases se potencia entre feas y lindas, fracasados y exitosos.
- Materialista: vale más el tener que el ser. Todos los valores, hasta los más entrañables, se concretan en la posesión de objetos materiales (2009:15)

Cris Morena reproduce esta imagen hasta el hartazgo. Estas características son una continuidad en sus producciones y sus personajes se definen y discriminan con esta base. La clase y el tener marcan explícitamente las pautas de juego en LC, RW y CA. Mientras en las primeras dos los adolescentes lo tienen todo, en la última se plantean como desposeídos, pero aún así el consumo está instalado en la vivencia de todos los chicos y la moda pasa de ser un tema expresamente planteado a ser un tema intrínseco a la construcción de los personajes. Los huérfanos de CA lucen igual de bien que los niños ricos de LC y RW. La **moda** es el elemento perenne de estas representaciones del adolescente.

El proceso de construcción de la identidad adolescente es presentado por la ficción televisiva como un procedimiento de autoidentificación metonímica del adolescente con una moda, como manifestación simbólica expresada en un conjunto de elementos materiales e inmateriales dictados y mediados por el mercado de consumo de los jóvenes. Es decir, el medio televisivo provee a los adolescentes de “identidades de guardarropa” en el sentido de apropiación de una identidad a partir del consumo de determinados estilos

y gustos estéticos basados en la cultura de masas y en el mercado.  
(op.cit.:21)

Junto a esto, vale mencionar otra recurrencia planteada en los estereotipos de los roles de padre y madre que se repiten en las tres telenovelas trabajadas. Cris Morena reproduce un **paradigma machista de género**. Los padres en todos los casos son figuras duras, exigentes, autoritarias, con presencia generalmente escasa, pero con el poder de imponer sus determinaciones con una sola intervención. El “macho” manda y debe obedecerse. Acompañándolo, las madres son presentadas reiteradamente como emocionalmente frágiles, obedientes a las decisiones masculinas y hasta contenidas por sus propios hijos. Asimismo, planteado este orden, los padres están contruidos con otro aspecto que los define en relación a sus hijos: su carrera profesional y los negocios son su prioridad por sobre ellos. El egoísmo del desarrollo personal es una tendencia sostenida y las travesuras que hacen los adolescentes son fundamentalmente en respuesta a ello, son su manera de llamarles la atención y exigirles que se ocupen.

Este último tema que mencionamos y la fuerte característica materialista del tipo de sociedad que presentan estas telenovelas juveniles ponen en escena al **dinero** como un elemento central y eje organizador de las realidades ficcionadas. Justamente, los contextos de educación privada en los que se relatan las historias son una distinción. Nuevamente el consumo es la moneda de definición y, como hemos analizado, en esta mercantilización de la educación no se trata de alumnos y maestros, sino de proveedores y clientes. Se paga por un servicio y se exige su cumplimiento. Incluso se plantea la educación como una experiencia que debe entretener, divertir, distinta a la tendencia tradicional de la enseñanza que está signada por el miedo al aburrimiento. Además de esto, se espera que la educación privada sea sinónimo de exclusividad y distinción de clase, forme a los chicos en su mismo nivel para que mantengan su posición social, tengan las aspiraciones de clase que les corresponden.

Estos elementos relativos a la clase social basada en el capital económico inciden directamente en el tipo de adolescente que se construye y operan como conflicto de trasfondo. Hay discriminación en base al dinero y al aspecto de las personas (destacándose en RW). Sin embargo, si bien hay una diferencia primera que genera una serie de tensiones, también hay un gesto que pretende el borramiento de la misma en la descripción común que pudimos hacer respecto a la estética unificada. Como dice Murolo, estos adolescentes parecen estar todos salidos del mismo molde y son pura imagen (2009:6). La

otra pieza que acompaña esta pretendida uniformidad y reúne en la diferencia (además de ser parte esencial del negocio) es la **música**.

La audición y la producción musical son elementos centrales en la representación de la identidad adolescente que realiza la ficción televisiva. Es un medio de autodefinición; un emblema para marcar la identidad de grupo. Las letras de las canciones revelan algunas de las problemáticas que hace a la constitución de la identidad adolescente: la experimentación de sensaciones, la belleza corporal, la definición vocacional, la preocupación por el futuro, la necesidad de diferenciarse del otro y autoafirmarse como miembro de un grupo de pares. (Funes, 2009:19)

De este modo opera la música en las historias, como nucleadora de las diferencias, como reunión de los individuos. Pero debemos tener presente que es el punto más fuerte del negocio y como declara Cris Morena es justamente de los derechos de autor de sus canciones de lo que vive y muy bien.

Prevalecen entonces múltiples continuidades a través de los años que identifican al sello de Cris Morena: la música, los estereotipos de padres machistas y egoístas, adultos que pueden ser amigos y apariencias siempre ideales. La única ruptura identificable en este modelo la encontramos en CA y es la presencia predominante de un verosímil que admite la magia dentro de su orden. Postulamos en la introducción que tal vez el elemento mágico podía comprenderse como instrumento para habilitar un relato que permitiera cualquier evento y captara la atención de una generación de adolescentes que, si los pensamos parecidos a los relatados y reconocemos la diversificación y penetración de los medios de comunicación en su vida diaria, estarían tan hiper-informados que ofrecerles algo distinto solo puede ser algo del orden de lo inexistente e imaginario. Un elemento viejo, ya que la magia es argumento desde el comienzo de la pregunta del hombre por la existencia de todas las cosas, se actualiza para crear novedad, llamar la atención y atraer a un público que ya lo habría visto todo.

Con todo, el análisis nos ha llevado a leer una representación adolescente compuesta por muchas aristas: una independencia gozada por la ausencia de padres, la amistad como uno de los valores positivos más sostenidos, acompañado por la bondad estereotipada en un enfrentamiento con una maldad extrema –parodiada para relativizar su accionar de horror-, la búsqueda del placer como objetivo y el consumo como eje primario

de la construcción relacional de esta identidad. Pero al final, esta evolución mostró un gesto negativo. La búsqueda de enfrentar el abandono (por ejemplo, de los padres en RW) y las injusticias del mundo (en CA), saberse independientes y lucir para distinguirse, han construido un adolescente “combativo” hacia el mundo adulto –portador de la maldad- en el que acaba convirtiéndose. Estos adolescentes ideales que Cris Morena nos propone como modelos, se afirman a sí mismos negando su condición de adolescencia para sobrevivir. Contar con los propios medios, vivir la sexualidad como asunto ya vivido y moverse independientemente con seguridad en lo que hacen los aleja más y más de la adolescencia como período de duda y conflicto. Estos adolescentes son en verdad pura ficción, porque están negados en su composición misma.

Mariana Chaves postula en uno de sus trabajos que “la juventud está signada por ‘el gran NO’” (2005:9), es negada y negativizada constantemente en casi todas sus referencias, y a partir de tal premisa realiza una sistematización de discursos sociales que confirman la negativización predominante de lo juvenil. En el orden de las representaciones encuentra que

se parte de una comparación con perspectiva adultocéntrica, la definición se hace por diferencia de grado en relación al parámetro elegido, lo que lleva a establecer características desde la falta, las ausencias y la negación, y son atribuidas al sujeto joven como parte esencial de su ser. Esta perspectiva conduce a perder de vista la condición juvenil como construcción social, quedando oculto bajo el manto de la naturalidad del fenómeno que estas concepciones son discursos altamente ideologizados y con perspectiva gravemente discriminadora (op.cit.:14)

Sí, sin dudas, las representaciones que trabajamos contienen el gesto de negación de su carácter construido, pero no ponen a los adolescentes del lado de la falta sino del contrario, del tenerlo todo. Niegan su perspectiva adultocéntrica exaltando la figura adolescente como un momento de la vida lleno de bondades y posibilidades, pero, al final, estos adolescentes representados que todo lo pueden y mucho tienen (agallas para enfrentar “al mal” o un cuerpo perfecto o un gran sentido de la moda) son seres más cercanos a la adultez que a la adolescencia. En ese gesto de hacerlos grandes, bellos, buenos, llenos de virtudes, se los acaba negando en su ser en conflicto, en crecimiento.

Dice Bourdieu que

Sólo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto universos sociales que no tienen casi nada en común. En un caso tenemos el universo de la adolescencia, en el verdadero sentido, es decir, de irresponsabilidad previsional: estos “jóvenes” se encuentran en una especie de *tierra de nadie social*, pues son adultos para ciertas cosas y niños para otras. (2002:165)

El juego de nuestra agencia está en negar ese conflicto inherente al adolecer, en negar la incertidumbre y el dolor. Las telenovelas crean una “tierra social” posible para estos personajes donde la seguridad de la madurez rige y no hay nada que no se pueda vencer. El sufrimiento siempre es debido a agentes externos y esos adolescentes, tal como serían los adolescentes en general según estas versiones construidas, tienen el coraje de enfrentarlo y ganar. Mostrar el conflicto interno, representar la angustia y el cambio debe ser una producción más difícil que lo que Cris Morena ofrece y, sin lugar a dudas, no ha de ser lo suficientemente redituable para abordar a los adolescentes desde allí. Lo que nos queda por seguro es que vender el deseo de ser como esos personajes televisados es el propósito de la ficción por sobre cualquier otro y los años lo han confirmado: es un negocio que funciona.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1971) “La industria cultural” en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- AAVV (2000) “Representaciones y deconstrucciones”, Programa Escuela y Medios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Bazalgette, C. (1993) “La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria” en *La revolución de los Medios Audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Benjamin, W. (1982) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2002) “La ‘juventud’ no es más que una palabra” en *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J-C. y Passeron, J-C. (1975) “Segunda parte: La construcción del objeto” en *El oficio del sociólogo*. Siglo XXI.
- Chartier, Roger (1999) *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.
- Chaves, M. (2005) “Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea” en *Última década N°23*. Valparaíso: CIDPA.
- Contreras, S. (2003) “Una aproximación a la noción de industrias culturales”. En *Lecturas 13/ Buenos Aires: CECESO*.
- Contursi, M. y Ferro, F. (1999) “Mediación, inteligibilidad y cultura”. Documento de Cátedra, Teoría y Prácticas de la Comunicación II, Universidad de Buenos Aires.
- Dotro, V. (2003) “Televisión Infantil y construcción del niño televidente” en Sandra Carli (dir y comp.) *Estudios sobre Comunicación, Educación y Cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2007) Tesis de maestría: *Televisión e infancias en la Argentina reciente. El caso “Chiquititas”*.
- Duek, C. (2010) “Jóvenes, medios de comunicación y vida cotidiana: Representaciones y ficciones en la cultura contemporánea”.
- Emanuelli, P. (2001) - Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias en *Revista Latina de Comunicación Social* 45, diciembre, pp. 7-20.
- Ferguson, Bob (1997) “Educación en medios de comunicación: desarrollo de una pedagogía adecuada” en *Los medios de comunicación y la representación cultural*. ADIRA.

- Ferrés, J. (1996) *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Funes, V. (2009) Ficción, televisión y representación de la identidad adolescente. Ponencia presentada en el *1º Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales (JUMIC)*.
- Gabelas, J. (2005) Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación en *Revista Comunicar*, N° 25, pp. 137-146.
- Hall, S. (1995). “Codificar y decodificar” tomado de Entel, A. *Teorías de la comunicación*, Docencia, Buenos Aires. Traducción de cátedra Poccioni, T., UNLP, La Plata.
- (2003) “1. Introducción: ¿quién necesita ‘identidad’?” en *Cuestiones de identidad cultural*. Stuart Hall y Paul du Gay compiladores. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Horkheimer, M. (1974) “Teoría tradicional y teoría crítica” en *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Katz, X. y Lazarsfeld, P. (1955) *La influencia personal*. Columbia university.
- Martín Barbero, J. (2002) Jóvenes: comunicación e identidad en *Pensar Iberoamérica*, revista digital de cultura, N°0. Organización de Estados Iberoamericanos. <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm> 2002
- Masterman, L. (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de La Torre, Madrid.
- Merlo Flores, T. (1996) ¿Por qué vemos televisión? en *La educación y el mensaje televisivo* de Tatiana Merlo Flores, Carolina Ariagno y Mauricio Grandval. Buenos Aires: Fundación Navarro Viola.
- Metz, C. (1970) El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En *Lo verosímil*. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Meza, T. (2006) “Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas” en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México.
- Minzi, V. (2003) “Mercado para la infancia o una infancia para el mercado. Transformaciones mundiales e impacto local” en *Estudios sobre comunicación, educación y cultura*. Compiladora Sandra Carli. Buenos Aires: Editorial Stella y La Crujía Ediciones.
- Morduchowicz, R. (2008) *La generación multimedia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Morgan, M. y Merlo Flores, T. (2002) “La televisión y los adolescentes en tiempo de cambio” en *Revista Comunicar* n°19, pp. 170-178.

- Murolo, L. (2009) La imagen lo es todo: la juventud como significante en la industria cultural. Ponencia presentada en el *1° Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales (JUMIC)*.
- Narodowski, M. (1999), "Ruptura del monopolio del saber escolar" en *Después de clase. Desencantos y desafíos de la escuela actual*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Ortiz, R. (1995) Modernidad-Mundo e Identidad en Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Pindado, J. (1996) "Adolescentes y televisión: la pantalla 'amiga'" en *Revista Comunicar* N°6.
- Quiroz, M. (1997) "Los jóvenes, los medios masivos de comunicación y las nuevas estrategias educativas" en *@tracción mediática. El fin de siglo en la educación y la cultura* de Cafiero, Marafioti, Tagliabue (editores). Buenos Aires: Editorial Biblos, Fudepa, Unesco.
- Rabello de Castro, L. (2001) "Consumo e infancia barbarizada: ¿Elementos de la modernización brasileña?" en *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Reguillo, R. (2000) Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Steimberg, O. (1998) "Texto y contexto del género" en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atual-Colección del Círculo.
- Tadeu Da Silva, T. (1998): "Educación poscrítica, currículum y formación docente" en Birgin, A.; Dussel, I; Duschatszky, S. y Tiramonti, G. (Compiladoras): *La Formación Docente, Cultura, Escuela y Política. Debates y Experiencia*. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (2006), *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé.
- Urresti, M. (1997) Identidades juveniles en "*@tracción mediática. El fin de siglo en la educación y la cultura*" de Mercedes Cafiero, Roberto Marafioti, Nidia Tagliabue (editores). Buenos Aires: Editorial Biblos, Fudepa, Unesco.
- Verón, E. (1987) 5. El sentido como producción discursiva en *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.