



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Proyecto de fin de carrera titulado: La comunicación y el cuerpo, disputa de poderes: de

Barbie a Frankie-stein

Escrita por: Carolina Ramírez Salazar

Dirigida por: Rita Rojas

Quito, 29 de Febrero de 2012

Resumen ejecutivo

En este documento se busca vislumbrar el poder del discurso mediático, en especial, de la televisión y el internet, medios de comunicación de mayor influencia en la actualidad, sobre las estéticas y las formas de ver del cuerpo humano, particularmente el femenino.

En este proyecto se debate la sutil persuasión del discurso, a través de las imágenes de los dibujos animados, en los niños y jóvenes, además de cómo este discurso evoluciona e impone ciertos niveles de exigencia a la belleza femenina, también se intenta, en una primera investigación, esclarecer el discurso existente sobre el rol de la mujer, en contraposición al hombre, a nivel de mensaje mediático audiovisual.

Otro tema importante a discutir es, la dependencia del cuerpo a la tecnológica y cómo la tecnología se convierte en una forma de escape de la cotidianidad social y también, como ésta pasa a ser un medio de vigilancia.

La investigación para el análisis de la serie animada *Monster High* está sustentada en los textos de los autores: Omar Rincón, “Narrativas mediática”; Jesús Martín-Barbero, “Al Sur de la modernidad”; Mark Dery, “Velocidad de escape”; Michael Foucault, “Vigilar y castigar”; Desmond Morris, “El mono desnudo”. De esta manera, con este estudio investigativo, se podrá entrever la profundidad del mensaje que la serie emite y como éste llega a sus consumidores y afecta la forma de verse a sí mismos y a su entorno

Abstract

This paper seeks to discern the power of media discourse, especially television and the Internet, the media most influence today on the aesthetics and ways of seeing the human body, particularly the women.

This project discusses the subtle persuasion of speech, through images of cartoons, children and youth, and how this discourse evolves and imposes certain levels of demand for female beauty, it also attempts, in a first investigation, to clarify the existing discourse on the role of women, as opposed to man, at the level of audiovisual media message.

Another important issue to discuss is the dependence of the body to technology and how technology becomes an escape from everyday life and social, as it becomes a means of surveillance.

Screening for serious analysis of the animated Monster High is supported by the texts of authors: Omar Rincón, "media narratives" Jesus Martin-Barbero, "South of modernity", Mark Dery, "Escape Velocity"; Michael Foucault, "Discipline and Punish" Desmond Morris, "The Naked Ape." Thus, with this research study, you can glimpse the depth of the message the series gives and how it reaches consumers and affects the way you look at themselves and their environment

Dedicatoria

Este documento va dedicado a mi familia y amigos por estar siempre pendientes de mí y de mi éxito profesional y por darme ánimos para continuar con mi trabajo.

También va dedicado a tod@s los comunicador@s que luchan por lo que creen y sueñan con un mundo mejor, para todos aquellos que, como yo, soñamos con ser escuchados y comprendidos, y con un cambio en las estructuras sociales y mentales. Para todos los niños que parecen adultos en miniatura cuando no saben que para ser grandes hay mucho tipo, pero que la niñez dura poco. Para aquellos padres que se enorgullecen de sus hijos maduros y se avergüenzan de los que actúan como niños, para las mujeres cansadas del machismo y de no poder levantar su voz sin ser menospreciadas, para aquellas que piensan que ponerse botox e implantes va a compensar su falta de autoestima. Para los adictos al cine, a la televisión, a su *blackberry* o su *iphone*, y para los que creen que la vida es mejor con cosas sencillas y reales.

Agradecimientos

Quiero sobretodo agradecer a mis padres, Eugenia y Guillermo, por su paciencia, su apoyo y por siempre recordarme que la vida tiene reservado algo grande para mí. Por convertirme en su esperanza y en la luz de sus ojos, porque me inspiraron para hacer las cosas bien, a seguir adelante, porque nunca dejaron que me rinda y mucho menos que deje las cosas a la mitad. Gracias porque por ustedes me he convertido en un ser humano completo y feliz.

También le doy las gracias a mis amigas y amigos, porque aunque a veces con reveses y problemas, siempre supieron poner una sonrisa en mi rostro, hicieron de las noches frías de clases un lugar cálido y divertido. Gracias por aprender a conocerme de verdad y aceptarme como soy, gracias por siempre darme ánimos para seguir con la tesis y sobre todo gracias por todas las horas de risas y chismes.

Y al último pero no por eso menos importante le doy las gracias a mi directora Rita Rojas porque más allá de su excelente dirección en la realización de esta tesis, ella me enseñó a ver el cine de otra manera, a ver lo que nadie más ve. Siendo el cine una de mis pasiones agradezco haber tenido la oportunidad de recibir clases de una profesora ejemplar como lo es ella.

Declaración Juramentada

Yo,, con cédula de identidad declaro que la presente tesis titulada: *Nombre de la tesis en cursiva* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio. Firma

Nombre del estudiante

C.I

Índice

Introducción	1
Metodología	5
Capítulo I: Abriendo el debate	
1.1 ¿Qué es la comunicación?.....	7
1.2 Los estudios culturales.....	10
1.3 Los dibujos animados.....	15
1.3.1 Origen.....	15
1.3.2 La historieta o cómic.....	17
1.3.3 Disney y el mundo animado.....	18
Capítulo II: El cuerpo humano: entre lo biológico y lo cultural.	
2.1 El cuerpo biológico.....	23
2.2 El cuerpo femenino y la cultura.....	26
2.3 El cuerpo: poder y discurso.....	30
2.4 La dependencia tecnológica del cuerpo humano.....	33
Capítulo III: Los medios de comunicación en la construcción de representaciones	
3.1 Los medios de comunicación: una aproximación a América Latina.....	37
3.1.1 La televisión como medio de mayor influencia en América Latina.....	44
3.2 El rol de los medios y la publicidad en la creación de estereotipos de belleza.....	47

3.3	El surgimiento y desarrollo de las estéticas de terror.....	58
 Capítulo IV: Caso de estudio: las muñecas y la serie animada Monster High		
4.1	Introducción a las Monster High.....	64
4.2	Análisis de la serie animada Monster High.....	74
4.2.1	El papel masculino en Monster High.....	86
Conclusiones	88
Bibliografía	92
Anexos	95

Introducción

En este proyecto se busca comprender la influencia del discurso mediático, particularmente audiovisual, sobre las estéticas, el cuerpo humano, los roles femeninos y masculinos y cómo, en este caso, la serie animada *Monster High*, afecta a los jóvenes que la consumen.

Para abrir el debate se define a la comunicación en dos aspectos, el primero abarca, la comunicación con el libro de Norbert Bolz, *Comunicación mundial*, en el que se explican las nuevas dinámicas de la comunicación, el auge de internet como nuevo medio y modelo a seguir, por los otros medios, como la televisión y el cine. En el segundo aspecto, se abordan los estudios culturales a Jesús Martín-Barbero y su libro, *Al sur de la modernidad*, con el objetivo de comprender la influencia de los medios audiovisuales, principalmente la televisión, en América Latina y cómo este, el medio de comunicación de mayor acceso, genera una cultura del uso de la inmediatez, convirtiéndose en una vía de escape de la cotidianidad y de la rutina, y también, representa la mundialización de la cultura, por los mensajes que ésta transmite, ofreciendo escenarios comunes a sus usuarios.

A continuación se hace una breve introducción a los dibujos animados, pasando por el origen en las pinturas rupestres de las cuevas, hasta llegar a las historietas o comics, que llevaron al desarrollo de la cinematografía y la imagen animada, con el kinetoscópio de Thomas Alba Edison: un rollo de fotografías que rodaba en el interior de una caja, la velocidad de rotación era de cuarenta y seis cuadros por segundo, iluminados por una pequeña lámpara y el espectador podía ver a través de una pequeña mirilla.

Para finalizar el primer capítulo se cita a Armand Mattelart y Ariel Dorfman en su libro *Para leer al pato Donald*, quienes exponen sus investigaciones sobre los mensajes que contienen los productos audiovisuales de Disney, con los temas racistas, se continúa por el rol impuesto a los niños por los adultos, hasta el papel de la mujer como bruja malvada o mujer no conquistada, pero siempre deseada.

En la segunda parte se hace una introducción al cuerpo orgánico, su origen y evolución hasta convertirse en lo que es ahora. Se hace una explicación de la influencia cultural sobre el cuerpo, el corsé se utiliza para estilizar la figura femenina, realzar su busto y reducir su cintura, así como los tabúes alrededor de partes específicas del cuerpo: las piernas y los pies, considerados eróticos e incitadores. Este análisis se efectúa con los libros *El mono desnudo* y *La mujer desnuda* de Desmond Morris.

A continuación está el poder del discurso sobre el cuerpo, según Michelle Foucault, en su libro *Vigilar y castigar*, con disciplinas que domesticar el cuerpo, estableciendo las normas de comportamiento aprobadas socialmente. También se investiga, en cómo el cuerpo se convierte en un lienzo de protesta y de exhibición, en el que cada persona puede expresar una opinión, a través de tatuajes, tinturas, implantes, aretes, ropa, entre otras excentricidades, con los textos de Linda Mc Dowell, *Género identidad y lugar: un estudio de las geografías feministas*, y de David Le Bretón *La sociología del cuerpo*.

Para finalizar la segunda parte se introduce la dependencia del cuerpo humano con la tecnológica y el apoyo del estudio del libro *Velocidad de escape* de Mark Dery, en el cual se establece que, en la actualidad, la tecnología se convierte en la ruta de escape de la realidad, de esta manera, algunos seres humanos prefieren vivir en mundos virtuales, donde ellos pueden cumplir con sus sueños, antes que enfrentar el tedioso y frustrante

mundo real. Además, aparece la lucha incesante para prolongar la vida y la belleza, a través de implantes, cirugías, trasplantes, prótesis, cambios de sexo, y cremas milagrosas.

En el capítulo tres se enfoca la atención en la influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción de representaciones. Con los libros de Omar Rincón, *Narrativas mediáticas* y *Televisión: video y subjetividad*, se hace una introducción a los medios en América Latina, luego a la televisión como medio de mayor acceso, aquí se explica cómo dicho medio, influye en la creación de sociedades que mantienen un universo común, en especial, el espectáculo convertido en el de único interés, y como las narrativas mediáticas transforman la forma de vida del telespectador, encaminadas hacia la superficialidad, el positivismo, la inmediatez y la disponibilidad incondicional.

Con la guía de los libros: *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, de Jesús González Requena; *La imagen publicitaria en televisión*, de José Saborit e *¿Iguales o diferentes?: Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, de Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada, se explica la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos de belleza; y cuáles son los roles asignados a hombres y mujeres en los comerciales y avisos publicitarios: hombre como ejemplo de razón y buen juicio y mujer como objeto sexual, madre abnegada, ama de casa y gracias a sus méritos de belleza es una ejecutiva exitosa.

Para cerrar este capítulo se utiliza como referencias a: Umberto Eco y su libro *Historia de la fealdad* y a Omar Calabrese y su libro *La era neobarroca*, con una introducción a las estéticas de terror. Aquí se expone sobre el apareamiento de estas estéticas desde tiempos antiguos como una forma de crear miedos en la gente, por ejemplo, terror al

infierno o al purgatorio. Estas estéticas van evolucionando y el interés de la gente cambia, por lo que se les señalan nuevos valores, los monstruos dejan de representar al mal, para convertirse en lo que son actualmente, la nueva moda, dándoles importancia a la representación de *diferente, único, amor a la imperfección u odio a la belleza plástica*.

La bibliografía que sustentan los capítulos anteriores, completa este estudio, en el cuarto capítulo, con el análisis del contenido de la serie animada, de los hijos de los monstruos clásicos en la serie *Monster High*: introducción al mensaje de la serie, y comparación de los antecedentes de cada uno de sus personajes con los antecesores, *Drácula, Frankenstein, el Hombre lobo, Medusa, Gill-man* y los *Zombis*. A continuación, se considera el contenido de algunos capítulos de la serie y de los roles de cada personaje, con el objetivo de aclarar los verdaderos mensajes de *Monster High* que el discurso mediático emite a los adolescentes, ofreciendo una imagen ficticia de lo que son las muñecas/personajes, y cómo este discurso ha influido en la percepción de los jóvenes, igualmente el punto de vista de sus creadores, personas adultas que mercantilizan los productos *Monster High*.

Se finaliza este proyecto de investigación con entrevistas realizadas a jóvenes de distintas edades y algunas madres de familia, asiduos a esta serie.

Metodología

Para la realización de esta tesis se utilizó el método cualitativo de análisis, para lo cual se recurrió a elementos bibliográficos tanto de libros como de internet para comprender mejor el objeto de análisis: la serie animada y las muñecas *Monster High*. Todas las fuentes bibliográficas fueron seleccionadas con el objetivo de crear una estructura sobre la cual el contenido de la serie pueda ser analizado y refutado o reafirmado.

Para el caso de estudio se realizaron cinco entrevistas, dos a niñas de 11 y 12 años fanáticas de la serie *Monster High* y consumidoras de sus productos, principalmente de las muñecas. Segundo se entrevistó a las madres de las niñas con el objetivo de conocer su visión respecto de si el consumo de los productos de *Monster High* tiene alguna incidencia en sus hijas ya sea en su autoestima, en su forma de vestir o en su actitud. Y finalmente se entrevistó a un joven de 15 años, consumidor de la serie, con el objetivo de contrastar la estética de *Monster High* con las estéticas de los jóvenes que tienen la misma edad de los personajes y así saber que tan lejanas o cercanas son las muñecas y la serie a los adolescentes actuales.

Para realizar el análisis de la serie se evaluó el segundo capítulo especial para televisión *Guerra de colmillos*, además de revisar todos los capítulos del volumen dos de la serie en internet, de los cuales se utilizó para el análisis los capítulos número 6, 7, 8, 22, 28, 29, 30, 31. El capítulo *Guerra de colmillos* se seleccionó para el análisis debido a que su contenido presenta una idea más clara de los roles de los personajes y de su papel como actores sociales. Los capítulos de internet seleccionados, como el número 22 exponen las lógicas de consumo, los que van del 28 al 31 exponen el rol masculino en el personaje principal de este sexo que es *Deuce Gorgón*, el hijo de *Medusa*. Y los

capítulos 6, 7, 8 sirven para establecer el orden social en el grupo de chicas protagonistas de la serie, aquí queda más claro quién es la líder, quién es la segunda al mando y quién es la que sigue el resto.

También se recurrió a *Facebook* a las páginas oficiales de la serie y las muñecas con el objetivo de conocer mejor el rango de alcance que tienen las muñecas. Entre las páginas a nivel mundial están: las oficiales de juguetes que son dos, ambas tienen más de 14.000 seguidores, les siguen las de los libros, la de fan del libro de México tiene más de 50.000 seguidores, existen varias de comunidades de fanáticos que tienen en promedio entre 3.000 y 6.000 seguidores. La que se utilizó de referencia para este proyecto es la de *Monster High* (México) con 3.600 seguidores.

Capítulo I

Abriendo el debate

1.1 ¿Qué es la comunicación?

En la sociedad actual los medios masivos tradicionales y la modalidad emisor, mensaje, receptor han quedado atrás, el auge de la comunicación en red, gracias al internet, desarrolla un nuevo tipo de comunicación, caracterizado por la interactividad y por la necesidad de los seres humanos de interconectarse. Norbert Bolz menciona:

Esta cultura de comunicación no aparece como una opción, sino cómo una necesidad. Y es que las nuevas tecnologías de la comunicación surgen como una necesidad social de anexarse de la que ya nadie puede sustraerse. Hoy en día al que no tiene casilla de correo electrónico se le considera un paria de la evolución de los medios. (Bolz, 2006: 9)

Debido a la importancia de la nueva cultura de la comunicación los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) enfocan sus miradas en internet y en lo rápido que evoluciona, es tan grande que “uno tiene la impresión de que los medios son parásitos de internet” (Bolz, 2006: 9) se dedican a seleccionar y retransmitir información existente en la red, además recurren a herramientas como *Skype*, es una aplicación gratuita que permite hacer llamadas y video llamadas, para hacer entrevistas o transmisiones simultaneas desde diferentes partes del mundo o acuden a las redes sociales para abrir foros de debate, dándole al espectador la sensación de interactividad con el medio a través de la red, por ejemplo, las video conversaciones que el público puede tener con los presentadores de su noticiero predilecto, a través de la página web del medio de comunicación.

Para comprender la nueva cultura de comunicación es necesario, dejar de lado el estudio de lo material y lo técnico, y enfocarse en el diseño, pues este, se convierte en el

mediador entre lo social y lo psíquico “en otras palabras, para describir el diseño de comunicación de nuestro mundo no se necesita comprender ni las almas ni las técnicas.” (Bolz, 2006: 10).

Es necesario excluir lo técnico para comprender el diseño que se convierte en la cubierta de todos, esa tecnología, que el ser humano no logra comprender debido a una vertiginosa evolución, “las comunicaciones responden a comunicaciones, no a conexiones.” (Bolz, 2006: 17). Es por esto que la tecnología desarrolla un sin número de mundos paralelos que desembocan a una ruta de escape o desahogo, para los seres humanos, ante una evolución globalizada que homogeniza las culturas, “los discursos de identidad circulan a modo de compensación frente al universalismo de la comunicación mundial” (Bolz, 2006: 11).

Esta pérdida de control de los seres humanos sobre su entorno y la necesidad de recurrir a realidades virtuales, desarrolla la sensación de que lo que se puede controlar es el cuerpo, entonces se despliega una forma de culto, como la única posesión del individuo debido a que “en el mundo de la simulación, lo real se convierte en obsesión” (Bolz, 2006: 11). Por lo tanto, el diseño crea y proyecta mundos dónde el ser humano encuentra un sentido a su existencia.

Pero el internet tiene un defecto, el exceso de información genera una gran cantidad de confusión, en una era donde el conocimiento es en extremo valioso, la red satura a sus usuarios de información, que no siempre es real, desembocando en un mundo de ignorancia, porque lo que realmente importa, no es lo que se dice sino quien lo dice y cómo lo expresa:

La sociedad del conocimiento es entonces también una sociedad de desconocimiento, y cuanto menores son el estatus y la autoridad que garantizan la credibilidad de ese conocimiento, tanto más se debe confiar en la sociedad. (Bolz, 2006: 12)

A partir de la era del internet los sistemas sociales deben adaptarse a los nuevos territorios y a la ausencia de divisiones tangibles, las fronteras ya no son límites para una sociedad que se conecta con el mundo a través del internet.

El nuevo cosmos también sumerge al individuo en la incertidumbre, debido a que no puede tener contacto con la realidad que lo rodea, por lo tanto, debe adaptarse a una “política de chapuceo” en la que la anticipación y la perseverancia pasan a un segundo plano y es más importante y efectivo vivir en el momento actual, en lo que está sucediendo ahora, esto significa una modificación en la moral y la ética:

La ética debe aprender a vivir con el hecho de que ya no hay una jerarquía de valores, sino que todos los valores giran en la circularidad de las preferencias del valor. Y la razón debe aprender a vivir con el hecho de que los individuos no puedan tener una visión completa de las situaciones complejas. (Bolz, 2006: 13)

Es decir, que tanto la moral como la ética deben adecuarse a las necesidades y circunstancias de cada individuo. Los medios simbólicos como el poder, el dinero y el amor generan ciertos niveles de certidumbre en los individuos y en los sistemas, estos tres elementos ayudan a enfrentar los acontecimientos sorprendentes, dan cierta paz al individuo que no está acostumbrado a manejarse en la incertidumbre, adaptarse a un mundo sin fronteras, moviéndose a la deriva sin saber qué hay al otro lado.

Este auge tecnológico lleva a un nuevo ideal social: ser localizable. La tecnología permite al ser humano tener un *vademécum* personal en un aparato que cabe en la palma de la mano: puede recibir llamadas, correos electrónicos, mensajes de texto y chatear en tiempo real con otra persona, así se normaliza la necesidad de estar *siempre disponible*,

“esto responde, en efecto, a la norma ética de la civilización del *availability*, del modus *stand-by* de la existencia; hay que estar siempre listo para partir” (Bolz, 2006: 62).

Dentro de este mundo virtual el lenguaje también se ha modificado, la lengua es reemplazada por cuadros de formas y figuras que suprimen la palabra, y la hacen comprensible, aunque no se hable el mismo idioma, es así que se van eliminando los límites territoriales y también los límites lingüísticos.

A raíz de todos estos cambios, una buena parte de las personas buscan un nuevo punto de encuentro, y es el derecho a decidir sobre tener y mantener una identidad y entorno propios.

1.2 Los estudios culturales

Los estudios culturales surgen del enfrentamiento entre los saberes técnicos, procedentes de las investigaciones en Norteamérica y Europa, y la crítica social e ideológica que nace en estos países y que cuestiona la posición elitista de la teoría crítica, además de desestabilizar la postura de superioridad de ciertos grupos sobre las masas estableciendo diferencias entre poder y cultura, y demostrando mediante estudios cuantitativos que existen diferentes formas de ser audiencia y que no siempre los mensajes televisivos son alienantes. Su principal objetivo es demostrar que la comunicación influye en la sociedad y en la cultura, y es un instrumento productor de discursos legitimadores de imaginarios sociales.

Para los estudios culturales, enfocados en la comunicación en Latinoamérica, los medios desempeñan un papel protagónico, principalmente, la televisión, que es el medio masivo al que más acceso tiene la población, “la incidencia de los medios en la legitimación de los “nuevos” regímenes autoritarios, y de las nuevas tecnologías en la

reorganización de la estructura productiva, la administración pública y la educación” (Martín-Barbero, 2001: 64) obligan a los nuevos pensadores a luchar contra el juego mediático de poder donde se le da más importancia a la inmediatez y a crear una sensación de actualidad donde se deja de lado el contexto para tomar la “teatralidad de la calle” (Martín-Barbero, 2001: 68) en un espectáculo televisivo.

Se considera que actualmente se debe ver la relación cultura-comunicación de forma interdisciplinaria, combinando la sociología, la antropología, las ciencias políticas y los estudios culturales para comprender la influencia de los medios, en la legitimación de imaginarios sociales y de los discursos políticos, además de las nuevas formas de producción y proyección de la cultura, de los avances tecnológicos y cómo estos desembocan en nuevas sensibilidades y desarrollan nuevas formas de socialización.

Jesús Martín-Barbero menciona que “los medios han entrado a construir lo público, a mediar en la producción de imaginarios que en algún modo integran la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos” (Martín-Barbero, 2001: 67-68).

Al igual que Norbert Bolz, Martín-Barbero establece que la globalización provoca una des-territorialización y una mezcla de culturas que acaban homogenizando todo, a partir del nacimiento de las industrias culturales que se dedican a construir culturas, según las demandas del mercado, lo que provoca una “masificación de las culturas con la degradación de la cultura” (Martín-Barbero, 2001: 68) lo que pone en cuestionamiento el poder de los medios. Estos son entes reguladores y creadores de nuevas culturas o actores políticos sociales capaces de re-delinear lo público y lo democrático.

Es importante considerar que los medios reconstruyen el escenario político y redefinen lo que es trascendental para convertirlo en un espectáculo y lo que no es trascendente

(en su opinión) o no es de su conveniencia, lo reducen a un hecho superfluo que pasa desapercibido en la sociedad. Según Martín-Barbero:

Pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación de poder, lo cual deriva la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de las prácticas públicas. (Martín-Barbero, 2001: 72)

Es así que a la política le es de suma importancia recuperar los espacios simbólicos de la sociedad, explotar el sentido de pertenencia y de vinculación con la comunidad, para fomentar la unión y el orden en la colectividad.

En el ámbito cultural la comunicación se convierte en un medio de difusión y de reconocimiento a la creatividad, también se encarga de dar a conocer las diferencias culturales entre las etnias, las clases sociales y las diferentes generaciones, provocando un acercamiento de los receptores a las nuevas formas de creatividad. A pesar de que la sociedad latinoamericana ha heredado:

...una concepción acética que ha condenado el ocio como tiempo de vicio, y de una crítica ideológica que confunde la diversión con la evasión alienante, especialmente a partir de su manifestación y mercantilización por las industrias culturales. (Martín-Barbero, 2001: 73)

A pesar del conflicto generado por y entre las nuevas manifestaciones culturales marcadas por el mercantilismo, las raíces culturales también recuperan espacios, en los cuales se es fiel a una memoria de ciertos géneros, donde se crea y se percibe la música, las historias y las imágenes.

Según Martín-Barbero existen cuatro ámbitos que densifican las mediaciones entre sociedad y comunicación: socialidad, ritualidad, institucionalidad y tecnicidad.

La *socialidad* se refiere a la multiplicidad de formas en que la sociedad se crea, se destruye y se vuelve a erigir, así están los procesos inmersos en la creación de

instituciones, de reglas y de moralidades que mantienen el orden y la estructura, pero sin restar importancia a los procesos de decadencia del orden y de los sujetos que intervienen en desgastar las estructuras establecidas, en palabras de Martín-Barbero, lo que en la socialidad se afirma “es la polisemia de la interacción social”.

En la *ritualidad* se manifiesta una reconexión entre la acción y la transformación, entre la repetición de la rutina y la operatividad del individuo, “la etnografía de la producción nos descubre hoy una profunda imbricación entre las rutinas del trabajo y las energías de la transformación” (Martín-Barbero, 2001: 75), esto nos lleva a los diferentes usos sociales de los medios que pueden estar marcados por los gustos, la clase social, el nivel intelectual, o el género.

No es lo mismo el uso productivo-académico que ofrece un joven estudiante a la computadora, al uso, muchas veces superficial, de la mayoría de personas, estas diferencias marcan la experiencia de leer o ver.

La *institucionalidad* se vuelve un sistema complejo marcado por dos órdenes contrapuestos: “el que desde el Estado configura a los medios de comunicación como “servicio público”, y el que desde el mercado convierte la libertad de expresión en el libre comercio.” (Martín-Barbero, 2001: 76). La priorización de estas posiciones antagónicas perjudica a los medios que se debaten entre los intereses estatales o los intereses privados del mercado, por lo que se dedican a la producción de discursos legitimadores de la posición, que cada uno defiende, dejando de lado al receptor y sus haberes y haciéndole creer que lo que se está defendiendo es lo mejor para la sociedad, esto, escondiéndose tras la máscara del derecho a la libre expresión.

En la actualidad, la tecnología avanza, se podría pensar que tecnicidad se refiere a los aspectos técnicos o instrumentalistas de estos nuevos medios; pero, la tecnicidad va más allá y se enfoca en el diseño, en la competencia del lenguaje, en cómo se transmiten los nuevos discursos, cuales son las nuevas estéticas, cuales son las nuevas reglas de la cultura.

La *tecnicidad* se enfoca en la globalización que produce un código universalizador y cómo este código es recibido y codificado en la sociedad, adaptándose a los cambios culturales y estéticos, además de requerir nuevos discursos y prácticas en la política y el mercado.

En este nuevo siglo es clave tomar en cuenta que:

...la globalización no equivale a una mayor difusión de productos sino a la rearticulación de las relaciones entre países desde una des-centralización que concentra poder, y un des-enraizamiento que hibrida culturas. (Martín-Barbero, 2001: 79)

Lo que quiere decir, es que, la globalización aunque fomenta la socialización e incrementa el intercambio cultural, homogeniza, porque lo que antes eran fronteras, ahora son territorios comunes, provocando un mestizaje cultural que convierte, lo que antes era local en algo mundial o incluso funciona al revés, lo local es absorbido por lo mundial, sin dejar rastro de lo que, alguna vez, fue una cultura particular.

Los jóvenes se convierten en la principal manifestación del poder de la globalización, cuyos nuevos escenarios son “constituidos a la vez desde la homogenización inevitable del vestido, la comida, la música y una profunda necesidad de diferenciación” (Martín-Barbero, 2001: 82) reflejada en la forma en la que integran sus grupos sociales, la simbología, los colores, los peinados y los estilos.

En América Latina, los rituales cotidianos de la familia son de suma importancia al analizar la comunicación, porque la cotidianidad constituye el espacio en el cual los individuos pueden manifestarse y expresar sus anhelos y sus infortunios. Es así que la televisión se vuelve un reflejo de esta cultura y basa sus relatos en lo que la cultura le ofrece, pero, al mismo tiempo, modifica la cultura, proyectando los anhelos de los individuos en las historias y los discursos que ven en la televisión, “un discurso que familiariza todo, que torna “cercano” hasta los más distante” (Martín-Barbero, 2001: 87)

Un discurso narrativo simplista y económico, que se basa en la repetición y en la oralidad para forjar una sensación de cotidianidad, similar al que se vive en el hogar o en la vida diaria, sensación que captura al espectador, quien se apropia del discurso y manifiesta dicha apropiación, en la modificación de su conducta, sus costumbres y por lo tanto su cultura.

1.3 Los dibujos animados

1.3.1 Origen

Para explicar el origen del dibujo animado se utiliza el texto del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina en el que se explican los procesos de creación desde las pinturas rupestres hasta el cine y las películas de Disney.

Desde sus orígenes, el ser humano, ha tratado de capturar en imágenes el mundo que lo rodea y desde aquellas épocas ya se pensaba en plasmar el movimiento, existen pinturas rupestres en las que a los animales se les pintaba con cuatro pares de patas, en diferentes posiciones, para dar la sensación de movimiento. En Egipto y Grecia también se han

encontrado imágenes en secuencia en murales, vasijas, y papiros tradicionales de ambas culturas.

El primer intento, conocido, de proyectar una serie de imágenes en movimiento, data del año 1640, del alemán Athanasius Kircher, quien creó la linterna mágica, que consistía en placas de cristal con dibujos y partes móviles, manipuladas de forma mecánica dando la sensación de movimiento. La clave para el desarrollo de los dispositivos que vinieron después, estuvo en el razonamiento, del inglés, Peter Mark Roget, en 1824, quien revela que la imagen en movimiento se puede descomponer en una serie de imágenes fijas, esto se conoce como el principio de persistencia de la visión, es decir, la forma en que los seres humanos vemos: reteniendo una imagen fija lo suficiente como para que venga la siguiente a sustituirla.

Más adelante y basado en dicho principio, nace el Taumatrópo o Rotoscópio, inventado por John Airton Paris, en 1824. Este consistía en un disco con dos imágenes distintas a cada lado, en el original se utilizó un pájaro, de un lado, y, del otro, una jaula vacía, a cada lado del disco, hay una cuerda con la que se lo hace girar, la velocidad a la que gira crea la ilusión de que el pájaro está dentro de la jaula.

A este le sucede el Phenakistocopio, antecesor del Zootropo, creado originalmente, por William George Horner, en 1867, consiste en una tira de papel con dibujos dentro de un tambor giratorio con ranuras que permite ver las imágenes en movimiento. Después vino el Praxinoscopio, inventó Emile Reynaud, en 1878, que agrega al zootropo una serie de espejos en la mitad del tambor giratorio, permitiendo ver la imagen a más personas.

En 1891, tomando todos los inventos y experimentos anteriores, Thomas Alba Edison desarrolla el Kinetoscópio, considerado la primera máquina de cine, consiste en un rollo de fotografías que rodaba en el interior de una caja, la velocidad de rotación era de cuarenta y seis cuadros por segundo, iluminadas por una lamparita, el espectador podía ver a través de una pequeña mirilla.

De este modo la animación y el cine nacen juntos, aunque las historias vienen desde más atrás con las caricaturas o historietas. Se ha descubierto que los egipcios escribían sus historias y mitos en forma de caricatura, es decir con un papiro o mural en forma de tira que incluía imágenes y texto. Esto empieza a ser reproducido a partir del desarrollo de la imprenta y la litografía, en los periódicos, durante la primera mitad del siglo XIX.

1.3.2 La historieta o comic

Consiste en una combinación de elementos gráficos, visuales y literarios que representan acciones en imágenes fijas y que detallan una secuencia lógica. En el comic existen tres tipos de texto: el de los diálogos o pensamientos de los personajes, el que busca establecer cierto contexto y, el de los ruidos o movimientos que representan la realidad.

Los diálogos o pensamientos de los personajes van escritos dentro de una especie de burbuja sobre el personaje, esta tiene una colita que apunta al personaje del cual proviene.

Más adelante las historietas pasaron a ocupar un puesto privilegiado en el cine y la televisión. En 1906, el inglés, Stuart Blackton hizo la primera película animada, y en 1907 rueda “la casa encantada” utilizando la técnica que, actualmente, se conoce como

stop motion. Consiste en tomar una fotografía de cada acción en secuencia y al proyectar la cinta se genera la sensación de movimiento.

En 1914, el francés, Emile Cohl, un dibujante de historietas, crea a *Snookum*, protagonista de la primera serie de dibujos animados del mundo.

En 1915, el norteamericano, Earl Hurd patenta la técnica de dibujo sobre hojas de celuloide, y así colocar bajo este fondo fijo, las imágenes en movimiento. Esta técnica y la idea de Raoul Barré, de perforar los lados de las hojas para fijarlas, al momento de filmarlas y reducir la inestabilidad, permitieron el desarrollo de los dibujos animados como son actualmente.

Para 1920 nacen grandes personajes exitosos: *Popeye el marino* y *Betty Boop*, competencia directa de las creaciones de Walt Disney. Otto Messmer crea el primer dibujo animado antropomórfico: *el gato Félix*, que se convierte en el antecesor de lo que después hizo Disney, quién, en 1937 lanzaría *Blanca nieves y los siete enanitos* y tres años después *Fantasia*. Ambas películas marcaron un hito en la creación de películas animadas, así como, en la incorporación del audio y la música para un cine animado de vanguardia y que, en la actualidad, cuenta con un éxito arrollador en las salas de cine, encantando a grandes y chicos.

1.3.3 Disney y el mundo animado.

La literatura para niños, las películas, comics y libros hechos por adultos, para las nuevas generaciones tiene gran influencia, en cómo estas perciben y enfrentan el mundo, por lo que es importante hacer una evaluación de su contenido y del mensaje que se transmite a estas generaciones.

Ariel Dorfman y Armand Mattelart realizan un análisis y crítica del discurso y del contenido de los dibujos animados y caricaturas de Walt Disney en el libro titulado: “Para leer al Pato Donald”. Este texto, sirve de referente para examinar y comprender la estructura básica de la mayoría de series de dibujos animados realizadas en los Estados Unidos, vistas en Latinoamérica y en Europa.

Para iniciar con esta reflexión, lo primero que hay que tener en mente, es el hecho de que todo lo que se hace para niños es creado por adultos, ya sea cine, literatura o televisión, además de juguetes, es fabricado y concebido por adultos que consideran qué debe ser mejor para los niños, lo que los instruya, les enseñe y les incentive a desarrollar la creatividad.

En el mundo de las caricaturas y los dibujos animados la “narrativa es ejecutada por adultos, que justifican sus motivos, estructura y estilo en virtud de lo que ellos piensan que es o debe ser un niño” (Dorfman-Mattelart, 1979: 16) es decir, los adultos proyectan sus deseos, no solo de lo que un niño debe ser o es, sino también en lo que el niño debe convertirse, porque lo último que quiere el adulto es ver que el niño destruya ese mundo que le costó tanto construir.

Por lo tanto, en las series animadas y en la literatura, los personajes infantiles no son más que adultos en miniatura, es decir, son niños físicamente, pero con capacidades de adultos: madurez, posibilidad de tomar decisiones importantes, inteligencia y dinero ilimitado y lo más importante, reprender al adulto, cuando este toma actitudes consideradas infantiles. “Así, el grande produce la literatura infantil, el niño la consume. La participación del aparente actor, rey de este mundo no contaminado, es ser público o marioneta de su padre ventrílocuo”. (Dorfman-Mattelart, 1979: 17)

Así, los niños cumplen con las expectativas de los adultos plasmadas en los textos y series animadas, “para integrarse a la sociedad, recibir recompensa y cariño, ser aceptados, crecer rectamente, deben reproducir a diario todas las características que la literatura infantil jura que ellos poseen” (Dorfman-Mattelart, 1979: 17). Al no presentárseles otra alternativa, los niños cumplen con este estereotipo como el único modelo ético y estético a seguir, lo que crea un círculo vicioso, en el que los adultos transmiten un mensaje que los niños absorben y reproducen, confirmando el mensaje de los adultos, y así sucesivamente. De esta forma, los adultos intentan esconder la realidad del mundo, tras la inocencia del imaginario de los dibujos animados.

Uno de los principales elementos a suprimir es la sexualidad y todo rasgo de reproducción, las familias se multiplican de forma extra-sexual y sin ningún rasgo de paternidad, todos los personajes son tíos, sobrinos, primos, abuelos lejanos, y los que son hermanos son mellizos o trillizos, por ejemplo, el pato Donald tiene tres sobrinos, Hugo, Paco y Luis, Donald es a la vez sobrino de Rico Mc Pato, Daisy también suele salir acompañada por sus sobrinas e incluso Tribilín tiene un sobrino y un tío.

El liberar ese mundo de aquello que se considera pecaminoso no es el único objetivo de la supresión de la sexualidad en las caricaturas para niños, esto también es útil al momento de...

...suprimir la historia personal, el nacimiento que prefigura la muerte y por lo tanto el desarrollo entre aparición y desaparición, el cambio del individuo a medida que crece. Estos personajes, al no estar engendrados en un acto biológico, aspiran a la inmortalidad... (Dorfman-Mattelart, 1979: 25)

Es decir, los personajes quedan libres del cuerpo, por lo tanto no tienen mayor preocupación que lo que sucede en ese momento, no necesitan preocuparse por un futuro: aprender una lección, ahorrar para la educación, alimentarse, entre las varias necesidades y preocupaciones que tiene un ser humano común, entonces se aleja al niño

de la realidad de su entorno, para sumergirlo en un mundo donde no se deben preocupar por crecer o morir, solo por comportarse como adultos maduros.

La inexistencia de los padres en los cuentos lleva a una relación de supremacía absoluta, no de tío sobre sobrino sino en general de adulto sobre niño, pues en las caricaturas, los roles pueden cambiar, muchas veces son los “niño-morfos” los que resuelven los problemas que los adultos provocan al actuar como verdaderos niños. Un ejemplo claro de esto, es la serie animada “Jimmy Neutrón, el niño genio”, en esta serie el joven Jimmy es un genio que crea máquinas y resuelve ecuaciones de alta complejidad, mientras que su padre Hugh es torpe, fácil de engañar, colecciona patos de juguete y jamás entiende lo que sucede con su hijo que es un adulto en miniatura,

...el cambio permitido al niño (dominado) es convertirse en adulto (dominante).
Habiendo creado el mito de la perfección infantil, el adulto traslada sus propias "virtudes" y "saberes" a este niño tan perfecto. Pero a quien admira es a sí mismo.
(Dorfman-Mattelart, 1979: 33)

De este modo, cambiando de roles, pero manteniendo las características, se reafirma el mensaje que los niños reciben de cómo deben ser o en qué se deben convertir, ya que el que se comporta como adulto tiene siempre la razón y el comportamiento infantil recibe un castigo.

Dentro de esta firme estructura vertical (dominante-dominado) existe un ser que logra mantener una relación horizontal, y en consecuencia de competencia por convertirse en dominante, la mujer. Esta posición se debe a que interpreta de maravilla “su rol de humilde servidora (subordinada al hombre) y de, reina de belleza siempre cortejada (subordinando al pretendiente)” (Dorfman-Mattelart, 1979: 35)

El único poder que se le concede a la mujer es el de la coquetería, aunque se le anula la sexualidad, y su rol pasivo, incluso las brujas o las que interpretan personajes antagónicos mantienen como única aspiración conquistar al hombre, la diferencia está

en los medios a los que recurren, pero el objetivo es el mismo. Esta eterna coquetería desemboca en el eterno noviazgo y termina convirtiendo a la mujer en un objeto sexual, siempre deseada y por todos cortejada, “tal como los trovadores del amor cortés no podían inseminar a las mujeres de su amo, así estos castrados viven en un eterno *coitus interruptus* con sus vírgenes imposibles” (Dorfman-Mattelart, 1979: 36) y a estas mujeres que no pueden tener hijos ni participar en las aventuras (no es parte del rol de mujer) no les queda más que esperar la llegada de un hombre real, mientras los hombres que las cortejan viven con el temor de perderlas, porque realmente nunca llegan a poseerlas, entonces quedan las mujeres inmortalizadas como el deseo imposible que jamás se ha de cumplir, y la mujer que cuestione su rol será borrada de la historia. De este modo, se presenta a los niños y jóvenes un cierto comportamiento y juego de roles como correctos, y todo lo que esté fuera de ello, como incorrecto.

CAPÍTULO II

EL CUERPO HUMANO: ENTRE LO BIOLÓGICO Y LO CULTURAL

2.1 El cuerpo biológico

El cuerpo del ser humano ha sufrido una serie de cambios biológicos desde su origen *primate* para convertirse en lo que es ahora. Antes de ser influenciado por la cultura, este debió evolucionar, adaptarse a las exigencias del entorno y así sobrevivir para terminar convirtiéndose en la especie dominante del planeta. Desmond Morris en su libro “El Mono Desnudo” explica las circunstancias evolutivas que llevaron al ser humano a lo que es en la actualidad.

El ser humano, antes de caminar sobre dos piernas, ser omnívoro, pararse erecto, y perder casi toda la capa de vello grueso que lo protegía de la intensa luz solar y del frío, era un primate no muy diferente a un gorila o un chimpancé. Aunque si nos vamos más atrás, a la época dónde los dinosaurios dominaban la tierra, los antepasados humanos no eran más que “criaturas pequeñas e insignificantes, que correteaban temerosos y al amparo de los bosques” (Morris, 2006: 18).

Al finalizar la era de los reptiles, los seres humanos, empezaron a recorrer nuevos territorios y la evolución les dio diferentes formas, pero hubo un grupo que se internó en los bosques, cambió su dieta de insectos por la de frutas, nueces y hojas. Desarrollaron una mejor visión, sus manos se adaptaron para poder coger la comida y el cerebro empezó a crecer, así emprendieron el dominio del entorno arbóreo en el que crecían.

Estos antepasados *primates* no tenían necesidad de salir de la seguridad de los bosques, dónde tenían todo lo que necesitaban para sobrevivir, pero hace, aproximadamente,

quince millones de años con el cambio climático, la reducción de la extensión de los bosques donde habitaban, les dejó dos opciones: aferrarse a lo poco que les quedaba de su entorno, o salir al campo abierto y enfrentarse a un mundo dominado por los cazadores carnívoros, principalmente, felinos antepasados de los leones, linceos y tigres actuales, que ya estaban adaptados.

Los antepasados de los que Morris llama el mono desnudo, refiriéndose al ser humano (*primates* sin pelo), fueron los que decidieron salir de su área segura con el fin de sobrevivir. El resultado evolutivo de esta hazaña rindió buenos frutos.

La clave, para la supervivencia, de estos *primates* estaba en ampliar las capacidades que los hicieran competentes ante las fieras ya adaptadas como los perros o gatos salvajes. Estos animales poseían las destrezas para la casería: mandíbulas fuertes, dientes grandes y afilados, garras poderosas, velocidad, organización y cooperación para cazar en grupo y velar por la supervivencia de todos, eran principalmente sedentarios, se mantenían en un territorio específico y sólo se alejaban para conseguir alimento, además estas especies sabían almacenar comida, porque pasaban largos periodos de tiempo sin alimentarse seguidos de uno o dos días de grandes festines alimenticios.

Para competir y perpetuarse el *primate* debió adaptar sus cualidades para expandir sus capacidades para la caza. El cerebro más grande fue un factor importante, pero cabe recalcar, que los *primates*, en su entorno, estaban acostumbrados a alimentarse constantemente y sin hacer mucho esfuerzo. Eran nómadas, cambiaban de residencia cada vez que se acababa la comida, no tenían un orden social, pues cada uno competía por su comida y no debía preocuparse por llevar alimento a otros. En este proceso, el *primate* endereza su cuerpo, si estaba parado, recto, en posición vertical, podía utilizar las manos para llevar las armas y las piernas para desplazarse. El perfeccionamiento del

cerebro, a través de la neotenia que “es un proceso por el cual ciertos rasgos juveniles o infantiles se prolongan durante la vida adulta” (Morris, 2006: 35) permitió, a diferencia del de otros animales, que el cerebro humano se desarrollara, apenas un veinte y tres por ciento, durante el periodo de gestación, durante los seis primeros años crece rápidamente y termina su desarrollo, aproximadamente, a los veinte y tres años, esto le da al *primate* antepasado o *mono cazador*, mucho más tiempo, para enseñar a las crías, todo lo que deben saber para sobrevivir en la adultez.

Esta adaptación genética evolutiva provocó, otro cambio, en el *mono cazador*: la fidelidad. Debido a que los niños requerían de mayor cuidado, fue fundamental organizar familias, en donde, la madre y el padre juntos procuraran los cuidados necesarios; la fidelidad tenía otras dos ventajas: primero, reducía las rivalidades sexuales entre los miembros masculinos del grupo; segundo, aumentaba el espíritu de compañerismo “si tenían que cazar juntos y con provecho, no sólo los machos fuertes, sino también los débiles, tenían que desarrollar su papel” (Morris, 2006: 42) así los más débiles no podían ser relegados en el grupo.

Finalmente, la exigencia del trabajo en equipo para la cacería, llevó al perfeccionamiento de una especie de lenguaje, de comunicación, entre los monos cazadores, los ruidos, y, las expresiones faciales se volvieron más precisas y dramáticas, no sólo en la comunicación entre ellos, sino, también, para espantar a los intrusos.

Ahora, lo que la ciencia aún no logra explicar es la pérdida del vello que sufrió este *mono cazador* para convertirse, en el mono desnudo u *homo sapiens*; existen varias teorías al respecto, las más comunes, proponen que el *mono cazador* perdió su pelaje debido, al descubrimiento del fuego, porque ya no necesitaba la protección contra el frío de la noche, también, era una buena solución al exceso de parásitos que invaden una

piel cubierta de pelo. Otros explican, por la forma desordenada y sucia para comer, lo que creaba un foco de enfermedades e infecciones, asimismo, proponen que fueron pretextos sexuales, pues, la piel descubierta es más sensible al tacto.

Todos estos motivos, parecen insignificantes, junto a los beneficios de un pelaje que protege contra el frío, las quemaduras por el viento y el sol, permite la transpiración. Estas teorías son cuestionadas por los expertos, porque consideran que muchos inconvenientes pudieron ser resueltos, a través, de la creación y utilización de herramientas para limpiarse o quitarse los insectos, además, está el hecho de que, ninguna otra criatura, que vive en lugares con altas temperaturas, como el león o el tigre, se quedó sin vello.

Sea cual fuere el motivo de la desnudez de este descendiente de los monos, no se puede negar, que el cambio se dio por razones biológicas y de adaptación al medio ambiente en el que se desenvolvía, a partir de esta evolución y la necesidad de crear sociedades para la supervivencia, también se desarrolló una cultura, en la cual, el *mono desnudo* mantiene la apariencia que tiene actualmente, y que ha venido influyendo sobre su cuerpo e imponiendo normativas de conducta social, que define qué es lo que está bien y lo que está mal, qué es lo bello y qué es lo feo, qué está permitido y qué está prohibido.

2.2 El cuerpo femenino y la cultura

Desde el origen del *mono desnudo*, este se ha venido reproduciendo y organizando en comunidades, que después se convirtieron en pueblos, ciudades, urbes, hasta alcanzar lo que es hoy en día, la especie con mayor población sobre el planeta. Esto significó una serie de grandes cambios sociales e implicó el perfeccionamiento de culturas y creencias.

Uno de los cambios más dramáticos, se da en la distinción entre hombres y mujeres, quienes en su origen, eran igual de importantes dentro de la comunidad, aunque cada uno cumplía diferentes funciones: los hombres cazadores llevaban el alimento, mientras, las mujeres constituían el centro mismo de la vida en comunidad, se dedicaban a la cosecha y a la crianza de los hijos, “este equilibrio se fue perdiendo a medida que las poblaciones humanas iban creciendo, se edificaban pueblos y ciudades y los miembros de la tribu se convertían en ciudadanos.” (Morris, 2004: 11). Con el tiempo, en el imaginario social, la mujer se convirtió en un ser inferior al hombre, perdió sus derechos y privilegios, sólo servía para la procreación y crianza de los hijos, no tenía voz ni voto en las decisiones de la comunidad y durante mucho tiempo, fueron la representación del pecado y la debilidad del hombre.

La presencia de la religión tiene mucho que ver con estos cambios culturales,

En la antigüedad, la gran deidad era siempre una mujer, pero posteriormente, al irse propagando la urbanización, sufrió un desastroso cambio de sexo y, por decirlo brevemente, la benigna Madre Diosa se convirtió en el autoritario Dios Padre. (Morris, 2004: 11)

La religión ha influido en el tratamiento de los distintos imaginarios sociales de todas las épocas y ha cumplido un papel fundamental, al momento de separar y distinguir al hombre de la mujer desde su origen, por ejemplo, en el catolicismo, fue Eva, quién provocó la expulsión del paraíso debido a que ella cayó, primera, ante la tentación y le ofreció a Adán el fruto prohibido.

La religión y la cultura influyeron en las percepciones de lo que se considera bello o feo, en las diferentes sociedades. Desde la cabeza hasta la punta de los pies, la imagen de belleza ha venido cambiando y evolucionando, dentro de cada cultura, a tal punto que lo que se considera bello en una parte del mundo, puede verse como feo, del otro lado.

Uno de los ejemplos, más claros de esto es la ablación, que consiste en la eliminación del clítoris o de todas las partes externas de los genitales femeninos, con el fin de prevenir supuestos problemas, como el contagio de ciertas enfermedades o simplemente para que las mujeres no sean feas.

En el libro “La mujer desnuda” Desmond Morris, explica que “en muchas partes de África, Oriente Medio y Asia, la ablación ha sido una práctica común y ampliamente extendida durante siglos” (Morris, 2004: 253) y cuyo verdadero objetivo es reducir el placer sexual de la mujer, subordinado al del hombre, en todo momento.

Existen muchos ejemplos de influencia cultural en prácticas estéticas, muchas veces consideradas extremas, en China, las mujeres de alto rango, se vendaban los pies para reducirlos en tamaño, esto se lograba atando las puntas de los pies a la planta,

Primero se lavaban los pies con agua caliente y se masajeaban. Luego, se envolvía una venda de 5 centímetros de ancho y 305 centímetros de largo sobre los cuatro dedos pequeños, doblándolos cruelmente hacia atrás sobre sí mismos. (Morris, 2004: 295)

Esta práctica que, en otras partes del mundo, se puede considerar bárbara e incluso antiestética, en su época, alrededor del siglo X, duró casi mil años, en un principio solo se la hacía en las clases más altas y en las prostitutas, pronto se esparció al resto de la población debido a que representaba la femineidad y el erotismo en la mujer, las vendas y pequeños zapatos, que no se removerían durante el acto sexual, despertando así la imaginación del hombre sobre lo oculto y prohibido. No en todos los hogares se podía realizar esta práctica, porque una mujer con los pies vendados no podía alejarse de la casa para trabajar, incluso dentro del hogar quedaba bastante limitada y en el caso de las familias pobres no se podían dar el lujo de tener a un miembro de la familia sin trabajar. Esta práctica se prohibió en mil novecientos once por el gobierno comunista, debido a las críticas internacionales que catalogaban la práctica de bárbara e inhumana.

Estas estéticas extremas, impuestas, principalmente a la mujer, como normas de belleza no siempre fueron culturales, estas vienen desde su evolución, debido al proceso de neotenia que no solo permitieron el desarrollo tardío del cerebro humano, también desencadenaron cambios físicos en el cuerpo de la mujer. Estas adaptaciones mantenían un cuerpo más infantil:

El resultado de esto fue que las voces de las mujeres adultas se quedaron en un tono más alto que el de los hombres... También mantuvieron rasgos faciales más juveniles, y lo más llamativo, conservaron su modelo de cabello infantil. Mientras que los machos adultos desarrollaban cejas espesas, mentones y nariz, así como bigotes, barbas y pechos velludos, las mujeres conservaron sus suaves rostros de niña de huesos más menudos. (Morris, 2004: 15)

Se creía que los cuerpos más infantiles, generaban en el hombre un mayor instinto de protección, lo que le daba a la mujer mayor seguridad en su pareja. Pero, con la cultura, estas diferencias se comenzaron a explotar no sólo para fomentar el instinto protector sino el atractivo sexual. Un ejemplo: el atractivo sexual de las piernas femeninas, ha sido reconocido desde hace mucho tiempo, puesto que, estas guían como una flecha hacia el área genital del ser humano, es decir, hacia donde se unen, por lo que socialmente, las posiciones, en las cuales, la mujer se encuentra con las piernas separadas, han sido casi prohibidas y en “diferentes épocas la cultura occidental ha variado considerablemente la cantidad de carne femenina de pierna visible a los ojos masculinos” (Morris, 2004: 280) además, de designar términos eufemísticos para referirse a ellas, debido a que se consideraban tan eróticas que la palabra “pierna” se prohibió en la alta sociedad, llamándolas “miembros” o “extremidades”.

En situaciones, más extremas, la liberación de la mujer de ciertas prácticas tortuosas, ha marcado épocas de revuelo social y de nuevas adaptaciones culturales, uno de los casos más memorables, es el de la rebelión feminista en contra del corsé y el brasier, principalmente, por las funciones eróticas que estos tienen, aunque el corsé ya había

perdido popularidad, debido a que limitaba los movimientos de la mujer, que empezaba a tomar un papel social más activo. Pero a principios de los años setenta se dio un “fuerte movimiento anti-sujetador que fue de la mano de una rebelión contra el maquillaje recargado, el lápiz de labios intenso, los zapatos estrechos y otras formas de exhibición sexual femenina directa.” (Morris, 2004: 189). A pesar de las fuertes protestas feministas, en contra del sujetador, las mujeres no lo dejaron de usar debido a la incomodidad que esto representa, por lo que los reproches se olvidaron rápidamente. Estos cambios sociales, fruto de la protesta femenina, nos llevan al siguiente punto de esta disertación, a continuación, se analiza la forma en la que el poder discursivo influyó y sigue vigente en el imaginario social, el cuerpo, como única posesión de cada ser humano.

2.3 El cuerpo: Poder y Discurso

A raíz de la cultura, el desarrollo de la comunicación y el lenguaje, en las sociedades humanas, se empieza a emitir discursos en los que se establecen normas de comportamiento, como la ética y la moral, además de cánones de belleza y diferencias de género. Todas estas manifestaciones, tienen un elemento en común: el cuerpo, aunque con mayor fuerza sobre el femenino, también se ha visto afectado el cuerpo masculino.

Como espacio de poder y de control, el cuerpo se convierte en un elemento discursivo de protesta, pero al mismo tiempo, es sometido al discurso establecido por la sociedad, la política, la religión, la moda, etcétera.

Linda Mc Dowell menciona que el cuerpo “se trata del espacio en el que se localiza el individuo, y sus límites resultan más o menos impermeables respecto de los restantes cuerpos” (Mc Dowell, 1999: 59), por lo tanto, el cuerpo no es una fortaleza individual

ya que recibe información externa: le dice qué es correcto y qué no, cómo debe vestirse, cómo debe hablar, con quién debe relacionarse, en qué debe creer, etcétera.

Debido a las adaptaciones humanas, mencionadas anteriormente, el ser humano es un ser de costumbres y de aprendizaje, desde que se adaptó para que su niñez durara más tiempo y aprender todo lo que necesitaba de los adultos, se puede establecer que nada de lo que hace cada persona es natural o espontáneo, todo es aprendido, “los otros contribuyen a dibujar los contornos de su universo y a darle al cuerpo el relieve social que necesita, le ofrecen la posibilidad de construirse como actor a tiempo completo de la colectividad a la que pertenece.” (Le Bretón, 2002: 9) De esta manera, el contenido discursivo que viene del entorno que rodea a cada individuo, define cómo es que éste debe actuar, socializar, relacionarse, expresarse e incluso, verse a sí mismo dentro y fuera del entorno social.

Michel Foucault llama a estos métodos de control discursivos “disciplinas”, debido a que inician en las escuelas y colegios y no se especializan en:

Tratar el cuerpo en masa, en líneas generales, como si fuera una unidad indisociable, sino de trabajarlo en sus partes, de ejercer sobre él una coerción débil, de asegurar presas al nivel mismo de la mecánica: movimientos, gestos, actitudes, rapidez; poder infinitesimal sobre el cuerpo activo. (Foucault, 1994: 140)

El discurso sobre el cuerpo se especializa en el control de cada parte de este, principalmente, relacionarlo con la sexualidad y el género, empezando por establecer normas de comportamiento permitidos, tan sencillos y aparentemente comunes, como el de la posición de las piernas de una mujer cuando está sentada, ella debe mantener las rodillas juntas, así evita la provocación sexual indeseada hacia el hombre.

Los discursos sobre el cuerpo, llegan a su máximo esplendor, en el paso de la industrialización a la economía de servicios, cuando la “corporeidad del trabajador ha

dejado de ser fuerza muscular para convertirse en un producto de intercambio” (Mc Dowell, 1999: 63).

Durante la industrialización, el trabajador representaba la fuerza, por lo tanto, no se podía permitir que perdiera el tiempo en actividades que lo alejaran de su trabajo, la producción era lo más importante, la socialización pasa a un segundo plano y, el tener relaciones sexuales representa un desperdicio de energías.

Con la modernización, la fuerza pasa a un segundo plano, y lo que importa es el físico “el idealizado cuerpo deseado y deseoso del capitalismo tardío necesita cultivarse para ofrecer la imagen pulcra y aceptable que triunfa en esta época” (Mc Dowell, 1999: 63).

Actualmente, el culto al cuerpo y a la belleza, ha llevado a grandes avances en la medicina estética, la cirugía plástica, en la alta clase social y en los protagonistas de la farándula, en actores, presentadores de televisión y cantantes, se convierte en algo tan natural como ponerse un par de medias. El cuerpo deja de ser algo estático, que no puede ser modificado y se convierte en un instrumento, en una posesión, en un instrumento de expresión, de distinción, a través de los tatuajes, las perforaciones, los sacrificios, el maquillaje o las cirugías; estos rituales que “humanizan al hombre al ponerlo socialmente en el mundo” (Le Bretón, 2002: 63), el cuerpo en un elemento diseminador de discurso, de un punto de vista.

Para otros, el cuerpo, se vuelve un limitante de la mente, Desmond Morris menciona en su libro *El Mono Desnudo*, el desarrollo evolutivo cerebral del ser humano, va más rápido que el desarrollo evolutivo del cuerpo, por lo tanto, es muy posible que la única forma de romper la barrera que el cuerpo nos impone, sea, a través de la tecnología, expandiéndose tan rápido como la mente humana.

2.4 La dependencia tecnológica del cuerpo humano.

La mente humana se despliega y evoluciona, mucho más rápido que el cuerpo, la diferencia es tan notoria, que la mente ha desarrollado artefactos que permiten mejorar el cuerpo, restaurarlo e incluso modificarlo como mejor le plazca a una persona, los *ciborgs* y los *morphos*, ya no son elementos de una película de ciencia ficción.

Cuando nos referimos a *cyborgs*, Mark Dery cita a David F. Channell, que los define cómo:

No es sólo una combinación ordinaria de humano máquina, como una persona que usara una herramienta. El ciborg es una relación particular entre humano y máquina en el sentido de que la máquina necesita funcionar sin conciencia para cooperar con los controladores homeostáticos del propio cuerpo. (Dery, 1998: 253)

Cuando se habla de *ciborgs* se puede referir a trasplantes tan comunes, como un cambio de cadera, en adultos mayores, por la edad del hueso hay un desgaste, o puede ser una persona que, debido a la falta de uno de sus miembros deba utilizar un brazo o pierna mecánica o simplemente una persona con afecciones cardíacas, que requiere de un marcapasos para vivir.

Los *morphos*, por otro lado, “hacen líquida la forma humana, la disuelve en un ánima fluida capaz de ser vertida en cualquier recipiente” (Dery, 1998: 253). Un morfo es una persona o ser que puede transformarse, actualmente, existen cirugías que permiten a un hombre convertirse en mujer y viceversa. Las plantas y animales transgénicos, también, son un ejemplo de morfos.

El ser humano contemporáneo depende de la tecnología, para mantener su cuerpo a la altura de las expectativas, y es que el degeneramiento precoz del cuerpo limita los alcances de la mente, se considera injusto el hecho de que se pierda una mente brillante, sólo porque el cuerpo no funciona bien, entonces, se crean implantes y repuestos para prolongar la salud del cuerpo: tratamientos con células madre, la clonación, e incluso la

ingeniería genética son algunos de los avances que permiten al cuerpo existir más tiempo.

Esta búsqueda por extender el tiempo para vivir convierte al cuerpo, en un objeto de mercado, “una lucrativa fuente de repuestos. No sabemos qué pensar de nosotros mismos justamente porque somos capaces, más que nunca, de *rehacernos* como queramos” (Dery, 1998: 256), y no es solo el deseo de vivir más, sino, por ser bellos, por confirmar y reafirmar el estereotipo de belleza establecido, por los medios, principalmente el cine y la televisión, además de la publicidad en todo nivel, cuerpos fortalecidos, tonificados y bien definidos, cuerpos jóvenes sin arrugas ni manchas de la edad.

La mente vive en un mundo simulado. Gran parte de los seres humanos se han convertido en entes que pasan la mayor parte del día frente a una pantalla luminosa (ya sea la tele, la computadora o el celular), sentados sobre una superficie blanda y rodeados de elementos que realizan las labores que antes realizaban los humanos. El cuerpo, frente al televisor, no se mueve, cambia de canal con el control remoto, en internet teclea un par de palabras. Se ha llegado, a tal extremo que, por ejemplo, a través del *Nintendo Wii* las personas (no necesariamente sólo los niños) consiguen juegos, en los que pueden cocinar o realizar una cirugía a corazón abierto, simplemente utilizando, un control según las direcciones que salen en la pantalla. Gracias a este invento, no es necesario salir de casa para jugar tenis o bolos, sólo se necesita el aparato, un control y una pantalla.

Las mujeres, han sufrido más, por las torturas tecnológicas utilizadas para realzar su belleza; hace algunos años se imponía el corsé, no sólo disminuía la capacidad de movimiento de las mujeres y realzar el busto, también bloqueaba la respiración y

desplazaba los órganos internos para reducir el tamaño de la cintura. En la actualidad, las intervenciones quirúrgicas como, los implantes de senos, las dolorosas inyecciones de botox que anulan la capacidad de movimiento de los músculos de la cara, el relleno de glúteos, ha cobrado la vida de algunas personas por la inyección de sustancias, como silicona, sin considerar si son o no aptas para del cuerpo.

Muchas mujeres viven para reconstruirse físicamente, Mark Dery propone el ejemplo de la artista de *performance* Orlan, adicta a las cirugías, quien busca convertirse en la perfecta obra de arte, conformada por partes de mujeres de distintas obras de arte famosas:

Esta cara compuesta tiene la frente de la Gioconda, los ojos de la psique de Gérôme, la nariz de una Diana de la escuela de Fontainebleau, la boca de la Europa, de Boucher y la barbilla de la Venus de Botticelli. (Dery, 1998: 265)

A pesar de las críticas y los cuestionamientos, Orlan defiende sus prácticas diciendo “he donado mi cuerpo al arte” y “el cuerpo no es más que un disfraz” (Dery, 1998: 265).

Las mujeres se comparan y son comparadas con los estereotipos creados, muchas veces en un programa de computadora o artilugios de plástico, como la muñeca *Barbie*, que establece la cantidad de maquillaje que se debe usar, la extensión y color del pelo, la medida de la cintura, el largo de las piernas, la anchura de los labios, todo lo que se debe poseer, y considerarse una belleza digna de ser venerada.

Las máquinas han provocado un nuevo tipo de evolución del ser humano, dónde el cuerpo va quedando atrás y se desarrollan nuevos dispositivos que prolongan el tiempo de vida de la mente, para que a través de la red y de otras realidades virtuales, el ser humano pueda convertirse en algo que el cuerpo no le permite.

La mente se vuelve en una especie de colonizador social dentro del cuerpo, establece normas bajo las cuales se va a vivir, y somete al cuerpo a incesantes horas de ejercicio,

uso de cantidades de cremas, tratamientos, inyecciones y cirugías, para no dar señales de envejecimiento.

El ser humano ha perdido el control del mundo, de la sociedad, de los cambios sociales, está desorientado y no encuentra otra opción más que, la de modificar su propio cuerpo, sentir el poder sobre algo, al punto que, los tatuajes y las perforaciones son más que accesorios, son formas de expresión: envían mensajes, diciendo que están aquí y tienen una voz.

CAPÍTULO III

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES

3.1 Medios de comunicación, una aproximación a la realidad de América Latina.

En este capítulo se explicará el papel de los medios de comunicación, en las sociedades latinoamericanas, desde el punto de vista del escritor colombiano Omar Rincón, colega de Jesús Martín-Barbero, y su libro “Narrativas Mediáticas”.

La narrativa, como principal herramienta de comunicación, se convierte en un vehículo de escape de una vida estática y de futuros inciertos. “Hemos optado por afectos instantáneos y relatos desde los cuales podemos asignar sentido al exceso de significantes vacíos que habitamos” (Rincón, 2006: 10) es así cómo los consumidores de los medios le asignan sentido y le entregan el poder a la narrativa mediática, que “asigna, nombra, visibiliza, representa, reconoce e imagina posibilidades de sentido” (Rincón, 2006: 10), convirtiéndose en un arma de doble filo, debido a la fragilidad e inestabilidad de estas percepciones construidas.

A partir de las narrativas mediáticas, cambian las formas de ver el mundo y se desarrolla una sociedad de entretenimiento y consumo, debido a la imagen que constantemente se transmite en los medios de comunicación, en especial, la televisión, cuyo mensaje es el de vivir la vida como si fuera una película, por lo tanto, hay que verse, vestirse, comunicarse y existir como si se estuviera “viviendo” en un film de dos horas y media de duración.

María Victoria Martín, citada por Omar Rincón, dice que la “comunicación produce culturas mediáticas o redes de significados colectivos de carácter público caracterizadas por convertir los medios de comunicación en nuevos territorios por los cuales viajar en la aventura de producir sentido” (Rincón, 2006: 17) además, las culturas mediáticas influyen en la temporalidad, creando la sensación de que todo es instantáneo y se vive en un momento, también influyen en el ejercicio del poder, los discursos se vuelven más efectivos, aunque efímeros, se crea la imagen de individuos más activos y de un futuro lleno de promesas y bendiciones. “La comunicación mediática produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos” (Rincón, 2006: 18) las representaciones son más importantes que las realidades, las personas se vuelven seres de historias artificiales, sin contenidos, es así como los medios se subrogan un rol de suma importancia, al momento de discutir y tomar decisiones, pues son ellos los que construyen una imagen mental del mundo.

De acuerdo con Omar Rincón, las culturas mediáticas se valen de tres estrategias narrativas: producir rituales, prometer expresión social, y poner en escena el significar.

La primera permite que los medios de comunicación se conviertan en experiencias cotidianas de esparcimiento, la segunda se vale de la prensa, la publicidad, y la radio para crear la sensación de apertura e implicación colectiva, y la tercera abre los horizontes hacia nuevas sensibilidades y gustos como la juventud, la mujer o distintas preferencias sexuales. “En síntesis, las culturas mediáticas intervienen en el mundo de la vida al construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales” (Rincón, 2006: 18).

Las culturas mediáticas responden a lo común y a lo actual, a lo más comercial y a lo que se identifica mejor con la clase media, sin irse a los extremos, ya que estos puntos medios son lo que crean mayor unión en los consumidores, porque son las historias con las que se ven identificadas.

A partir de esto, la televisión se convierte en un referente para el resto de medios, obligándoles a adaptarse a su estilo y prevalecer ante las exigencias de un público que prefiere lo que ya conoce y le brinda seguridad y confianza.

Martín-Barbero y Omar Rincón reconocen el carácter hogareño y afectivo de la televisión:

La televisión ha triunfado como medio más popular y como narrador central de nuestras vidas porque ha sabido responder a la temporalidad hogareña, ha promovido relaciones afectivas con sus audiencias e identificaciones con sus públicos, se ha adaptado al tono de la conversación diaria, sirve de compañía en los quehaceres cotidianos, no exige mucho del televidente y le propone mucho: entretenimiento permanente. (Rincón, 2006: 22)

A todo esto hay que sumar el hecho de que, en cada hogar, hay por lo menos, una televisión y esta se convierte en el punto de reunión familiar, encargado de crear un referente común, además de ofrecer un tema de conversación y de discusión. El entretenimiento genera cierta conformidad emocional en las audiencias y ocupa un espacio en los tiempos de ocio, esta lógica, aunque criticada, es reconocida como la mejor forma de llegar a los públicos.

Además del entretenimiento, la comunicación mediática se vale de otros ejes para llegar a las audiencias; uno de estos recursos es el de contar historias que hacen la realidad más llevadera, estas historias se convierten en una forma de escape de la cotidianidad “nos acercamos a los medios de comunicación en busca de relatos que retomen viejas

tradiciones, que imaginen nuevos héroes, que cuenten historias que nos permitan soñar (...)" (Rincón, 2006: 22).

Por su cotidianeidad, la televisión, utiliza las industrias culturales para producir y promover ideas que representan el deseo colectivo con el objetivo de llegar a los mercados masivos. Otro eje consiste en los contenidos y los modos de narrar, actualmente, "se busca crear mensajes que lleven a la reflexión, pero que estén conectados con los modos simbólicos de la sociedad, esos que expresan los sentimientos y valores que se mantienen actuales sin ser vanguardistas o experimentales" (Rincón, 2006: 23) de este modo, los medios se mantienen cerca del espectador dentro de un área segura y cómoda.

En los medios, especialmente con la televisión, la cultura está constantemente creándose y recreándose, la mayoría de gente tiene acceso a nueva información inmediata, se "produce un repertorio de signos disponibles y cambiantes que pueden ser usados indistintamente en una conversación o en una publicidad" (Rincón, 2006: 38), estos signos son de comprensión universal, un cantante latino no necesita lanzar una canción en chino y lograr éxito en ese país, sólo necesita un *look* comercial, las letras de sus canciones se refieran a lugares comunes o experiencias cotidianas como el amor, desamor, sensualidad, fiestas o sexo.

Dentro de las culturas mediáticas las estéticas, que "son vivencias afectivas generalizadas en forma de gusto que se hacen símbolo, actitud, valor, lenguaje, industria y experimentación" (Rincón, 2006: 41), se mueven dentro de la lógica del entretenimiento, el cual vende al público la idea de que se puede vivir la vida como una estrella; la diversión y el esparcimiento son los propósitos de vida. Para entender mejor

las lógicas del entretenimiento es necesario comprender sus cuatro formas de pensamiento: interpelación espectacular, filosofía *light*, actitud *new age* y la política *reality*.

La *interpelación espectacular* se refiere al entretenimiento como única forma de expresión mediática, ofrece al espectador alejarlo del tedio y el vacío de la vida cotidiana, por lo tanto, la gente se vuelve

Superficial, excitable y al mismo tiempo amorfo; indiferente al valor de la memoria humanista. Es incluso un nuevo tipo antropológico. Ignorante poco reflexivo e inculto... distraído de la urgencia de los problemas sociales. Pasivo pero también frívolo, obtuso, atraído por los asuntos mundanos, por la apariencia, por el esplendor fácil... es el homo *ludens*. (Rincón cita a Abruzzese y Miconi, 2002:127)

A partir de este comentario es importante recalcar que las culturas mediáticas son producto de los saberes modernos, es decir, que los medios no crean la cultura, de consumo y su superficialidad, solo la reproducen, pues, el entretener siempre ha sido el mejor recurso para alejar la mente de la cotidianidad, incluso antes que de existieran los medios de comunicación actuales, existían los acróbatas, payasos, vendedores ambulantes de pociones mágicas que lo curaban todo, estas formas de entretenimiento, antiguas, reflejaban la realidad de una cultura.

Cada nivel social desarrolla su propio tipo de entretenimiento, una persona de nivel medio alto nunca se interesaría en un concierto de tecno-cumbia, pero le encantaría asistir a una ópera o a un concierto de música clásica.

El espectáculo, que se entiende como “una relación de contemplación a distancia, en presente, para seducir siguiendo una dramaturgia reconocida” (Rincón, 2006: 58), deriva en seres de entretenimiento apáticos y ausentes, porque aunque el espectáculo ayude a alejarse del tedio cotidiano, desemboca en un público de mirones, dónde sólo se

ve, mas no se interactúa, no se siente, no se opina, no se discute, sólo se mira y se absorbe.

Y para sobrellevar el mundo del entretenimiento hay que vivir dentro de la *filosofía light*. Referirse a lo *light* o ligero es “porque es de búsquedas veloces (cero profundidad e tiempo) y estéticas sin referencia (cero profundidad de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideologías” (Rincón, 2006: 65) es decir, se tiene tan poco tiempo que es más sencillo quedarse en la superficie de las cosas en lugar de profundizar, lo que es aplicable, a la comida, al pensamiento, al periodismo, en general, a cualquier aprendizaje que pueda arruinar la diversión o complicar un poco la vida.

Esta filosofía de vida se origina en los Estados Unidos entre los años cincuenta y sesenta “y tiene como signos fundamentales de unidad de series televisivas, la publicidad, los moteles, la paraliteratura, las producciones cinematográficas tipo B de Hollywood, las biografías populares y la novela negra” (Rincón, 2006: 67) además, de la aparición de los jóvenes como actores de la sociedad con voz y criterio. La fuerte influencia del norte en América Latina, ha provocado versiones de entretenimiento *light*, aunque sin perder el referente estadounidense.

En conclusión, la narrativa de lo ligero se vale de la superficialidad, la publicidad como estrategia de autopromoción; la creación de estrellas, teniendo como herramienta el *reality*, que no solo crea estrellas sino que las vuelve cotidianas, para lograr que el público se identifique con ellas, además de la narración breve con efecto emocional, y de “establecer el cuerpo como objeto de mayor incidencia visual” (Rincón, 2006: 69).

La *filosofía light* también genera conflictos morales y políticos pues, establece que una mujer inteligente, trabajadora y con poder no puede ser *light*, porque se estaría

contradiciendo, sin embargo, un hombre si puede ser ambas cosas, sin parecer ir en contra de sus propios ideales, ya que un hombre productivo e inteligente, además de guapo y con buen gusto, se siente bien consigo mismo, por lo tanto es feliz, en cambio, una mujer que no sólo es bella sino que es útil sin depender de otros, se convierte en una amenaza para el hombre *light*, para quién una de sus más preciadas pertenencias es una buena mujer trofeo *light*, que sirva para ser exhibida y adiestrada.

Junto a la filosofía *light* viene la actitud *new age*, que se resume en pensamiento positivo “la verdad está en mi yo y mis capacidades, en mi interior” (Rincón, 2006: 72) todas las soluciones están dentro de uno mismo, es cuestión de desearlo y proponérselo con actitud positiva y el efecto será instantáneo. Esta actitud es la que se celebra y promueve también en los medios que “han venido adoptando la política y la acción de los movimientos sociales se encuentra la moda de la compasión, el amor al dolor, la necesidad de la víctima para reivindicar al dolor” (Rincón, 2006: 75). La actitud *new age* no necesita de seres pensantes con criterio, que discutan y se involucren, sólo requiere seres dependientes que estén en desgracia, para sentirse mejor con ellos mismos, por su espíritu de buen samaritano y viceversa.

Para terminar con la lógica del entretenimiento, está la *política reality* como nuevo medio de vigilancia y de obtención de fama y fortuna. Los *realities*, según Omar Rincón, son como un espejo de la democracia ya que “privilegia la convivencia de las diversidades, aquella se construye con normas colectivamente aceptadas y la gente puede participar en la toma de decisiones de la comunidad ficticia” (Rincón, 2006: 76). Lo *reality* se convierte en un modo de control social que permite convertirse por un

instante en ese hombre Dios, que lo ve todo y puede decidir quién se queda y quien se va, del juego.

En una época banal, creada, por los medios de comunicación, permite un entretenimiento eterno sin sufrimiento, porque siempre se tiene una actitud positiva, mantiene el enfoque de que la vida es un espectáculo y si no se es divertido, el entretenimiento, será eliminado. Lo único que interesa son las estéticas y actitudes mediáticas, así cada persona, tendrá sus cinco minutos de fama, y si son más ¡mejor!

3.1.1 La Televisión como medio de mayor influencia en América Latina.

Para hablar de televisión hay que hablar de imagen. Para esto Omar Rincón en su libro “Televisión, video y subjetividad” cita a varios autores, como John Berger, Pierre Bordieu, Allan Levin, y Giovanni Sartori, quienes coinciden, en que la imagen, como lo que se ve en televisión o internet, incapacita al ser humano para vivir una verdadera existencia “no hay remedio, se tiene que habitar la incoherencia de no saber si se es imagen o realidad, se vive aislados en las imágenes de los medios” (Rincón, 2002: 16), esto se debe a que las imágenes han tomado tal importancia en la vida cotidiana, que los seres humanos han dejado de creer en las cosas que no se pueden ver.

Por ser un medio audiovisual, la televisión es el principal medio para transmitir realidades, “la televisión se ha convertido en lugar de la visualidad que ritualiza formas de interpretar el mundo y clasifica las maneras de ver socialmente aceptadas” (Rincón, 2002: 18), la televisión no sólo dice o muestra qué existe y qué no (porque si no salió en televisión, simplemente no pasó) sino que también, qué es lo permitido a nivel social y qué no lo es.

La televisión es el punto de encuentro de las personas, pues ésta ha ido desarrollando imágenes, estéticas y códigos de amplio espectro, por lo tanto no es necesario ser de cierto país y conocer cierto idioma, para comprender el lenguaje televisivo y saber qué quiere decir un video musical o un programa de comedia.

La televisión “produce la mundialización de la cultura construyendo una cultura popular internacional al proponer imágenes-mundo para segmentos de audiencia-mundo” (Rincón, 2002: 47). La televisión por ser un medio persuasivo con tanta preferencia en los países latinoamericanos, no sorprende que el discurso televisivo se encargue de promover ciertos miedos, maquinaciones o complots en la sociedad, los programas sobre la búsqueda de fantasmas en casas abandonadas, o de extraterrestres. Los programas de crónica roja en los que todas las muertes son producto de un complot, “la televisión no construye mensajes, sino modos de relación y modos de percepción de la realidad” (Rincón, 2006: 167).

La televisión desarrolla ciertas tendencias que garantizan la dosis precisa de esparcimiento. Una de estas tendencias es la de la violencia que “practicada en la tele expresa una manera de contar las historias y balbucea la inestabilidad, incertidumbre, desconcierto, confusión e indefensión del sujeto social” (Rincón, 2002: 122). También se considera un elemento romántico y seductor, cuando representa que al mal hay que vencerlo con amor.

Otra tendencia es, el alto protagonismo a la estética y cuerpo femenino “los hombres están en vía de extinción social, simbólica y televisiva; extinción de cuerpo y de sensibilidad; lo masculino no vende, hay que estar más cercano a las nuevas morales, estéticas y búsquedas desde lo femenino” (Rincón, 2002: 125).

El auge de la mujer en los medios, particularmente, en la televisión, se debe a que la mujer, como nuevo actor social, representa una especie de renovación en la forma de hacer televisión al introducir creatividad, esperanza y un sentido de familiaridad. Las nuevas estéticas introducidas por las mujeres “hacen creer que en este continente todo puede cambiar y que todavía hay tiempo para imaginar que todo puede estar mejor” (Rincón, 126: 2002) además, de sacar a relucir el hecho de que las mujeres tienen más que decir y tal vez, en un futuro los medios estén comandados por las estéticas y narrativas femeninas.

Como se mencionó anteriormente, también hay una tendencia *light*, en la forma de hacer televisión “el resultado: informaciones sin consecuencias ni contexto, sin validez social ni referencias a la realidad” (Rincón, 2002: 127). El chisme, la vida de los famosos, lo banal, lo superficial, son elementos de la narrativa *light*, donde hasta la vida privada de los políticos escandaliza, interesa, vende. La estética *light* es un recurso más para evadir la realidad “basada en el no-rigor, la levedad, la improvisación y la falta de trascendencia” (Rincón, 2002: 127), con el objetivo de darle cierto encanto a la vida y llenarla de emoción, evitar el aburrimiento, la rutina, la violencia y la corrupción que llenan lo cotidiano.

En resumen, la televisión es el medio más influyente en las sociedades latinoamericanas, porque es el medio central, alrededor del cual se organizan y reestructuran los otros medios, también, porque provee a los televidentes un espectro común de información y entretenimiento, generando la ilusión de comunidad y unión social. Los altos niveles de entretenimiento que posee, la televisión, la convierten en un máquina de seducción y de evasión de la realidad, “la televisión es el lugar donde la

mayoría de la sociedad se informa y construye un relato sobre la realidad” (Rincón, 2006: 170).

Finalmente, la televisión genera en el espectador un saber común: este aprende a comprender sus formas narrativas, sus estéticas y estrategias, además de generar empatía con el medio, al preferir uno u otro canal, según su personalidad, “ producir televisión se busca a toda costa transmitir una personalidad, un carácter, un estilo (...) que lo identifiquen y diferencien dentro de toda la oferta televisiva” (Rincón, 2006: 172), y aunque los canales y las ofertas de programación tengan un estilo dramático marcado, las formas narrativas preestablecidas, que el televidente ya conoce, no cambian.

3.2 El rol de los medios y la publicidad en la creación de estereotipos de belleza.

Existen diferentes estéticas, pero lo que se alaba ante todo, es lo que se considera bello, lo que es “placentero al ojo” o “lo que nos halaga los sentidos” (Rincón, 2006: 30). Tampoco se puede negar que la cultura visual domina el entorno social, “todo está para ser visto, hasta los cuerpos” (Rincón, 2006: 31), a partir de esto, lo que es considerado estético va evolucionando con el tiempo y existen diferentes visiones o percepciones de lo que es bello o no. “Aquí ponemos énfasis en los medios de comunicación como principal fuente de representación y alimento simbólico de las sociedades urbanas” (Rincón, 2006: 31).

También existe una contraposición entre lo bello, organizado, estable contra lo inestable, caótico, deforme, debido a una búsqueda constante de excitación, de salir de lo común y rutinario. Por lo tanto, se va desarrollando una velocidad de narración mayor a la velocidad de retención de cierta información “esto hace que todo producto tenga el

potencial de novedad” (Rincón, 2006: 34) y en una cultura visual, la narración en el *videoclip*: corta, concisa, sucesiva y fragmentada, es legitimada, vuelve más vertiginoso el tiempo de narración, lleno de planos cortos, movimientos constantes de cámara y cortes rápidos.

Las estéticas actuales también buscan el exceso, lo llamativo, el escándalo y lo que vaya en contra de lo que está preestablecido, “un buen ejemplo es el sexo, que adquiere una importancia estética inusitada” (Rincón, 2006: 35). Hay que mostrar, escandalizar, recurrir a lo prohibido en contraposición a lo clásico y moralmente aceptado. Dentro de estos excesos está lo monstruoso como una forma más de salir de los esquemas de la proporción “lo monstruoso deviene marca del disfrute y del gusto de una época que se evade de lo perfecto” (Rincón, 2006: 36) ya sea de los monstruos clásicos como *La cosa* de John Carpentero o monstruos más actuales con dotes de super-héroe como *Hellboy* de Mike Mignola. El monstruo siempre representa el exceso y busca llamar la atención, alejarse de lo común y considerado perfecto con la intención de generar un *shock* en las personas, para sacarlas de sus certidumbres, de ese espacio de comodidad, e impactar y romper esquemas.

Con la evolución de las estéticas en los medios, la forma de ver el cuerpo cambia, actualmente, el cuerpo se ha convertido en algo que estorba debido a que se deteriora, por lo tanto, empieza a predominar la imagen de un cuerpo “tan ejemplar que sólo puede existir en imágenes: cuerpos que no huelen y que carecen de textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, en el extremo, tan inmaculados y asépticos” (González, 1992: 134). El cuerpo no solo adquiere una textura plástica, también se desarrollan colores plastificados lejanos del espectro cromático natural, estos

se imponen a las texturas perfectas de una imagen plástica inmaculada, resultado de “una hipertrofia del universo de la representación” (González, 1992: 135) cuyo único objetivo es seducir a los consumidores de la cultura audiovisual que domina, los colores hiperreales, saturados, distintos, irreales, alejando las texturas y colores naturales, “un ejemplo extremo: la decepción de muchos cuando los colores de los paisajes reales no responden a los ofrecidos por sus representaciones televisivas” (González, 1992: 136) pues, la tendencia actual es la de sumergirse en un mundo ficticio y estimulante lejano a lo real.

La espectacularidad del mundo televisivo deja de lado la credibilidad, no importa si lo que sale en televisión es verdadero o no, lo importante es que distraiga, que sea espectacular, porque la televisión es la encargada de construir imaginarios sociales “todo lo que sale en televisión no es real, *es*” (González, 1992: 138) lo que aparece en televisión existe, pasó y es más importante que la vida real, más importante que aquello que es tangible, porque lo importante es lo que se ve “ser pura imagen visual seductora, sin cuerpo —sin carne que se resista— y sin tiempo—que pueda ensuciar la imagen con sus arrugas—incorpórea, o más exactamente, descorporeizada.” (González, 1992: 138).

Así lo importante se aleja de lo natural y busca, cada vez más, esa imagen de cuerpo plástico perfecto tipo *Barbie*.

Esta negación del cuerpo se materializa en el espectáculo, “consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla” (González, 1992: 55). Esta distancia reduce al cuerpo del observador a la vista, mientras que, el cuerpo observado, es el deseado y por lo tanto afirmado. La relación espectacular se caracteriza por la lejanía física, el único sentido

que interviene es el de la vista, en el momento en el que se involucran otros sentidos, a excepción del oído, estos representan una mayor intimidad entre los cuerpos y por lo tanto ya no habría contemplación lejana.

En el caso del oído, este puede estar en dos posiciones distintas, de excesiva intimidad, como un susurro, o de excesiva lejanía como en “referencia de un espectáculo que sucede en otro lugar –y tal es el caso ejemplar de la retransmisión radiofónica de un partido de fútbol” (González, 1992: 56).

En la relación espectacular, el cuerpo negado del observador, reducido a la mirada, se reafirma en la necesidad de ser o poseer el cuerpo contemplado “—en su exhibición— y que por ello resulta fascinante” (González, 1992: 58). Es por este deseo, sobre lo que tiene o es el otro, que el espectáculo es tan importante al momento de ejercer el poder, porque el espectáculo seduce, y el poder necesita esa seducción para dominar el objeto del deseo y a quien lo desea.

El ser humano se desarrolla a partir del otro, “se construye a partir de su carencia, de lo que le falta, y se construye sobre la imagen misteriosa del otro con el que se identifica. Pues lo que desea, después de todo, es ser deseado por otro” (González, 1992: 62). Entonces, los seres humanos se pueden construir a sí mismos a partir de los estereotipos mediáticos con la intención de ser aceptados por otros, de este modo, la vida se convierte en un espectáculo donde todos buscan ser vistos y deseados valiéndose de lo que los demás carecen.

José Saborit, en su libro “La imagen publicitaria en televisión”, está de acuerdo con que la televisión es el medio con mayor poder, ya que establece el universo visual de las personas e influye en la construcción de percepciones e incluso de realidades y

establece que “la avalancha de imágenes que desfilan gratuitamente ante nosotros nos niega –en alguna medida--, el hábito de la contemplación detenida, a favor de la irrevocable imposición de una percepción acelerada, igualitaria y redundante” (Saborit, 1994: 14).

Es decir, los individuos se han acostumbrado al bombardeo visual, a pesar de esto, el espectador mantiene un sistema de selección de lo que quiere y no quiere ver según sus gustos e intereses y en concordancia con Omar Rincón, entre otros autores, Saborit menciona que los públicos “además de ver las imágenes, comentan, ríen, aprueban, censuran o enjuician los mensajes” (Saborit, 1994: 17), entonces, el mensaje televisivo resulta filtrado y procesado.

Es por este alto nivel de exigencia en la audiencia, que los distintos canales de televisión, deben realizar sondeos de audiencia para definir, qué es lo que el televidente desea ver, sobre todo, desde la creación del control remoto que resultó en la aparición del fenómeno del *zapping*, consiste en el cambio constante de canales, principalmente entre comerciales, provocado por el aburrimiento del espectador, este fenómeno obliga a productores y creadores de televisión a cambiar la estructura de los programas, y que estos logren captar la atención en menor tiempo.

Esta es la importancia que se le da a la audiencia, al momento de hacer televisión, pone en duda, hasta qué punto “los sondeos de audiencia están haciendo de la televisión u espectáculo excesivamente democrático y masificado, en las peores acepciones de ambos términos” (Saborit, 1994: 20) debido a que se busca satisfacer a las masas y muchas veces se ignora a los grupos sociales, con mejor educación, porque son un

grupo de menor densidad poblacional, y en consecuencia, tienen menor influencia en los sondeos de audiencia.

Todos los estudios de las audiencias se hacen con un objetivo principal: vender, ya sea una serie de televisión, una novela o un producto “de un modo más o menos escondido, cualquier fragmento televisivo pretende vendernos algo” (Saborit, 1994: 21) y ese algo no siempre es un producto o un programa, también es ideología y cultura, a través de la propaganda, y en el caso de América Latina, la propaganda que vende el estilo de vida norteamericano es uno de los discursos más poderosos en la televisión, ya que gran parte de la programación que se ve es, o producida allá, o copiada del vecino del norte y adaptada al estilo latino, “la propaganda norteamericanizante se enuncia mediante la sólida e interactiva alianza entre telenovelas, telefilms, fórmulas de algunos programas y por supuesto anuncios publicitarios” (Saborit, 1994: 23), cuando se reproduce y copia la programación norteamericana, se copia y reproduce el discurso propagandístico de su modo de vida y de pensamiento, por eso no sorprende que en las series policiacas como *C.S.I Miami*, una serie sobre el departamento de investigación de escenas del crimen, se presente a los latinos como los involucrados en pandillas y crímenes y que el jefe de ese departamento sea un estadounidense blanco ejemplo de justicia y buen juicio.

La televisión, no solamente, está constituida por elementos propagandísticos que promueven una forma de vida, la televisión, también, utiliza la publicidad para legitimarse a sí misma, incluyendo publicidad de su propia programación, entre los cortes, “el mecanismo es claro: un medio se potencia a sí mismo, camuflado entre el tráfigo de sus diferentes fragmentos. Aumenta su poder, y vende sus preciados espacios al mejor postor para, con la riqueza obtenida, perpetuar su crecimiento” (Saborit, 1994:

25), entonces con la auto-publicidad el medio logra crecimiento económico y, además, se legitima en la sociedad como medio transmisor de la verdad, por lo que se crea en el público la sensación de que si algo no salió en televisión no pasó, y si se escucha de algún suceso en la calle se espera que salga en televisión la “verdadera” versión de lo sucedido.

Los medios transmiten mensajes que no solamente ayudan a construir una identidad social sino también una identidad personal, y la publicidad, es una de las herramientas con mayor influencia cuando se trata de vender realidades fugaces y formas de vida impecables:

En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se exhiben estereotipos sociales y arquetipos sexuales, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta en el que se proclama a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos y las marcas. (Lomas y Arconada, 1999: 118)

Estos mensajes mediáticos, como la publicidad, aunque son pensados, principalmente, para vender o promocionar un producto, la realidad es que cada mensaje contiene ciertas normas sociales consideradas aceptables, al igual que ciertas conductas, formas de vestir, e incluso, qué es lo que se considera bello y qué monstruoso, y todos estos mensajes recurren a la ilusión y la fantasía para obtener la atención y el interés de quién los recibe, por ejemplo, el comercial de *Axe Chocolate*, en el que el joven que lo usa, se convierte, literalmente, en un personaje de chocolate del que todas las mujeres quieren un bocado, lógicamente, esto no sucede en la vida real, pero la publicidad no sólo capta el interés sino que con la exageración y la fantasía habrá logrado que más de un hombre salga a comprarlo o incluso que las mujeres sientan la curiosidad de oler el frasco

cuando lo encuentran en algún supermercado, para verificar que si el olor es tan atractivo como muestra la publicidad.

Dentro de lo que propone el discurso mediático como lo correcto e incorrecto están definidos los roles de hombres y mujeres dentro de la sociedad, y aparentemente, se defiende la hipótesis de que “la mujer está destinada a perpetuar la especie, mientras que el hombre estaría destinado a hacer progresar a la humanidad, a detentar la autoridad y el poder, a la vez que garantizar el saber” (Lomas y Arconada, 1999: 121), incluso en la publicidad de productos utilizados, específicamente, por la mujer, la voz de fondo suele ser de un hombre, lo que se intenta es transmitir una verdad o un conocimiento científico, mientras que la imagen de la mujer es reducida a ama de casa, mujer fatal de la fantasía del hombre e incluso de compradora compulsiva y obsesionada por la belleza. Esta obsesión femenina, por verse bella, se presenta en los medios y en la publicidad como algo natural o intrínseco en el comportamiento femenino, “en consecuencia, en los anuncios la mujer se esfuerza en ser bella para satisfacer al hombre” (Lomas y Arconada, 1999: 122) y no sólo eso sino que se presenta “a la mujer bella como feliz y sumisa” (Lomas y Arconada, 1999: 123), también, se utiliza el cuerpo femenino como una forma de atraer la atención hacía el producto que se quiere vender, incluso se fragmenta el cuerpo y se utilizan solo ciertas partes específicas, las consideradas más eróticas, como los senos, las caderas, el cuello y las nalgas, utilizan planos de estas partes sin incluir la cara de la mujer, para poder objetualizar el cuerpo y que este se convierta en parte del producto, que se está intentando vender.

En la publicidad que involucra, una mujer deseada, por la mirada masculina, es el de colocar la cámara, en el lugar del hombre “ante esta situación, son frecuentes los planos en los que se muestra feliz a la mujer sabiéndose observada y deseada por la cámara” (Lomas y Arconada, 1999: 125) lo que crea la ilusión de interacción mujer-espectador.

En el caso del cuerpo masculino su forma de exhibición es mucho más parca, aunque en los últimos años, este ha ganado importancia en los mensajes mediáticos, principalmente, seleccionando las partes de su cuerpo que representan su fuerza, como los brazos y el abdomen, estas partes, al igual que en la mujer se fraccionan y separan del resto del cuerpo y se exhiben explícitamente, como el objeto del deseo de la mujer, es el pene y los genitales, sin presentarlo explícitamente, siempre se hacen alusiones a estos “como si en aquellos radicase la esencia de la identidad masculina y el deseo de la mujer” (Lomas y Arconada, 1999: 126), pero esta mirada está enfrentada al hecho de que socialmente no está permitido mostrar el pene, mucho menos en algún medio de comunicación, entonces productores y creadores deben buscar “símbolos con la que es representado, con el valor añadido de la plenitud del vigor de su erección (vasos largos, mesas que se elevan, aspiradoras erguidas, helados cilíndricos degustados sensualmente por las modelos...)” (Lomas y Arconada, 1999: 126) y, aunque el hombre, nunca mira directamente a la cámara o a la mujer que lo desea, esta imagen es destinada, a la promoción de productos de atractivo físico, a diferencia del cuerpo de la mujer que básicamente se utiliza para vender cualquier cosa.

Otro estereotipo que se establece en la publicidad, es el de la relación madre e hija, la progenitora enseña a su cría a ser una ama de casa y madre responsable, y una maniática de la belleza y la moda, desde tempranas edades, de tal modo que “las niñas son las

principales sancionadoras del estatus doméstico de la madre, a la que premian con aplausos y abrazos por la calidad en el desempeño de su tarea” (Lomas y Arconada, 1999:128) y del mismo modo, la madre felicitará a la hija cuando ésta reproduzca lo enseñado por la madre. Estos estereotipos, también, se encargan de perpetuar el rol femenino de madre sumisa, ama de casa, deseada por ser bella, en las nuevas generaciones, que se identifican con esa mirada aprobativa de la madre de la publicidad.

En el caso de la relación padre hijo, son muy distintas, los espacios en los que se desenvuelve el hombre, según la publicidad y los medios, son bastante distintos a los de la mujer, porque el hombre se mueve en espacios públicos, donde puede ostentar todo su poder y su éxito. Existen tres lugares estereotípicos, para la relación padre hijo: una cancha deportiva, generalmente de fútbol; en la casa junto a la computadora, o en un carro. Estos sitios se convierten, en la escuela de líderes, en la introducción a la racionalidad y en el símbolo del éxito, respectivamente, es por eso, que se los relaciona con el hombre: exitoso, hábil, inteligente y racional, a pesar de que en el ámbito doméstico “se le muestra deliberadamente torpe (...) cuando se precisa una persona experta en las tareas domésticas ésta suele ser un varón” (Lomas y Arconada, 1999: 128-129), esto es, debido a que al hombre se le asigna el rol de ser racional, cuando se necesita a alguien con algún tipo de experticia, este siempre es un hombre.

Existe un segundo estereotipo que empieza a cobrar fuerza respecto a la mujer, o mejor dicho, una evolución del estereotipo anterior; el de la dama trabajadora y exitosa, fuera del ámbito doméstico, aunque “el trabajo, por tanto, no se muestra todavía como una vía para lograr autonomía personal, sino como otra posibilidad añadida de desarrollar su esencia femenina” (Lomas y Arconada, 1999: 130), además de los roles domésticos, los

roles de emprendimiento femenino suelen estar relacionados a la moda o la belleza, o si no son representadas como enfermeras, profesoras, secretarias o cualquier tipo de trabajo que esté ligado al trabajo doméstico o al papel de sumisión o subordinación al hombre, combinado con la necesidad de estar siempre bellas y pulcras “por eso se construye la idea de que el éxito profesional es una secuela de su atractivo personal”. (Lomas y Arconada, 1999: 130).

En la asignación de roles a hombres y mujeres, la publicidad y los medios establecen ciertos parámetros respecto a la sexualidad. Siendo esta, una de las principales herramientas de ventas, y aunque no se puede mostrar explícitamente, las relaciones sexuales imponen su presencia, en los medios audiovisuales, con todo tipo de analogías: el encuentro sexual se utilizan, para vender productos que están menos relacionados con el espectáculo y más con la intimidad y los sentidos que la representan “el gusto de un licor, el olor de un perfume o de un café, el tacto cremoso de un helado...” (Lomas y Arconada, 1999: 131), para esto se utilizan algunos trucos audiovisuales de iluminación y de edición, lograr una atmósfera llena de calidez y sensualidad, con el uso de la cámara lenta y de música sensual o romántica, la iluminación tenue llena de claro-oscuros generan un aire de misterio y sensualidad, para simular el encuentro sexual.

Incluso en este aspecto se le asignan roles al hombre y a la mujer. En el caso de la mujer, presentar ciertas señales de homosexualidad, sobretodo porque la mujer siempre está con otras mujeres que aprueban su conducta, por lo tanto existen “anuncios en los que sí vemos parejas de mujeres que intercambian seductoramente sus miradas o que se acarician” (Lomas y Arconada, 1999: 132) en el caso masculino, cuando hay más de un hombre en escena, estos nunca tienen contacto físico, y en el caso de la promoción de

productos de belleza masculinos, éste, está solo y no requiere de la mirada aprobativa de otro hombre “sino que se contempla a sí mismo en clara cita del mito de Narciso” (Lomas y Arconada, 1999: 132), muchas de las veces, el uso de cierto producto de belleza, como una cuchilla de afeitar o un perfume, en el ámbito masculino, es para atraer o conquistar a la mujer que después de que el varón se afeita, le ofrece un beso o al sentir su aroma se siente, inevitablemente, atraída hacia él.

Después de lo expuesto, es importante recalcar, que la juventud estudia en las aulas algo muy distinto a lo que aprende frente a un televisor o a un anuncio publicitario, lo que se enseña, a través de los medios audiovisuales, como la televisión o el internet, es la cultura “hedonista, en la que lo importante es consumir, a la vez que se les invita al disfrute y al placer de un presente que se enuncia como absoluto” (Lomas y Arconada, 1999: 134).

Este tipo de enseñanzas mediáticas, a través de los estereotipos, solo promueven cierto tipo de conductas y “limitan el horizonte de desarrollo personal y social de mujeres y hombres” (Lomas y Arconada, 1999: 135) además, limitan la libre elección respecto a la sexualidad, ya que en la publicidad en Latinoamérica, la homosexualidad masculina no es una opción, y la femenina no va más allá de un par de miradas o de roces de la piel.

3.3 El surgimiento y desarrollo de las estéticas de terror

Lo primero que se debe saber sobre lo feo es que, al igual que lo bello, no existe un libro de reglas que establezcan, qué es lo uno y qué es lo otro, es necesario comprender que dichas visiones están dentro de cada ser, Umberto Eco, en su libro “Historia de la fealdad”, cita a Giacomo da Vitry, quién expone, “probablemente los cíclopes, que tienen un solo ojo, se sorprenden de los que tiene dos, como nosotros nos maravillamos

de aquellas criaturas con tres ojos... Consideramos feos a los etíopes negros, pero para ellos el más negro es el más bello” (Eco, 2007: 10), no se puede negar que la sociedad influye en el punto de vista del individuo y depende mucho del lugar de nacimiento, el nivel social y económico, así, en cada sujeto quedan establecidos los parámetros de qué es bello y qué no lo es. “A menudo la atribución de belleza o de fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales.” (Eco, 2007: 12). En muchos casos, tener dinero o poder una persona fea, puede conseguir todo lo que desea, por ejemplo, el amor de la mujer más bella o la devoción del hombre más joven y atlético, el dinero puede comprar salud, e incluso, la belleza en un frasco de toxina botulínica (Botox), en un tinte de cabello, en una cirugía, o en un estuche de maquillaje.

El dinero manda:

Basta, pues, aplicar esta reflexión sobre el dinero al poder en general y se entenderán algunos retratos de monarcas de siglos pasados, cuyas facciones fueron devotamente immortalizadas por pintores cortesanos, que desde luego no pretendían destacar demasiado sus defectos, y hasta hicieron todo lo posible por refinar sus rasgos. (Eco, 2007: 12)

Y no se puede negar que, en hoy en día, se hace algo similar, pero en lugar de un pintor, pintura y un pincel, se necesita un diseñador, una cámara de fotos y una computadora, que tenga el programa *photoshop*, uno de los programas más populares de *Adobe*, que sirve para editar y retocar imágenes, este programa se utiliza para desaparecer las pequeñas imperfecciones de hasta una modelo profesional.

A pesar de que lo que se considera feo suele ser odiado y rechazado, Eco cita a Nietzsche y establece que el ser humano “odia la decadencia de su tipo” (Eco, 2007: 15) es decir, lo que el ser humano considera feo o desagradable y es tan rechazado, es a sí mismo, ya sea enfermo, mutilado, viejo, cansado, “sobretudo el olor, el color, la forma de la disolución, de la descomposición” (Eco, 2007: 15), se considera feo, aquello que tiene

exceso de partes, por ejemplo, tres ojos, once dedos en las manos o en los pies, incluso dos cabezas, cualquier cosa que no encaje en un modelo preestablecido, no solamente de belleza sino de normalidad, entonces, la belleza se considera lo contrario de lo feo, así como, lo anormal es lo contrario de normal.

La belleza y la fealdad, también, tienen ciertas características que reafirman su estatus, por ejemplo, la belleza está relacionada con la bondad, el valor, la entrega, la nobleza, entre otras, en cambio, la fealdad se relaciona con la maldad, la avaricia, lo pecaminoso, e incluso con el mismo demonio en el infierno. También se considera que “los componentes de la belleza eran, además de una proporción correcta, la luminosidad o claridad y la integridad” (Eco, 2007: 15) y de lo feo, eran exactamente lo opuesto. Sin embargo, cuando se revisa los sinónimos de bello y los sinónimos de feo, las reacciones más allá de ser opuestas son diferentes, pues “si bien en todos los sinónimos de *bello* se podría observar una reacción de apreciación desinteresada, en casi todos los de feo aparece implicada una reacción de disgusto, cuando no de violenta repulsión, horror o terror.” (Eco, 2007: 19) Así lo feo, más allá de ser lo opuesto de lo bello, tiene diferentes expresiones y por lo tanto provoca distintas reacciones, unas pueden ser pasionales como las de absoluta repulsión y disgusto, o las reacciones más desinteresadas ante algo que está mal hecho o incompleto, Eco identifica tres formas de fealdad: “la *fealdad en sí misma*, la *fealdad formal*, y la *representación artística* de ambas.” (Eco, 2007: 20).

Las dos primeras se pueden reconocer según las reacciones que provocan en cada individuo, y la tercera, se refiere, a cómo se reproducen artísticamente estas formas, ya que la representación artística les da a ambas formas de fealdad “una reverberación de

belleza procedente de la maestría del artista.” (Eco, 2007: 20). Aunque siempre es importante recalcar que, lo que es bello para uno, puede ser feo o terrorífico para otro, depende mucho, de lo que cada ser individual haya vivido o incluso padecido, además de lo que se conoce.

Los monstruos, como tal, tienen un origen muy antiguo, el surgimiento se produce, por un cambio de gustos estéticos en Europa, provocado por un “declive de la agricultura, al abandono de las ciudades, al hundimiento de los grandes acueductos, y de las vías romanas, en un clima de barbarie general” (Eco, 2007: 111) esa oscuridad fustiga a los artistas, a la población en general, a ver su entorno, como un lugar oscuro lleno de laberintos y habitado por monstruos y criaturas extrañas. Surge una fascinación por aquello que parece esconderse en la oscuridad de los bosques. “Entre los siglos VII y IX aparece, tal vez en tierra irlandesa (y sin duda en las islas británicas), un *Liber monstrorum de diversis generibus* que, además de describir monstruos de toda clase comenta su variedad” (Eco, 2007: 111) y como éste, varios autores, escriben libros con recopilaciones de los distintos tipos de monstruos que existen y cuáles son sus características y sus destrezas.

Estas criaturas aparecen representadas en las iglesias románicas, ya que “para el hombre medieval aquellos monstruos resultaban tan atractivos como lo son para nosotros los animales exóticos del parque zoológico” (Eco, 2007: 113). Esas bestias extrañas se toman el arte y la arquitectura, causan fascinación, en quien las mira, y por consiguiente, dejan de representar lo malo y lo diabólico y se convierten en bellas criaturas de Dios, y se les asignaban cierta enseñanza moral, “por ejemplo el león, que

según la leyenda borra sus propias huellas con la cola para librarse de los cazadores, se convierte en símbolo de Cristo que borra los pecados de los hombres” (Eco, 2007: 114).

Antes del *Liber monstrorum de diversis generibus*, en el siglo II o III nace el *Fisiólogo*, un libro que no sólo habla de los animales, monstruos, además de árboles y piedras, también, explica las características, que los convierte en criaturas de Dios, y es a partir de este comentario, que nacen, una serie de libros sobre monstruos e historias y cuentos que involucran monstruos, algunos temidos y horribles, como “el basilisco de aliento envenenado, la quimera de cabeza de león y cuerpo mitad dragón y mitad cabra” (Eco, 2007: 116) y otros, como el unicornio, que incluso se decía “que estuvo en el vientre de la verdadera e inmaculada virgen María”¹ (Eco, 2007: 115) y, aunque no era, el unicornio, parecido a un corcel blanco con un solo cuerno en la frente, el unicornio del *Fisiólogo* era “un animal pequeño, parecido al cabrito, pero sumamente feroz” que se amamantaba de las vírgenes, que le ponían de carnada, y según algunos investigadores, este era la representación del salvador. Y fue, a partir de esta época, en adelante, pasando por el renacimiento e incluso por el mundo heterodoxo, que las bestias y monstruos dejaron de ser rechazados, para ser admirados, volviéndose parte del imaginario social hasta la época actual.

La forma de ver a la mujer fea evoluciona, en la antigüedad, se consideraba a una mujer fea como la manifestación de su propia maldad y que al maquillarse con “ungüentos y otros artificios para enmascarar sus defectos físicos, con la vanidosa ilusión de resultar atractiva a su marido o aún peor a los extraños” (Eco, 2007: 159).

¹ Extracto del *Fisiólogo* incluido en el texto de Umberto Eco.

Según Eco, la autora, Patrizia Bettella, escribe un libro llamado, *La mujer fea*, en el cual describe, las tres épocas, donde la imagen de la mujer sufre los mayores cambios. La primera, es la edad media en la que, la mujer fea era la representación de su propia maldad, pero también, la mujer vieja, era “símbolo de la decadencia física y moral, por oposición al elogio canónico de la juventud como símbolo de belleza y pureza” (Eco, 2007: 159). Más adelante, durante el renacimiento, aparece una nueva valoración a la vejez femenina, la cual deja de ser considerada símbolo de declinación para convertirse “en reflexión melancólica de la belleza en decadencia” (Eco, 2007: 167), la fealdad femenina deja de provocar rechazo, para generar una especie de burla reflexiva, que contrasta con las ventajas de la mujer fea sobre la bella, así como, la belleza femenina con la fealdad masculina. En la tercera época, el barroco, surgen nuevas corrientes de pensamiento, en lugar de condenar los defectos femeninos los acepta y exalta, y se empieza a atacar a los estereotipos antiguos de las mejillas rosadas y el cabello rubio. Los artistas empiezan a representar y a escribir sobre cuerpos que envejecen a pesar de sus almas bondadosas, como una forma de comprender que la vejez no es sinónimo de maldad y amargura, sino que es un proceso natural, por el que atraviesan los seres humanos.

Para finalizar, los monstruos actuales anulan las designaciones de buenos o malos, estos son inestables e imperfectos, y están en proceso de definirse de un bando o del otro y son “una suma de propiedades usualmente inaccesibles entre ellas pero sin embargo, reconocibles” (Calabrese, 1994: 110), se mantienen en un proceso de evolución constante, para adaptarse a los nuevos requerimientos de las audiencias y a los nuevos gustos de los consumidores.

CAPÍTULO IV

CASO DE ESTUDIO: LA SERIE ANIMADA Y LAS MUÑECAS *MONSTER*

HIGH

4.1 introducción a las *Monster High*

Monster High es una serie animada, que relata las historias de los hijos adolescentes de los monstruos más famosos de la historia, a diferencia de los que muchos creen, su origen no está basado en los libros del mismo nombre, escritos por la autora estadounidense Lisi Harrison y distribuidos, por la editorial Alfaguara; el origen de la *monstruo manía* está en la línea de muñecas lanzadas por la fábrica de juguetes *Mattel*, en junio del 2010, aunque la idea nace en el 2007, con el diseñador Garret Sander y desarrollada por un equipo de más de veinte personas durante tres años.

La serie animada es utilizada para promover las muñecas, esta serie, nace como un programa en internet, en el que cada semana se presenta un nuevo “webisodio”, en la página web oficial, algunos capítulos especiales de la serie se estrenaron en televisión, en el canal infantil *Nikelodeon* y para España, en el canal infantil *Boing*. Ya se estrenó en Oromar Televisión, canal de Manta, y el doce de febrero de 2012 se estrenará en en Telerama.

Otra característica especial de la franquicia, es el hecho de ser un estreno y no una extensión de anteriores franquicias. La escritora Andrea Chang de El Tiempo de Los Ángeles escribe en un artículo:

Monster High es la primera vez que *Mattel* ha introducido un concepto nuevo juguete como una franquicia completa, lejos de su enfoque típico de implantación

de un primer juguete y la evaluación de su éxito antes de seguir adelante con los productos relacionados. (Chang, 2010)

Algunos ejemplos son los muñecos de la saga de *Transformers* o de *Toy story*, particularmente, del *Señor Cara de Papa*, las dos líneas de juguetes se venden después del éxito de las películas.

La serie animada se ha vuelto muy popular por sus personajes, según Tim Kilpin, administrador general de Mattel, estos representan esa etapa de la adolescencia en la que “¿quién no se sintió como un monstruo en la secundaria?” (Kilpin, 2010), y cuyo objetivo es que su público acepte las diferencias de los otros como algo normal, en lugar de juzgar y discriminar.

La serie empieza con seis personajes principales hijos de los monstruos clásicos más conocidos:



- La primera es *Draculaura*, hija de Drácula, tiene mil quinientos noventa y nueve años, pero físicamente no tiene más de quince, no bebe sangre y, ni siquiera puede escuchar la palabra “sangre” sin desmayarse, su piel es rosada y siempre necesita ayuda con su maquillaje pues, como cualquier vampiro no tiene reflejo. A pesar de ser hija del vampiro más conocido de todos los tiempos, no se parece en nada al ser monstruoso y despiadado que se describe en la novela de Bram Stoker y mucho menos, en las personificaciones presentadas, en el cine por Gary Oldman o Bela Lugosi en *Drácula* de 1992 y en

Nosferatu de 1931, respectivamente. Esta vampiresa parece tener un origen más cercano a los personajes de la saga de *Crepúsculo* (2005)² de la escritora Stephenie Meyer. *Draculaura* es bastante similar a Alice Cullen, la vampira hermana adoptiva del protagonista de la saga, Edward Cullen, se caracteriza por ser el ángel guardián de su hermano y el amor de su vida, Bella Swan.

Al igual que *Draculaura*, Alice es vegetariana, enamorada de la moda, muy dulce y siempre corre al auxilio de su novio, es muy enamoradiza; aunque Alice, no tiene miles de años de edad como *Draculaura*, tiene, cien años y lleva varias décadas yendo a la secundaria como estudiante de diez y siete años. Otra similitud, con *Draculaura* es que ambas son fanáticas de la moda y les encanta ir de compras, además, las dos son de muy baja estatura y muestran entusiasmo y optimismo. Estos paralelismos pueden considerar que *Draculaura* es más bien, una vampira moderna muy lejana al oscuro origen de su predecesor.



- Su mejor amiga es *Clawdeen Wolf*, hija del hombre lobo, tiene quince años y dos hermanos, uno mayor y una menor. Clawdeen está completamente cubierta de pelo por lo que debe depilarse dos veces al día, a pesar de esto, es una chica que viste a la moda con mucha confianza y seguridad. En el caso de *Clawdeen* es bastante raro hablar de una *mujer-lobo* ya que la mayoría de las historias tradicionales tratan, sobre *hombres-lobo*. No sólo

² Saga de cuatro libros que trata sobre la historia de amor entre un vampiro y una humana, Edward Cullen y Bella Swan respectivamente. Alrededor de la pareja están los hermanos adoptivos de Edward que se enfrentan a los hombres licántropos que buscan defender su territorio y la vida de la joven humana. La saga está compuesta por los libros: *Crepúsculo*, *Luna Nueva*, *Eclipse* y *Amanecer*.

Clawdeen, sino todos los de su especie, siempre se ven como lobos, están cubiertos de pelo, tienen largos colmillos y garras, con orejas como de perro y cuando la luna aparece, resaltan su lado salvaje y aúllan. En general, tienen un carácter bastante feroz, sobretodo, *Clawdeen*, a diferencia de su hermana y hermano que no suelen ser muy agresivos, pero sí, ágiles y astutos. Estos licántropos no se parecen a las leyendas y reproducciones clásicas que los describen, como seres astutos sin compasión, capaces de asesinar sin ningún remordimiento, y lo único que los destruye son las armas de plata. *Clawdeen* y *Draculaura* son amigas desde su infancia, a pesar de que lobos y vampiros son enemigos naturales³.



- *Frankie-stein*, la hija de *Frankenstein*, de apenas quince días, aunque parece de quince años, muy atlética, tiene un defecto y es que las partes del cuerpo se desprenden en los momentos menos adecuados, ella es la nueva estudiante del instituto y rápidamente se gana el cariño y la admiración de *Draculaura* y *Clawdeen*. Por su corta edad y poca experiencia en la vida, es la más ingenua y optimista del grupo, sin embargo, es ella la que resuelve los problemas de los demás. Al igual que sus amigas, esta chica, de monstruo no tiene nada, aunque no se puede negar que heredó, el buen corazón y la ingenuidad que caracterizaban a su padre, antes de que a este se llenara de malos

³ La rivalidad entre vampiros y licántropos nace en las películas de Hollywood como una forma de atraer al público. Y la enemistad supuestamente se origina cuando los licántropos, en un inicio al servicio de los vampiros, deciden liberarse e inician una revolución. Las películas *Van Helsing* y *Underworld* relatan dicho mito.

sentimientos por el horrible rechazo de su creador y su entorno, según el relato de la escritora Mary Shelley, autora del libro *Frankenstein o el moderno Prometeo*, en el que aparece al monstruo terrorífico del mismo nombre.

En la historia original de *Frankenstein*, su creador, representa la búsqueda insaciable de poder y el enfrentamiento del ser humano contra Dios, ya que este es el único que puede dar vida; también, son las representaciones de los avances tecnológicos e industriales y el cómo estos pueden volverse en contra de su creador, igual sucede con el monstruo al verse solitario, triste e ignorado, por quién le dio la vida.

Frankie, en cambio, es bastante diferente, pues no convive con un entorno, en donde es rechazada por ser un monstruo, más bien todo lo contrario, sus particulares características: su optimismo, inocencia, y empatía la hacen especial en *Monster High*.



- *Cleo de Nilo* es la hija de la *Momia* y tiene, cinco mil ochocientos cuarenta y dos años, es de la realeza, y en la serie, no solo es la capitana del escuadrón de animación, sino que cree que todos en el instituto la deben venerar y servir. Ella tiene miedo a la oscuridad y es la novia del chico más guapo, del instituto, *Deuce Gorgón*. *Néfera* es la hermana mayor, quien ya se graduó en el instituto, y aparece más adelante, en la serie.

El origen de *Cleo de Nilo* es confuso debido a su parecido con la reina egipcia *Cleopatra*, parece ser producto de la momia de la novela de Anne Rice,

publicada en 1989 y que trata sobre el faraón Ramsés II, quien al tomar un elixir se vuelve inmortal y tras la muerte de su adorada Cleopatra, decide dormir por un largo tiempo en una tumba en Egipto, hasta que es despertado por un egiptólogo, que encuentra su féretro y lo lleva a Londres, en 1914. El faraón se enamora de la hija del egiptólogo y vuelve con ella a Egipto, donde no puede evitar revivir el recuerdo y la nostalgia por su amada Cleopatra, por lo que hará lo que sea, para revivirla.

Cleo de Nilo tiene muchas de las características físicas que le atribuyen a Cleopatra, como la gran belleza y exagerada vanidad, también tiene mucho parecido al padre, personaje de las películas, cuya última adaptación, se estrenó en 1999: *La Momia*, y la segunda parte: *La Momia regresa*, en 2001, esta son las nuevas versiones de su homónima de 1932, protagonizada por Boris Karloff. En estas adaptaciones, la momia, conocido como *Imhotep*, es un sacerdote del templo del faraón, que fue enterrado vivo, por tener amoríos con la amante del faraón. *Imhotep* resucita, se vuelve malvado, gritón y sin escrúpulos, bastante parecido a *Cleo de Nilo*, y su hermana *Néfera*, quien heredó toda su maldad. *Cleo de Nilo* se parece físicamente a la que sería la amante de la momia *Imhotep*, *Ank-Su-Namun*, a quién la pintaban con polvo dorado y negro, los colores favoritos de *Cleo de Nilo*, como señal de que solo podía tocarla el faraón. *Cleo de Nilo*, al igual que su padre, hará lo que esté en sus manos, para que nadie se acerque al amor de su vida.



- *Deuce* es el hijo de *Medusa*, tiene diez y seis años y siempre usa gafas para evitar convertir a sus compañeros en piedra, le encanta cocinar y a pesar de no estar de acuerdo con la forma de actuar de *Cleo de Nilo*, siempre la apoya.

Él es un joven bastante humilde y sensible. Muy diferente a su madre *Medusa*, a la que tantos temían, según la mitología griega, era una mujer muy bella, fue violada por *Poseidón* y la ira de la *Gorgona* convirtió su cabello en serpientes. En castigo, la mujer de *Poseidón*, *Atenea*, envió a *Perseo* a matarla, le cortó la cabeza a *Medusa*, esto incrementó su poder, también, se dice que, la sangre que manaba de la cabeza del lado izquierdo, era un veneno y la que manaba del lado derecho, podía resucitar muertos. La cabeza fue entregada a *Atenea*, quien la colocó en su escudo. *Medusa* representa a la maldad, pero al mismo tiempo, es una forma de protección, es por eso que algunos utilizaron la imagen de su cabeza como arma, pero otros, como *Atenea* la usaba como protección, debido a que convertía en piedra a quién la mirara. La historia de *Medusa* se ha convertido en la representante de la ira femenina.

En la serie *Monster High*, ella tiene un hijo que heredó de su madre las serpientes en lugar de cabello, *Deuce*, a pesar de tener perfil de chico malo, es el más tranquilo y paciente de los monstruos; odia convertir gente en piedra, por lo que siempre utiliza gafas oscuras para que nadie pueda ver sus ojos, y no quedar petrificado.



- La mejor amiga de *Cleo de Nilo* es una zombi, hija de zombis, llamada *Ghoulia Yelps*, de quince años, aparentemente es lenta y no puede hablar más que el lenguaje zombi, ella es el genio del grupo, es el equivalente al genio-estudioso del grupo y es la secretaria-esclava de *Cleo de Nilo*. El ser tratada como esclava es común en un zombi, pues son muertos vivientes, que deben obediencia a quien los trajo de vuelta a la vida. Son los menos horripilantes de los monstruos. En sus apariciones, en películas, son representados como caníbales que se multiplican con gran facilidad, por un virus que se contagia a través de una mordida, que primero mata y luego *zombifica* (convierte en zombi).

En *Monster High* es bastante común ver hordas de *zombis* que caminan lentamente, por los pasillos y van desbaratando todo a su paso. El caso de *Ghoulia* es diferente, porque es una *zombi* con cerebro y, es posible, que su origen esté en las creencias religiosas, originarias del vudú, dónde se cree que un sacerdote puede resucitar a los muertos y hacerlos sus esclavos, en Haití se cree que una persona convertida en zombi, aunque no pueda mover su cuerpo a voluntad, permanece consiente de todo lo que sucede a su alrededor. En el cine, los comics y la literatura, los zombis son parodiados o son plagas destructoras sin voluntad propia.



- Y finalmente está *Lagoona Blue*, hija del *Monstruo de mar*, de quince años, es la chica de intercambio, se lleva bien con todos en el instituto, pero tiene un defecto, su piel se seca cuando pasa mucho tiempo fuera del agua, por lo que necesita mantenerse humectada, usando crema constantemente, es una defensora del océano y odia a quienes lo contaminan.

El padre de *Lagoona*, el *Monstruo de Mar* mejor conocido como: *La Criatura de la Laguna Negra* o *Gill-man*. Nace en 1954, en una película dirigida por Jack Arnold, este es un monstruo, parte humano parte anfibio, cubierto de escamas, puede respirar dentro y fuera del agua, es vulnerable a los pesticidas, tiene fuerza sobrenatural, su piel es muy resistente y sufre de fotofobia (intolerancia a la luz).

Lagoona, a diferencia de su padre, tiene una piel bastante delicada, debe humectarla asiduamente y no tiene ningún conflicto con la luz fuerte o directa, no se sabe si tiene problemas con los insecticidas, al igual que su padre tiene manos grandes, cuyos dedos están unidos, por una fina malla de piel y al final son como garras.

Estos son los personajes principales de la serie, más adelante llegan algunos otros monstruos, como el hijo del *Dr. Jekyll* y *el Señor Hyde*, los hermanos de *Clawdeen* y la hermana de *Cleo de Nilo*. La hija del *Fantasma de la Ópera* y la hija del *Yeti*, con el objetivo de representar los conflictos, que hay entre hermanos y las diferencias entre los jóvenes de distintas edades.

Todos los monstruos que dan origen a los estudiantes de *Monster High* son conocidos también como los *Monstruos de Universal*, pues, los inicios de estos seres, algunos basados en novelas de terror y en la mitología, las películas son producidas por *Universal Pictures*, por lo que es común ver films o series de televisión, en donde se incluyen a más de uno, así como a sus hijos o a una pareja de la misma especie, por ejemplo, está la serie de 1964: *La Familia Munster* en la que el padre es una adaptación del monstruo de *Frankenstein*, conocido, en la serie, como Herman *Munster*, su esposa *Lily Munster* (una vampiresa), el abuelo vampiro, el hijo licántropo y la hija es la única humana. Algunos de ellos, tienen apariciones espontáneas en la serie animada *Scooby-Doo* de Hanna-Barbera, y en un episodio de la serie de Disney *Ducktales* visitando a Rico McPato.

Las historias de *Monster High* tratan de las distintas aventuras que, se viven en el instituto, desde la llegada de la chica nueva, *Frankie-stein*, quien a puesto a todos de cabeza por sus despistes y por sus brazos y piernas, que salen volando por todas partes. En el primer capítulo de televisión aparece la llegada de la nueva estudiante, estrenada el 31 de octubre de 2010. A continuación, vino un capítulo especial, de una hora, sobre la integración a *Monster High* de estudiantes de otros dos institutos, uno de vampiros y el otro de licántropos, y sobre el conflicto entre ambas especies, quienes siempre han sido enemigos, los monstruos de *Monster High*, liderados por *Frankie* son los encargados de resolver el problema, logrando la convivencia entre estas especies, este especial, se presentó el 27 de octubre de 2011.

El próximo capítulo para televisión se estrena, el 12 de febrero del 2012 y es sobre el cumpleaños de *Draculaura*, el catorce de febrero, día de san Valentín. Este capítulo a

diferencia de los anteriores se hará con la técnica de Imagen Generada por Computadora, o CGI por sus siglas en inglés⁴ de animación, con efecto de tercera dimensión a las imágenes, esta es la misma técnica que se utiliza para las películas de *Barbie*.

Además de los episodios televisivos, la serie lleva, en dos temporadas, más de cincuenta episodios en línea. Los de la primera temporada son más cortos, duran en promedio de un minuto y medio, los de la segunda temporada o el “volumen dos” son de tres minutos y medio de duración, y se pueden ver en la página *web oficial* y en su canal oficial en *youtube*.

La película, cuyo guión está en manos de Milles Millar y Alfred Gough, escritores de la serie sobre la vida del joven Superman: *Smallville*, la produce *Universal Pictures*, a estrenarse en este año.

4.2 Análisis de la serie animada *Monster High*

A continuación un análisis de la serie animada *Monster High*, con la información expuesta en los capítulos anteriores y las entrevistas realizadas a usuarios de los productos de dicha marca de los episodios publicados en internet.

La serie animada *Monster High*, al igual que cualquier otro programa de televisión, cuenta la historia de un grupo de monstruos que cursan la secundaria y se aceptan a sí mismos con sus virtudes y defectos. Estos personajes representan a actores sociales, creados, diseñados y elaborados por adultos y contienen un mensaje, al igual que la caricaturas del *Pato Donald*, analizadas por Armand Mattelart y Ariel Dorfman (Revisar

⁴ Computer Generated Image.

capítulo I, sub capítulo 1.2.3 del presente documento). Serie y caricatura versan sobre lo que consideran debe ser, en este caso, un adolescente y sus relaciones.

Eugenia Salazar, madre de familia entrevistada, según su percepción, considera que la serie *Monster High*, con las historias y los personajes, si son un reflejo de los adolescentes actuales. (Ir a nexos entrevista 5).

Más allá de los estereotipos que representan la joven más popular, *Cleo de Nilo*, capitana de las porristas, rodeada de “humildes servidores”, y la chica nueva, *Frankenstein*, que, en un inicio, es rechazada, pero su nobleza y buen corazón la convierten en la más querida, *Monster High* encierra otro tipo de mensaje. En este caso ya no se presenta a los colonizadores y colonizados, como en las caricaturas viejas, ahora se presenta a los migrantes, caracterizados por los zombis. Estos son los únicos personajes de la serie que están en todas partes, son serviciales y obedientes, no hablan ni español ni inglés, solo el idioma zombi, que muy pocos en el instituto comprenden. Un ejemplo: *Ghoulia*, la zombi, al servicio de *Cleo de Nilo*, bebe una malteada y *Cleo de Nilo* se la quita pensando que su servidora se la trajo⁵, y aunque *Ghoulia* protesta, el espectador no sabe lo que ella dice porque, al igual que algunos monstruos del instituto, no hablan el idioma zombi. *Ghoulia* es la más inteligente del grupo, nadie le presta atención a su inteligencia, al menos que necesite un favor, como sucede, en el volumen dos episodio siete y ocho: el grupo de porristas escucha la idea de *Ghoulia*, después de que ya han agotado las ideas del resto del grupo.

⁵ Esto sucede en el segundo capítulo especial cuando juntan a vampiros y licántropos en *Monster High* (revisar www.monsterhigh.com o en *youtube* como *Guerra de colmillos.mp4*)

En el segundo capítulo especial para televisión está más claro y definido el verdadero mensaje de cada personaje y se refuerza el tema de migración, mencionado anteriormente sobre los zombis. El capítulo, se llama *Guerra de colmillos*, y en él hay una representación del enfrentamiento entre la gente “blanca” y la gente afro descendiente, el mensaje es claro, los conquistadores son representados por los vampiros, estos llegan en autos lujosos, vestidos siempre impecables, piel blanca o rosada, definidos por *Ghoulia* como: “una especie aristocrática entre los monstruos, instauran su dominación haciendo que sus vasallos les cumplan todos su caprichos, y a la mayoría de los zombis se los manipula con facilidad”⁶. Simbolizando a quienes están en las clases más altas, que creen que el dinero lo compra todo y acostumbrados a dar órdenes y tener servidores.

Los afroamericanos son representados por los hombres lobo, que surgen de un oscuro bosque, tienen la piel y el pelaje café o gris, son fieles con su manada y se visten con pantalones flojos, usan cadenas (la del líder es de oro) y chaquetas de cuero. Algunos de ellos simbolizan a los afros de un *gueto*, se mueven en pandillas y son buenos en el deporte, principalmente, el basquetbol.

Incluso entre *Clawdeen*, hija del hombre lobo, y *Draculaura*, hija de Drácula, se acentúan las diferencias, a *Clawdeen* se la muestra como el estereotipo de la típica chica afro, protegida por su hermano mayor, *Clawd*, e irritada por su hermana menor, *Hawleen*, quien está en plena pubertad. *Clawdeen* como chica afro del gueto, debe lidiar vivir con dos hermanos y compartir el baño, la escuela y los amigos, por lo que

⁶ *Ghoulia*, con traducción de Frankie, hace esta explicación cuando ve a sus compañeros zombis sirviendo a los vampiros, nuevos en la escuela.

desarrolla un carácter fuerte y dominante, marcando su propio territorio, incluso con los de su linaje.

Draculaura, en cambio, vive cómo niña “blanca”, al estilo Alicia Silverstone en *Clueless* (o *Ni Idea*, de 1995, es una película norteamericana que trata sobre la vida, en la secundaria de Beberly Hills, de la chica más popular y a la moda), hija única, de alta clase social, consentida y mimada por sus padres, tiene el guarda ropa de diseñador, y al igual que, en *Clueless*, su mejor amiga es afro descendiente.

En *Clueless* y en *Monster High* hay una chica torpe e inexperta que es aceptada por las dos chicas populares. En *Monster High* es *Frankie*, la hija de *Frankenstein*, en la película es *Tai*, (interpretada por Brittany Murphy). *Frankie*, igual que *Tai*, no sabe nada de la moda, es torpe, pero noble e inocente, *Tai* siempre se cae o se resbala, y a *Frankie* se le descosen los brazos y piernas.

Frankie, en *Monster High*, al igual que su padre en el libro de Mary Shelley, representa una nueva forma de capitalismo, que da su primer paso acompañado o tomado de la mano de quienes ya dominan esa lógica⁷. *Frankie* siempre hace lo que ve y lee en las revistas de adolescentes, los consejos nunca dan resultado, y acaba aprendiendo la lección con sus amigas. Así la serie demuestra cómo un país en desarrollo cuyos líderes gobiernan con teorías escritas en libros, hasta que aparece la imposición de las políticas externas de las potencias mundiales con sus líderes que predicán la forma correcta, de acuerdo a su práctica y no a las que mencionan los libros.

⁷ A diferencia de la obra de Mary Shelley, en *Monster High*, *Frankie* representa la actual forma de capitalismo que trata de mantenerse a pesar de las crisis mundiales económicas que ha provocado, estas representadas en las partes que se desprenden de *Frankie*, como algo que se cae a pedazos pero se niega desaparecer.

Frankie representa lo nuevo, *Cleo* representa lo obsoleto, no solo porque ya nadie quiere a la típica chica popular y mandona, sino porque el mundo ya no cree en la realeza ni en la monarquía, *Cleo* es una princesa que vive como si *Monster High* fuera su reino. La nueva forma de dominio es el capitalismo, es por esto que aunque se introduce a *Cleo* como la líder del grupo de amigas, la verdadera líder es *Frankie*.

En el capítulo *Guerra de colmillos*, *Frankie* es elegida por votación de sus amigas para organizar el comité de bienvenida a los nuevos alumnos, además, manipula a *Cleo*, alabándola, y permite a las nuevas estudiantes entrar a la escuadra de porristas. *Frankie* es la que tiene la idea de organizar una fiesta de integración, da órdenes a sus amigas y amigos, para que bailen o busquen pareja, mientras que *Cleo* está preocupada por demostrar a los vampiros, de origen aristocrático⁸, representantes del capitalismo, que la monarquía es mejor.

Utilizando como referencia, el capítulo tres, de esta tesis, en el subcapítulo de la introducción a las *estéticas de terror*, Umberto Eco hace referencia al hecho de que según van cambiando las generaciones y la forma de pensar humana, la forma de ver a los monstruos también ha evolucionado. Estos pasan de ser malignos y espantosos protagonistas de las peores pesadillas de cualquier persona, a criaturas fascinantes, representantes del bien y de la naturaleza imperfecta de todo ser vivo.

En una de las entrevistas realizadas a jóvenes consumidoras de la marca *Monster High*: María Paz, de once años, dice que ella, cuando supo que los personajes representaban a la descendencia de los monstruos clásicos, pensó que debían ser “unas muñecas bien

⁸ Aristocracia, viene del griego *aristos*, el mejor y *kratos*, poder, es decir, el poder del mejor o el gobierno del mejor, quien generalmente se consideraba el de mayor nivel social y económico por lo que estaba por encima del promedio.

feas, como los papás”⁹, y no fue la única que pensó así, Felipe y Manuela, de quince y doce años, respectivamente, mencionaron haberse imaginado que las muñecas al ser monstruos debían ser feas, antes de conocer las muñecas o la serie.

Los tres jóvenes entrevistados son estudiantes de distintos colegios que conocen la serie animada o las *Muñecas Monster High*, Manuela, la más fanática de los tres, se hace llamar a sí misma, *coleccionista de las muñecas*.

María Paz, no tiene las muñecas y no ha visitado la serie, pero sabe tanto de los personajes y sus personalidades como Manuela, y al igual que su amiga declara estar bastante obsesionada con los productos de la franquicia a tal punto que ambas tienen como protector de pantalla de sus celulares y computadoras fotografías de *Monster High*, y es gracias a ellas que se conoce de la página de *Facebook* de México de fanáticos de las muñecas, que aunque no es la que tiene más seguidores, según las chicas es la que se mantiene mejor actualizada y tiene mejor contenido para quienes coleccionan las muñecas. Y Felipe, quince años, ha visto la serie animada, porque ve los anuncios publicitarios recurrentes en la televisión, y es un referente de los jóvenes adolescentes de la misma edad de los personajes de *Monster High*.

A diferencia de los monstruos clásicos, los personajes de *Monster High* no son los protagonistas de películas de terror, sino todo lo contrario, encarnan historias juveniles de amistad, trabajo en equipo, y empatía. Si bien se los llama “divinos de la muerte” ninguno de sus usuarios siente miedo o terror, ante *Draculaura* cuando se desmaya al ver sangre, o cuando uno de los brazos de *Frankie* se descose y sale volando por la ventana del gimnasio. Se puede decir, que los seguidores de *Monster High* representan a

⁹ Ir a anexo (segunda entrevista)

una nueva generación de jóvenes que, en lugar de temer a los monstruos, se identifican con ellos, sus imperfecciones y sus particulares personalidades.

En la página de fans de México en *Facebook*, con más de tres mil seguidores, Nitha Prexiosa subió una foto y en el pie de foto escribe:

Mi monster favorita es ABBEY BOMINABLE por que tenemos mucho en común como: Yo también parezco fría aunque no lo soy en realidad, a mí igual me gusta la misma comida que a ella etc., bueno la verdad es que somos casi igualitas nada más que yo no tengo una MAMUT de mascota y yo no soy un monstruo (ir a anexo 2.2)

Marlon Antonio, otro aficionado de las muñecas y la serie, también publicó una foto con su muñeca y escribe:

LAGOONA BLUE ♥ es mi monster high favorita por q se lleva bien con todos sus amigos al igual q yo,... y siempre da buenos consejos y palabras de aliento a todos lo q lo necesiten y es la mejor amiga de DRACULAURA q es la favorita de mi exnovia!!! por eso AMO A LAGOONA!!! (ir a anexo 2.1)

En *Facebook* y en otras páginas similares, hay miles de admiradores que publican este tipo de fotos, expresando lo mucho que quieren a su monstruo favorito, porque se identifican con la personalidad y gustos del personaje, y aunque las muñecas y los dibujos no son realmente feos, ni monstruosos como sus antecesores, tampoco encarnan el modelo de belleza perfecta de la *Barbie*, ya que sus cuerpos son bastante más delgados, la curva de la espalda es demasiado pronunciada, algunos tienen la piel verde como *Frankie*, rosada como *Draculaura* o azul como *Jackson Jekyll*, hijo del Dr. Jekyll.

Existen más personajes, en la serie, cuya apariencia física es un reflejo de su personalidad o de su rol, en su entorno familiar o estudiantil. Ejemplos, el profesor de química es un monstruo feo, gordo, bastante gruñón, y tiene una placa de metal expuesta en la cabeza, en la serie se aprecia que química no es una de las materias

favoritas de los estudiantes. La asistente de la directora, la señora *Mala Hierba*, es literalmente una planta de hierba mala, vieja y no muy agraciada, y está a favor de la separación y las peleas entre los distintos tipos de monstruos, con el fin de mantener el *estatus quo* social e impedir que los monstruos se mezclen con los humanos o *normis*, como les dicen en la serie. La apariencia física de la *Señora Mala Hierba*, sí refleja su fea y calculadora personalidad.

Por otro lado, está la *Directora Decapitada*, versión femenina del jinete sin cabeza, y que, irónicamente, tiene la cabeza muy bien puesta sobre los hombros cuando se trata de dirigir *Monster High* y enseñarles a sus alumnos a no discriminar, en realidad, es una mujer joven muy bonita, elegante y muy querida por sus estudiantes.

Aunque la mayoría de los monstruos ya no representan la maldad ni inspiran miedo, tampoco se ven tan mal como antes ni son asesinos despiadados, como sus predecesores, y a pesar de que las muñecas tienen las cabezas y los pies muy grandes, en relación a sus cuerpos, no se puede negar que, sus grandes ojos y boca, y exagerado maquillaje, así como los peinados y la ropa, las hacen tremendamente atractivas, para un grupo de nuevos consumidores que están buscando un nuevo estereotipo a seguir.

La serie animada se puede ver, principalmente, en internet; la publicidad en televisión es muy importante para su promoción. Más de un seguidor descubrió la serie cuando vio el comercial en televisión, que no sólo habla de las muñecas, sino de la página *web* y los juegos, como sucedió con Felipe, cuando se le preguntó, cómo se enteró de la serie dijo: “estaba viendo *Cartoon Network* y vi una

propaganda” (ir a anexo entrevista 4) y los capítulos especiales de la serie que los transmiten en *Nikelodeon*.

En Ecuador, en los canales nacionales, pasaron la publicidad. Y aunque, hasta ahora, sólo se estrenó un capítulo, para televisión, por año, desde que salió la franquicia, ha llamado la atención de quienes no conocen la marca *Monster High*, y vean la serie en internet, para finalmente, guiar su atención a las muñecas, que son el principal elemento comercial.

La franquicia *Monster High* se presenta a sí misma como un producto que respeta y enaltece las diferencias y los defectos, y, aunque sus consumidores, al igual que Manuela y María Paz, las consideran diferentes y lejanas a la *Barbie*, la obsesión de los personajes, tanto femeninos como masculinos, de verse perfectos y a la moda, es incluso mayor a la de *Barbie*.

En *Monster High* las chicas son líderes en moda y estilo, en el anuario del instituto, *Clawdeen* sale como la chica con el estilo *matador* y es la presidenta del club de moda; pero, cuando se trata de estar en boga, la hermana de *Cleo*, *Néfera*, es la más imponente, sobretodo porque desde que salió del instituto se convirtió en modelo profesional, y aunque, fracasó, debido a su mal carácter, siempre tiene acceso a las últimas colecciones de los diseñadores. En el volumen dos, episodio veinte y dos, su obsesión por la moda la llevará a usar rollos de papel higiénico como aretes, un basurero como vestido, destapa caños de zapatos, un hurón muerto de cartera y un panal de abejas de sombrero, un vestuario no muy disparatado si lo comparamos con lo que utilizan las cantantes *Lady Gaga* o *Nicki Minaj*. En este capítulo, *Cleo de Nilo* llega donde están reunidas, las chicas con

sus compras, cargadas un montón de paquetes, cuando *Frankie* ve las cosas, le dice a *Cleo de Nilo* “me someto a tus habilidades para las compras”, y a pesar de tener los mejores productos, *Néfera* decide quitarles las compras al resto de chicas, por lo que estas deciden jugarle una pasada para que no las vuelva a molestar. En este capítulo no sólo se trata el tema de la obsesión por la moda, primordialmente femenina, también se presenta el tema del discurso de poder sobre el cuerpo no individual sino en masa que explica *Michel Foucault* en el capítulo dos, subcapítulo 2.3 de este documento.

En este caso se presenta a un grupo de amigas, que aunque todas son aparentemente distintas, todas están locas por la moda y la ropa de diseñador, ninguna de ellas habla de mercado de pulgas o de ropa usada, más bien se refieren a diseñadores como: Gorebanna, Jean Mon-Gostier, Barbary, Louis Bouvont; equivalentes monstruo a: Dolce & Gabbana, Jean Paul Gaultier, Bvlgari y Louis Vuitton, respectivamente. En lo que respecta a la moda los jóvenes entrevistados tienen distintos puntos de vista, las dos chicas, María Paz y Manuela dicen no verse afectadas por la importancia que tiene la moda en la serie y para las muñecas, ambas aseguran no sentir la necesidad de vestirse como las muñecas o de usar tacones altos o maquillarse. De otro lado Felipe dice que las chicas de su edad sí se visten así, con altos tacones de plataforma, también dice que la obsesión por el maquillaje a su edad es bastante común en las mujeres.

La obcecación por mantenerse con las últimas tendencias de la moda es tal, que en un capítulo del volumen uno de la serie, que se llama *Emergencia de Moda*, *Draculaura* está desconsolada, porque no tiene qué ponerse para una fiesta y no

podrá asistir a la misma. Con ayuda de *Clawdeen* y *Frankie*, no solo encuentra un vestido, que tiene miles de años de antigüedad, sino que es el más bonito, e incluso encuentra otro vestido que no ha usado nunca, y que se lo da a *Clawdeen*, la líder en moda del instituto, señal de la diferencia racial entre vampiros y hombres lobo, como se mencionó antes, equivalentes a “blancos” y “negros”, respectivamente.

Llama la atención, que nunca se ve a algún adulto que pague por los accesorios y la ropa tan caros que las jóvenes compran, lo que establece que adolescentes de quince, diez y seis años tengan acceso a grandes cantidades de efectivo o a tarjetas de crédito. En la entrevista a Felipe, él cuenta que es muy común ver a chicas de su edad o un poco mayores con su propia tarjeta de débito o incluso de crédito, en la que sus padres depositan cantidades de dinero cada cierto tiempo, Eugenia menciona también que en Estados Unidos es común que los padres saquen tarjetas adicionales de crédito para sus hijos, (Ir a anexos entrevista 5).

En este texto, Omar Rincón, en el capítulo tres, dice que los medios audiovisuales mundializan la cultura y construyen una cultura popular, *Monster High* es una serie estadounidense, que influencia a los adolescentes de Latinoamérica con la moda, lo mismo sucede con los zapatos, las jóvenes de la serie animada utilizan zapatos con tacón y plataforma muy altos, muy extravagantes y coloridos, en Quito, pasan chicas de quince o diez y seis años usando el mismo tipo de zapatos para salir con amigos, en fiestas, incluso, a veces, con el uniforme del colegio.

En el capítulo dos, Linda Mc Dowell, explica que en el paso a la modernización, lo más importante es el aspecto físico, tener la imagen para poder triunfar, y

aunque en la serie, *Néfera* es el ejemplo, de que la imagen no lo es todo, después de su fracaso como modelo por su pésimo carácter, no hay ningún, ejemplo de que sólo se necesita personalidad y autoestima, ninguna de las otras chicas tienen algún defecto físico, ni siquiera *Frankie*, quien está llena de costuras, el hecho de tener cada ojo de un color diferente la hace la más llamativa, exótica y bonita, y *Clawdeen* en lugar de aceptar su frondoso pelo, se depila constantemente para estar a la moda, entonces se mantiene el precepto de que el físico sí es lo más importante, pero que hay que sumarle una dulce personalidad. La mamá de Manuela, Ligia, a la que también se entrevistó, está de acuerdo con que las *Monster High* “todavía conservan el concepto de perfección de la Barbie” y que todavía “persiste el concepto o la figura de la chica, de la mujer delgada” (ir a anexo entrevista 3), aunque, cree que la delgadez de las muñecas no influya, en como su hija se ve a sí misma, ni en su autoestima.

Para finalizar, Mark Dery en el capítulo 2.4, en el que se habla de la dependencia tecnológica del cuerpo y cómo, el cuerpo se convierte en un impedimento para vivir realmente como se quiere. En *Monster High* se da un fenómeno muy interesante, el de los celulares, todos los monstruos tienen uno que cumple las funciones de un *Blackberry* o las de un *Iphone*, jamás se separan de ellos y todos los chismes surgen en una notificación o mensaje a través del celular.

Spectra Vondergeist, hija de fantasmas, representa al gran hermano, al ser una fantasma puede atravesar cualquier obstáculo y se encarga de esparcir chismes en el instituto. Pero, además de encarnar la eterna vigilancia, también propone lo fácil que sería vigilar a otros si no se tuviera la carga de un cuerpo que obstruya el

camino, si ella no fuera un fantasma no tendría acceso a todas partes, por lo tanto, no poseería información incluso sobre las vidas privadas de sus compañeros.

Spectra representa al internet y su comunicación, en especial, los sitios sociales como Facebook, Hi5, Twitter, que no se introducen físicamente a las casas y obtener toda clase de información, pero si recurren a las redes sociales, y utilizan la información que los usuarios publican en su perfil, como fotos, la situación sentimental, la ubicación actual o quiénes son sus familiares y dónde viven.

4.2.1 El papel masculino en *Monster High*

En el caso de los hombres, con *Deuce*, el hijo de *Medusa*, se introduce un nuevo estereotipo de adolescente. A pesar de su imagen de roquero rebelde, *Deuce* es un joven bastante sensible, inocente y en algunas ocasiones muy maduro. A diferencia del estereotipo común, del que se habla en el subcapítulo 3.2 del presente documento, en el que el hombre, es la representación de la razón, el poder, la libertad, y el liderazgo, el joven *Gorgón* no es más que un *novio-trofeo* que, *Cleo de Nilo* utiliza para exhibir y comandar. En los capítulos en los que aparece *Deuce*, *este* suele decir, no más de dos o tres frases sin ninguna importancia, incluso en los episodios 28, 29 y 31, en los que la historia gira alrededor de él y su amistad con *Opereta*, la hija del *Fantasma de la Ópera*, en realidad, lo que importa son los celos de *Cleo de Nilo*, y la declaración de amor hacia ella de *Deuce*. En varios episodios, *Deuce* simplemente está parado junto a *Cleo* sin hacer nada, mientras *Cleo* le da órdenes, le grita, o lo ignora.

El hijo de *Medusa* es otro tipo de galán, más cercano a las generaciones actuales, en las que los hombres admiten ciertos sentimientos: *Deuce* va a visitar a la mascota que él sin querer convirtió en piedra, porque espera que algún día vuelva a la normalidad. Es el tipo de chico que trata de enviar una imagen del tipo rudo y no lo es. Otra característica es que no intenta dominar a *Cleo*, al contrario, él se deja dominar por ella, como en el capítulo *Guerra de colmillos* en el que, a pesar de no estar de acuerdo con *Cleo*, en su afán de mostrar a los vampiros que ellos son mejores, se deja llevar por la princesa y termina siguiendo la corriente sin protestar. *Deuce* representa la voz de la razón, ignorada por la mujer.

Monster High es una serie moderna y actual que plantea problemáticas ya establecidas, aunque se crea no cuestiona lo ya establecido, sólo lo reafirma.

CONCLUSIONES

Después de lo investigado, a través de este documento, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes son la principal señal de la globalización y homogenización cultural, provocada por el contenido de los discursos con imágenes audiovisuales que transmiten la televisión y el internet.
- Se mantienen las mismas exigencias estéticas de belleza a la mujer, como en la antigüedad. Ahora no se la tortura reduciendo el tamaño de sus pies, de acuerdo a la cultura de China de hace mil años, sino imponiendo el uso de tacones altísimos, cantidades excesivas de maquillaje, y extensiones de cabello, entre otros accesorios estéticos.
- Realmente no existe un cambio ideológico, pasando por *Barbie* a *Frankie-stein*, lo que hay es una evolución en las muñecas y los productos audiovisuales, estos se vuelven más estilizados, menos infantiles e inocentes, son más atrevidos, apuntan a edades mayores, pero el mensaje primordial de superioridad del adulto sobre el niño no cambia, ni las exigencias de belleza a las mujeres.
- *Monster High* y sus creadores generan la ilusión, en sus asiduos admiradores, de transmitir un mensaje positivo, contra la discriminación y el abuso entre estudiantes conocido con el nombre de “*bullying*”¹⁰, y se sigue manteniendo una narrativa superficial que sólo reafirma el atropello, la discriminación y el consumismo.

¹⁰ También conocido como hostigamiento o acoso escolar, se refiere a cualquier tipo de maltrato físico o psicológico entre estudiantes durante un tiempo prolongado.

- En *Monster High* también se alimenta el protagonismo femenino como señal de esperanza, bondad y renovación, pero el objetivo principal es, llegar a las niñas adolescentes, en mayor proporción, porque son ellas, las que juegan con muñecas y las que exigen a sus padres que se las compren para coleccionarlas.
- *Monster High* es fiel representación de las cuatro características que, según Omar Rincón se requieren para vivir en un mundo homogenizado: *espectáculo*; las protagonistas de la serie siempre buscan ser el centro de atención y son el objeto del deseo, y todos quieren ser como ellas o estar con ellas, en el instituto; *filosofía light*, las narraciones son superficiales y su único objetivo es el de divertir a las audiencias, fomentando el consumismo; *actitud new age*, la encarna *Frankie-stein*, ella siempre es optimista, vive convencida de que todo va a salir bien; *reality*, representa *Espectra Vondergeist*, ella es la que está alerta en la escuela y se encarga de transmitir la mundología de todos de sus compañeros.
- Como menciona Umberto Eco, el ser humano odia la decadencia de su tipo, (revisar capítulo 3, sub-capítulo 3.3) los dibujos animados nunca envejecen, no huelen mal, no van al baño o se enferman, tampoco maduran o ganan experiencia, se mantienen en la “eterna juventud”.
- Omar Rincón y Jesús Martín-Barbero establecen que, los productos mediáticos, particularmente, los televisivos y de internet son un reflejo de la sociedad. (revisar capítulos 1 y 3 del presente documento) Armand Mattelart y Ariel Dorfman (ir al capítulo 1) exponen que, las historias y personajes que aparecen en los dibujos animados, influyen en la forma en la que los niños se ven a sí mismos, modificando su comportamiento, ya que asumen cierto tipo de roles y conductas adecuadas para ellos, por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de

que el mensaje que se envía a los niños, creado por los adultos, confirmen su contenido, creando en la mayoría de veces, la ilusión de que lo que se ve en la televisión o en internet es la realidad de la sociedad, sin comprender que los creadores de la serie, recrean, en esta serie, el cómo los adultos desarrollan sus fantasías sobre una modélica sociedad en el mundo.

- Actualmente se considera bello o llamativo, lo que en otras épocas era feo o de mal gusto. El vestuario y maquillaje de *Monster High* es muy similar ha como se ven las cantantes de moda: Lady Gaga y Nicki Minaj, ambas consideradas artistas estrafalarias, quienes desean mantener las miradas del público sobre ellas y que viva el espectáculo. Lady Gaga, sobretodo, no teme verse como un monstruo, si esto le garantiza ser el centro de atención, eso mismo sucede con las protagonistas de *Monster High*. Este manejo del mensaje para que siga el espectáculo es el que reciben a nivel de discurso audiovisual los jóvenes adolescentes, por lo que no debe sorprender, el encontrarse por la calle con jóvenes con un vestir o peinados bastante exóticos y extravagantes.
- Con esta clase de series se afianzan las nuevas formas de vigilancia, los teléfonos inteligentes y así, las redes sociales garantizan nuevas vigías que empiezan desde edades tempranas y en la actualidad existen en varias partes del mundo, protagonizando diferentes formas de abuso social, a través de las redes sociales.
- La serie *Monster High* promueve un discurso que ella misma no aplica, para disminuir la discriminación y el abuso, además de los estereotipos absurdos de belleza y la dependencia tecnológica, es necesario tomar en cuenta a los jóvenes y niños como actores de la sociedad con criterio y opinión, hay que enseñarles a

amarse a sí mismos como son, en lugar de promover conductas discriminatorias como el exceso de depilación y maquillaje, las nuevas generaciones deben aprender que la belleza se lleva por dentro y que es más importante ser un buen ser humano que un “bonito” ser humano.

- Las series que promueven un comportamiento consumista y superficial, como *Monster High*, desembocan en sociedades hipócritas que viven en la contradicción porque no profundizan, solo imponen las percepciones de ciertos grupos socialmente dominantes.
- Es necesario exhortar al adulto a comprender que los niños son niños y no hay razón a forzarles en efectuar ciertos tipos de comportamientos o estéticas, destinados a un público de mayor edad.
- Finalmente es importante recalcar que las relaciones humanas cara a cara son mucho más ricas, seductoras y libres de intermediarios como las que se promueven a través del uso de la tecnología.

Bibliografía

Bolz, Norbert (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz editores.

Calabrese, Omar (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Chang, Andrea (2010). *Watch out, Barbie: Mattel's edgy Monster High is in session*, Documento electrónico <http://articles.latimes.com/2010/aug/13/business/la-fi-monster-high-20100813> Consultado: 17 de enero de 2012.

Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape, la cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Ediciones Ciruela.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1979). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI editores S.A.

Eco, Umberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.

Foucault, Michel (1994). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI Editores.

González Requena, Jesús (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Huffington post (2011). *Monster High Clawdeen Wolf doll teaches girls about plucking and shaving*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2011/03/17/monster-high-clawdeen-wol_n_837057.html. Consultado: 10 de noviembre de 2011.

La gran época (2007). *El último pueblo de mujeres con pies vendados de China*. Disponible en: <http://www.lagranepoca.com/articles/2007/07/24/976.html>. Consultado; 18 de diciembre de 2011.

Le Bretón, David (2002). *La sociología del cuerpo*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Lomas, Carlos y Arconada, Miguel Ángel (1999). *¿Iguales o diferentes?: Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Martín-Barbero, Jesús (2001). *Al sur de la modernidad*, Pittsburg: Serie Nuevo siglo.

Mc Dowell, Linda (1999). *Género, identidad y lugar: un estudio de las geografías feministas.*, Valencia: Ediciones cátedra (grupo Anaya, S.A).

Ministerio de educación ciencia y tecnología de Argentina (2004). *El cine de animación*. Disponible en:

http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material_cinedeanimacion.pdf

Consultado: 18 de noviembre de 2011.

Morris, Desmond (2006). *El mono desnudo*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.

Morris, Desmond (2004). *La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Editorial Planeta.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Rincón, Omar (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Saborit, José (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Zimmerman, Ann (2010). *Mattel's new Playbook: toy first, franchise next*.

Disponible de forma gratuita en: http://monsterhigh.wikia.com/wiki/June_3,_2010_-_The_Wall_Street_Journal. Consultado: 13 de enero de 2012.

Videos y biografía de Monster High

<http://mx.monsterhigh.com> – Pagina oficial México.

<http://es.monsterhigh.com> – Página oficial España.

<http://www.monsterhigh.com> – Página oficial Estados Unidos.

<http://www.facebook.com/#!/pages/Monster-High-M%C3%A9xico/172472079445869> -

Página oficial de Facebook Monster High México.

ANEXOS

Anexo 1

Transcripción entrevistas:

Código (al final de cada línea ya sea de pregunta o respuesta, escribir (.))

P: Pregunta.

R: Respuesta.

Entrevista 1:

P: ¿Cómo te llamas y cuántos años tienes? (.)

R: Manuela, tengo doce años (.)

P: ¿En qué colegio estás? (.)

R: En el menor (.)

P: ¿Te gustan las *Monster High*? ¿Por qué? (.)

R: Si, porque me parece que son originales y me parece que son perfectas a su propia manera (.)

P: ¿Cómo las descubriste? (.)

R: Por unas amigas, que hicieron un club, me incluían, así que decidí comprarme una y me gustaron (.)

P: ¿Has visto la serie? ¿Dónde las has visto? (.)

R: Si, en internet, en *youtube* (.)

P: ¿Qué opinas de las serie, te gustan las historias? (.)

R: Es muy buena, puedes saber más de las muñecas que tienes (.)

P: ¿Qué opinas de los personajes? (.)

R: Son buenos, pero a veces unos monstruos si son muy presumidos, por decirte la hija de la momia es bien presumida, Cleo (.)

P: Bueno tú tienes las muñecas, ¿qué personaje te gusta más? ¿Por qué? (.)

R: Creo que, Frankie-stein, porque la verdad me parece que es la más bonita, y como te viene cada una con su diario, es el más interesante porque ella apenas nace y cuando te lees el libro ella es el mejor personaje (.)

P: ¿Quién crees que es la líder del grupo? (.)

R: Depende porque cada una está en diferentes grupos, pero sería Cleo de Nilo (.)

P: ¿Por qué? (.)

R: Es la más mandona y se está ganando ese puesto (.)

P: ¿Te gusta cómo se visten? (.)

R: Si (.)

P: ¿Te gustaría vestirse así, o peinarte así o peinarte así? (.)

R: No eso es sólo para muñecas (.)

P: ¿Qué opinas de los zapatos? (.)

R: No son muy originales. O sea algunos, por ejemplo los de Espectra Vondegueist tienen cadenas porque es un fantasma, pero el resto son sólo tacones (.)

P: ¿Sabes quienes son los papás de las *Monster High*? ¿Conoces las historias de esos monstruos? (.)

R: Si. De algunos sí, no, de lo que me han contado. De Frankenstein, de la Momia, de los fantasmas (.)

P: ¿Qué sabes de Frankenstein? (.)

R: Que fue creado que se hizo un monstruo algo así, no estoy muy segura (.)

P: ¿Qué sabes de la Momia? (.)

R: No, de la Momia no, del hijo de Medusa (.)

P: ¿Qué sabes de esa historia? (.)

R: De la mitología griega, que ella era una señora muy bonita y que la convirtieron en fea y que cada vez que la miras a los ojos te conviertes en piedra, con el hijo es la misma cosa por eso tiene gafas (.)

P: ¿Qué prefieres Barbie o *Monster High*? ¿Por qué? (.)

R: *Monster High*. Porque son mucho más originales, y tú ves y vas a comprar una Barbie, estas (*Monster High*) son mucho más difíciles de encontrar, solo aparecen en navidad. La Barbie es una típica señora perfecta, una adolescente o joven perfecta, pero estas tiene su propio estilo cada una, porque si ves una Barbie tiene la misma cara y el mismo objetivo de ser una típica muñequita perfecta, pero estas son muy diferentes (.)

P: ¿Qué es lo que más te gusta de Frankie? (.)

Su color, la forma de su cara, que tiene los ojos de diferente color, y de la personalidad que cada día quiere conocer a personas nuevas y no se cierra a las amistades (.)

Entrevista 2:

P: ¿Cómo te llamas y cuántos años tienes? (.)

R: Yo me llamo María Paz y tengo once años (.)

P: ¿En qué colegio estudias? (.)

R: En el Becquerel (.)

P: Te gustan las *Monster High*, ¿Por qué? (.)

R: Porque son originales, son muy diferentes a las Barbies en la estructura de la cara y en todo, nadie se imaginaría a la hija de un monstruo sino sólo a una muñeca perfecta, pero estas son diferentes porque son hijas de los monstruos y eso les hace originales (.)

P: ¿Cómo las descubriste? (.)

R: Por una amiga (.)

P: ¿Has visto la serie? (.)

R: No... (.)

P: ¿Has entrado a su página web? (.)

R: No, es que no tengo mucho tiempo como para meterme al internet entonces, no he visto (.)

P: ¿Pero conoces las muñecas? (.)

R: Si claro (.)

P: ¿Qué personaje te gusta más? ¿Por qué? (.)

R: Espectra, porque cualquiera se imagina a la hija de los típicos monstruos de Frankenstein, de Drácula, de la Momia, pero nadie se imagina a la hija de un fantasma, sino sólo de los monstruos que se conoce más (.)

P: ¿Quién crees que es la líder del grupo? (.)

R: Cleo, porque es la más popular, es muy mandona, todo quiere que salga como ella quiere (.)

P: ¿Te gusta cómo se visten? (.)

R: Si me encanta, es muy original, a diferencia de las Barbies ellas son muy originales porque cada una tiene su estilo (.)

P: ¿Te gustaría vestirte así, o peinarte así? (.)

R: No, porque cada una tiene su estilo. Es que no sé, no me gustaría mucho (.)

P: ¿Sabes quienes son los papás de las *Monster High*? ¿Conoces las historias de esos monstruos? (.)

R: No se mucho sobre la historia de los papás, pero si sé los nombres de todos (.)

P: ¿Qué prefieres Barbie o *Monster High*? ¿Por qué? (.)

R: *Monster High* obviamente, porque son más originales, o sea la estructura es totalmente diferente a la de la Barbie. La Barbie siempre tiene la misma cara solo que cambia el estilo y dónde está, digamos una está en la playa, otra está en una fiesta. Entonces estas son diferentes, toda su estructura es totalmente diferente, el color, la forma de su cara, de los ojos, todo es diferente. Me gusta el pelo, es que la Barbie siempre tiene el pelo liso en cambio estas tiene diferentes peinados con diferentes colores y eso les hace diferentes, muy diferentes (.)

P: Me dijiste que cuando te contaron que las muñecas eran las hijas de los monstruos no te gustó mucho la idea, ¿Por qué, cómo pensaste que eran? (.)

R: Unas muñecas ahí feas, igual que los papás, entonces dije ay no deben ser bien feas, pero después les vi bien y me gustaron (.)

Entrevista 3:

P: ¿Cómo te llamas? (.)

R: Ligia Granados (.)

P: ¿Conoces a las *Monster High* o tienes una idea de lo que son? (.)

R: Sí, más o menos por mi hija (.)

P: ¿Alguna vez has visto la serie? (.)

R: Eh... no sabía que había una serie (.)

P: ¿Es decir que sólo conoces las muñecas? (.)

R: Sí sólo las muñecas (.)

P: ¿Sabes quienes son los personajes? (.)

R: Bueno son muñecas basadas en personajes como el Hombre Lobo, Frankenstein, los monstruos típicos, pero transformadas a muñecas, a estilo Barbie, las muñecas perfectas con las medidas perfectas, bueno que no son tan perfectas porque son derivaciones de monstruos, pero son en ese estilo (.)

P: ¿Qué opinas de las muñecas? (.)

R: Me parecen una excelente invención, porque ya para la edad de las chicas, porque ya a esa edad a ellas no les gustan las Barbies, y me parece que hoy la tendencia de todo lo que se relaciona con los vampiros con cosas de terror, me parece para la edad de ellas un tremendo trabajo de marketing muy bien elaborado. Porque ya no les gusta las Barbies ni las Bratz, se interesan más en lo que es el suspenso, el miedo, entonces es perfecto para la edad de ellas, desde el punto de vista del marketing digo yo (.)

P: ¿Has notado algún cambio en Manuela desde que descubrió las muñecas y le gustan? (.)

R: Bueno más que un cambio de ella es un cambio de edad de etapa de la vida de ella, ya no es una niña propiamente, ahora está entre la edad de la adolescencia y la niñez ¡no!, la pubertad. Pero un cambio como decir que en sí incida en su conducta, en su comportamiento, no, de pronto lo que le gusta ahora es, ya no juega con ellas lo que hace es coleccionarlas nada más (.)

P: ¿Y has notado algún cambio en su apariencia, como la forma de vestir? (.)

R: No, para nada, no intenta parecerse a las muñecas. No he notado ningún cambio en la forma de peinarse o de pintarse, ella las tiene únicamente como objetos de colección (.)

P: ¿Qué prefieres para tu hija Barbie o *Monster High*? (.)

R: A esta edad lo que ella prefiera (.)

P: ¿Y sabes cuál es el mensaje que estas muñecas intentan transmitir? (.)

R: Bueno me imagino que será las relacionadas con Frankenstein o con la muñeca de Frankenstein, algo similar, y también me parece que evocan situaciones de amistad, de salidas, de fiestas, que es lo que les gusta, o por lo que se van interesando ya los chicos de esta edad (.)

P: Manuela dice que a ella la gustan las muñecas porque “son perfectas a su modo”.
¿Qué opinas de esto? (.)

R: Me parecen interesantes los personajes, a quién no le llama la atención el hombre lobo, el monstruo del Lago Ness. Me parece que son más interesantes, que la Barbie, ahí la esposa de Ken. Hasta les incentiva a leer la historia de Frankenstein o les incentivan a otras cosas que solo a la muñequita perfecta, a la esposa de Ken a la mamá de no sé cuántos muñequitos chiquitos (.)

P: ¿Qué opinas de los cuerpos de las muñecas? (.)

R: Todavía conservan el concepto de perfección de la Barbie, pero las características, el vestuario y eso ya responden a los personajes que ellas son, que ellas encarnan (.)

P: ¿Son muy flacas? (.)

R: Bueno todavía, y ahora creo que más, persiste el concepto o la figura de la chica, de la mujer delgada. Como para decir que incentivan la anorexia o la bulimia, no sé, pero si entre las chicas hay esa tendencia de la delgadez. Aunque ahora ya estamos abriéndonos

un poco más, ahora ya encuentras en los almacenes ropa para mujeres ya más robustas, pero en general se incentiva todavía la delgadez, y ahora más, creo que se incentiva más a la delgadez, a la perfección, ahora quién no se pone una prótesis, quién no se pone nalgas, quién no se pone senos, quién no se pone de todo, eso es el mundo ahora (.)

Entrevista 4:

P: ¿Cómo te llamas y cuántos años tienes? (.)

R: Me llamo Felipe y tengo quince años (.)

P: Te gustan las *Monster High*, ¿Por qué? (.)

R: Sí, porque son divertidas, la serie es muy divertida, porque sueltan muchas estupideces (.)

P: ¿Cómo las descubriste? (.)

R: Estaba viendo *Cartoon Network* y vi una propaganda (.)

P: ¿Has visto la serie? ¿Dónde las has visto? (.)

R: Sí, en *Cartoon Network* (.)

P: ¿Qué opinas de la serie, te gustan las historias? (.)

R: Si me gustan, porque me dan risa, me gustan porque son diferentes, no son las típicas muñecas rosaditas, son diferentes porque se parten, porque son hijas de monstruos (.)

La verdad es que son diferentes en el aspecto de que son hijas de monstruos, pero nada más, si les pones a todas rubias o a todas normales es como un historia de Barbie,

porque igual los porristas, los *nerds* todo, son las típicas clases sociales de una escuela entonces es igual (.)

P: ¿Has entrado a su página web? (.)

R: Si (.)

P: ¿Qué personaje te gusta más? ¿Por qué? (.)

R: Draculaura, porque es un vampiro y le da miedo la sangre (.)

P: ¿Quién crees que es la líder del grupo? (.)

R: La hija de la Momia, porque es la más imponente (.)

P: ¿Sabes quienes son los papás de las *Monster High*? (.)

R: Si (.)

P: ¿Conoces las historias de esos monstruos? (.)

R: Si, de Frankenstein que un científico lo creo y le dio vida con un rayo. Del hombre lobo, pero ahora hay tantos que no sé de cual será hija (.)

P: ¿Qué prefieres Barbie o *Monster High*? ¿Por qué? (.)

R: *Monster High*, primero porque es más divertida y segundo porque rompió el esquema totalmente de la típica muñeca perfecta, entonces son completamente diferentes. Obviamente también son bonitas pero es una belleza distinta se podría decir no la típica solo superficial, son mucho más chéveres (.)

P: En Estados Unidos se criticó que Clawdeen dijera en su biografía que debe depilarse dos veces al día porque su vello crece muy rápido, Mattel dijo que eso les ayudaba a las jóvenes a aceptar el hecho de que en la adolescencia esos cambios son normales. ¿Qué opinas? (.)

R: Eso no sabía no, pero igual están obligado a que cambia para verse bien y para que todo el mundo le vea bien no para ella verse bien, entonces me parece muy mal, porque desde chiquititas les están formando como una sola, a todas perfectas, a todas que se vistan igual, a todas coloridas, o sea se tienen que ver bien, sea como sea, así les duela (.)

P: El lema de la secundaria es que se aceptan a ellos mismos con sus defectos. ¿Te parece cierto esto? (.)

R: No, sólo con eso que me dijiste de la depilación, para nada no porque debería ser entonces toda peluda. Están todas perfectamente peinaditas, entonces no. Tal vez si aceptan el hecho de que son monstruos, pero hasta siendo monstruos se tienen que ver perfectos (.)

Entrevista 5:

P: ¿Cómo te llamas? (.)

R: Eugenia Salazar (.)

P: ¿Cuántos años tienes? (.)

R: Cincuenta (.)

P: ¿Conoces las Monster High? (.)

R: Sí, algo (.)

P: ¿Cómo las descubriste? (.)

R: Por mi hija, ella me las mostró y me ha mostrado videos y las muñecas, también (.)

P: ¿Dónde has visto la serie? (.)

R: En internet (.)

P: ¿Sabes quienes son los personajes? (.)

R: Si algunos (.)

P: ¿Quién crees que es la líder del grupo de amigas? ¿Por qué? (.)

R: Cleo, porque su rol está claramente definido ella es la líder y ella es la que manda a todas y les ordena lo que tienen que hacer, y cómo lo tienen que hacer, y cuando lo tienen que hacer y todo eso está clarísimo (.)

P: ¿Qué personaje te gusta más? ¿Por qué? (.)

R: De lo poco que he visto la hija de Drácula me parece simpática, me parece muy chistoso que no se refleje en los espejos y no se pueda maquillar, por su forma de ser. La que es chistosísima también es la hija de Frankenstein, es toda inocente, toda ingenua, toda chistosa (.)

P: ¿Te parece que son un reflejo de las chicas de esa edad? Se supone que las Monster High tienen entre 15 y 16 años (.)

R: Claro, son adolescentes comunes y corrientes, con la diferencia de que son hijas de los monstruos de toda la vida, pero estas son chicas adolescentes que viven la vida de

un adolescente común y corriente, cada una con su particularidad, como son las chicas de ahora, y súper a la moda, super modernas, super fashion, pendientes de todos los detalles de moda, las vestimentas, los peinados, los accesorios, todo está a la última moda, entonces sí son chicas adolescentes actuales (.)

P: ¿Qué opinas de los zapatos? (.)

R: Me parecen super chéveres, son todos raros, a la moda. Creo que en general todas las vestimentas, todas las pintas, los zapatos, los accesorios, los peinados, todo, obviamente exagerados porque es una caricatura, pero reflejan lo que a las niñas les gusta, o sea a las chicas adolescentes les gusta, como les gustaría vestirse, como les gustaría peinarse, los zapatos que les gustaría usar, es un poco el reflejo de lo que a las chicas de ahora les gusta también y de lo que está de moda. Obviamente exagerado porque es una caricatura, pero si eso lo pusiéramos en el plato real es así como se visten las chicas, o si no como lo hacen, tal vez porque no son tan lanzadas o tan arriesgadas, sí como les gustaría (.)

P: ¿Y qué opinas de el pelo de las Monster High, que aparentemente todas lo tienen pintado de colores? (.)

R: También, eso es lo que se ve ahora, primero que todo todas las niñas quieren tener unos pelos largototes, mientras más largo mejor y mientras más cosas se puedan hacer en el pelo, insisto esto está exagerado porque es una caricatura, pero si esto lo bajáramos a la realidad es lo que vemos, es lo que vemos en las niña de ahora, eso es (.)

P: ¿Sabes quienes son los papás de los personajes? (.)

R: La mayoría si (.)

P: ¿Conoces sus historias? (.)

R: Pues lo que he aprendido de ver películas y de los mitos que existen y todo eso, más o menos (.)

P: ¿Te parece que los hijos se parecen a los padres? (.)

R: Pues obviamente son los hijos, entonces hay una evolución, pero si tienen relación, si uno ve a la hija de Frankenstein, sabe que es ella porque tiene los tornillitos, si ve a la hija de Drácula también sabe que es ella porque tiene los colmillos de vampiro, y la hija del hombre lobo igual, el hijo de Medusa también porque tiene las cosas en la cabeza (.)

P: ¿Qué prefieres Barbie o Monster High? (.)

R: Me parece que Barbie siempre va a ser Barbie, pero como que Barbie es para niñas más pequeñas, más chiquitas, como para otra edad, a pesar de que se supone que representa a una mujer entre 18 y 25 años, pero las Barbies siempre han sido como para niñas más chiquitas, en cambio estas si son para niñas mayores, para adolescentes, está concebido así, está bien enfocado el target es muy claro, muy específico, yo creo que la serie genera mucha identificación con las niñas adolescentes, me imagino yo, es lo que yo percibo (.)

P: ¿Qué opinas del mensaje de la serie? (.)

R: Me parece que son historias muy reales, a pesar de que son personajes fantásticos (.)

P: ¿Pero son reales apegados a la realidad del Ecuador o de sur América, o más apegados a las historias de Estado Unidos? (.)

R: Bueno en ese sentido está pensada tal vez un poco en la realidad de los gringos, porque está hecha allá, pero no está muy lejos de la realidad latinoamericana tampoco porque son cosas que les pasan a las niñas de cualquier parte del mundo, niñas que están pensando en el novio, o con el amor de su vida o soñando con el muchacho que les gusta o que se van de paseo y otro grupo de chicas les quieren sabotear lo que están haciendo, son cosas cotidianas, que le puede pasar a niñas de aquí, de la china, de estado unidos, de donde sea (.)

P: ¿Qué opinas del mensaje de consumo que envía la serie? (.)

R: Obviamente que es consumista el hecho de que estén a la última moda, que los zapatos sean de la última moda, que el celular es el último celular porque tiene video, fotos, etc. Porque todas tienen celular claro que es un mensaje consumista (.)

P: ¿Pero te parece que es un reflejo de la sociedad, o es la serie la que incentiva esas conductas? (.)

R: No creo que lo estén incentivando, es lo que sucede actualmente en el mundo, y más en esas edades en que las niñas lo primero que le piden a los papás es el último celular con todas las cosas que tenga (.)

P: Pero en la serie nunca se ve a los papás y son ellas las que siempre compran todo. (.)

R: ¿Pero de dónde van a sacar la plata si son adolescentes? Pues de los papás, de dónde más. Eso es algo muy común, o por lo menos eso es lo que nos muestran, en los Estados Unidos, por qué razón, porque en los Estados Unidos a cualquier persona le dan una tarjeta de crédito, no importa la edad que tenga, y en ese sentido los papás también les dan tarjetas adicionales a sus hijos para no tener que estar ellos dándoles dinero en

efectivo o tener que estar firmando ellos las cuentas de las tarjetas de crédito, entonces les autorizan a tener, obviamente con montos definidos, aunque repito que esto es una serie y está exagerado, aunque no deja de ser un reflejo de la sociedad (.)

Anexo 2: Fans de Monster High de la página de Facebook, México.

2.1

facebook

http://www.facebook.com/pages/Monster-High-M%C3%A9xico/172472079445869?sk=p

Monster High-Guerra de colmi... Monster High (México)

Andres Upegui quien se apunta a la playa el próximo viernes

Carlos Jaramillo y Paula Blasco Ron ahora son amigos.

MariaJose Recalde y Martincho El Oso ahora son amigos.

Felo Crespo comentó la foto de Gabriela Alvarado: jajajajaja me han he...

Sofi Carrión comentó su estado: "Cual carajo do?? Jajaja

Micaela Portilla Stephi

Andrés Yáñez

Rody Cañas

Belen Mora

Cristian Jacome

Daniela Tapia

Fernanda Jara

Jesse Andres Pizaro

Juan Carlos Salgado

Héctor Tapia

Trenas Guerrero

Conéctate para ver quién está conectado para chatear.

Buscar

Me gusta Comentar

Marlon Antonio Bobadilla Goytia **Monster High (México)**
Monster High (México) LAGOONA BLUE ♥ es mi monster high favorita por q se lleva bien con todos sus amigos al igual q yo,... y siempre da buenos consejos y palabras de aliento a todos lo q lo necesiten y es la mejor amiga de DRACULaura q es la favorita de mi exnovia!!!! por eso AMO A LAGOONA!!!!

Album: Fotos de Monster High (México)
Foto compartida con: Público

Descargar
Denunciar esta foto

eHow en Español
¿Vas a probar un nuevo look este Día de San Valentín? eHow en Español te ofrece ideas y consejos sobre moda, iy

A 12 personas les gusta esto.

Bobo Noriega Bonita Lagoona ;D
20 de enero a la(s) 23:51 · Me gusta · 1

Marlon Antonio Bobadilla Goytia ¡¡¡ locaa por eso me

ES 16:13 25/01/2012

2.2

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL [http://www.facebook.com/pages/Monster-High-México/172472079445869?sk=p](http://www.facebook.com/pages/Monster-High-M%C3%A9xico/172472079445869?sk=p). The page title is "Monster High (México)". The main content is a photo of a young girl with dark hair, looking directly at the camera. The photo is heavily decorated with digital stickers and text. At the top, the word "MI" is written in large, colorful, block letters. Below the girl's face, the word "ABBEY" is written in similar large, colorful letters. The photo is surrounded by several heart-shaped stickers featuring Monster High characters, including a girl with blue hair and a girl with white hair. There are also stickers of a dog and a cat. The photo has a "Me gusta" (Like) button and a "Comentar" (Comment) button. Below the photo, there is a comment from user "Nitha PRexiosa" on "Domingo". The comment reads: "Mi monster favorita es ABBEY BOMINABLE por que tenemos mucho en común como: Yo también pareco fría aunque no lo soy en realidad, ami igual me gusta la misma comida que a ella etc. bueno la verdad es que somos casi igualtas nada mas que yo no tengo una MAMUT de mascota y yo no soy un monstro jejeje bueno eso es todo chao". Below the comment is a text input field for a reply. To the right of the photo, there is a section for "Album: Fotos de Monster High (México)" with a "Público" privacy setting. Below that, there are options to "Descargar" and "Denunciar esta foto". Further down, there is a promotion for "Gana 2 Entradas a Maná" with a small image of the band Maná and text: "Te regalamos 2 entradas para el Concierto de Maná en Quito y Guayaquil, Participa en nuestro Concurso, Hazte Fans e invita a tus amigos". The right sidebar shows a list of users who interacted with the post, including "A Felo Crespo le gusta la foto de Vale Egeuz.", "Lobsang Espinoza compartió la foto de Pablo García Esparza.", and "Felo Crespo comentó su publicación en el muro de Alvaro Jose Crespo: 'jajajajajaj'". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "25/01/2012" and time "15:58".