

LA COMEDIA DE SITUACIÓN “JESSIE” EN EL IMAGINARIO COLECTIVO
ESCOLAR Y LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LO CÓMICO

DORIS ADRIANA GALINDO CASTELBLANCO
MAYRA ALEJANDRA VALVERDE RENDÓN

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCACIÓN
BOGOTÁ D.C.

2015

LA COMEDIA DE SITUACIÓN “JESSIE” EN EL IMAGINARIO COLECTIVO
ESCOLAR Y LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LO CÓMICO

DORIS ADRIANA GALINDO CASTELBLANCO
MAYRA ALEJANDRA VALVERDE RENDÓN

Trabajo de grado para optar al título de:
Magister en Comunicación – Educación
Línea de Investigación: Literatura

Dr. Carlos Fajardo
Asesor Titular

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EDUCACIÓN
BOGOTÁ D.C.

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director de tesis

Nombre

Evaluador 1: Nombre

Evaluador 2: Nombre

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera instancia al espacio académico de la Maestría en Comunicación – Educación en donde la posibilidad de reflexionar acerca de diversos aspectos en el mundo del lenguaje nos ha llevado a cuestionarnos sobre la relevancia de indagar, deliberar y transformar el contexto social y educativo al cual pertenecemos como sujetos activos. Igualmente, es fundamental destacar la labor de un guía académico en este camino de investigación, nuestro asesor de Tesis, Dr. Carlos Fajardo Fajardo, por su constante esfuerzo y dedicación ya que sus conocimientos y orientaciones han sido fundamentales para nuestra formación como investigadoras. Finalmente, nuestras familias merecen un reconocimiento por su paciencia y apoyo incondicional.

ACUERDO 19 DEL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

“Artículo 177: La Universidad Distrital Francisco José de Caldas no será responsable por las ideas propuestas en esta tesis”.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LA RISA, EL HUMOR, LO CÓMICO Y LA COMEDIA: ACERCAMIENTOS CONCEPTUALES DESDE UN PUNTO DE VISTA HISTÓRICO-CULTURAL	5
1.1 Dilucidaciones Conceptuales Sobre el Humor, lo Cómico, la Risa y la Comedia	6
1.1.1. <i>La Comedia y sus Orígenes en Grecia</i>	11
1.1.2. <i>La Risa como Fuerza Transformadora desde la Perspectiva de Bajtín</i>	14
1.1.3. <i>Aportes de Bergson en la Ilustración de los Conceptos de lo Cómico y la Risa</i>	19
CAPÍTULO II. NUEVAS FORMAS DE HUMOR EN EL MUNDO GLOBAL	25
2.1. La Sociedad Humorística del Siglo XXI. Un Acercamiento desde Lipovetsky	27
2.2. La Nueva Representación de lo Cómico en la Sociedad del Consumo y el Mercado: la T.V y la Sitcom	32
2.2.1. <i>La Sitcom en Colombia</i>	36
2.2.2. <i>El Rol de la Sitcom en la Sociedad del Consumo y el Mercado</i>	37
CAPÍTULO III. IMAGINARIOS, IDENTIDAD Y CULTURA EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO MEDIÁTICO GLOBALIZADO	41
3.1. ¿Qué Son y Cómo se Construye el Imaginario Colectivo y las Representaciones Sociales?	42
3.1.1. <i>Los Imaginarios Colectivos</i>	42
3.1.2. <i>Las Representaciones Sociales</i>	46
3.2. Perspectivas de Identidad Local y Multicultural a través del Consumo Global	53
3.3. La Experiencia Audiovisual en la Televisión como Productora de Sentidos Globalizados	61
3.3.1 <i>Escolares como Audiencias de una T.V. que Trastoca su Identidad</i>	63

CAPÍTULO IV. PERCEPCIONES ESCOLARES SOBRE EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LO CÓMICO EN LA NARRATIVA TELEVISIVA ALREDEDOR DEL ESTUDIO ETNOGRÁFICO.....	72
4.1. La Investigación Cualitativa Etnográfica en la Aproximación al Imaginario Colectivo del Adolescente Escolar sobre lo Cómico.....	72
4.2. Perspectiva de los Adolescentes Escolares Frente a La T.V. y la <i>Sitcom</i> como Medios de Difusión de Modelos Interculturales Sobre lo Cómico.....	77
4.2.1. <i>La Comicidad como Técnica de Entretenimiento y Divertimento Postmoderno.....</i>	78
4.2.2. <i>Modelos de Identidad Multicultural Difundidos a Través de la Pantalla Chica.....</i>	86
4.2.3. <i>La T.V. y los Prototipos de Vida Deseables que Instaura en su Apuesta Mercantil.....</i>	93
CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y PROYECCIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	117

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Pág.

TABLAS

Tabla 1. Episodios.....	75
Tabla 2. Personajes principales y opinión de los escolares.....	87
Tabla 3. Razones de los adolescentes para identificarse con un personaje cómico.....	91
Tabla 4. Entrevistas: preguntas y respuestas.....	97
Tabla 5. Entrevistas: preguntas y respuestas.....	99

FIGURAS

Figura 1. Estudiantes que participaron en la encuesta.....	77
Figura 2. Personaje con el que se identifica.....	90
Figura 3. Medios por los que los adolescentes ven televisión.....	94
Figura 4. Momento del día en que ve televisión.....	95
Figura 5. Tiempo que emplea viendo televisión.....	95
Figura 6. Programa que ve con mayor frecuencia.....	96

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	117
Anexo 2. Taller 1.....	118
Anexo 3. Taller 2.....	120

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal reflexionar sobre la noción de lo cómico en la sociedad postmoderna y su representación en el escenario televisivo: la *Sitcom*, en relación con el entorno escolar y así efectuar un acercamiento comprensivo a las dinámicas y relaciones existentes entre lo cómico, la identidad cultural, los imaginarios y las representaciones colectivas en la sociedad del consumo y del divertimento para generar transformaciones educativas a partir del quehacer docente potenciando la capacidad argumentativa en los educandos y su mirada crítica ante las cuestiones sociales que están inmersas en su diario vivir.

Por lo tanto, se inicia con una exploración del concepto de lo cómico y sus relaciones con el término *Humour* desde autores como Casares (2002) y Pollock (2001). Se continúa con un breve recorrido por Grecia y las celebraciones hechas al Dios Dioniso alrededor de las representaciones teatrales del sub-género dramático de la comedia y las significaciones de estos hechos históricos. Luego, se revisan los aportes de Bajtín (1979, 1987, 1989, 1991) en la edad media y los de Bergson (2003) en el renacimiento acerca de la risa, para finalmente llegar a la postmodernidad con Lipovetsky (1986, 2003, 2010) y sus estudios sobre la sociedad humorística, la globalización y desusbtancialización del sujeto frente a los fenómenos mercantilistas en torno a los medios de comunicación y los programas televisivos. También, se toman en cuenta los aportes de autores como Jesús Martín Barbero (1999, 1999^a, 2012), Rincón (2006) y Ramonet (1983), quienes manejan temas relacionados con los medios de comunicación y las audiencias televisivas; Nestor García Canclini (1995, 2000) y Orozco (2001, 2012), quienes profundizan en el tema de los imaginarios colectivos, la identidad, la multiculturalidad, la localización, la deslocalización y sus fluctuaciones debido a los avances tecnológicos.

Por último, con base en los resultados de encuestas y talleres basados en la *Sitcom: Jessie*, aplicados a un grupo de adolescentes escolares de un colegio distrital se presentan los hallazgos, las conclusiones y las proyecciones sobre el imaginario de lo cómico en la narrativa televisiva, los cambios que ha sufrido el concepto de la comicidad y cómo se manifiestan en la *Sitcom* como parte de un

fenómeno postmoderno que hace uso de lo cómico, el humor y la risa, ya no para invitar a reflexionar sobre lo que ocurre alrededor como sucedía en la edad media y el renacimiento, sino para relajar y distensionar. Pues, las *Sitcoms* se han convertido en productos televisivos que hacen parte de las estrategias de entretenimiento y diversión que pululan en la pantalla chica, a través de la cual se difunde y se transforma la identidad cultural, ya que los símbolos y mensajes que ven las audiencias por medio de la pantalla presentan modelos de vida seductores que invitan a copiar ciertas pautas de actuación.

PALABRAS CLAVE: *Sitcom*, comicidad, consumo, identidad, multiculturalidad, postmodernidad.

INTRODUCCIÓN

El paso del tiempo ha hecho que la humanidad se encamine constantemente en la búsqueda de nuevas formas de asumir la existencia y las relaciones interpersonales. Por lo que los ritos ancestrales en las distintas culturas han mutando, y las perspectivas y prácticas culturales actuales han adquirido otras imágenes y símbolos en su representación colectiva. Dentro de estas prácticas culturales que han oscilado en sus significaciones y relevancia con el paso del tiempo se pueden observar cambios en el vestuario, el idioma, la música, entre otras, y por supuesto, lo que trae al presente trabajo de investigación: lo cómico.

Lo cómico se ha transformado y se incorpora hoy a la postmodernidad como artefacto mercantil de dominación de masas que se configura como un nuevo *ethos* de consumo, “es decir mensajes alegres, felices, aptos para proporcionar en cualquier momento y para la mayoría una prima satisfacción directa” (Lipovetsky, 1986, p.156). Siendo vital en este escenario tener en cuenta los cambios que trae consigo la postmodernidad, se estudia y se reflexiona sobre esta comicidad emergente, por lo que se hará una aproximación al diálogo que establece el adolescente escolar con un producto televisivo: la *Sitcom* (*Situation Comedy* o comedia de situación), que a través de las connotaciones humorísticas y culturales de la sociedad global gestan nuevas formas de sentir, pensar, actuar y ser desde lo cómico.

Ahora bien, los programas de televisión han producido gran interés debido a las connotaciones socio-culturales que generan en un contexto determinado ya que los productos audiovisuales contienen una gran carga de elementos sociales, políticos, éticos y culturales que integran las prácticas dialógicas. Es así como la Internet, las redes sociales, los videojuegos, la televisión, entre otros; son escenarios en los cuales se visualiza la diversidad de medios para comunicarse con el mundo. Por ello que nos interesa analizar cómo un grupo de adolescentes escolares de octavo grado del colegio distrital Class en la ciudad de Bogotá, interpretan, dinamizan y crean multitud de mensajes a partir de lo que ven en la *Sitcom Jessie*.

Entonces, el presente proyecto de investigación se formula sobre la identificación, no de un problema, sino de una situación que merece atención, por lo que a partir de la observación de los procesos de construcción narrativa que hace el adolescente escolar al ver la comedia de situación o *Sitcom*; se pretende abordar la temática de lo cómico, indagando en cómo se representa en la sociedad global y cuál es su incidencia en el contexto escolar, ya que alrededor de lo cómico, los escolares dialogan sobre las formas de pensar y expresarse como sujetos activos con intereses políticos y culturales dentro de una sociedad, manifestando su idiosincrasia en su relación de sujeto con el mundo.

En concordancia, este trabajo busca valorar los saberes de sentido común y promover la adquisición de conciencia crítica al poner en perspectiva la experiencia audiovisual de los jóvenes que ven la *Sitcom Jessie*. Para alcanzar esta meta se hará uso de la etnografía que al ser una metodología cualitativa de investigación permite acercarse al concepto de lo cómico y las posturas ideológicas que tienen los adolescentes escolares sobre el humor y la comicidad, ya que por medio de ella se analizan y describen los imaginarios y las representaciones sociales que hacen parte de las múltiples formas en que ellos conocen, piensan, sienten e interpretan sobre lo que ven en la televisión y cómo esta incide en la orientación y reorientación de sus prácticas sociales.

Es preciso aclarar que no es la pantalla chica el objeto de investigación, sino que se trata de abordar la línea del sub-género dramático de la comedia; sus formas de incursionar y trastocar el contexto escolar; lo cómico y sus elementos constitutivos, lo cual involucra roles de identidades, género, subculturas, formas de actuar, de vivir y de dialogar con la realidad. Por lo tanto, reconocer y entender esas connotaciones socio-culturales en el dialogismo entre el escolar y lo cómico, vislumbrará nuevas formas de entender y acercarse a las realidades sociales, familiares y escolares.

Entonces, no se trata de investigar qué es lo que hace reír a los estudiantes, pero sí de analizar cómo la *Sitcom* tiene una influencia intercultural en los imaginarios y lo hace con fuerza ya que usa la comedia, el humor y la risa como estrategias de seducción. Tampoco se busca estudiar la *Sitcom* y el concepto de lo cómico desde el

análisis del texto narrativo, de las secuencias de imágenes que son transmitidas por medio de la pantalla, sino de indagar en las percepciones de los adolescentes que ven el programa.

De modo que la principal cuestión radica en: ¿Cómo la comedia de situación *Jessie*, incide interculturalmente en el imaginario colectivo y las representaciones sociales del adolescente escolar? Esta pregunta surge al observar que los adolescentes ven en su tiempo extra-escolar *Sitcoms* e incorporan en sus diálogos la relación con lo cómico que surge desde su condición de teleaudiencia. Es así como se abordan otros interrogantes: ¿Cuáles son algunos de los conceptos que se han construido histórico-culturalmente alrededor de “lo cómico”? ¿Cómo se representa “lo cómico” dentro de la industria cultural postmoderna del divertimento? ¿Cuáles son las características de los imaginarios y representaciones sociales en la identidad y la diversidad cultural que se difunde a través de los *Mass Media* en una sociedad globalizada? y ¿Cómo el adolescente escolar, en su interpretación de la *Sitcom*, configura sus representaciones sociales en cuanto a lo cómico.

En el primer capítulo: **La risa, el humor, lo cómico y la comedia: acercamientos conceptuales desde un punto de vista cultural**, se *refieren algunos de los conceptos que se han construido histórico-culturalmente alrededor de lo cómico*, en él se exponen los aportes de dos grandes autores que han sobresalido en la historia literaria Henri Bergson(2003) y Mijaíl Bajtín (1979, 1987,1989,1991), y por supuesto se tocan, aunque tangencialmente las contribuciones de los griegos para retomar la relevancia y las evocaciones de las grandiosas escenificaciones del sub-género dramático de la comedia.

En el segundo capítulo: **Nuevas formas de humor en el mundo global**, se *explora el concepto de lo cómico alrededor de la cultura de masas y la industria cultural del divertimento*, se abordan los aportes del autor Gilles Lipovetsky (1986, 2003, 2010), quien juega un papel primordial en la introducción del concepto de lo cómico en la sociedad postmoderna. Luego, se enfatiza sobre la *Sitcom*; esa nueva forma de humor actual con sus significaciones y características brindando un paralelo con el desarrollo de comedias de situación en la sociedad colombiana, y finalmente se exponen reflexiones sobre el rol de este tipo de producto televisivo en una

sociedad que cada vez más se caracteriza por su frenesí consumista que se sustenta en la sociedad globalizada.

En el tercer capítulo: **Imaginarios, identidad y cultura en la sociedad del consumo mediático globalizado**, se describe cómo se manifiesta la interculturalidad a través de los *Mass Media* en el mundo global, en él se habla sobre el imaginario colectivo y las representaciones sociales, y cómo estos términos se construyen y se dinamizan a la par de la identidad local de los pueblos, que se transforma y se tergiversa frente a las grandes industrias del consumo multicultural. Es por ello, que este capítulo trabaja la concepción de audiencia escolar frente a la pantalla televisiva que observa un producto extranjero en el mundo global.

Y finalmente, el cuarto capítulo: **Percepciones escolares sobre el imaginario colectivo de lo cómico en la narrativa televisiva alrededor del estudio etnográfico**, se indaga sobre el imaginario y las representaciones sociales sobre lo cómico desde el consumo de un producto televisivo: la *Sitcom Jessie*. Se presenta la metodología de investigación, los resultados, los esclarecimientos y las argumentaciones hechas con respecto a la comicidad, la *Sitcom* y el adolescente escolar.

Para dar cierre a la investigación, se desarrollan las conclusiones, discusión y proyecciones que surgen a partir del contraste hecho entre las indagaciones teóricas con los razonamientos de los adolescentes escolares. Dando a conocer sus interpretaciones sobre la representación de lo cómico en la actualidad y los sentidos culturales que se dinamizan en relación con la comicidad, los *Mass Media* y las nuevas formas de configurar a la teleaudiencia, la sociedad global y su discurso humorístico de divertimento-entretenimiento.

**CAPÍTULO I. LA RISA, EL HUMOR, LO CÓMICO Y LA COMEDIA:
ACERCAMIENTOS CONCEPTUALES DESDE UN PUNTO
DE VISTA HISTÓRICO-CULTURAL.**

“Esta diferencia es también la que
distingue a la tragedia y la comedia;
ésta pinta a los hombres peores de lo que
son, aquélla, mejores que los del presente.”
Aristóteles.

A lo largo de la historia y de las culturas, lo cómico siempre ha estado presente sin importar la época, el género, la edad, el lugar, las condiciones económicas y sociales. Lo cómico ha sido y es para la sociedad uno de los aspectos que facilita la comunicación, a través de él, se crítica, se interactúa, se sale de la monotonía, etc., tan importante es, que incluso se le han adjudicado poderes curativos. Es por ello que el ser humano ha buscado propiciarlo de diversas maneras, por medio de los carnavales, el teatro, los bufones, los chistes, las parodias, las sátiras, las ironías, los disfraces y las comedias, entre muchos otros recursos que cada vez son más creativos y diversos.

Por ende, es importante tener un acercamiento preliminar a los cuatro términos previamente mencionados en el título: la risa, el humor, lo cómico y la comedia porque tanto histórica como culturalmente han mutado en sus denotaciones y connotaciones. Así, en el presente capítulo se expone un breve devenir histórico-cultural con el fin de iniciar una reflexión sobre el rol de estos términos en la sociedad. En primera instancia, se hará una indagación etimológica y contextual, y una aproximación al pensamiento de grandes autores quienes han contribuido con su crítica literaria a la comprensión del mundo de lo cómico. Después se viajará por el mundo griego para visualizar la concepción de la comedia en sus orígenes.

1.1 Dilucidaciones Conceptuales sobre el Humor, lo Cómico, la Risa y la Comedia.

En un primer acercamiento sobre los diversos aspectos que involucra la comedia, es preciso comenzar a ilustrarse sobre los elementos esenciales en el recorrido por este sub-género dramático; el humor y lo cómico. Es así como para el autor Casares (2002, pp. 170 - 176), el término humor designa el sentimiento subjetivo, una disposición de ánimo, algo que no trasciende del sujeto que contempla lo cómico, una interpretación sentimental y trascendente de lo cómico o un fenómeno estético más complejo que lo cómico. Es decir, que el humor implica un estado emocional para que este sea activado, surge desde el interior de la anatomía humana, no puede ser algo que se atribuya estérilmente a los sentidos por lo que, como dice el autor, cuando se manifiesta genera alteración en los ritmos de los procesos de nuestros órganos; es vital. Por el contrario, el placer que nos causa lo cómico posee una característica intelectual, agudizamos los sentidos y generamos juicios valorativos en ese contexto cómico; se ríe de lo que no llega o se pasa, de lo que quiere ser y no es, de lo que sucede al contrario de cómo se esperaba, de lo inadecuado y fallido y, sobretodo, de lo que siendo absurdo se presenta como razonable.

En concordancia, en el estudio realizado sobre lo cómico en los adolescentes escolares, que se profundizará en el capítulo IV, tanto el sentimiento como el intelecto van de la mano en la apreciación de lo cómico en ciertas situaciones. Al pedirles que seleccionaran una situación cómica del capítulo visto y expusieran sus razones, algunas de las repuestas fueron¹:

“cuando Bertram les sirve la comida y les dice que son ratas con sapos, porque fue gracioso y los dejan con dudas, Bertram con sus mentiras dejo en dudas a los personajes y fue muy graciosa su actitud”, “en la que el lagarto golpea al águila, me pareció muy chistoso porqué el lagarto desplumo el aguila y la dueña del perro estaba asustada porqué el lagarto se iba a comer el perrito”.

¹ De aquí en adelante los ejemplos citados sobre la percepción de los escolares se hallan con una transcripción literal, por lo que se dejaron los errores de ortografía logrando captar fidedignamente sus interpretaciones.

Aquí, las situaciones son absurdas puesto que no se desarrollan dentro de las condiciones de lo lógico, o dentro de lo que el imaginario social ha establecido como tal. El televidente establece una reflexión instantánea y observa que los hechos no siguen su curso natural, lo que causa conmoción en su intelecto y redundando en lo cómico. Es por ello, como dice Casares (2002), que los juicios contienen un objetivo valorativo que los hace quedar viciados en el momento en que se asocia a ellos afectos y/o sentimientos como la simpatía, la lástima, el temor, la admiración, entre otros. Por ejemplo:

Un mozalbete apuesto y de andares gallardos, que se resbala y cae donde no había motivos para ello, nos mueve irresistiblemente a risa, pero si el que cayó era un viejecito a quien vemos avanzar con paso torpe y vacilante, nuestro primer impulso, que será el de socorrerlo, no dejará resquicio a la hilaridad. (p.176).

Don José, que está de mudanza, no ha querido confiar a nadie el traslado de un valioso reloj de pared. Va por la calle llevándolo en brazos y de cuando en cuando se detiene y examina el reloj para ver si no hay novedad. Siguiendo casualmente el mismo camino va detrás don Antonio, quien, después de observar intrigado las maniobras del otro individuo, acaba por acercarse a él y le dice señalando su propio reloj de pulsera: «desengáñese usted; esto es más práctico». (p.179).

Al mismo tiempo, el autor analiza la diferencia entre la risa en lo cómico y la sonrisa en el humor. La risa es un síntoma instantáneo, involuntario, automático de la percepción de lo cómico y cuya duración obedece a la intensidad del placer que la activa. Por lo cual, la duración de esta risa es subjetiva, depende del grado de cómico que dicho evento tenga para cada individuo. La sonrisa, en cambio, implica un proceso complejo y reflexivo, se inicia suavemente, lo que da espacio a un instante de consideración del hecho cómico y se puede cohibir a voluntad. Por ejemplo; a una persona cuya presencia nos molesta, le ofrecemos una faz sonriente por el hecho de considerar que en ese momento instantáneo y reflexivo es lo que corresponde a los buenos modales, en palabras de Freud citado por Casares:

Además, el disfrute de lo cómico en sus formas elementales resulta de un proceso casi intuitivo que no exige colaboración ulterior por parte del sujeto, contrariamente en lo que se observa en la interpretación humorística, para la cual, a más de una predisposición subjetiva poco frecuente, es necesario cierto esfuerzo de colaboración del individuo en

el que participan las facultades intelectuales y afectivas. (Casares, 2002, p.183).

El autor acompaña estas dilucidaciones sobre lo cómico y el humor con el siguiente contexto histórico con el fin de indagar sobre lo que el humor ha representado para diversas culturas y periodos de tiempo, analizando el origen de este vocablo y considerando cómo se representaba en la sociedad:

En el título de las comedias de Ben JONSON (fines del siglo XVI) *humour* es todavía el «estado de ánimo habitual de una persona», pero ya en esa época, y siempre en Inglaterra, aparece el plural *humours* para designar burlas, bufonadas, excentricidades graciosas. El significado abstracto de «comicidad», precursor del concepto moderno, no nace hasta un siglo después (fines del siglo XVII) y aún tarda otro siglo en llegar a Alemania, el pueblo mejor preparado para recibir la nueva modalidad del donaire. Francia, el país del *esprit* consideró siempre el humor como artículo de importación, hasta tal punto que, en la mayoría de los casos aún aparece con la grafía inglesa: *humour*. (p.171).

En este mismo recorrido histórico, Pollock (2001, pp.13 - 14) refiere que en las lenguas de los ingleses, españoles o italianos, le asignan al término humor varios estratos de significación; en el superior, el humor es una especie de alegría burlona y original (campo semántico de la risa); en el intermedio, el humor indica un estado de ánimo o una disposición pasajera del espíritu, y en el estrato más interno, más profundo, el humor designa todo flujo, «fluencia» o efluencia en el interior del cuerpo o a la salida del cuerpo. También, en la lengua francesa, se observa la unión de los vocablos *humour* [«humor» en el sentido de estado de ánimo] y *humeur* [«humor» en el sentido de fluido]. A la par, se acerca al término «humoralismo», nombre que designa la doctrina, en el arte médico de finales del siglo V y comienzos del siglo IV a. c., de Hipócrates de Cos, del *génos* de los Asclepiades, quien consideraba que los humores constituían la causa próxima, casi principal, de las enfermedades. Se establece entonces la relación con los líquidos de la biología moderna: sangre, linfa, bilis. En la época isabelina, periodo de reinado en Inglaterra de Isabel I entre mitad del siglo XVI y mitad del siglo XVII, *humour* comienza a expresar un sentido distinto tanto del «fluido», como del «disposición de ánimo», es así como comienza a presentarse como término relacionado con una realidad meteorológica:

Georges Chapman escribe en *La Gaieté des humeurs d' un jour* [la alegría de los humores de un día] (1597): «*the skie hangs full of humour and I thinke we shall have raine*» [«el cielo está lleno de humor y creo que tendremos lluvia»] (véase el segundo capítulo de *Pantagruel*: («en el aire no había nada de humor que hiciera esperar un lluvia»). (Pollock, 2001, p.44).

Y en cuanto a lo biológico, el término involucra una:

Concepción de jugo vegetal y de fluido orgánico, constituyéndose como un rasgo de carácter, lo cual se puede visualizar en los títulos de las comedias del dramaturgo inglés del renacimiento Ben Jonson: *Every Man in His Humour* [cada cual en su genio] y *Every man out of His Humour* [cada cual tiene su malgenio]. Finalmente, el término designa una inclinación, una propensión a hacer alguna cosa: «I have an humour to knock you indifferently well» [«tengo ganas de sacudiros en forma conveniente»], le dice Nym a Pistol en *Enrique V* de Shakespeare. (2001, p.45).

Debido a la contraposición de significaciones por las cuales la palabra *Humour* ha tratado de conceptualizarse, se le ha atribuido un *sin sentido*. Por un lado trata de explicarse sustantivamente desde un área biológica (melancolía); por otra, se manifiesta verbalmente como acción, parte del carácter (obsesión de...). Por su lado, Julia Kristeva anota que: «allí donde la pulsión invade e imprime la relación de la lengua, el humor es intermediario: paso del sentido al absurdo: [*non-sens*]», o “el paso del absurdo al sentido” (2001, p.45).

Al respecto, al indagar en el concepto de lo cómico que tienen los adolescentes escolares se encontró que ellos lo enmarcan dentro de lo que la autora mencionada señala como ese *sin sentido* o *absurdo*. Cuando se les pidió que escogieran a un integrante de sus familias que consideraran cómico, estas fueron algunas de las razones:

“me hace reír cuando lo necesito, hace cosas para llamar la atención (tiene) es dice cosas ilógicas para hacer reír. dice chiste. Su actitud es chévere porque cuando hace algo siempre nos hace reír”, “mi hermano es comica por la forma de actuar, porque muebe mucho la lengua”, “se la pasa diciendo y haciendo bobadas, a veces es incoherente y creativa. Te hace reír”, “mi tío porque siempre a sabido manejar los problemas y a pesar de todo el siempre esta animado y también nos anima a nosotros, también siempre cambia el lenguaje normal y lo buelve comico”.

Teniendo en cuenta las anteriores respuestas, es pertinente cuestionarse acerca de ¿Qué se puede expresar entonces sobre el *humorismo*? Ya que lo cómico y el humor van de la mano. Es de subrayar que el humorista es a la vez productor y víctima de sus actos humorísticos, puesto que está constituido de carne y hueso como sus semejantes, y puede tener las mismas debilidades. De ahí que en las respuestas, la relación inmediata que hacen los adolescentes escolares con un miembro de su familia y de su misma índole social hace alusión directa a un humor absurdo y cotidiano al cual están acostumbrados.

Ahora bien, de acuerdo con Casares (2002, pp.173, 175), el *humorismo* son las manifestaciones objetivas del *humor*; es decir, la expresión externa del humor mediante la palabra, el dibujo, la talla, las expresiones faciales y corporales, etc., y que exige unas condiciones socio-históricas, étnico-culturales, lingüísticas, intelectuales y morales para su plena manifestación y desarrollo. No hay que olvidar que hay pueblos que ostentan mayor predisposición para el arte de la comicidad, en los que sus celebraciones día a día se ven rebosadas de un humor compartido.

Se debe señalar que este autor insiste en que no se debe confundir *humorismo* con *ironía*, ya que ésta última es una figura retórica, un artificio que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice. En el proceso anímico-reflexivo del *humorismo*, se observa que el *humor* hace uso de la particularidad para hacerla cómica y proyectarla al ámbito general, es decir; el satírico se burlará de una particularidad física, que no hace parte de los cánones de belleza de un individuo, mientras que, el humorista tomará esa particularidad y la representará en quienes no la poseen, logrando así, una representación más ridícula de esa particularidad. La ironía puede detenerse en el «carientismo», que en nuestro lenguaje se refiere a la siguiente expresión “tomar del pelo” con la posibilidad de representarse en un sarcasmo, si esa ironía conlleva hasta la injuria sobre una persona que merece más piedad que burla. Por ejemplo:

Decirle al autor de un mal soneto que siga por ese camino, es un ejemplo de «carientismo», y llamar públicamente dignísimo marido a alguien que se ha hecho famoso por su notoria infidelidad, es un ejemplo de «sarcasmo». La ironía por tanto se reduce a exaltar el contraste entre lo que se ve o se sobreentiende y el simulacro de arquetipo que le ponemos por delante: es una forma de comparación,

que, como tal, puede ser ingeniosa, divertida o risible, o bien simplemente odiosa y maligna, sin que entre en ella ningún elemento de índole cómica. (Casares, 2002, p.185).

En las líneas anteriores se expuso una breve mirada a distintos aspectos de la risa, el humor, el humorismo y lo cómico. En los siguientes párrafos, abordaremos las acepciones que se han construido alrededor de la comedia y la risa, desde sus orígenes en Grecia, y los aportes Bajtín y Bergson en la edad media y el renacimiento.

1.1.1. *La Comedia y sus Orígenes en Grecia*

Teniendo en cuenta que el punto de partida del presente trabajo de investigación es el análisis de la comedia de situación y sus connotaciones en el ámbito escolar con respecto a lo cómico, es necesario partir del fundamento histórico sobre las características de éste sub-género dramático, para entender su estética y poder abordar con mayor exactitud el papel que juega en las interacciones sociales del ser humano.

De acuerdo con Pérez (2009) al hablar de los aportes de Vallerdú en su obra “El teatro en la antigüedad”, la palabra comedia, se deriva del griego “Komedia”, “El Komos” que se refiere al desfile que se realizaba en honor de Dionisios, divinidad a la que estaban dedicadas las festividades. Según, Coulet:

Dioniso nació de la unión de Zeus y Sêmele. Loca de celos, Hera, la mujer de Zeus, mandó quemar el cuerpo de Sêmele; por suerte, a Zeus le había dado tiempo de coger al niño y ocultarlo en su muslo durante tres meses. Zeus confió entonces su hijo a Ino y Atamante, a quienes Hera todavía celosa, hizo enloquecer. Presa posteriormente de la misma locura, Dioniso vagó por el mundo, revelando por donde pasaba los secretos de la fabricación del vino al llegar a Tracia quiso imponer su culto, lo que dio lugar a un episodio sangriento, representado con frecuencia en la tragedia: el rey del país que se había opuesto a la llegada de este nuevo dios, fue descuartizado por sus propios súbditos. La introducción del culto de Dioniso en Beocia es igualmente sangrienta: Penteo, rey de Tebas, que se oponía al dios, fue despedazado por su propia madre en un arrebato de locura asesina. Poco a poco el culto de Dioniso se fue extendiendo por toda Grecia, siendo vinculado al cultivo de la vid, al vino y a la embriaguez. Dioniso es también el símbolo del poder, de la savia que fluye, de la fuerza vital

en general. Todo lo que se relaciona con él está teñido de exuberancia, de violencia e incluso de locura. (1999, p. 15).

La comedia fue admitida por primera vez en el año 486, o, como creen otros en el 465 a. C. (Badillo, 2002, p.15). En sus inicios, Coulet (1999) destaca que la comedia se desarrolló en la Dóride cuyo máximo representante fue Epicarmo hacia finales del S. VI y, de quien se heredaron muchas características que pasaron a la comedia ática, entre ellas; chistes verdes, burlas, disfraces. Posteriormente, surgió Aristófanes, autor de comedias destacado en el teatro griego, quien creó obras que invitaban a entretenerse y a pensar de otra manera la realidad que los rodeaba.

Señalando lo que nos presenta Badillo (2002):

La comedia, en su principio, como improvisación, ejecutaba los coros fálicos; cantos relativos al misterio de la procreación y que se coreaban en las procesiones rústicas conmemorando la protección de Baco a la fecundidad de los campos. Coros de sentido burlesco y de carácter popular y silencioso, que constituían un estallido de alegría y todo un desborde de locura carnavalesca, cuya característica era la farsa y la licencia, a las que también se unían la más enconada sátira social y política. (p. 493).

En Grecia predominaban tres tipos de obras: la tragedia, el drama satírico y la comedia que se realizaban en honor al dios Dioniso. En la primera; la tragedia, se le rendía culto al dios por medio de coros, bailes y cantos o ditirambos hechos por los sátiros. En la segunda; el drama satírico, la obra estaba constituida por escritos en forma de versos que eran cantados por un coro durante algunos concursos en las festividades. En la tercera; la comedia, la obra se centraba en representaciones imaginativas sobre situaciones de la vida cotidiana para satirizar, rechazar o manifestar desacuerdo con determinadas actitudes, por ejemplo los vicios. Al igual que las dos anteriores, se le rendía culto al dios Dioniso pero a través de procesiones rurales o *faliká* que tenían lugar luego de la recolección de la uva, eran acompañadas con desfiles y carreras de carretas *Komos*, ya que la idea era ir de casa en casa improvisando sátiras a los dueños del lugar con base en sus defectos físicos. Este ritual llamado *Komos*, es una especie de cortejo agrario carnavalesco en donde se cantaba y se bailaba. Así mismo, Coulet (1999) nos refiere que en este cortejo una

muchedumbre medio ebria intercambiaba burlas y bromas con los espectadores. Todos iban maquillados y disfrazados, y acompañaban la marcha con gestos y gritos.

En el siglo VI, Pisístrato, político ateniense relegó la comedia a un segundo plano reemplazándola por los concursos trágicos; y en el 581 a. C. con el establecimiento de la democracia volvió a aparecer en escena la comedia. Ésta atravesó por dos etapas: la primera, la “comedia antigua” que comprende desde la primera hasta la segunda mitad del siglo IV a.C., y la segunda, la “comedia nueva” que va a partir de la segunda mitad del siglo IV a.C. La comedia antigua, se basaba en la ridiculización de los filósofos y los políticos a través de la sátira, las imitaciones y el uso de máscaras y vestuarios que enfatizaban las deformaciones físicas. En tanto la comedia nueva, se sustentaba en cambios como la eliminación del coro, la reducción del número de personajes y la importancia del diálogo para aportar el acento cómico.

En suma, no sólo se rindió culto al dios Dioniso, sino que el rendir culto fue punto de partida para que surgieran festivales independientes organizados por los Reyes de Macedonia, los Diádocos y Epígonos; y se crearan obras sobre el amor y lo cotidiano. Es por ello, que la comedia ha sido reconocida posteriormente ya que prestaba atención y tomaba gran parte de la vida cotidiana de los griegos para desarrollarse y representarse con temáticas como la desigualdad de clases, los derechos y deberes de un individuo ante los de una comunidad, valores morales y éticos en juego. Así, la comedia se constituyó en artífice y espacio para hablar críticamente sobre la esfera social, política, económica y religiosa, coincidiendo con la evolución y el derrumbamiento del Estado ático (Badillo, 2002, p. 496).

En contraposición, la comedia en la postmodernidad está representada en las *Sitcoms* que se ocupan de ofrecer entretenimiento y divertimento, ya que la comedia se ha convertido en el medio a través del cual se brinda satisfacción sin mayores presunciones, pues no invita a cuestionarse sobre la realidad social y su rol en la condición humana. Es decir, que la comedia hoy en día sirve para el disfrute y la empatía pero sin llegar a desafiar el intelecto, evidencia de ello es que los adolescentes viven en el divertimento que limita la generación de conocimiento al atrapar al individuo en un aura de conformismo en la que la capacidad de análisis y

argumentación cede ante el relajamiento difundido por los mercados globales, en los que la comicidad en la televisión es usada como una estrategia de consumo y no como una estrategia para desarrollar el pensamiento.

1.1.2. *La Risa como Fuerza Transformadora desde la Perspectiva de Bajtín.*

Después del recorrido hecho por Grecia es necesario dar una mirada retrospectiva a las significaciones que ha tenido el concepto de la risa, por lo que se hará desde la perspectiva de Bajtín como gran referente de la Edad Media y el Renacimiento con el propósito, de descubrir y entender la esencia y las transformaciones estéticas del hombre alrededor de lo cómico y cómo estas intervienen en los procesos de desarrollo social del individuo.

En un acercamiento a las particularidades de la risa, Bajtín (1989) refiere que ésta posee una fuerza que acerca el objeto a una zona de contacto directo, donde se puede, a través de un minucioso examen de percepción interior y exterior, develar y experimentar libremente sus características, puesto que, al descomponer, desenmascarar y observar desde diferentes ángulos se pierde el miedo y el respeto por ese objeto que es traído familiarmente. Es decir que, la risa produce distensión en la introspección que se hace sobre ese objeto; tanto la risa como el humor y lo cómico actúan como una alarma sobre los sentidos, los despierta y los hace estar atentos y expectantes ante las percepciones que el mundo brinda.

La risa destruye el miedo y el respeto al objeto, al mundo, lo transforma en un objeto de contacto familiar, preparando para ello la investigación libre y completa del mismo. La risa es el factor más importante para la creación de la premisa de osadía, sin la cual es imposible la comprensión realista del mundo. (p.468).

Por lo cual, por medio de la risa el ser humano asume un estado de sensaciones que le permite experimentar este mundo de una forma particular y visceral. El individuo entra en comunión con aquello que es objeto de su risa, porque ésta despierta sus sensibilidades y le permite ver la esencia verdadera de lo que lo rodea en su cotidianidad.

Al respecto, cuando se les preguntó a los escolares que relataran cuándo el humor, la risa, lo cómico, lo gracioso les beneficiaba, ellos respondieron:

“me siento muy triste y se me bajan los ánimos, eso me ayuda a salir adelante en el colegio y me da energía y animos”, “cuando estoy con mis amigos en un ambiente de recocha o sea en todo momento”, “cuando estoy triste, cuando necesito reír. por también puedo conocer más amigos” “estoy triste cuando estoy de malgenio a uno le ayuda a ser bueno jeneroso, respetuoso y no ser amargado fastidioso amaljente ect...y ser una buena persona”.

Estas expresiones ponen de manifiesto que la risa crea una atmósfera de confiabilidad en donde los estudiantes reconocen que ésta les permite dejar atrás las dificultades y potenciar sus cualidades como son la generosidad, el ser buena persona, de modo que cuando ríen pueden ver y analizar desde otra perspectiva los hechos sin importar cuan absurdos o grotescos sean, lo que demuestra que la actitud humana es influenciada por todos los elementos de la naturaleza, al vivir de sensaciones y reflexiones sobre lo que acontece. Bajtín (1979), define la risa en las siguientes líneas:

La risa es una actitud estética hacia la realidad, definida pero intraducible al lenguaje de la lógica; es decir, es una determinada forma de visión artística y de la cognición de la realidad y representa, por consiguiente, una determinada manera de estructurar la imagen artística, el argumento y el género. (p. 241).

Ahora bien, la risa históricamente ha sido utilizada con diversos fines, en la antigüedad por ejemplo se diferenciaba entre la *risa ritual*, la *risa festiva* y la *risa recreacional*. La *risa ritual*, estaba dirigida hacia las instancias supremas; el sol (divinidad superior), otros dioses y máximas autoridades, con el fin de obligarlas a renovarse a través de injurias y ridiculización. Todas las formas de la risa ritual se relacionaban con la muerte y la resurrección, con la producción, con los símbolos de las fuerzas productivas. La risa ritual reaccionaba ante diferentes procesos complejos a los cuales Bajtín denominó *crisis*; a las *crisis* en la vida del sol (solsticios), a las crisis en la vida de la divinidad, en la vida del hombre y del mundo (risa funeraria). En la risa ritual se fundía la ridiculización con el júbilo (Bajtín, 1979, p.185).

Por su parte, la *risa festiva*, se dividía en la *risa pascual* y la *risa navideña*. En esta risa medieval, que se caracterizaba por su forma festiva, se hallan las fiestas

paródico-transformistas como “de los necios” y “del asno”, celebradas en las iglesias mismas por un clero cuya posición se consideraba aún inferior; “bajo”. Por ejemplo, en la “fiesta del asno” se hace una alegoría de la huida de maría con el niño Jesús a Egipto. En esta fiesta el tema central es, más exactamente, el burro junto con su onomatopeya “¡hi ha!”.

Se celebraban “misas del burro”. Se conserva un oficio de este tipo redactado por el austero clérigo Pierre Corbeil. Cada parte de la misa era seguida por un cómico “¡hi ha!”. Al final del oficio, el sacerdote, a modo de bendición, rebuznaba tres veces, y los feligreses, en lugar de contestar con un amén, rebuznaban a su vez tres veces. (Bajtín, 1987, p.75).

En la *risa pascual* o “*risus paschalis*”; es decir, durante los días de pascua, se permitía la risa en las iglesias. El predicador, desde el pedestal, expresaba burlas y anécdotas espontáneas y alegres para provocar la risa en los feligreses; la pascua se consideraba una fiesta de alegre renacimiento después de los días de tristeza y cuaresma. La *risa navideña* o “*risus natalis*”, se expresaba a través de canciones laicas. En esas canciones predominaba frecuentemente la ridiculización paródico-transformista de lo viejo, especialmente en Francia, donde el “*Noël*”, es decir la canción navideña, se convirtió en uno de los géneros más populares de la canción revolucionaria callejera (Bajtín, 1989, pp. 438 - 439). En la *risa recreacional*, los escolares del monasterio medieval durante sus espacios de vacaciones, ridiculizaban muchos aspectos de la vida religiosa, desde las sagradas escrituras hasta la gramática escolar.

Los casos, las formas verbales y, en general todas las categorías gramaticales, fueron reinterpretadas: bien en un plano erótico obsceno, bien en el plano de la comida y de la bebida, o, finalmente, en el plano de la ridiculización de la jerarquía y subordinación eclesiástica y monástica. A la cabeza de esa original tradición gramatical está la obra del siglo VII., *Virgilius Maro grammaticus*. Es una obra extremadamente erudita, llena de referencias y citas de todas las imaginables autoridades del mundo antiguo, algunas de las cuales no han existido nunca; en una serie de casos, las citas son paródicas. (Bajtín, 1989, p. 438).

En la Edad media, la risa y lo cómico obtuvieron derechos bastante amplios. Se les concedía cierta licencia, cierta libertad. Por ello, la cultura cómica se “atreveía”

a quitar el velo de las costumbres del “buen” comportamiento que constreñía a una sociedad sujeta a las normas y leyes, las cuales “apagaban” su espíritu artístico y estético, ocultando al ser humano en las sobras de lo prohibido, el castigo y la obediencia. La cultura cómica se organizaba en torno a las fiestas, celebraciones, ritos, conmemoraciones, y según nos dice Bajtín, se constituía en gran parte en:

el *drama de la vida corporal* (coito, nacimiento, crecimiento, bebida, comida y necesidades naturales), pero del cuerpo individual ni de la vida material privada, sino del *gran cuerpo de la especie*, para quien el nacimiento y la muerte no eran ni el comienzo ni el fin absolutos, sino las fases de un crecimiento y una renovación ininterrumpidas. (1987, p. 84).

Mediante la risa, el hombre logra derrotar sus miedos interiores y exteriores, no sólo surgidos de la fe y la religiosidad sino también surgidos por medio del régimen y la opresión social del gobierno burgués. La risa como factor prescindible en esa búsqueda de renovación y transformación consciente de las sensibilidades del ser estético se configura como una transformación moral del individuo en busca del conocimiento y la verdad. A través de la risa se vencen los temores y el hombre reconoce el mundo universalmente, más allá de su propio existir; devela misterios, alcanza comprensión de su ser, su condición, su función y su contexto.

En el renacimiento, la risa poseía un profundo valor de concepción del mundo, era contemplada como una de las formas fundamentales a través de las cuales se expresaba el mundo, la historia y el hombre; era un punto de vista particular y universal sobre el mundo, que percibía a éste en forma diferente, pero no menos importante (tal vez más) que el punto de vista serio: “sólo la risa, en efecto, puede captar ciertos aspectos excepcionales del mundo” (Bajtín, 1987, p. 65). La anterior teoría se fundamentaba en tres grandes concepciones filosóficas. La primera de ellas, se refiere a Hipócrates quien enfatizó en la importancia de la alegría y la vivacidad del médico y los enfermos para el tratamiento de las enfermedades:

Testimonio de ello es que en la *Novela de Hipócrates (Roman d'hippocrate)* la risa del personaje Demócrito, expresa una concepción filosófica del mundo que abarca la vida humana y los vanos terrores y esperanzas del ser humano respecto a los dioses y a la vida de ultratumba. Demócrito definió la risa como una visión unitaria del mundo, una especie de institución espiritual para el hombre iluminado y maduro, en última instancia, Hipócrates coincide completamente con

Demócrito. La segunda base filosófica, corresponde a Aristóteles quien nos habla sobre el hombre como el único ser viviente que ríe. (1987, p. 66).

Del mismo modo se encuentra a Luciano, y su obra *Menipo* o la *Nécycomanía* en donde el personaje de Menipo se ríe en ultratumba, en ella:

Diógenes recomienda a Pólux que diga: “Menipo, Diógenes te exhorta, si ya te has *reído suficientemente de todo lo que ocurre en la tierra*, a venir aquí abajo para reír más aún. Allá arriba tus risas sólo tienen un sentido muy vago, y, como se dice vulgarmente, ¿quién sabe con certeza lo que viene después de la muerte? *Mientras que aquí, no dejarás un instante de reír*, igual que yo”.

El filósofo: “y tú, Menipo, abandona también *tu libertad, tu franqueza, tu carácter despreocupado*, tu noble osadía y tu risa satírica; eres el único que no llora aquí” (Luciano de Samosata, 1986). (1987, p. 67).

Durante esta época del renacimiento, se asiste a la instauración decisiva de la risa en la literatura e ideología que se consideraba “superior”. La risa se “alejaba” en su sentido metafórico de pertenecer sólo a la clase popular. La risa empezaba a proyectarse ante las esferas de la clase social dominante adquiriendo status dentro de las grandes letras, situación que confluyó en la creación de grandes obras de arte literarias como el *Decamerón*, de Bocaccio, la novela de Cervantes y las obras del gran dramaturgo; Shakespeare, entre otros, para citar algunos cuantos ejemplos representativos. Sin olvidar que para ello, la lengua francesa también jugó un papel importante, pero al llegar a la *Pléiade*, grupo de poetas del renacimiento francés, se difuminó el verdadero vínculo de la risa con la cosmovisión del mundo y se le separó hacia estadios de denigración e inferioridad de lo cotidiano. Por ello, la risa y lo cómico se consideraron “inferiores” al surgir nuevas propuestas sociales instauradas por la clase dominante a la que no se le refutaban sus ideas ya que sus postulados se consideraban verdades eternas y, como referenció Marx (1987, p. 95):

El siglo XVII se distinguió por la estabilización del nuevo régimen de la monarquía absoluta, lo que originó el nacimiento de una “forma universal e histórica” relativamente progresista que encontró su expresión ideológica en la filosofía racionalista de Descartes y la estética del clasicismo. Esta dos escuelas reflejan, en forma manifiesta, los rasgos fundamentales de la nueva cultura oficial, separada de la Iglesia y del feudalismo, pero imbuida como éste último de un tono serio, autoritario, aunque menos dogmático.

Desde luego, ante este panorama el mundo de lo cómico fue visto de manera despectiva, ya que comenzó a ser subestimado y relegado. De ahí que surgieron nuevas ideologías y nuevas reglas para preservar el orden social. Al respecto Lipovetsky (1986, p. 139) señala que se presenta un disciplinamiento en la risa con el único fin de mantener el control sobre las masas generando aislamiento entre los individuos y agrietando la comunicación que se establecía al vivenciar lo cómico. Entonces la risa perdió su valor y se le observó despreciable y vil estéticamente, incluso se llegó a considerar baja, superficial, obscena e indecorosa casi hasta el siglo XIX.

Sin embargo esta tradición no se debilita, continua viviendo y luchando por su supervivencia en los géneros canónicos inferiores (comedias, sátira, fábula) y en los géneros no-canónicos sobre todo (novela, diálogo costumbrista, géneros burlescos, etc.), sobrevive también en el teatro popular (Tabarin, Turlupin, etc.). Los géneros arriba mencionados tuvieron un cierto carácter *opositor*, lo que *facilitó* la penetración de la tradición cómica grotesca. A pesar de todo, estos géneros no fueron generalmente más allá de los límites de la cultura oficial, razón por la cual la risa y el grotesco se degradaron y se alteraron al penetrar en este medio. (Bajtín, 1987, p.95).

Como se puede apreciar, la tradición de lo cómico ha tratado de subsistir a pesar del paso del tiempo, muchas de sus características hoy en día perviven y son parte fundamental en el acercamiento con el otro y con lo otro en la sociedad contemporánea en la construcción de funciones sociales y significados renovados. Otras, en cambio, han servido como estrategias para dominar y contener al otro, a su pensamiento, a su actuar dentro de los fines mercantilistas de la globalización y el capitalismo.

1.1.3. *Aportes de Bergson en la Ilustración de los Conceptos de lo Cómico y la Risa.*

Bergson en su texto *La risa. Ensayos sobre la significación de lo cómico* (2003), trabaja cómo la risa es provocada por lo cómico y qué procedimientos lo fabrican. Se interesa particularmente en estos temas ya que la fantasía cómica que

se mueve entre la vida y el arte permite acercarse a los procedimientos de la imaginación social, colectiva y popular del hombre llegando a generar conocimiento sobre los individuos y la sociedad.

De acuerdo con Bergson (2003) reír implica una inteligencia pura, un conocimiento común en contexto, en otras palabras se necesitan referentes sociales y grupales, ya que la risa es grupal más que individual pese a su espontaneidad, lo que se evidencia en que “siempre oculta un prejuicio de asociación y hasta de complicidad con otros rientes efectivos o imaginarios” (2003, p. 15). Es de resaltar que “fuera de lo que es propiamente *humano*, no hay nada cómico” (2003, p. 2), lo que mueve a reír son las similitudes, variaciones e incluso deformaciones que tienen los objetos, los animales o las situaciones en relación con las actitudes y expresiones que convencionalmente se asumen como propias del ser humano.

La risa tiene ante todo una función social y no puede ser abstraída de la sociedad, en ella tiene su origen y en ella adquiere significación, pues la risa es una especie de gesto social. Ahora bien, no todas las situaciones son cómicas para todo el mundo, dependiendo de los temas tratados éstas se van a dirigir a cierto público en particular: niños, adolescentes, adultos, afro-descendientes, etc., y son ellos quienes con sus ideas y hábitos particulares van a interpretar ciertos hechos como cómicos.

Se reirá cuando se esté frente a actos involuntarios, distracciones y representaciones de vicios. Los actos involuntarios son aquellos que no hacen parte de lo acostumbrado y pueden ser premeditados-artificiales o no premeditados-naturales. Las situaciones que implican distracciones ocurren cuando se conoce el antes y el durante de las circunstancias en las que el personaje llega a asumir el rol del distraído y cae en el ridículo. En cuanto a los vicios, estos son asumidos como los personajes centrales de la obra, pues son los vicios los que determinan las acciones de los hombres y no al contrario, los personajes no luchan contra ellos, ya que desconocen su presencia. De modo que estos actos tienen un efecto cómico mayor en tanto la causa que los determina se acerca más a lo natural.

Bergson afirma que en la vida cotidiana el ser humano actúa con base en dos fuerzas: la tensión y la elasticidad, que afectan el cuerpo y el espíritu, éstas fuerzas

no se encuentran en equilibrio, esto se debe a que las personas no se conforman sólo con vivir sino que buscan vivir mejor; y al tratar de alcanzar esta meta en el ámbito social se pueden generar aciertos y desaciertos, cuando ocurre lo último, la sociedad castiga a través de la ridiculización, invitando a revisar el comportamiento, a moderarse y actuar en forma diferente a través de la risa.

De modo tal que lo cómico se mueve entre estas dos fuerzas, la tensión que son las convenciones, lo moral y la elasticidad que pueden llegar a tener la cotidianidad de la vida tanto a nivel físico como a nivel emocional, así, “Lo cómico oscila entre la vida y el arte – la relación general entre el arte y la vida” (2003, p. 25), ya que cuando la risa trata de moderar lo que es correcto e incorrecto a nivel social, se presenta la risa como castigo revelando las convenciones y las reglas sociales que deben ser asumidas para pertenecer a un grupo social, estableciéndose una zona neutral, desde la cual lo cómico se convierte en una sugerencia que posibilita pensar en los sujetos como obras de arte que se pueden perfeccionar.

Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la respuesta que dio un adolescente a la pregunta por el personaje cómico en su familia al manifestar que las características que poseía esa persona eran:

“dice todo con chiste y saca cosas muy raras y nos hace reír mucho y es maldadoso coje a las personas de parche y los molesta si se llegan a equivocar”.

En concordancia, lo cómico regula lo que está bien y lo que está mal, y esto es factible porque se hace de lo natural algo artificial y/o de algo artificial-mecánico algo natural dependiendo de lo que la imaginación acepte como verdadero o falso. “Hay, pues, una lógica de la imaginación, que no es la lógica de la razón” (2003, p. 39). Por ejemplo, la fealdad y la deformidad, éstas conllevan a lo ridículo y mueven a risa cuando es imitada por una persona normal. Lo mismo ocurre con las muecas que son el reflejo de la moral cristalizada en un gesto, es decir que aflora naturalmente como fruto de una distracción que se incorporó en el inconsciente, por ejemplo, uno de los jóvenes expresó:

“barias partes de mi cuerpo hacen reír a los demás y por mis jestos que ago con mi rostro”.

Entonces, las imitaciones hacen reír gracias a la verosimilitud con la que representan la vida distorsionada, parodiada y flexibilizada al estar inmersas en la dinámica entre lo natural y lo artificial.

En el capítulo sobre lo cómico de situación y lo cómico verbal, Bergson invita a pensar en los juegos infantiles como precursores de las situaciones cómicas, él menciona: al diablillo de resorte (la repetición), el fantoche de hilos (la manipulación), y la bola de nieve (causa-efecto). Pues ante todo, “la comedia es un juego, un juego que imita la vida” (2003, p. 38), es decir, que la repetición de una acción o una palabra hace reír, debido a que con elementos morales se representa un juego mecánico tal como en los juegos infantiles, pero con la incorporación de ideas y sentimientos del mundo adulto.

En la comedia tal como ocurre con el fantoche de hilos, la manipulación se suele representar bajo el supuesto de que se es libre para actuar y pensar, sin embargo hay unos hilos invisibles que mueven los personajes de acuerdo a la necesidad de la escena haciéndoles perder la libertad sin que se den cuenta. Respecto a la bola de nieve, esta remite al crecimiento de un acto de manera desproporcionada, destacándose la fluctuante relación entre las causas y los efectos, en la que una causa insignificante puede alcanzar efectos inesperados; por ejemplo, la aparición de un objeto que al principio no tenía importancia, pero que luego aparece en cada escena ocasionando problemas y generando imprevistos que tienen solución, más aun así, cuando ya se ha encontrado la solución surge un nuevo conflicto, presentándose lo cíclico como mecanismo de lo cómico.

Ahora bien, cuando se hace referencia a lo mecánico en la vida, es necesario aclarar que la vida, es evolución en el tiempo y en el espacio, y que en ella son inmanentes: la posibilidad de cambio y la irreversibilidad, no se puede cambiar lo que ya pasó. A través de la comedia se trata de romper con el mecanismo por medio de procedimientos que atañen a los actos y las palabras: la repetición, la inversión, la interferencia de series y la transposición.

La repetición puede ser de una palabra, frase, situaciones y/o circunstancias; entre más complejas, naturales y verosímiles se den en escena más cómicas serán. La inversión, se da cuando una situación se repite pero los papeles son invertidos, se

necesita que el espectador piense en la escena original, presentándose el “mundo al revés” (2003, p. 75), por ejemplo: el embaucador embaucado, el ladrón robado, etc.

En la interferencia de series se debe tener en cuenta que: “toda situación es cómica cuando pertenece a dos series de hechos, absolutamente independientes y se pueden interpretar a la vez en dos sentidos totalmente distintos” (2003, p. 77). Este es el caso de los equívocos, diferente es el sentido que el autor confiere a los personajes y el sentido que le da el público, fluctuando entre lo posible y lo real, cada personaje presenta unos hechos independientes, pero llega un punto en que esa independencia es puesta en tela de juicio originando los equívocos.

En cuanto a la transposición, esta se puede dividir en directa e indirecta, la directa se entiende como la capacidad de ir de un lado al otro entre dos direcciones opuestas, lo bueno - lo malo, lo bonito - lo feo, lo real - lo ideal... pues, “se obtendrá un efecto cómico siempre que transporte a otro tono la expresión natural de una idea” (2003, p. 94). En tanto la inversa, alude a la exageración que será cómica cuando es prolongada y sistemática.

Al hablar de lo cómico es indispensable establecer la diferencia entre lo cómico y lo ingenioso, ya que un acto, una palabra es ingeniosa si hace reír de un tercero o de sí mismo y cómica si hace reír de quien lo hace o dice. Además, el hombre ingenioso pone a dialogar las ideas, no las aísla, porque el ingenio que mueve a risa es el que no se muestra elaborado a pesar de serlo y se dirige al sentido común de los interlocutores. Es de subrayar que lo cómico y lo ingenioso van de la mano, porque el lenguaje tiene referentes que evocan imágenes y escenas que presentan una correspondencia entre las palabras, los actos y las situaciones, llegando a permitir que el ingenio transgreda los límites y facilite la expresión de lo que se piensa; y que incluso el interlocutor pueda perderse en su propio discurso, es decir, en las ricas metáforas y comparaciones que son posibles en el lenguaje que va acompañado de lo cómico.

Aquí finaliza este primer capítulo en el que se dio un breve recorrido por algunas de las interpretaciones y los referentes que se han desarrollado históricamente sobre el humor, la risa y la comedia con el propósito de entender someramente la significación del mundo del humor en sus albores, y de alguna

manera crear un puente de dilucidación espacio-temporal sobre lo que en la actualidad la comedia implica para este mundo contemporáneo y para la sociedad. Por este motivo, en el segundo capítulo se profundizará en la sociedad posmoderna para descubrir las dos caras de la moneda, un antes y un ahora, cuyo futuro se torna difuso en la sociedad cómica gracias a los contrastes en las interpretaciones y los diversos modelados de lo cómico en diversos escenarios. Razón por la cual, se recurrirá a los aportes del autor Gilles Lipovetsky (1986) para dar un prefacio a la sociedad humorística actual. Además, se expondrán las particularidades de la *Sitcom*, su recreación en la contemporaneidad colombiana y su influjo en la sociedad del divertimento.

CAPÍTULO II. NUEVAS FORMAS DE HUMOR EN EL MUNDO GLOBAL.

Paradójicamente con la sociedad humorística
empieza verdaderamente la fase
de liquidación de la risa: por primera vez
funciona un dispositivo que consigue
disolver progresivamente la propensión a reír.
(Lipovetsky, 1986, p. 145)

Como se vio en el primer capítulo el humor era el medio por el cual la sociedad se liberaba y trataba de cambiar su situación de opresión, lo que implicaba el razonar, el crear. Situación que es muy distinta de lo que ocurre en la actualidad ya que el humor es utilizado como medio que sirve para relajar. Las reflexiones de Bajtín (1991) acerca de la fiesta carnavalesca en la edad media, dan testimonio de la forma en que el humor permitía acercarse a la comprensión del mundo desde lo ideal, no desde lo real, siendo ese mundo ficcional, ideal lo que le otorgaba un sentido profundo, ya que en él confluían las ambivalencias, lo bueno, lo malo, lo alto, lo bajo, la muerte, la resurrección, no como aspectos estáticos, sino dotados de movimiento.

De modo que, el carnaval se nutría de utopías en las que el pueblo se contemplaba a sí mismo como un devenir constante que estaba en transformación, como algo incompleto, que moría, renacía, se renovaba, cambiaba. Por lo tanto, el disfrazarse, el usar una máscara, el asumir un rol ajeno pero extravagante y grotesco se presentaban como una negación de la identidad, como un encubrimiento que permitía tener una identidad nueva así fuera por un momento. Entonces, a través de lo grotesco se daba la liberación de los dogmas, el hombre se relativizaba, se daba cuenta de que su existencia no era perfecta ni eterna y que ésta tenía un tiempo cíclico de vida y muerte, por lo que se veía abocado a evidenciarlo y expresarlo a través de la risa.

Por su parte, Bergson (2003) trabajó el concepto de la risa resaltando que ésta tiene una función social y que la sociedad es el lugar en el que la risa adquiere significado, además demostró con ejemplos que ésta tiene la facultad moralizante de corregir lo que se encuentra mal al hacer uso de la ridiculización.

Los aportes de estos dos autores sobre la risa en la edad media y el renacimiento ponen de manifiesto que en tiempos postmodernos el concepto de humor es distinto, la risa es diferente, lo cómico ha cambiado hasta llegar a la *Sociedad Humorística* de Lipovestky (1986) en la que el individuo contemporáneo vive en medio del afán por consumir, ver, tocar y conocer, por lo que los modos de socialización son diferentes de lo que fueron en la edad media. Esto quiere decir que el humor postmoderno ha dejado atrás ese halo tradicional y ha comenzado a adquirir significaciones diferentes, un nuevo *ethos* toma fuerza, y la risa entra en escena como simulacro, ya no como una fuerza que era capaz de transformar la sociedad, de empoderar a los individuos y mejorarlos. Por el contrario, el humor ahora es vacío, no hace parte de un proyecto social, sirve para el ocio, la falsedad y la banalización.

En concordancia, los individuos socializan de manera distinta sus comportamientos, las imágenes y la información que los rodea. Lo que afecta los modos de vida, las creencias, los roles y por supuesto la vida privada, haciendo que lo que se ve y se escucha a través de los medios de comunicación influyan en la cotidianidad y desestabilicen el mundo de vida de niños, jóvenes y adultos, pues se presenta una especie de erosión de las identidades sociales a través del humor, que entra a jugar el rol desestabilizador de los conceptos generalizados socialmente sobre lo que es correcto o no, presentando en su lugar que todo es válido.

De manera que el concepto de humor ha mutado por que la sociedad lo ha hecho, las instituciones, los significados, las acciones y los valores han cambiado, se han flexibilizado en favor del consumo, predomina el sistema de cambio a través del placer, la felicidad, el hedonismo, la relajación, la información con tan solo acceder a una pantalla, sea la del televisor, el computador, el celular. Hay una sobre-estimulación de lo que se cree necesario; pues la sociedad actual sacia sus necesidades a través de las pantallas.

Así, la globalización ha propiciado que lo tradicional del humor quede relegado a un segundo plano frente a la diversidad, la libre expresión, creando espacios en los que prevalece el respeto por las diferencias y el relajamiento que empoderan de un modo disfrazado a las personas para que piensen que son libres,

que son ellos quienes deciden, sin embargo, la realidad es muy diferente ya que a través de lo que se ve en los medios de comunicación se logran generar tendencias que impactan en las formas en que cada individuo socializa.

Es en este punto, donde analizar qué pasa en la actualidad con las *Sitcoms* cobra vigencia, ya que los jóvenes son teleaudiencias de este tipo de programas que han cambiado la forma en que se utilizaba el humor. Más aún, cuando por medio de éste se están construyendo espacios de placer en los que se vende la idea de disfrute máximo de la vida a través de la despreocupación, de la indiferencia, en ámbitos en los que no hay que discutir, en los que lo banal es más relevante, ya no importa el bien común, sino el bien particular, es decir, la realización personal se consigue viendo un programa, el cual muchas veces tiene un contenido que no invita a nada más que a mirar, oír, reír sin otra finalidad que estar ahí para el disfrute.

Las anteriores son actuaciones que constituyen vacío al no aportar nada, al no generar discusión, al ser simplemente el receso que libera de las preocupaciones. De ahí que abunden las *Sitcoms* norteamericanas en las pantallas nacionales, con propuestas insignificantes que con lo que dicen mueven a risa, pero que no tienen un propósito más allá de recrear y generar unas ganancias económicas. Así, las *Sitcoms* en la postmodernidad son claras representantes de la lógica del vacío de la que habla Lipovetsky (1986) y que profundizaremos en el siguiente apartado dedicado al análisis de la sociedad humorística.

2.1. La Sociedad Humorística del Siglo XXI. Un Acercamiento desde Lipovetsky.

Según Lipovetsky (1986), la sociedad ha sido atravesada por un “código humorístico” que ha permeado distintos escenarios de la sociedad; desde la publicidad, el arte, los *Mass Media*, la moda, el consumo, el sentido del humor, entre otras, hasta las relaciones interpersonales que establecemos con los demás. Estas nuevas relaciones, estos nuevos diálogos están lejos de asemejarse a la cultura de la risa grotesca de antaño, en donde se ridiculizaba y se parodiaba para encontrarse con ese ser interior transformado y renovado ante la plenitud del conocimiento; es

decir, lo cómico como camino hacia la verdad. Hoy asistimos a una “atmósfera *cool*” en donde existe la individuación y desubstancialización del sujeto. Lipovetsky, dice al respecto que “el humor dominante ya no se acomoda a la inteligencia de las cosas y del lenguaje, a esa superioridad intelectual, es necesario una comicidad *discount* y pop desprovista de cualquier supereminencia o distancia jerárquica.” (1986, p.141).

En otras palabras, el humor establece relaciones de socialización en tanto que promueve una atmósfera de complicidad; trivial y ridícula, pero que es propicia a la vez para jugar el rol del individuo que es capaz de mostrarse sin mayores pretensiones de conocimiento o superioridad. Es decir, ya no se ridiculiza “lo otro” o “al otro” porque el humor surge a partir de la degradación del propio “yo”, que se manifiesta en la actitud relajada, despreocupada, cálida, accesible, que da pie para encontrar esa comunicación *light*, divertida, desprovista de esencia, pero encantadora que sirve como ruta de acceso a la aceptación de paradigmas sociales que son interiorizados a través de lo que hace reír. “El humor, a diferencia de la ironía, se presenta como una actitud que expresa cierto tipo de simpatía, de complicidad, aunque sean fingidas, con la persona a quien se dirige; nos reímos con ella, no de ellas” (Lipovetsky, 1986, p.158).

En la edad media lo cómico hacía parte de lo simbólico por medio de inversiones de roles, pero en la edad clásica se produjo el distanciamiento de lo grotesco y se entró a un periodo que ironizó las costumbres estableciendo una crítica hacia lo establecido y lo que debería ser, sin embargo ésta no fue la crítica hecha por el pueblo en el carnaval sino que se tornó privada, quedando en manos de los intelectuales del momento. Con el paso del tiempo la risa cambió, ya no era la expresión de la libertad, la distensión como sucedía en el carnaval, sino que fue asumiendo otras formas que dependían del posicionamiento social e intelectual de los sujetos, en una suerte de divide y vencerás, en la que el Estado colocó muros que impidieron la comunicación eficaz del sentir de la época para disciplinar las ideas, el cuerpo y la risa.

La risa se *ha disciplinado* de forma análoga al adiestramiento disciplinario que analizó Foucault (Lipovetsky, 1986, p.139), ya que debe comprenderse el desarrollo de esas formas modernas de la risa que son: el humor, la ironía y el sarcasmo, como

tipos de control tenues e infinitesimales ejercidos sobre las manifestaciones del cuerpo. Entonces, reírse de las deformidades físicas, de los vicios como se hacía tradicionalmente con una apuesta espiritual, ya no es posible en la sociedad postmoderna puesto que se convive con otras formas de pensar, sentir y actuar en sociedad.

El humor y la capacidad de reír ahora dependen de las dinámicas narcisistas y corporales de la ridiculización, mas no de las dinámicas emancipadoras de la condición estética humana. Ya no se requiere de una identificación con la causa como en la época clásica, ni ser crítico o revolucionario como en la época moderna, ahora en la postmodernidad con la sensación de vacío, la fugacidad de las cosas, la rapidez con la que pasan los eventos se facilita que no se tenga una identificación directa con el mensaje que el humor está trasmitiendo, simplemente se es un espectador del instante a la espera de que algo más aparezca, de modo que se ha propiciado la toma de distancia de los referentes para tratar de encontrar nuevas relaciones y nexos humorísticos que satisfagan la necesidades del momento.

Por ejemplo, cuando se les preguntó los escolares sobre su opinión acerca del final de uno de los episodios transmitidos en la *Sitcom: Jessie*, ellos aludieron que:

“fue divertido en la forma de expresarse cada uno diciendo cosas incoherentes y graciosas y dejaron (que los) volar su imaginación para que los televidentes también lo hicieran”, “porque se supone que debe terminar bien para que la audiencia esté a gusto”.

Lo anterior permite apreciar que los adolescentes ven los capítulos y aceptan los *clichés* al manifestar que se supone que debe ser de esa forma y no de otra, de modo que se convierten en televidentes que ven pero no miran más allá de lo que les divierte.

Y es que lo cómico hace varias décadas tenía una carga de crítica y de rebeldía que llevaba consigo la capacidad de liberar de las ataduras impuestas por las instituciones, situación que ha cambiado con el paso del tiempo, pues lo cómico ha perdido su peso y se ha hecho leve bajo la consigna del humorismo, que se caracteriza por ser contemplativo e invitar a ironizar las situaciones pero sin apuestas diferentes, es decir, sin propuestas a futuro. Estos cambios en la concepción del humor en esta sociedad postmoderna, llamada por Lipovetsky (1986) “La sociedad

humorística”, se sitúa en un escenario que banaliza lo establecido tradicionalmente debido a la creciente falta de fe en la sociedad y su devenir, lo que ha ocasionado que el humor sea visto como una vía de escape útil para hacer frente a la cruda realidad, es por ello que se ha convertido en una moda masiva con programas como *Talk Shows*, *Sitcoms*, pues tal como lo decía Bergson (2003), el humor tiene una carga moral y a través de él se hace una descripción minuciosa de la realidad llegando a ser tan técnica y precisa que efectivamente se torna cómica y atractiva para la mayoría, pues; ¿quién no quiere reír?.

Desde luego, "Resituado en ese amplio contexto, el código humorístico no es más que una de las formas que adopta ese proceso de destitución de la ilusión y de la autonomización de lo social" (Lipovetsky, 1986, p.150). Con el advenimiento del capitalismo y las tecnologías emergentes en esta sociedad de la vigilancia y el control institucional en el que la risa es manipulable con fines mercantiles, el humor pasó a ser un artificio de seducción y desposesión del espectador que se encuentra a la espera de algo que lo distraiga de su rutina diaria, de un espacio de ocio y de diversión. Situación que en concordancia con los cambios sociales que Lipovetsky (1986) sitúa dentro de la postmodernidad, como la edad cibernética que corresponde a las dinámicas de participación, en las que cada persona se siente parte activa del sistema a través de los medios de comunicación y las redes la difusión de un nuevo humor para la diversión, ha tomado fuerza logrando que las personas se sientan cómplices con lo que ocurre a su alrededor, a través de una complicidad espiritual y racional que utiliza referencias culturales para que los receptores adquieran pertenencia por medio de la identificación que deviene en ilusión ciega, siendo estos los esquemas postmodernos de inclusión cultural y estatal.

Estamos en la era del todo vale, las fronteras se han hecho borrosas, ya no importa el nivel cultural, la raza, la condición económica, todo sirve en cualquier momento dependiendo del enfoque que se le dé, llegando incluso a ser tendencia en las redes sociales sin importar que el tema a primera vista parezca desagradable: lo sucio, la muerte, lo desaliñado puede ser visto como un suceso que invita a reír. Esto permite entender cómo se despoja de los significados originales a los referentes,

haciéndolos perder su aura, su peso en favor de lo ligero y enmascarándolos en pro de lo fútil.

Éste es el ámbito natural de la parodia y el cinismo que se burla del otro desdibujando los significados culturales. Es decir, que el fenómeno humorístico es muy útil para quitarle la gravedad a las situaciones, sin importar los problemas mundiales, hambre, pobreza, violencia, corrupción, regímenes absolutistas, etc., pues siempre está a la mano el recurso del humor que suaviza los sucesos, les resta importancia e invita al espectador a estar en un estado de *confort* pensando en que mañana será otro día.

En este orden de ideas, el éxito del código humorístico a nivel social se ubica en su capacidad de tomar cualquier elemento sea este elaborado, sencillo, culto, vulgar y adaptarlo a las circunstancias para tornar los hechos en lúdicos, entretenidos, simpáticos y por supuesto generar empatía en los demás. Hoy en día hasta los acontecimientos más trágicos están revertidos de humor, sea éste natural o fingido, siempre se está riendo con el fin de hacer parte de un grupo social. Ahora bien, se comprende que:

El humor pacifica las relaciones entre los seres, desmantela las fuentes de fricciones a la vez que mantiene la exigencia de la originalidad individual. En eso se basa el prestigio social del humor, código de adiestramiento igualitario que debemos concebir aquí como un instrumento de socialización paralelo a los mecanismos disciplinarios. (Lipovetsky, 1986, p.159).

Por lo que se está en una cultura del hedonismo y del psicologismo en la que el individuo piensa que él es el centro de todo y que puede tomar de la sociedad y la cultura los elementos necesarios para sobresalir, por supuesto esto no implica el aislamiento, por el contrario, prevalece la pertenencia al grupo social, sólo que para establecer ese contacto se requiere de una actitud desenfadada y vacía, en las que las cosas no tienen importancia, es ahí donde cabe preguntarse: ¿Qué imaginarios tienen los sujetos actuales? ¿Qué les interesa y qué no? ¿Por qué? pues al parecer bajo el influjo del humorismo se entra en una democracia narcisista en la que el individuo se desubstancializa al mismo tiempo que mantiene un código comunicacional que le permite estar "satisfecho" consigo mismo y lo que lo rodea.

En suma, la despersonalización y la falta de originalidad y sentido caracterizan lo cómico hoy por hoy. En la moda y en el arte se evidencia de acuerdo con Lipovetsky (1986) una fase humorística o paródica, al reproducir e imitar estilos. De alguna u otra forma se asiste a la falta de capacidad de invención e imaginación que posee el sujeto en la postmodernidad. Ocurre lo mismo en la publicidad; cuyo objetivo es dejar en el subconsciente de los consumidores una marca que impulse el afán por la adquisición, este parece ser el objetivo que tratan de alcanzar a diario los *Mass Media*, dejando de lado la posibilidad de crear pensamientos críticos y reflexivos sobre las necesidades significativas del sujeto social.

Es precisamente en este nuevo escenario de humor y comicidad sin pretensiones, en donde surge una nueva forma de emplear lo cómico para concentrar a gran escala, nuevos estilos de pensar y actuar, dentro de una narrativa: la televisiva. Es por ello que en el siguiente apartado se profundizará en un producto televisivo: las Comedias de Situación o *Sitcoms*, ya que éstas permiten apreciar la evolución de lo cómico y el humor en nuestra postmodernidad para entender con mayor profundidad las implicaciones que esa evolución trae a la sociedad de consumo y se enfatizará en qué son las *Sitcoms*, cómo se desarrollaron y cuáles son sus características.

2.2. La Nueva Representación de lo Cómico en la Sociedad del Consumo y el Mercado: la T.V y la Sitcom.

El diálogo del adolescente escolar con la comedia será analizado a través de la comedia de situación, *Situation comedy* o como se le conoce popularmente en su abreviación; *Sitcom*, en su representación televisiva. La *Sitcom*, es una comedia que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana (López, 2008, p. 17). Para el presente estudio se toma como material de investigación la *Sitcom Jessie*², es necesario decir que esta serie es producida por la cadena televisiva estadounidense

² Para mayor información, Ver <http://www.disneylatino.com/disneychannel/series/jessie/videos/>

Disney Channel y se estrenó el 30 de septiembre de 2011, a Latinoamérica llegó el 3 de mayo del 2013. Su protagonista es Jessie, una joven de Texas que va a Nueva York para cumplir su sueño de ser actriz y por casualidad se convierte en niñera de cuatro niños adoptados, dos niñas: una rubia adolescente y una niña afro descendiente; dos adolescentes, uno hindú y otro norteamericano. En cada escena hay un conflicto que Jessie debe resolver ya que los padres, la mayor parte del tiempo están ausentes. Pero antes de abordar la *Sitcom: Jessie*, se hará un breve recorrido por las características generales de la comedia de situación y algunos elementos históricos de la *Sitcom* norteamericana.

Bonaut y Grandío, (2009, p. 755) refieren algunas características de la *Sitcom*:

- ❑ **Sistema de producción estandarizado.** Es un producto audiovisual de entretenimiento a capítulo cerrado y de corta duración (22 minutos aproximadamente)... Generalmente se rueda en interiores, con un público en directo, y utiliza un decorado de colores vivos único dividido en varios *sets*... El formato se caracteriza por la inclusión de un disco de risas enlatadas para enfatizar los momentos de humor. De ahí que al género se le conozca también como *comedia enlatada*.
- ❑ **Estructura narrativa y realización fotográfica convencional.** La *sitcom* tradicional respeta la estructura clásica aristotélica de tres actos, aunque el guion está muy condicionado por los cortes publicitarios. De esta manera, normalmente se coloca un *cliffhanger*³ en el momento anterior a la pausa publicitaria. Existe generalmente una trama principal y una o dos subtramas. Tal vez lo más característico de la estructura narrativa sea el *teaser*, el *tag* y el disco de risas enlatadas. El *teaser* o prólogo es una corta escena que sirve para captar la atención de la audiencia y asegurar que continuarán viendo la serie después del primer corte publicitario. El *tag* o epílogo que se emite durante los títulos de créditos es una breve escena que se presenta como chiste final... La grabación es multicámara, poco movimiento de cámara- juego plano/contraplano en los diálogos- y saturación lumínica.
- ❑ **El humor se consigue a través de chistes en el diálogo, y los gags visuales y sonoros.** Es frecuente la utilización de técnicas de la comedia cinematográfica clásica que han sido adaptadas a la televisión como la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño o el enredo. Las comedias de situación son un género en el que los personajes hablan más que actúan y, por consiguiente, en la mayor parte de las ocasiones la comicidad recae en los diálogos. La concreción más popular para conseguir humor verbal es el chiste

³ Es un recurso de guion habitual en el drama para la creación de suspense y que consiste en mantener una trama central de la serie abierta, inacabada, para fomentar la fidelización entre los espectadores.

(Rannow, 2000). Según algunos manuales, un buen diálogo en una comedia de situación provee una ocurrencia o comentario gracioso cada 10 o 15 segundos (Root, 1979, p.160). El esquema habitual sería el siguiente: un personaje prepara la situación (*set-up*) y otro remata con un chiste (*punchline*). También es muy habitual el chiste recurrente o también denominado *running gag*.

▣ *Temática tradicional y personajes basados en estereotipos.*

Originariamente, la mayoría de las *sitcoms* eran comedias de situación domésticas protagonizada por una familia nuclear, lo que algún autor ha denominado *sitcom domesticus* (Horowitz, 1987). Por ejemplo, *Father Knows Best* (NBC, 1954) fue considerado un icono de la familia norteamericana durante la posguerra, modelo tradicional reflejado también en *The Cosby Show* durante la década de los 80 (Frazer, 1993). Los problemas familiares han sido, por lo tanto, uno de los contenidos más habituales de las *sitcoms*. Sin embargo, poco a poco se fueron incorporando otras temáticas como las profesionales en series como *Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970) o *Murphy Brown* (CBS, 1988), comedias que han transformado el estereotipo de mujer utilizado en la ficción televisiva (Spangler, 2003). Por ejemplo, en 1970 apareció un personaje que podría ser el precursor de una nueva mujer televisiva en las comedias. Se trató de Mary Richards en *The Mary Tyler Moore Show*. Treintañera, con un trabajo como periodista, fue la primera protagonista soltera en una comedia de situación tras dejar plantado a su novio formal en el primer episodio. Le siguieron otras como *Murphy Brown* o Rachel, Mónica y Phoebe de *Friends*, mujeres que, aun estando estereotipadas, reflejaban parte de la evolución que las mujeres estaban viviendo en la sociedad.

Es claro anotar que las *Sitcoms* han sufrido algunas variaciones de lenguaje, temáticas, tiempo y espacio, y hasta la propia constitución del humor, relacionadas con el devenir de nuevas generaciones y prácticas sociales. Por lo tanto, se hace referencia a algunas implicaciones socio-históricas que han hecho parte del devenir de la *Sitcom*. Entre ellas, el autor Trueno (2005, p. 22) citado por Padilla y Requeijo (2010, p. 190), menciona como primera referencia a:

What happened to Mary?, considerada el primer serial cinematográfico que se estrenó el 26 de julio de 1912 y tuvo 12 episodios mudos cuya protagonista era Mary Fuller, una conocida actriz de cine. Dos años más tarde, el 31 de marzo de 1914, se estrenó *The perils of Pauline*, con 20 episodios también mudos, y contaba las peripecias de una joven que recibía una inesperada herencia de su tío. Las dos series eran norteamericanas y se rodaron en Nueva York... Europa no se quedó atrás, ya que en Francia se producía un mayor número de películas. Precisamente, la Sociétés des Etablissements L. Gaumont lanzó

Fantômas en 1913, de Louis Feuillade. Esta historia tuvo varias entregas durante ese mismo año y el siguiente. Además, en 1980 fue adaptada de nuevo a la televisión y se convirtió en una de las series francesas más importantes de la historia. El mismo Feuillade creó en 1916, la serie *Judex*, de 300 minutos de duración. La historia se publicaba al mismo tiempo en *Le Petit Parisien*, un conocido suplemento literario de la época. Los seriales tomaban fuerza en Europa y en Estados Unidos, donde empezaron a ser proyectados en cines de barrio, antes de que empezara la película del día. Además, los estudios contrataban a estrellas que sirvieran de reclamo. Trueno (2005, p.23) recuerda al campeón del mundo de los pesos pesados, Jack Dempsey, que protagonizó *Daredevil Jack* (1920); Bela Lugosi, Tom Mix, Buster Crabbe, medalla de oro en los 400 metros estilo en las Olimpiadas de 1932, y el mismísimo John Wayne. El resultado fueron 270 seriales producidos sólo durante el Hollywood mudo. La aparición del sonido supuso un importante factor negativo. Trueno (2005, p. 24) explica que las pequeñas productoras fueron absorbidas por los grandes estudios y éstos se mostraban reticentes a invertir dinero en películas de episodios. La situación cambió con el nacimiento de *Republic Pictures* en 1935, productora y distribuidora que se centró en los seriales y reavivó el género. Desde entonces y hasta hoy, el número y variedad de temas tratados ha crecido ininterrumpidamente.

Padilla y Requeijo (2010, pp. 194 - 195), también presentan la relación entre la *Sitcom* y la radio: “El show *Amos’n Andy* (1928) tuvo mucho éxito en las ondas y pasó a la televisión en 1951 (Roca, en VV.AA., 1995, p. 60)”:

Ese mismo año se estrenó *I love Lucy*, considerada la primera comedia de situación concebida para la pequeña pantalla. Era una comedia blanca, creada para el lucimiento de la actriz *Lucille Ball* (nacida en 1911 y fallecida en 1989). Fue producida por la empresa *Desilu*, formada por ella misma y por su marido, y compañero artístico, *Desirnaz* (Cascajosa, 2006, p.32,) Aunque hay que tener en cuenta que toda la industria televisiva se había establecido en Nueva York, mientras que el cine se mantuvo en la Costa Oeste...Es así como Las comedias dominaron las parrillas en los años 60 y 70 y a *I love Lucy* se unió otra serie que hizo historia: *Happy Days*. Estuvo 11 años en antena y no desapareció hasta la década de los 80 (Álvarez de Armas, 1989, p.74).

El teatro popular y los vodeviles de feria también se constituyeron en parte importante en la concepción de la comedia de situación, ya que, en gran medida sus representantes se convirtieron en los primeros cómicos televisivos. Las *Sitcoms*, también poseen sub-géneros, a través de los cuales se enfatiza en ciertos roles de la

vida cotidiana, es decir, *Sitcoms* familiares, para niños, de negocios, rurales, étnicos, relaciones de pareja, relaciones laborales y tendencia sexuales, entre otros.

2.2.1. *La Sitcom en Colombia*

La televisión colombiana no ha tenido una larga tradición de producción de comedias de situación como sí ha sido el caso de otros países latinoamericanos como México y Argentina. Desde que inició la televisión en Colombia en 1954 las series extranjeras en su mayoría estadounidenses, han ocupado un lugar privilegiado que se ha consolidado hoy en día con la aparición de la televisión por cable y/o suscripción, ya sea al ser vistas en sus versiones estadounidenses o en sus versiones para Latinoamérica.

Para contextualizar la información precedente, en la televisión colombiana desde 1954 hasta el 2000 se presentaron las siguientes comedias de situación estadounidenses (Hernández y Zuñiga, 2004): El Show de Lucy, El Show de Patty Duke, Enredos de familia, Mi Bella Genio, Hechizada, Hazel, La Familia Adams, Super Agente 86, los Beverly Ricos, el show de Billy Cosby, el Principe del Rap, la Isla de Gilligan, Aprendiendo a vivir, Blanco y Negro, Mi Marciano favorito, Mash, Ocho son suficiente, Alf, Los Sullivans, Los Millonarios, Quién Manda a Quién, la Pequeña Maravilla, Tres por Tres, Tres son Compañía, Lazos familiares, Grande Pa, Casados con Hijos, Paso a Paso, Salvado por la Campana, Seinfeld, Dharma y Greg, Blossom, La Niñera, Veronica Closet's.

De producción colombiana: Yo y Tú, Don Chinche, Dejémonos de vainas, Te Quiero Pecas, Romeo y Buseta, Vuelo Secreto, N.N., Tentaciones, O Todos en la Cama, El Man es German y las adaptaciones de *Sitcoms* estadounidenses ¿Quién Manda a Quién?, Casados con Hijos, la adaptación española de Aquí no hay quien viva y la adaptación argentina de Amo de Casa; y de producción mexicana: el Chavo y el Chapulín Colorado.

Como se puede apreciar son muchas las *Sitcoms* estadounidenses que fueron transmitidas en nuestro país, salvo algunas producciones colombianas que entraron en declive en los 90. A partir de ese momento han surgido otras que no han logrado

mantenerse en la pantalla (habría que preguntarnos qué pasó con nuestras producciones que representaban la realidad colombiana con humor para dar paso a novelas con temas como el narcotráfico), por lo que al no haber propuestas nacionales, en este trabajo de investigación se seleccionó una comedia de situación estadounidense en lugar de una nacional, pues al aplicar una encuesta al grupo focal se encontró que los adolescentes en su mayoría ven *Sitcoms*. En el capítulo cuatro: - PERCEPCIONES ESCOLARES SOBRE EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LO CÓMICO EN LA NARRATIVA TELEVISIVA ALREDEDOR DEL ESTUDIO ETNOGRÁFICO- se profundizará sobre la temática de ésta *Sitcom*, la metodología de investigación utilizada para su selección y los hallazgos encontrados.

2.2.2. *El Rol de la Sitcom en la Sociedad del Consumo y el Mercado*

Las comedias de situación son series que persiguen un fin netamente comercial, por lo que su éxito depende de lograr grandes audiencias, su formato se asemeja al cine en la parte de producción y los libretos (Grandío, 2009). Su poder es mediático, utilizan la televisión, la Internet, *facebook*, *twitter* para fidelizar a sus fanáticos. En el caso de *La Sitcom Jessie*, esta es de corte tradicional se basa en personajes estereotipados, los episodios tienen 22 minutos y está grabada principalmente en interiores lujosos, pues los chicos son hijos de un afamado productor de cine y una modelo que tiene su propia empresa de moda. *Jessie*, ha tenido repercusión en varios países principalmente latinoamericanos y en la actualidad al entrar en el buscador *Google*: “*Jessie Sitcom*”, este arroja 463.000 resultados, que incluyen referencias de Wikipedia, blogs, la página de la cadena televisiva *Disney Channel*, *quizzes* de personalidad, juegos para *android*, entre otros.

Debido a la gran acogida de las *Sitcoms*, en este apartado, se profundiza en cómo las *Sitcoms* hacen parte de la sociedad de consumo y el mercado, y cuáles son sus repercusiones.

A pesar de que el entorno sociocultural, costumbres, ideas y comportamientos que transmiten las *Sitcom* estadounidenses en sus inicios no se asemejaban a la realidad colombiana, éstas tenían gran audiencia y los televidentes se formaron un

imaginario colectivo de una vida ideal al estilo norteamericano. Con el transcurrir de los años gracias a la globalización, ese sentimiento de extrañamiento se fue desdibujando permitiendo que hoy por hoy los jóvenes se identifiquen con las producciones extranjeras y que estas continúen teniendo un lugar dominante a pesar de las diferencias que puedan existir entre los contextos sociales, económicos e ideológicos de los protagonistas y el público.

Y es que vivimos en un "Mundo que se vuelve cultura, cultura que se vuelve mundo: una cultura-mundo" (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 9), ya no se puede mencionar con certeza que hay una cultura ajena o alejada de lo que está ocurriendo al otro lado del mundo, pues las redes y la velocidad de la información en la globalización hacen que en la cultura-mundo ya no existan conceptos tradicionales y universales, sino una especie de particularización basada en lo comercial que permea todas las instancias de la vida social y privada.

Hay que recordar que los programas que se ven entran a los hogares, la sala, el dormitorio y difunden mensajes para entretener, informar, vender. Es en la intimidad de la vida misma que las *Sitcoms* sin importar el tema, por ejemplo las crisis económicas, la violencia, la identidad, la familia, están sirviendo como mediadoras a través de imágenes y de mensajes que usan la risa, el humor y la distensión para promover la creación de espacios de relajamiento que introducen, imponen y dotan de levedad nuevas lógicas acerca de la vida en torno al espectáculo; haciendo que la vida misma se convierta en el espectáculo de las formas de vestir, hablar y ser, transformándose la realidad social en sí misma en un espectáculo en el que el humor se convierte en una estrategia del mercado que los medios utilizan para colonizar la cultura y los modos de vida.

Tal es la fuerza de éstos programas que en la cultura-mundo el humor hace parte de las experiencias consumistas. Tras la invitación a relajarse la risa se hace superflua al sustentarse en la idea de ser feliz sin mayor esfuerzo; así, las *Sitcoms*, se convierten en la parodia de la felicidad, para ello se valen de la globalización y la consecuente desterritorialización haciendo que las culturas, las costumbres y las ideologías ajenas se unifiquen y confluyan en torno a los medios en una especie de acercamiento que no unifica sino que promueve la pluralización, la heterogeneización

y el desarraigo, pues "Uniformación globalitaria y fragmentación cultural van de la mano" (2010, p. 19). Ejemplo de ello, es que a pesar de que las costumbres nacionales parecieran hacerse borrosas ante mensajes, imágenes, publicidad y marcas que fluyen desde diferentes lugares del planeta, sigue latente el afán de unos pocos por aferrarse a lo propio, observándose claramente que lo global se mantiene gracias a la relación dinámica con lo particular, con lo individual.

En suma, los medios de comunicación y la tecnología han conquistado el mundo, la información viaja a gran velocidad sin importar las distancias físicas y hay caos intelectual, confusión y desorientación. Al parecer, la era audiovisual con su parafernalia tecnológica y mercantil no ha logrado hacer grandes aportes a la comprensión del mundo y la construcción de modelos sociales que posibiliten la existencia de un mundo mejor. El humor en su concepción de promotor de cambios, invitaba a la reflexión para tratar de corregir las malas costumbres, para que la sociedad fuera más justa y equitativa, sin embargo hoy en día se promueve la risa con el único objetivo de divertirse, ya no está la invitación a la solidaridad y la fraternidad, por el contrario está la invitación para vivir el momento y tratar de conseguir lo mejor pero a nivel individual.

De modo que la experiencia audiovisual ha saturado al sujeto, hay demasiado para ver, oír y sentir, por lo que ante el volumen de información la mejor alternativa parece ser disfrutar sin detenerse demasiado a pensar, pues el malestar por lo que ocurre alrededor pasará más fácilmente con prender el televisor, el computador, el celular y entrar en contacto con algo que llame la atención y que por supuesto entretenga.

Es así como las *Sitcoms* utilizan su papel de espectáculo y seducción para llegar al público y hacer parte cada vez más de la sociedad postindustrial de servicio, pues el televisor se ha convertido en un artefacto a través del cual se puede acceder a un sin número de programas y contenidos, por lo que al prender el televisor y hacer *zapping* se selecciona lo que se quiere ver dependiendo de lo que llama la atención, de lo que seduce. Luego, "La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción"

(Lipovetsky, 1986, p.17). Al respecto es interesante subrayar que la comedia de situación al buscar divertir, tiende a relajar al espectador en un tiempo breve, lo que permite que los adolescentes quienes están frente a la pantalla se sientan parte de lo que están viendo y muchas veces sean persuadidos de un modo "natural" para estar de acuerdo con ciertos modos de ser, pensar y actuar, llegando a ser un ciudadano diferente, un ciudadano susceptible de ser transformado. En el mismo orden de ideas, García Canclini afirma que "Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originados" (1995, p.16) es decir, que las *Sitcoms* ya no se arraigan solamente a la cultura estadounidense sino que van más allá llevando consigo mensajes culturales, económicos, políticos, etc. que al entrar en contacto con el mundo de vida de la teleaudiencia promueven la construcción de nuevos significados.

Obviamente el humor hace parte de las estrategias de seducción, a quién no le gusta reír. El asunto se centra en que se presenta un relajamiento que "invita al *descanso*, al descompromiso emocional" (Lipovetsky, 1986, p. 37), en *Jessie*, la compleja realidad de un grupo de chicos que son adoptados y que rara vez ven a sus padres adoptivos, que en sí es una situación trágica, es banalizada por medio del humor, logrando que el adolescente que la ve sienta indiferencia, pues lo único que le interesa es descansar y disfrutar. En consecuencia, es vital preguntarse sobre los adolescentes consumidores de *Sitcoms*: qué piensan de ellas, por qué las eligen, qué sentido social le dan y por su puesto qué rol adquiere el humor cuando se toma la decisión de qué ver y qué no; pues como ya hemos visto en el desarrollo del presente capítulo; el concepto de humor se ha ido transformando cada vez más hasta lo que hoy ha llegado a llamar Lipovestky (1986) como la sociedad humorística. Por supuesto, responder a estas preguntas no es tarea fácil. En el capítulo III, se efectuará un acercamiento a lo que ocurre con la ciudadanía e identidad en la sociedad del consumo mediático globalizado para comprender con mayor especificidad cómo se llevan a cabo las dinámicas entre el consumo, el humor y las *Sitcoms*, más aún cuando estas últimas en palabras de Bonaut y Grandío (2009, p. 2) "se han convertido en verdaderos *laboratorios de experimentación expresiva*".

CAPÍTULO III. IMAGINARIOS, IDENTIDAD Y CULTURA EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO MEDIÁTICO GLOBALIZADO.

La americanización penetrará en nosotros por la vista; así se explica la urgencia de aprender a desconfiar de las imágenes iterativas y machaconas que nos suelen dar el cine y la televisión para que las masquemos y las rumiemos, como si se trataran de una especie de chicle visual.
Ramonet.

Si en el carnaval de Bajtín (1991) la gente se disfrazaba y reía para tratar de cambiar las cosas, ser libres, tener derechos ¿cuáles son los disfraces que utilizan nuestros adolescentes? ¿Cuáles son sus imaginarios y representaciones? ¿Qué ha pasado con su identidad? ¿Qué impacto ha tenido el consumo mediático en sus vidas? Tal vez, la moda y las expresiones sacadas de los programas televisivos sean la respuesta, los chicos se identifican y tratan de ser como su personaje favorito, porque es divertido, es deseable físicamente, viste bien, etc., el cambio está en que el disfraz ya no se usa solamente en temporada de carnaval, ha pasado a ser parte de la cotidianidad, pareciese entonces que el carnaval está desapareciendo y que por ello la capacidad de reír para empoderar también, como lo dice Lipovetsky (1986) en la *Sociedad Humorística*, la risa como era conocida es la gran ausente, ahora está la risa por sí misma, carente de significado, de carga emocional e ideológica que ya no direcciona un proyecto de vida mejor. Pues en la postmodernidad, tiempo de desilusión del vivir el día a día porque no se sabe que traerá el mañana la risa es tan solo la excusa para pasar el tiempo.

La cultura juvenil hace parte del grupo de los grandes consumidores. El mercado ha entrado en sus vidas a través de los medios masivos de comunicación, ellos se debaten entre una vida en la que deben ser “consumidores efectivos o imaginarios, los jóvenes encuentran en el mercado de mercancías y en el de bienes simbólicos un depósito de objetos y discursos *fast* preparados especialmente” (Sarlo, 1994, p. 42). De manera que el éxito de los programas televisivos que ven los jóvenes se encuentra determinado en buena medida por la precisión con que el

mercado es capaz de representar con imágenes, mercancías y modas el imaginario de sus consumidores.

Evidencia de ello es que en *Jessie* la inclusión está presente en cada escena, por ejemplo, la hija natural del matrimonio no es igual a los chicos adoptados, sin embargo ellos viven con las mismas comodidades de ella en el *penthouse*, ellos van a la misma escuela y tienen los mismos padres. Siendo ésta una situación irónica que vive el espectador escolar quien difícilmente puede acceder a la realidad de ese modelo de vida que les muestra la pantalla, sin embargo comparten un tiempo de esa “dicha” enlatada en el que puede tener acceso a ese mundo de vida que le es ajeno. Por ello, en el presente capítulo; se reflexiona sobre los símbolos y las manifestaciones estéticas orientadas hacia el entendimiento de las nuevas y vertiginosas mutaciones de la identidad y la cultura de un grupo social en la narración televisiva, así como la irrupción de la postmodernidad, de lo global, en las nuevas concepciones del “yo” en el mundo del consumo y del mercado en el que el adolescente escolar es teleaudiencia.

3.1. ¿Qué Son y Cómo se Construye el Imaginario Colectivo y las Representaciones Sociales?

3.1.1. Los Imaginarios Colectivos

Cuando hablamos de los imaginarios del adolescente escolar en relación con la *Sitcom "Jessie"*, estamos hablando de la heterogeneidad presente en los imaginarios de los jóvenes, pues lo heterogéneo está en lo que escuchan y ven a través de los medios de comunicación, en el colegio, en sus casas; incluso podríamos hablar de una subjetividad heterogénea puesto que se encuentra organizada socialmente y es condicionada por imaginarios propios y ajenos que son susceptibles de ser modificados. Para ejemplificar lo anterior, cada programa televisivo maneja ciertos imaginarios sobre la familia, el afecto, la moda, las relaciones amorosas, el éxito, el fracaso, el humor, etc.

Para no ir más allá, la *Sitcom Jessie* presenta un discurso totalmente distinto a la *Sitcom Two and a half men*. En la primera los niños son educados por una joven niñera y el mayordomo quienes ante la ausencia de los padres por motivos laborales asumen el liderazgo familiar; mientras en la otra, un niño es educado por su padre divorciado y un tío con una vida amorosa desordenada. Sin profundizar tanto en las características de los personajes, con tan solo estos referentes ya se perfilan imaginarios y sensibilidades distintas, que permiten evidenciar "la problemática de la tensión entre lo empíricamente observable y los deseos de cambio o las percepciones insuficientes, sesgadas, condicionadas por la comunicación mediática o por otros juegos comunicacionales que, de tanto en tanto, cambian los ejes de los imaginarios" (García Canclini en entrevista con Lindón, 2007, p. 91).

Desde este panorama, es pertinente ahondar en el concepto de los imaginarios sociales y/o colectivos junto con las representaciones sociales, ya que se vive en sociedades globalizadas y polifacéticas. En las aulas de clase hay estudiantes con diferentes gustos, sensibilidades, formas de pensar y actuar, y tratar de aprender de ellos y generar conocimiento desde lo social en contexto es una apuesta válida en el acercamiento a los adolescentes escolares desde el humor, los imaginarios y los referentes que se pueden encontrar en la *Sitcom "Jessie"* y que están permeando los imaginarios y los referentes de los jóvenes.

Para empezar, de acuerdo con García Canclini en la entrevista realizada por Alicia Lindón (2007, p. 89) los imaginarios desde la concepción socio-cultural hacen parte de una línea de pensamiento heterogénea que incluye aportes de varias disciplinas y autores, como la sociología del conocimiento, el marxismo, la antropología y autores como Castoriadis y Ricoeur.

Cuando se menciona la palabra imaginario obviamente nos estamos remitiendo a la imaginación, y lo que se imagina es lo que aún no se conoce pero que tiene posibilidad de ser, por ende "los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de los que nos atemoriza o desearíamos que existiera" (2007, p. 90). En este sentido, los imaginarios son posibilidades latentes que permiten ver más allá de lo conocido para tratar de suplir, complementar u ocupar los vacíos existentes en lo que es tangible, real, conocido; ya que "La noción

de imaginarios remite más a aspectos donde lo real, lo objetivo, lo observable es menos significativo. Reconoce más fuertemente el carácter imaginado. Estamos frente a un proceso de fundamentación y reconstrucción incesante del objeto" (2007, p. 99).

De modo que los imaginarios van a estar siempre ligados al contexto y al sujeto, pues se cuenta con referentes que son compartidos y negociados con los demás miembros de la sociedad, y cada vez que se hace uso de la imaginación se están creando nuevos escenarios llenos de sentidos y significados que abren a su vez un universo de posibilidades para ser y pensarse desde otras perspectivas. Siendo por tanto los imaginarios motores que por su fuerza individual y colectiva pueden mover, cambiar y transformar actitudes y circunstancias que se daban por sentadas, por ejemplo, los cambios en la concepción de familia, hoy en día ya no es la familia conformada por papá, mamá e hijos, hay madres solteras, adolescentes, familias conformadas por bisexuales, lesbianas, etc.

En este punto es importante subrayar la problemática epistemológica de los Imaginarios, ya que en palabras de García Canclini: "no podemos afirmar rotundamente que disponemos de un saber, pero tampoco podemos decir que hacemos ciencia, ni siquiera ciencia social, si no se problematiza el punto de vista y las condiciones contextuales, parciales, desde la cuales producimos el conocimiento" (2007, p. 90). Gracias a la postmodernidad, al auge de la tecnología y la comunicación en la globalización lo que se consideraba real y en algunos casos inmutable ha cambiado, casi que hoy todo puede someterse a debate ya que la producción de saber y conocimiento depende en gran medida del lugar desde donde se esté hablando, es decir del punto de vista del individuo, del grupo social al que pertenece, si es mujer, hombre, transgénero, niña, niño, adolescente...va a variar, de modo que en los fenómenos socio-culturales no hay saberes fijos sino que por el contrario están en permanente movimiento y construcción; por lo que los imaginarios y las representaciones que la gente construye con base en la realidad hacen parte del esfuerzo por comprender cómo funciona el mundo y ellos en el mundo.

En este orden de ideas, la globalización permite que alguien que se encuentre en Colombia pueda estar hablando con alguien que está en Alemania u otra parte del

mundo, pueda ver el mismo programa televisivo, leer el mismo libro; lo que conlleva a pensar en la deslocalización, pues se va más allá de lo próximo, de lo nacional, pero a su vez se está dando la localización ya que hay un lugar, un dónde, un cómo, un cuándo, un por qué y un para qué (Canclini, 2007). Así, los imaginarios en la globalización se gestan en el movimiento dinámico de cambios de escenarios, actores, costumbres e ideas. Es decir, que en el momento en que se elige un programa televisivo como "*Jessie*" el televidente lo hace porque de alguna manera se siente representado, pero también porque es una forma de ver, tener y entender aunque sea por un instante lo que viven otros, estableciéndose un diálogo entre lo que se es y podría ser, lo que se es y no se quiere ser, entre lo que se tiene y lo que no, lo que tiene un lugar y lo que no, localización y deslocalización. Por lo tanto, hay una complejidad en las interacciones interculturales de distintos grupos sociales que se acentúan por los productos audiovisuales que consumen, ocasionando que ciertas pautas de comportamiento sean relegadas a un segundo plano o a la crítica y otras sean dignas de ser reproducidas en la vida cotidiana. De ahí que los medios de comunicación sean vistos con cierta preocupación ya que facilitan acercarse a otros mundos de vida, otros imaginarios y no hay que olvidar que: "El imaginario no sólo es representación simbólica de lo que ocurre, sino también es el lugar de elaboración de insatisfacciones, deseos, búsqueda de comunicación con los otros." (2007, p. 93).

Entonces, los imaginarios dependen en buena medida de la experiencia audiovisual, ya que en ella se encuentra lo local frente a lo global en contacto con las experiencias de vida de los espectadores. Vale la pena aclarar que al tratar de acercarse comprensivamente a los imaginarios sociales no se puede hablar de absolutos pero sí de procesos que se encuentran en un continuo fluir, cambiando, modificándose, razón por la cual es necesario entender qué son las representaciones sociales, ya que tanto los imaginarios como las representaciones ayudan a comprender por qué el concepto de humor se ha ido transformando a medida que las condiciones sociales han cambiado, ya que ahora el humor es distante y no se le da mayor trascendencia, "El humor, como el mundo subjetivo e intersubjetivo, se banaliza, atrapado por la lógica generalizada de la inconsistencia" (Lipovestky, 1986, p. 144).

3.1.2. *Las Representaciones Sociales*

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la sociedad es bastante compleja y en el afán por tratar de comprenderla se han realizado aproximaciones a cómo se le da sentido a lo que se hace, a las normas, a los modelos, a los sistemas de referencia que las personas utilizan en la vida diaria al hacer parte de una comunidad, de grupos y subgrupos que manifiestan ciertas preferencias, actitudes y saberes.

Es por ello que ha cobrado vigencia estudiar los intereses, las necesidades, los valores, las preferencias y el rol de los medios de comunicación para tratar de encontrar pistas acerca de cómo se producen y transforman los imaginarios y las representaciones sociales, pues éstas en su proceso de desarrollo dejan huellas durables y organizadas en los televidentes que interactúan con ciertos tipos de programas, en nuestro caso con la *Sitcom*: “*Jessie*”; dado que los adolescentes escolares construyen y racionalizan a través del humor relaciones prototípicas acerca de la posición social, imagen, roles y pertenencia a un grupo, tema en el que profundizaremos más adelante en el capítulo IV. Por el momento se hará un acercamiento a la teoría de las representaciones sociales para analizar dónde emergen las representaciones, en qué condiciones y cómo se materializan.

En primer lugar, la teoría de las representaciones sociales se basa en los estudios sociológicos de Durkheim quien trabajó en la noción de representación colectiva, y los estudios realizados sobre la difusión del psicoanálisis en Francia por Serge Moscovici en 1961, quien retomó los aportes de Durkheim y conceptualizó sobre las representaciones sociales. A grandes rasgos, la teoría de las representaciones sociales se fundamenta en cómo los estudios de campo permiten teorizar sobre la realidad social a través de hechos contextualizados (García C. y Rodríguez S., 2007, p. 9).

En palabras de Ramírez:

Revisar a Durkheim es una manera de traer a la reflexión el conjunto de premisas y nociones que subyacen a la interpretación contemporánea de las representaciones sociales, tales como la relación entre el pensamiento y la realidad, el vínculo entre la representación y la acción,

el carácter social de las representaciones, su relación con lo simbólico, entre otras. (2007, p. 18).

Las representaciones sociales no se pueden definir fácilmente, pues existen muchos tipos tanto individuales como colectivas que no tienen un límite visible. Sin embargo a pesar de la dificultad en su definición es innegable su relación con el conocimiento, siendo preponderante preguntarse cuál es el lugar del sujeto, ya que es él quien lleva en sí mismo la carga de la expresión social como portador y constructor de significados que se encuentra de frente con límites en el carácter social de las representaciones, al ser propias, a la vez compartidas y al mismo tiempo muchas de ellas heredadas. Además,

hablar de sujeto en el campo de estudio de las representaciones sociales es hablar del pensamiento, es decir, referirse a procesos que implican dimensiones psíquicas y cognitivas; a la reflexividad mediante el cuestionamiento y el posicionamiento frente a la experiencia; a los conocimientos y al saber; y a la apertura hacia el mundo y los otros. Tales procesos revisten una forma concreta en contenidos representacionales expresados en actos y en palabras, en formas de vivencia, en discursos, en intercambios dialógicos, en afiliaciones y conflictos (Jodelet, 2008, p.60).

Ante todo la acción de representar algo, un hecho, una sensación, algo que se vio o escuchó está ligada a una idea que tiene el sujeto. Según Ramírez (2007, p. 23) al analizar los aportes de Wunt y Durkheim "las representaciones designan todo contenido mental, en el que caben las sensaciones, las percepciones, las imágenes y los conceptos", entonces, las representaciones sociales al estar presentes en toda circunstancia y en toda persona se constituyen en una herramienta que permite acercarse a las realidades emergentes en ese esfuerzo por tratar de comprender lo que ocurre alrededor.

Así, en esta investigación se profundiza en las representaciones sociales porque cuando los adolescentes eligen una *Sitcom* con un contenido específico y la ven habitualmente, ponen de manifiesto que tienen afinidad por lo que los personajes piensan, sienten y hacen, y es ahí donde se ubica una representación social al haber una identificación. En palabras de Durkheim citado por Ramírez (2007, p. 33) las representaciones sociales o colectivas surgen cuando:

Un determinado número de hombres reunidos son afectados de la misma manera por una misma circunstancia y son conscientes de esta unanimidad, al menos parcial, por la semejanza de los signos por los que se manifiesta cada sentimiento particular. ¿Qué sucede entonces? Cada cual se representa confusamente el estado en el que se encuentran los demás alrededor de él. Se forman en la mente imágenes que representan las diferentes manifestaciones emanadas desde diversos puntos de la muchedumbre con sus diversos matices... Una vez despiertas en mi conciencia, estas variadas representaciones empiezan a combinarse las unas con las otras y con la que constituye mi propio sentimiento. De este modo se forma un estado nuevo que ya no me es propio en el sentido en que lo era el precedente (Durkheim, 1897/2003: 112).

De modo que hay unas representaciones psíquicas dadas por las imágenes que se forman en la mente del espectador y que hacen parte de la conciencia individual y posteriormente de la conciencia colectiva. Pues la conciencia individual hace uso de las peculiaridades de la personalidad y del contexto en el que se vive, ya que los seres humano no piensan, sienten y actúan de la misma manera, al contrario hay diversidad, pero al vivir en un mundo en común y ser seres sociales se comparten ciertas reglas, creencias y convenciones que facilitan la interacción y por ende la confluencia entre la conciencia individual y la conciencia colectiva, como en una suerte de negociación que permite el entendimiento sin dejar de lado las particularidades de la conciencia individual.

En suma, la conciencia colectiva comprende a la conciencia individual, porque toma las creencias, emociones y actitudes morales de cada persona y trata de unificarlas dentro de la sociedad, sin embargo, vale la pena aclarar que lo anterior no implica una rigidez uniformadora, simplemente muestra que ciertos individuos comparten las mismas percepciones y gustos que fortalecen que la conciencia social se retroalimiente de las relaciones que se construyen en las conciencias individuales. Para ejemplificarlo dentro de este estudio, al darse un reconocimiento subjetivo del televidente que observa lo que ocurre a través de una pantalla, éste asume el rol de alguien que no participa directamente de las situación pero que permite la entrada a su mundo de vida de una serie de símbolos, imaginarios y representaciones sobre temas diversos como el vestuario, la familia, la diversión, la niñez, el dinero, la educación, la multiculturalidad, etc., lo cuales van a repercutir en la construcción de

su conciencia individual y posteriormente en la construcción de la conciencia colectiva.

En otras palabras se presenta una especie de coerción, término empleado por Durkheim, ya que hay una delimitación de la forma de pensar, actuar y ser que se despliega por las maneras cómo se están usando esos símbolos, ya que "Más que un conjunto de obligaciones, las representaciones colectivas pueden interpretarse como un cuerpo de ideales" (2007, p. 37). Y esos ideales que a primera vista parecieran fluidos con el paso del tiempo se vuelven densos y posibilitan que las representaciones se materialicen y den cuenta de la forma como un grupo piensa y es pensado a través de la relación con sus programas televisivos favoritos, por ejemplo; la *Sitcom Jessie*.

De lo anterior se colige que las representaciones sociales o colectivas al originarse en y ser expresión de la estructura social poseen en sí mismas el poder de afectar y de transformar la realidad, ya que al estar en diálogo constante con los conceptos y los ideales, es decir, los conceptos como las formas fijas de pensar y los ideales como las formas a las que se aspira llegar, se percibe que en ese diálogo, en medio de los conceptos y los ideales se encuentran las sensaciones, las imágenes y el humor que en su proceso de transformación y de desarrollo hace que tanto los conceptos como los ideales cambien y den cuenta de la realidad de un modo diferente.

Ahora bien, para Moscovici (Moscovici, como se citó en Valencia, 2007 p. 54) las representaciones sociales son:

Conjuntos dinámicos [...] "de las teorías" o de las "ciencias colectivas" sui generis, destinadas a la interpretación y al modulamiento de lo real [Ellas reenvían a] [...] un corpus de temas, de principios, teniendo una unidad y aplicándose a las zonas, de existencia y de actividad, particulares [...] Ellas determinan el campo de las comunicaciones posibles, de los valores o de las ideas presentes en las visiones compartidas por los grupos, y regulan, en lo sucesivo, las conductas deseables o admisibles (1976a: 48).

Vemos entonces cómo las representaciones sociales al igual que lo había manifestado Durkheim están transformándose y dependen de las comunidades, pero a su vez estas representaciones hacen parte de las representaciones individuales,

pues primero se necesita que el individuo haga uso del sentido común para llegar a construcciones sociales más elaboradas sobre la realidad y que estas sean compartidas a nivel discursivo en diferentes escenarios en forma de actitudes, creencias, chistes, ironías, sarcasmos, etc.

Es así como "la representación interviene en el proceso de subjetivación como objeto de un trabajo de reflexión y de elección" (Jodelet, 2008, p. 42) que hace un actor social que participa e interviene en el sistema social por medio de conductas personales, sociales y colectivas, en las que el sujeto tiene unos roles, un estatus, una posición a favor o en contra de las normas y de los referentes institucionalizados desde los cuales socializa. En este escenario el actor también se constituye como un agente, quien a pesar de actuar en primer lugar bajo el imperativo de las normas establecidas, reconoce que puede seleccionar sus acciones y transformar significativamente su entorno.

Evidencia de lo anterior, es que hoy en día ni siquiera es necesario entablar una relación personal cara a cara con otros para adquirir determinadas creencias, modas, expresiones, porque la tecnología permite estar en contacto sin importar las barreras del espacio y el tiempo. Se conoce y se establece un diálogo con lo que se ve en una pantalla, en una revista, se es un observador que toma del sentido común, los conocimientos heredados incluso desde su nacimiento. Como consumidor el televidente observa, toma lo que le interesa, lo que lo seduce y entra en el proceso de constitución de las representaciones sociales para luego pasar a ser actor y agente.

En este proceso dinámico se encuentra en un lugar privilegiado el poder seductor que los medios de comunicación manejan, al respecto Valencia (2007, p. 53) menciona que las representaciones sociales se transmiten a través de tres procesos: la propaganda, la propagación y la difusión, ya que en una sociedad mediática como la nuestra, las formas del conocimiento social se mueven por intercambios comunicativos que llevan una carga cultural, ideológica y mercantil bastante fuerte. Los intercambios comunicativos están yendo más allá de la transmisión de mensajes, también están regulando la forma de pensar, las conductas y claro está, también los hábitos de consumo; al ser el televidente persuadido por lo

que está viendo él se apropia de los contenidos simbólicos que maneja el programa, llámese noticiero, telenovela o *Sitcom* y esos contenidos simbólicos vienen a ser las representaciones sociales.

Entonces, las representaciones sociales son fenómenos cognitivos, que abarcan las modalidades de pensamiento, ya que ellas se constituyen como actos de apropiación de la realidad exterior (2007, p. 58). Por medio de las representaciones un sujeto relaciona sus pensamientos con lo que lo rodea, objetos, imágenes, personas, acciones, ideas, gestos, etc., tanto reales como imaginarios, y por supuesto los involucra con su dimensión socio-afectiva, pues los sentimientos, sensaciones y emociones junto a la dimensión socio-cognitiva van a determinar la fuerza con que se materializa una representación en comunicaciones, acciones, construcciones, obras de arte, vestuarios, etc.

Hacer mención del sujeto implica hacer mención del otro, pues el sujeto adquiere presencia en su relación con los demás, por lo que "Tanto el sujeto como el otro son inseparablemente instituido e instituyente" (Jodelet, 2008, p. 49), es decir, que los vínculos, la producción de conocimientos y significados están ligadas a los marcos sociales e históricos en los que los lenguajes intervienen sobre las representaciones generando cambios en los sujetos, los contextos y las representaciones en sí mismas.

Ante todo las representaciones sociales marcan los derroteros sobre cómo comportarse en contexto, por ejemplo, los jóvenes de hoy se comportan diferente a los jóvenes de hace 30 años porque interactúan con instancias individuales y colectivas que les permiten construir pensamientos y formas de ser distintas. Los temas de interés en la vida cotidiana varían dependiendo del estrato socio-económico, del ámbito familiar, escolar, los amigos, la pareja, los programas que ven, lo que leen, los valores, las creencias y los conocimientos.

Por consiguiente, las representaciones sociales en su proceso de constitución pasan por fases como la objetivación y el anclaje (Valencia, 2007, p. 60), en la primera, se genera un interés hacia algo desconocido o no manejado, se esquematiza y se naturaliza, es decir que se toma lo que llama la atención, luego se comprende y se adecua de acuerdo a las necesidades del sujeto y la comunidad a la

que pertenece para ser usado en contexto. Obviamente todo el proceso está mediado por el lenguaje, a través de él circula toda la información y se materializa la representación.

Así, las representaciones sociales siempre son construidas, transformadas y adaptadas en marcos de referencias preexistentes, hay algo conocido, que entra en contacto con algo nuevo, que después se transforma y se adapta a las necesidades de los sujetos, se debe recordar que "La sociedad es una fuente inagotable de información, luego entonces, una fuente inagotable de representaciones" (2007, p. 71). Representaciones que evolucionan, cambian y por qué no, también desaparecen.

Según Jodelet (2008, p. 50) "las representaciones sociales pueden ser referidas a tres esferas de pertenencia: la de la subjetividad, la de la intersubjetividad y la de la trans-subjetividad". Esto se debe a que toda representación implica la representación de un objeto y un sujeto pensante que busca comprender al objeto para darle significado desde el contexto de lo cotidiano. De modo que existe una interacción en la que están presentes la sensibilidad, los intereses y la cognición, que por supuesto se encuentran atravesados por representaciones compartidas que toman los sujetos individuales o colectivos para acceder a los significados y volver a pensarlos, dando lugar a nuevas representaciones que tienen una función netamente expresiva.

Razón por la cual, las representaciones remiten a la intersubjetividad, siempre se está negociando por medio de un diálogo constructor de saber a favor o en contra, pues siempre hay algo que decir. En cuanto a la trans-subjetividad, ésta atraviesa el nivel subjetivo y el intersubjetivo, tiene su campo de acción en los individuos, en los grupos, en los contextos, en los discursos, remitiendo a todo lo que se establece como algo común para los miembros de una misma colectividad con saberes que sin importar donde se originaron llegan a ser parte del aparato cultural con el que se interpreta la realidad.

En suma, lo público y lo privado, lo social y lo individual, lo subjetivo y lo objetivo en la globalización y en los medios de comunicación se encuentran en movimiento permanente sin llegar a ser reducibles el uno en el otro, pero sí haciendo

parte del sustrato de la génesis social y de la vida misma, y de acuerdo con Jodelet (en entrevista con Popovich, 2004):

Hay que ver que el concepto de representación es un concepto transversal, es utilizado en todas las disciplinas humanas y sociales. Es algo importante, aunque se puede refutar que el saber científico, la historia moderna del psicoanálisis, no da la imagen verdadera de un mundo que no sabemos cómo es.

Para dar cuenta del mundo, el sujeto se ha configurado como el escenario en el que las representaciones y los imaginarios sociales evidencian la experiencia simbólica y de significado de esa totalidad que es la sociedad. Por lo tanto, en el siguiente apartado se dará una mirada a esa idiosincrasia que se construye y se transforma diariamente en medio de las economías globales emergentes que inciden y perfilan a los ciudadanos a través de sus dinámicas de mercado.

3.2. Perspectivas de Identidad Local y Multicultural a través del Consumo Global.

En la cotidianidad se gestan nuevas y cambiantes formas de relacionarse y desarrollarse como ser humano. Estas formas nacen y se proyectan dentro de una sociedad que avanza con el acelerado ritmo de las tecnologías; las cuales propician nuevos ambientes de interacción traspasando las fronteras de lo local para adentrarse en cualquier espacio geográfico o no, por distante que parezca. Formas visibles e invisibles que ofrecen al individuo diversos espacios y posibilidades de constituirse y proyectarse como sujeto social. Redes sociales, televisión por cable, fibra óptica, satélites, entre otros, propician esas nuevas formas de vivir el mundo y, por lo tanto, de vivir la sociedad. El hombre ve el mundo como en la caverna de Platón, ejemplo citado por Jamenson (1998, p. 26):

En donde debe dibujar sus imágenes mentales del mundo sobre las paredes que lo confinan. Si queda aquí algún realismo, es el "realismo" surgido de la conmoción producida al captar ese confinamiento y comprender que, por las razones singulares que fueren, parecemos condenados a buscar el pasado histórico a través de nuestras propias imágenes y estereotipos populares del pasado, que en sí mismo queda para siempre fuera de nuestro alcance.

Puesto que las dinámicas de interacción y reconocimiento del propio yo se han tornado complejas, difusas y cambiantes, ya no se trata de un sello personal y propio, ahora importa la moda, las decisiones de las masas. El espacio televisivo brinda ese collage de culturas y lenguajes en donde al entrar en contacto con cierta información, los escolares se apropian de ella y comienzan a usarla, entran a comparar, identificarse, negociar, construir conceptos sobre quiénes son, a dónde pertenecen, desde dónde les están hablando, si les gusta, no les gusta, si se sienten representados, si quieren ser así, es divertido o no, etc., (García Canclini, 1995, p. 13).

En sí misma, la comedia de situación *Jessie* ofrece esa diversidad cultural con las continuas referencias a nombres de ciudades como *Texas* y *New York*, los nombres de los personajes como *Ravi* y *Zuri*, y hasta los parajes, parques y estancias contienen una atmósfera que difiere de las experiencias y arraigos culturales locales. Por ello, la experiencia que se vive a través de la pantalla televisiva, es una experiencia en donde se puede abordar una infinidad de conocimiento con respecto a la idiosincrasia, y es allí donde precisamente ese imaginario local se transforma dando paso a nuevas ideologías y representaciones para vivir en sociedad. En esa interacción con la narrativa televisiva se ejerce una práctica de consumo de saberes, expectativas y hábitos, la cual lleva a reconsiderar y transformar los valores locales puesto que todo lo que se adquiere en su estado material o inmaterial conlleva un valor asociado de identidad; es un referente social que empieza a constituir el marco a través del cual el individuo se proyecta en el entorno.

Ya lo dice García Canclini (1995): “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (p. 14). Por ejemplo, los ritos ancestrales, las manualidades, el trabajo laborioso, el trueque, las artesanías, entre otros, se han reemplazado por dispositivos electrónicos, puestos de oficina, cocteles, tratados de libre comercio y arte sintético en esta nueva era de la contemporaneidad globalizada. De ahí que la concepción de identidad

ciudadana se juegue en términos de economía y farándula: “cuanto tengo es cuanto expongo”, como herramienta social de distinción, poder y participación.

Adiós a las mentalidades que con sus reflexiones y pensamientos críticos altruistas contribuían al desarrollo estético del individuo, y demos una bienvenida a los bienes, al consumo; parece ser la consigna que cobra vigor. De ahí que las elecciones de consumo actual al depender del gusto o *liking*, de lo que es agradable, o no en un momento dado conforme al estilo de vida y costumbres del televidente sean pensadas con base en una estética del gusto que apela a lo sensorial, lo emotivo y afectivo para entretener (Bonout y Grandío, 2009, p. 142).

Sin duda, la dinámica: espectáculo, fugacidad y consumo encaja a la perfección con el formato televisivo de la *Sitcom*, pues como ya se vio en los apartados anteriores, la *Sitcom* se caracteriza por presentar un conflicto y solucionarlo con rapidez en 20 minutos, por lo que consumirlo es un asunto ágil y dinámico que ofrece una retribución, un disfrute en el que no hay que estar pendiente de los detalles como en una novela, sino que por el contrario se convierte en algo casual para ver y reírse en el momento que lo desee, sin necesidad de seguir una trama como tal, o sea que fácilmente se pueden dejar de ver unos capítulos y retomar la secuencia sin mayor problema. De este modo, las formas de interacción han cambiado dentro de lo local a través de muchos aspectos; desde lo económico, lo político hasta lo cultural, “...en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García Canclini, 1995, p. 45). Es decir, por medio de las interacciones que se generan en el juego de oferta y demanda se organiza la sociedad y se construyen las identidades.

Es por ello que los adolescentes escolares que se visualizan como el futuro de toda sociedad, parecen entregarse a este juego en donde la construcción de identidades consolidadas con un acervo histórico-cultural se volatiliza. De ahí que el consumo que está relacionado con la satisfacción de insuficiencias del individuo genere interdependencia, puesto que encarna una necesidad tras otra involucrando al ciudadano en una constante lucha por “adquirir”, y son claramente esos deseos emergentes los que estimulan la pantalla chica al referir unos imaginarios que no

corresponden a las necesidades y expectativas locales. García Canclini (1995) señala que:

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos. (p. 53).

Pero una vez las necesidades se hayan resueltas y los deseos dejan de existir, el valor de estos objetos asumen una vida fluctuante y transitoria. Es entonces cuando aquellos elementos sociales que identifican y consolidan a los ciudadanos pasan a ser modas transitorias que no dan cuenta del valor intrínseco y fundamental que poseen los objetos materiales y morales en la construcción de las naciones. Ejemplo de ello es la comparación que se puede hacer entre la concepción de identidad con el peregrinaje, ya que las identidades como objetos pasajeros y perecederos cambian de lugar constantemente. Es así, como los jóvenes se relacionan desde su espacio local con la variedad de culturas en dispersión a las que se hayan expuestos debido a las facilidades que brindan los medios de comunicación y las tecnologías para cohabitar. Y es que ellos en su diálogo con la *Sitcom* se enfrentan a nuevos lenguajes y espectáculos, asistiendo no sólo a la desvalorización de lo local sino también a la sobrevalorización de lo que va más allá de las fronteras de cada nación. Los jóvenes están interactuando en nuevas culturas y nuevos territorios al alcance del día en donde son consumidores sin participación ciudadana; lo que se resume en una sola frase: "...las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas" (1995, p. 30).

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se da una mirada de reflexión sobre los imaginarios y las representaciones sociales de los adolescentes escolares y su mundo atravesado por la pantalla televisiva, y los referentes de identidad que se construyen en torno a lo cómico en relación con las múltiples culturas a las cuales observa:

Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana" (1995, p. 95).

Y es precisamente esta globalización urbana la que ha lanzado a la teleaudiencia al mundo de la adquisición de bienes y servicios, haciendo que el individuo se muestre como un diseño híbrido; que adquiere saberes y costumbres provenientes de varios escenarios originados desde el avance científico-tecnológico. A través de las posibilidades de la televisión por cable y por suscripción, los televidentes acceden las 24 horas del día a un mundo materializado en diversidad de imágenes, lenguajes, estereotipos, culturas, siendo por medio de este aparato electrónico que las identidades se perfilan teniendo en cuenta la edad, la moda, los productos, los gustos, etc.

Por ende, las identidades que surgen en un ambiente de encuentro de diversidad de culturas hacen parte del problema de la identidad de América latina que está relacionado con el concepto de Estado-Nación (término desarrollado en el siglo XIX e íntimamente vinculado a las ideas de progreso), porque el acercamiento a idiosincrasias globales está permeando el acervo cultural y local. Por lo que en este ámbito de cambios constantes en las identidades es necesario indagar por cómo construir un Estado-nación cuando existen barreras para la integración de los grupos sociales tradicionales, e incluso de los grupos sociales emergentes a la “modernidad-mundo” (Ortiz, 1995). Vale la pena aclarar que éste es un interrogante que no encuentra eco en las apuestas gubernamentales de respeto y equidad social ya que los intereses unilaterales giran en torno al fortalecimiento económico de los Estados y la idea de construir Nación resulta desgastante y aparentemente sin ningún beneficio a la vista, porque:

Así como en otro tiempo las identidades eran objeto de puesta en escena en museos nacionales, en la segunda mitad de nuestro siglo la transnacionalización económica, y el mismo carácter de las últimas tecnologías comunicacionales (desde la televisión hasta los satélites y las redes ópticas), colocan en el lugar protagónico a las culturas-mundo exhibidas como espectáculo multimedia” (García Canclini, 1995, p. 111).

No es menester de estas reflexiones colocar una barrera de rechazo a lo extranjero. Se trata de percibir que están confluyendo en la comunicación asidua entre sociedades en la que:

Los bienes materiales, mensajes culturales y artísticos viajan en un tren virtual que recorre los cinco continentes, y aun cuando no los integre a todos - pues la homogenización no se realiza de forma total - sí ubica los productos simbólicos en distintos escenarios de forma simultánea” (Fajardo, 2005, p. 188).

Aquí se convive globalmente con distintos tipos de acervos; ejemplo de esto son los mensajes y los símbolos que ofrece la comedia de situación televisiva *Jessie*, que no es local, ni nacional. Por ello, es importante indagar sobre las experiencias de interrelación con lo transnacional que generan gustos y tendencias entre una población juvenil que difícilmente entiende su historia y su idiosincrasia para aventurarse al espectáculo de lo divertido y relajado, para aprehender otros lenguajes simbólicos sin mayor esfuerzo que el de la imitación de nuevas prácticas socio-culturales. Pues:

El futuro de la multiculturalidad no depende sólo de las políticas de integración nacional e internacional. Los hábitos y gustos de los consumidores condicionan su capacidad de convertirse en ciudadanos. Su desempeño como tales se forma en relación con los referentes artísticos y comunicacionales, con los entretenimientos y la información preferidos” (García Canclini, 1995, p. 131).

Es así como, hoy por hoy es difícil hablar de identidades impermeables y se debe hablar de identidades “híbridas” (García Canclini, 1995), puesto que el acercamiento e intercambio de bienes y servicios entre ciudadanos de distintos territorios que hacen parte de la globalización se caracterizan por estar ubicados en un espacio - tiempo inmediato y fugaz. De modo que es imposible escapar a las dinámicas de una actualidad que está imbuida en los términos “global”, “mundo global”, “globalización”.

Para comprender lo anterior, es válido remitirse a los aportes de Martín-Barbero, J., López de la Roche, F., Jaramillo, J., Ortiz R. (1999) quienes citan dos disciplinas que ayudan a entender esta diversidad cultural y de identidad que surge en las sociedades globalizadas. Por una parte; la antropología, que entiende esta diversidad como un “conjunto de formaciones sociales que habrían florecido a la sombra de la historia de los mundos "civilizados" (europeo, chino, islámico)... Toda cultura debería... arraigarse en un territorio específico, con un centro y con fronteras bien delimitadas, alejando el caos... ”. (p. 31). Por otra parte; la historia, que se

refiere a la “multiplicidad de pueblos y civilizaciones que se interpenetran y se suceden con el paso del tiempo....con sus costumbres, dioses, idioma...las civilizaciones se arraigarían en un lugar determinado. Ya no se trataría de la tribu...sino de la ciudad-Estado, el reino...” (Martín-Barbero *et al.*, 1999, pp. 32 - 33).

De lo anterior, se deduce que la diversidad cultural está relacionada con la diversidad de civilizaciones, aunque actualmente para hablar de diversidad y definirla es necesario remitirse a otros campos de conocimiento y contextualizarlos, debido a que la sociedad ha sufrido grandes cambios en las interacciones de los individuos. Evidencia de ello es que los adolescentes escolares sometidos a una nueva era, ya no se reconocen culturalmente desde la antropología o desde la historia, desde ese acervo cultural tangible como las obras de arte o intangible como los ritos; los adolescentes escolares se reconocen en la medida que interactúan en una sociedad del mercado y del consumo que se materializa ante ellos por medio de una narrativa televisiva que les cuenta sobre lenguajes, costumbres, modas, etc. que se constituyen en referentes no sólo de identificación sino también de adquisición para parecer lo que no se es y la tendencia es: convivir y compartir desconociendo las raíces, las historias y los futuros, de dónde se viene y para dónde se va:

Ante al surgimiento de una sociedad globalizada, la nación pierde su preeminencia para ordenar las relaciones sociales. Su territorio es atravesado por fuerzas que la trascienden. Las formaciones nacionales se constituyen ahora en diversidades (y no en punto final de la historia, como querían los pensadores del siglo XX), lo que significa que las culturas nacionales adquieren un peso relativo. Pasan a ser consideradas en el ámbito de las otras diversidades existentes”. (Martín-Barbero *et al.*, 1999, p. 50).

En las siguientes líneas, y teniendo en cuenta a Ortiz (1995) se visualizan algunas incidencias de la globalización en la constitución de la identidad, tales como el desarraigo económico y cultural que distancia a las clases sociales más pobres del acceso al mercado del trabajo y del consumo. La diversificación cultural ha incursionado en las distintas esferas sociales desvaneciendo las raíces nacionales y preparando el espacio para la pluralización de identidades; diglosia social, interrelaciones culturales en un mundo en donde es menos partícipe el arraigo y la

identidad cultural y más atractiva la reinención de nuevos modelos de vida, de ser y estar; de compenetrarse o de transformarse en la postmodernidad.

Testimonio de ello es la *Sitcom*, vista como otra de las estrategias que ha generado la nueva economía mundial para atraer a un público desde la pantalla hacia formas particulares de pensar y actuar según las políticas macroeconómicas reinantes. Por lo tanto, la teleaudiencia actualmente se enfrenta a la cultura de lo efímero en el mercado que recurre a la fugacidad del espectáculo. Lo que ocasiona de acuerdo con García Canclini una “redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores” (1995, p. 24), situación que se encuentra sustentada en la dinámica de juego entre lo innovador, lo obsoleto y la noción de gusto.

Globalización, mundialización, planetarización, entre otros términos; llevan a visualizar y reflexionar sobre las nuevas formas de interacción que el individuo va adoptando. No es una cuestión de opción sino de adaptación ante las atmósferas cambiantes en que se vive en sociedad. Es una simbiosis de culturas; por un lado los arraigos culturales que se llevan desde el nacimiento y, por otra parte, entrar a ser parte de otros hábitos e identidades culturales, y así evitar la exclusión si no se vive a la par de los juegos de la globalización.

En consecuencia se hacen difusos los referentes de lo local. La ciudad y los ciudadanos empiezan a matizarse proyectando nuevos rumbos y discursos político-culturales y surge una especie de subordinación de lo local puesto que, la realidad cultural que circula ya no es referente de una identidad sólida y honesta. Hay un proceso disimulado por una adopción, fingidamente libre, de lo que circula como ideas, conocimiento. El imaginario social y los referentes político-culturales dominantes se imponen como “universales”, a su vez que se particularizan dentro de lo local (Yory, 2006).

El autor Fajardo (2005) comparte la siguiente reflexión en cuanto a lo que se vive hoy dentro de esta mundialización:

Cada lugar es descentrado por nuevos imaginarios y sensibilidades, impulsándose una deslocalización geocultural... la desterritorialización va proyectando una cierta “identidad de coproducción internacional” aún

con sus diferencias y sus semejanzas...esto ha favorecido el surgimiento de una "territorialidad desarraigada" que construye "ciudades globales-*collage*", "memoria internacional popular", dando a entender que el desarraigo, la no raíz cultural, es la expresión de nuestra época. (p. 191).

Las tradiciones unían y compactaban la identidad de una nación; por el contrario, ese ensamblaje y solidez cultural se presenta hoy en día en términos de consumo; es diverso e inconstante. Hoy se tejen las relaciones interpersonales a través de la mediatización que ha proliferado con la compañía del avance científico-tecnológico dentro del mundo global. Y así, se van configurando las nuevas formas de constituir la esencia del individuo, en donde la identidad se transmuta incesantemente; es variable, se adapta, se transforma, es efímera. Que quede como reflexión:

En las artes plásticas, en la música y en cualquier creación cultural siempre necesitamos oscilar entre la integración y el desenchufe. Es indispensable tener información internacional, no sólo para estar actualizados tecnológica y estéticamente sino también para nutrir la elaboración simbólica en la multiculturalidad de las migraciones, los intercambios y los cruces. Pero además hay momentos en que necesitamos replegarnos en lo propio, sea la peculiaridad nacional o étnica, las interacciones personales en los espacios domésticos o la modesta búsqueda individual (García Canclini, 1995, p. 188).

Lo anterior es una invitación para que todo sujeto político y social, cada miembro de la sociedad se empoderarse desde su actuar en el contexto. A continuación, se expone algunas implicaciones de la experiencia de la teleaudiencia con el fin de comprender un poco más el rol de la televisión en la consolidación de la identidad de los sujetos.

3.3. La Experiencia Audiovisual en la Televisión como Productora de Sentidos Globalizados.

Teniendo claro que el presente trabajo de investigación busca indagar sobre los conceptos de los escolares alrededor de lo cómico por medio de la *Sitcom*: *Jessie*, en este apartado se tratarán de reconocer las nuevas interpretaciones e

interacciones que se están generando con el mundo a través de la pantalla audiovisual, ya que es indispensable analizar cómo la narrativa televisiva influye en los jóvenes ya que desde el punto de vista de la comunicación, ésta se concibe como máquina de contar historias y como referente prioritario de cultura emocional. Además, “su comunicación será efectiva si se está en diálogo con los modos simbólicos de la sociedad, esos que indican los sentimientos, los valores y los pensamientos válidos para el sentido público” (Rincón, 2006, pp. 22-23). Y es que los jóvenes se están constituyendo como audiencias con un sentir y percepción propia ante los imaginarios que se proyectan a través de la pantalla. A la vez, que interpretan los mensajes contemporáneos y entran a participar y dinamizar las relaciones sociales emergentes en la globalización.

Ahora bien, la sociedad postmoderna se caracteriza por querer personalizar al individuo, por hacerle sentir que es parte, que es él quien decide, sin embargo en la "Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión" (Lipovetsky, 1986, p. 24), lo que seduce ya no es un asunto libre, por el contrario es un proceso mercantil, estudiado meticulosamente por publicistas y psicólogos que ayudados por las nuevas tecnologías y plataformas sociales como *Facebook*, en las que las personas dan a conocer sus preferencias, convierten a los sujetos en el blanco de la manipulación de las dinámicas capitalistas.

América Latina se consolida como una de las naciones que compra más entretenimiento a los Estados Unidos. Además de películas para cine y programas televisivos, también se adquieren videos, juegos y otros entretenimientos (García Canclini, 1995). Es así, como la *Sitcom Jessie*, de producción estadounidense, ha sido seleccionada para esta investigación observando la inclinación de los adolescentes escolares por ver productos televisivos que provienen de Estados Unidos. Una inclinación que va más allá de un gusto voluntario, pues proviene de la saturación del mercado extranjero, especialmente norteamericano en las pantallas locales, lo que propicia que se pueda hablar de la multiculturalidad, debido a que confluyen distintos mundos en la pantalla, en una realidad que parece ser y no es, que es fingida y simulada.

3.3.1. *Escolares como Audiencias de una T.V. que Trastoca su Identidad.*

Hoy en día, los jóvenes se hayan expuestos a un sin número de pantallas por medio de las cuales va otorgándole significado a su contexto socio-cultural con respecto a la información recibida y a lo que puede inferir de ella. Una de esas pantallas es la televisión, que sin lugar a dudas, juega un papel muy importante en la cotidianidad del joven; sea para orientarlo, enseñarle y hasta para condicionarlo.

¿Cuál es esa narrativa de la televisión que la hace estar constantemente presente en los hogares? Rincón (2006), señala algunas características: su relato contiene el conflicto dramático lo cual genera en los espectadores un movimiento exacerbado de sus emociones, introduce nuevas y variadas formas para su relato desde el suspenso hasta la comedia provocando expectativa en sus televidentes, tiene en cuenta los arquetipos morales universales como por ejemplo, la interminable lucha entre el bien y el mal, que se produce por medio de una dilación temporal de los eventos conservando la emoción de la audiencia capítulo a capítulo al involucrarla en un discurso afectivo y sentimental.

Es un hecho perceptible que la televisión ha ocupado un gran espacio en las interacciones de los individuos con el mundo, no sólo a nivel individual sino también familiar y social. La televisión como medio es a su vez:

Un lenguaje, es una tecnología, es una institución, es un conjunto de propuestas significantes, es un dispositivo con ciertos potenciales, es el contexto para diversos tipos de interacción y gratificación por parte de las audiencias, es una estética particular y un modo específico de interpelación a las audiencias, es una fuente de mediación cultural, un entorno específico. Cada medio además, va creando o se va asociando a hábitos y ritualidades, a tradiciones, que no fácilmente se abandonan” (Orozco, 2012, p. 47).

Este dispositivo tecnológico ha arrebatado un sin número de espacios presenciales, de contacto, de discusión y de reflexión con el otro, y los ha convertido en espacios de inerte observación de prácticas a seguir debido al enorme poder de persuasión que posee. Es así como la televisión inmersa en cada hogar, provee continuamente ejemplos de ejercicios socio-culturales de vida, y si notamos el auge de la televisión por cable y por suscripción a las cuales acceden millones y millones

de ciudadanos, se puede advertir una incesante variedad de culturas y políticas que se exponen como modelos y entran a confrontar la cultura y política local. Teniendo en cuenta a Martín-Barbero (1999a):

La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la *cultura*: sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y *kitsch*, entre espacio de ocio y de trabajo. Pues más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la *experiencia audiovisual* la replantea de raíz: desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. Del *espacio*, profundizando el *desanclaje* que produce la modernidad con relación al *lugar*, desterritorialización de los modos de presencia y relación, de las formas de percibir lo próximo y lo lejano que hacen más cercano lo vivido «a distancia» que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente. (p. 24).

Abundan los formatos de entretenimiento, entre ellos, las comedias de situación para jóvenes. A diario se asiste a una comunicación televisiva de entretenimiento y de diversión o como lo titula Orozco (2012, p. 41): el "reinado tecnológico-comunicacional de la ludicidad con fuerte condicionamiento mercantil", en la que la narración que expone esta pantalla actúa como somnífero produciendo la ensoñación para una audiencia que busca refugiarse en un mundo imaginario casi perfecto en la que abundan los programas "*light*" que relajan, hacen reír, parodian y, cuyos formatos han ganado popularidad, *talk shows*, *realities*, magazines de chismes, moda y farándula. Un refugio que no satisface y que por el contrario hace que sus audiencias deseen más divertimento banal.

Además, no hay que olvidar que la pantalla chica no expone al azar ni deliberadamente el mundo, sino que es condicionada por intereses económicos y políticos que determinan lo que se proyecta. Así, ese mundo al que muchos aspiran pertenecer hace parte de los deseos que las grandes potencias aspiran a sembrar en cada sociedad. Por lo tanto, no es una sociedad-mundo abierta sino limitada a intereses unilaterales. Esta narrativa televisiva no ha tenido menos importancia con el devenir del desarrollo tecnológico, por el contrario, ha mutado en cuanto a su contenido: concursos y entretenimiento son los formatos que han tomado auge; los televidentes están relajados ante el televisor para participar, consumir, ganar y

satisfacerse con un morbo amarillista que los propios medios se han encargado de gestar en los ciudadanos. Los jóvenes escolares también pertenecen a éste grupo, están allí, construyendo sus identidades alrededor del papel de audiencia que ejerce desde esta dinámica televisiva. Pero, ¿qué es ser audiencia?, según Orozco (2001):

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres (p.156).

“Más allá de la pantalla, los sujetos-audiencia re-producen, re-negocian y re-crean al tiempo que reviven, los referentes televisivos” (Orozco, 2001, p. 45). Es por ello, que al entrar lo cómico en el escenario de los medios masivos de comunicación como algo de disfrute *light* logró que el poder de provocación y de identidad transgresora perdiera fuerza debido a que los juegos de palabras, repeticiones, inversiones, etc., dejaron de ser ingeniosos y novedosos para convertirse en fórmulas repetitivas que no sorprenden, que no invitan a pensar y a replantear lo cotidiano desde la risa como fuerza social. Es en este ámbito globalizado, que la sociedad de consumo y el mercado televisivo han hecho que los deseos y expectativas de la población adulta, juvenil e infantil se amplíen permitiendo que las identidades se vuelvan inestables,

Esos jóvenes viven una des-localizada experiencia cultural que proviene de la profunda ligazón entre su malestar de la Cultura (con mayúscula) y el estallido de las fronteras espaciales y sociales que la llave televisión/computador introduce en el estatuto de los sentires, los saberes y los relatos, y que se traduce en una fuerte *complicidad cognitiva y expresiva* con las nuevas imágenes y sonoridades, sus fragmentaciones y velocidades, en las que encuentra su propio ritmo e idioma (Martín-Barbero, 1999a, p. 36).

Es así como ser audiencia llega a definir círculos de telespectadores con un andamiaje y criterio propios; vinculando al joven como parte de la audiencia a un grupo que se ubica espacio-temporalmente con unos gustos, saberes y prácticas político-culturales. Según Winocur (2009), citado en Orozco (2012, p. 40), los jóvenes escolares, en este caso tomados como audiencia satisfacen distintas necesidades como: “calmar la incertidumbre, marcar una presencia, conformar una identidad, difundir estados de ánimo, sentirse más activo, confirmar la pertenencia a conglomerados mayores, adquirir información puntual, difundir noticias, entablar diálogo con otros, compartir conocimientos, denunciar estados de ánimo y emociones, etc.”.

Nuevas prácticas culturales están emergiendo alrededor de las interacciones juveniles escolares y son sofocadas por las continuas, fugaces y constantes imágenes y símbolos que representan una realidad expuesta como modelo de forma de vida, como el último producto a adquirir. Se ha generado una apatía incesante entre el ambiente juvenil escolar, en donde las temáticas de relación interpersonal se dinamizan desde la capacidad de adquirir o simular los ejercicios sociales, económicos y políticos proyectados por la pantalla televisiva:

Atravesados por un analfabetismo cultural, los jóvenes poseen un esquema deseante muy “ligero”, con altos porcentajes de consumo, lo que lleva a la banalización del gusto y de los discursos cotidianos, discursos que se sitúan en un ambiente de saciedad informática contra el conocimiento, la reflexión, la interpretación y el desciframiento (Fajardo, 2005, p. 267).

Por consiguiente, la realidad escolar es altamente trastocada por el espectáculo efímero de la narrativa televisiva y, el ejercicio de lograr y debatir alrededor de un conocimiento autónomo y veraz queda relegado a un simple ejercicio mecánico de hacer y adquirir. Los procesos comunicacionales utilizados por los medios de comunicación son al mismo tiempo procesos institucionales que regulan los pensamientos y las prácticas de los receptores relacionándolos con los imaginarios, los objetos y las situaciones representadas que impactan en los comportamientos y actitudes de los sujetos.

Lo que se presenta en las pantallas se encuentra institucionalizado al hacer énfasis en indicadores sociales, económicos, políticos, ideológicos, religiosos,

culturales que tienden a regular los hábitos de las audiencias. Es una audiencia que en primera instancia es contemplativa y luego reproductora porque consciente o inconscientemente asume roles que han sido permeados por lo que se consume, por lo que se adquiere y asocia al actuar cotidiano. Situación que invita a pensar en el dilema sobre cómo interpretar, argumentar y proponer sentidos de vida en una sociedad que se despliega en un mundo invadido más por pantallas y menos por la palabra.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior es necesario aproximarse a la forma en que los medios de comunicación, retomando un término de Jesús Martín Barbero, están creando mediaciones, que no se refiere a aquello “que los medios median”, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción” (2012, p. 30), ya que comenzar a ver un programa con cierta regularidad implica que lo que se está viendo incide en la vida real del televidente, por lo que además de hacer parte de un negocio, también incorpora esquemas comportamentales en la vida cotidiana, tales como: ideas, valores, modas en su diario vivir; y es precisamente ésta, la finalidad de los programas pues de ello depende su éxito. Los procesos comunicacionales utilizados por los medios de comunicación son al mismo tiempo procesos institucionales que regulan los pensamientos y las prácticas de los receptores relacionándolos con los imaginarios, los objetos y las situaciones representadas que impactan en los comportamientos y actitudes de los sujetos. Lo que se presenta en las pantallas se encuentra institucionalizado al hacer énfasis en indicadores sociales, económicos, políticos, ideológicos, religiosos, culturales que tienden a regular los hábitos de las audiencias.

Cuando se habla de la experiencia audiovisual, por supuesto se está haciendo referencia al cine, la radio, la internet, las redes, la televisión y sin duda alguna a las audiencias, quienes al elegir un determinado programa manifiestan un gusto por los espectáculos, de ahí que sea interesante y pertinente revisar cómo las dinámicas consumistas están determinando lo que se proyecta a través de los medios de comunicación y por qué los adolescentes en lugar de escoger otras actividades deciden invertir su tiempo en ver un programa televisivo como lo es la *Sitcom: Jessie*.

Los medios de comunicación actualmente tienen una amplia oferta de programas, todos ellos se caracterizan por enmarcar el grupo al que se dirigen, por reforzar ciertas creencias o estereotipos y por promover cierto tipo de acciones. Cuando un televidente promedio ve un programa está aceptando voluntariamente el esquema presentado y por ende los imaginarios y las representaciones sociales que el programa maneja, entonces, hay referentes y asociaciones en el proceso comunicativo que afectan el componente emocional y cognitivo, al integrarse el programa al mundo de vida del sujeto.

Al respecto, no se debe olvidar que el sistema capitalista rige todas las esferas de la vida social, y por supuesto los medios de comunicación hacen parte del mismo sistema mercantil. Los medios de comunicación son sin duda alguna una industria que canaliza las necesidades, los deseos, los anhelos, las carencias de la gente y lo regulariza simbólicamente para generar una relación empática que mueve a las audiencias a seguir un programa determinado.

Es el caso de los adolescentes escolares que ven con cierta periodicidad la *Sitcom: Jessie*, se encuentra que ésta se relaciona con la cotidianidad de los chicos; sus personajes son adolescentes que estudian, tienen conflictos, dificultades familiares, escolares, similitudes que proporcionan una temporalidad social y una competencia cultural que los invita a ver un programa en especial, más aún si tiene el agregado del humor, la diversión, del pasar un momento agradable. Es decir, que lo que se escoge en la televisión se configura como un lugar que suple ciertas necesidades y gustos sin alejarse de los parámetros sociales y mercantiles.

Bien lo dice García Canclini:

Las exportaciones de la industria audiovisual constituyen el segundo rubro en ingresos por exportaciones de la economía norteamericana, luego de la industria aeroespacial. En Estados Unidos el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa el 6% del producto interno bruto y emplea a 1,3 millones de personas, más que la minería, la policía o la forestación (2000, p. 93).

Y es que en nuestro mundo moderno globalizado, el capitalismo hace parte de la masificación y la homogenización, en un proceso que desterritorializa y que a su paso tiende a destruir unos valores y afianzar otros, por ejemplo, hoy en día algunos

de nuestros jóvenes privilegian géneros musicales como el *rap* y el *hip hop* de origen estadounidense a la música colombiana. Los medios venden la idea de felicidad valiéndose de la desilusión y la desorientación de nuestros jóvenes, que crecen en un mundo violento, corrupto y competitivo en el que las oportunidades se convierten en una lucha frontal por alcanzar el éxito y la felicidad.

En medio de la confusión y la difícil comprensión sobre cómo mejorar su mundo, la televisión y las *Sitcoms* les permiten soñar y proyectarse en formas de vida diferentes creando la ilusión de espacios de posibilidad en los que se puede ser alguien diferente y escapar a las condiciones de vida agobiantes aunque sea por un instante. Por lo que el humor se ha convertido en una valiosa estrategia que muestra que a pesar de las circunstancias se puede ser feliz, no importa si se es adoptado, si se es un extranjero, si se es rico o pobre, etc., porque aunque el futuro no sea prometedor aún queda la opción de apartarse de la realidad y sólo ver una parte, una parte a conveniencia, de la que se pueda reír, sin riesgos y sin inseguridades.

Justamente, todos los programas que son transmitidos masivamente ocultan tras el disfrute, el control que intentan fijar sobre la audiencia, haciendo uso de *clichés*, símbolos, mitos, estereotipos, que reducen la individualización, pues el televidente suele creer que eso que aparece en pantalla es algo común, que él ya lo había pensado por sí mismo, sintiéndose identificado y parte de un grupo. Vale la pena aclarar que lo que transmiten los medios de comunicación no es un proceso lineal en el que el mensaje llega fidedigno al cien por ciento, por el contrario, en la teoría de la comunicación sabemos que en los mensajes siempre hay ruidos y distracciones, que facilitan la producción de juicios de valor sobre lo que se está transmitiendo, lo que subraya el hecho de que la audiencia no es un consumidor pasivo, es decir, que tienen opiniones e incluso críticas y propuestas, razón por la cual los medios de comunicación asumen el rol de seductores para que los televidentes se conviertan en los consumidores idealizados por el capitalismo; y es ahí donde el humor entra en juego, siendo el humor una estrategia de seducción.

Entonces, la controversia se centra en: ¿Cómo los medios de comunicación están interactuando con lo local y o global? ¿Qué relaciones de poder están operando? ¿Qué estructuras sociales y políticas se están transformando y cómo lo

están haciendo? ¿Qué tipo de culturas se están promoviendo? No es un secreto que Estados Unidos domina en buena medida la producción audiovisual, cine, televisión, con gran diversidad de programas orientados a todas las teleaudiencias, niños, adolescentes, adultos, programas para mujeres, hombres, amas de casa, ejecutivos, etc., la gama es bastante amplia: *Disney channel, Discovery channel, CNN, MTV, VH1, Space, Fox, ESPN*, pero todos apuntan a entretener y vender mediante lo que transmiten tanto en el programa como en la pauta publicitaria, lo que sea: moda, sexo, historia, salud, religión, política, economía, ciencia, lo público, lo privado; no importa todo se puede incluir siempre y cuando genere el *rating* y las ganancias esperadas. Todos los canales sin duda responden a unos intereses políticos, ideológicos, mercantiles. En la actualidad son muy pocos los canales que son públicos o comunales, pero sí prevalecen los de iniciativas privadas, pues hay que recordar que son ellos quienes pueden hacer las altas inversiones que requiere la producción de un espectáculo con los requerimientos de imagen, sonido, efectos, actores, maquillaje, sets, etc.

Y es que como bien lo dice Lipovetsky & Serroy (2010), la cultura se ha transformado, es una cultura-mundo en la que la tecnología, el capitalismo, el consumismo, las industrias culturales, los medios y la internet reorganizan el mundo y a quienes viven en él. Los imaginarios y las representaciones han cambiado, la realidad es distinta y más aún cuando se habla de la realidad virtual, el humor es distinto, los jóvenes en los colegios son diferentes, ya no están en el mundo en el que la razón la tenían sus padres, ahora se encuentran en el mundo de la información, de los programas televisivos, las risas enlatadas, los sarcasmos y las ironías por medio de las cuales se presenta una realidad que mueve a risa, ya no para educar o ridiculizar al otro para convencerlo de cambiar, de ser mejor de acuerdo con las pautas sociales, tampoco para efectuar una crítica social del sistema como en la carnavalización, pero sí para relajarse, para sentir distensión como si se estuviese en un *spa*.

Nos encontramos en tiempos hipermodernos, en los que los medios de comunicación cimientan la infraestructura que pone en marcha todo el andamiaje de la globalización, estar aquí y allá sin barreras geográficas, sin importar si se es rico o

pobre, el color de piel, el idioma, ya que "la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna" (2010, p. 8). Y en la misma circunstancia se encuentran los pensamientos y las formas de ser de nuestros adolescentes, ellos tienen referentes de todas partes y el centro en ninguna. En la actualidad se habla de que los jóvenes hacen lo que quieren, sus valores son distintos a los de sus padres, ellos viven su vida con celeridad como si ya fuesen adultos a pesar de su corta edad, su sexualidad, su modo de consumir y de ver la vida parece una colcha de retazos de referentes culturales de diversas épocas y países en las que el flujo de la información transmitida por los medios y la internet cobra relevancia.

Teniendo en cuenta que es prácticamente imposible escapar a los fenómenos de desterritorialización y transnacionalidad en la globalización, es importante que se creen espacios de posibilidad en los que los adolescentes puedan acercarse a la comprensión de lo que ocurre con la cultura en la televisión, ya que entender el rol de los medios, del consumo y del humor en la crítica social y la comercialización puede contribuir a que los jóvenes desarrollen una postura reflexiva y proactiva frente a lo que ven en la televisión y cómo se dan las dinámicas entre lo público y lo privado, es decir, entre lo local y lo global.

**CAPÍTULO IV. PERCEPCIONES ESCOLARES SOBRE EL IMAGINARIO
COLECTIVO DE LO CÓMICO EN LA NARRATIVA TELEVISIVA
ALREDEDOR DEL ESTUDIO ETNOGRÁFICO.**

“Yo no estoy mirando la televisión, únicamente mirando, eso fue lo
que yo entendí toda la vida: ver televisión es hablar, es
comentar, es comer, es jugar y todo a la vez”.
(Prólogo entrevista. Pág. 34. Yo no fui a buscar los
efectos sino los reconocimientos)
Jesús Martín-Barbero

**4.1. La Investigación Cualitativa Etnográfica en la Aproximación al
Imaginario Colectivo del Adolescente Escolar sobre lo Cómic.**

Las transformaciones en las tecnologías de la información en los medios como la televisión y la *Sitcom*, exigen que se indague sobre las dinámicas emergentes que se están presentando en las aulas de clase, pues los jóvenes escolares ven programas televisivos con regularidad y desde la educación se pueden preparar para que vislumbren las ventajas y desventajas de lo que están viendo a través de las pantallas, para suscitar el pensamiento reflexivo, crítico y propositivo desde lo que les gusta ver. Por tal razón, en este estudio a nivel metodológico se recurrió a la investigación cualitativa etnográfica para aproximarse al imaginario colectivo del adolescente escolar sobre lo cómic.

Un investigador se haya constantemente en la tarea de retroalimentar sus actitudes, sus acciones, sus reflexiones y, en esta tarea, el rumbo de su investigación suele tomar distintos caminos sin perder de vista el horizonte donde se haya el objetivo a alcanzar. En esta introspección diaria del quehacer investigativo, distintos enfoques permean la metodología empleada puesto que la realidad social como dice Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997), posee dos aspectos que se integran como lo son una “facticidad objetiva” que es interpretada por sus miembros en “significados subjetivos”. Por lo que, al indagar en la presente investigación sobre los imaginarios y las representaciones sociales del adolescente escolar con respecto a lo cómic, conocer sus percepciones y cómo estas percepciones se involucran en sus

identidades y vivencias dentro de una sociedad global, se evitó sesgar el conocimiento al validar sólo la información desde las ciencias naturales con un método cuantitativo y justamente, se recurrió a una metodología cualitativa, al enfoque etnográfico, para dar cuenta de un análisis descriptivo e interpretativo amplio del tema a investigar. Según Spradley y Mc Curdy (1972) citado por Goetz, J.P. y Le Compte, M.D. (1988, p. 28), “la etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos”.

Es decir que, a través de este enfoque de investigación se pueden leer las creencias y prácticas de un grupo de personas a la vez que se logra un conocimiento que se deriva de la exégesis de la imagen y los símbolos observados, pues la etnografía ha revalorizado las formas de aproximación al ser humano, cuyas ideas, acciones y discursos, son el objeto central de análisis para comprender los imaginarios y las representaciones sociales que se configuran como constructo individual para luego ser un constructo colectivo. Lo que interesa entonces, son los elementos que constituyen el contexto en el que el sujeto interactúa y por supuesto en él se encuentra la *Sitcom Jessie*. De modo que la etnografía implica la necesidad de comprensión de los «otros» y de conocimiento de una «diversidad cultural», que comienza a descubrirse en su multiplicidad y sus diversas formas de relación y contacto (Vasilachis, 2007, p. 110).

En el diseño etnográfico se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Primero, las estrategias utilizadas proporcionan datos fenomenológicos; estos representan la concepción del mundo de los participantes que están siendo investigados, de forma que sus constructos se utilicen para estructurar la investigación. Segundo, las estrategias etnográficas de investigación son empíricas y naturalistas. Se recurre a la investigación participante y no participante para obtener datos empíricos de primera mano de los fenómenos tal como se dan en los escenarios del mundo real, procurando los investigadores evitar la manipulación intencional de las variables de estudio. Tercero, la investigación etnográfica tiene un carácter. Pretende construir descripciones de fenómenos globales en sus diversos contextos y determinar, a partir de ellas, las complejas conexiones de causas y consecuencias que afectan al comportamiento y creencias en relación con dichos fenómenos. (Goetz, J.P. y Le Compte, M.D., 1988:29).

Ahora bien, la exploración que se hace es de tipo cualitativa ya que la *Sitcom Jessie* ha entrado en la vida cotidiana de los estudiantes. Situación que hace que lo cómico se incorpore a la realidad de los adolescentes dentro y fuera del aula de clase por medio de procesos sociales que dan cuenta de diferentes niveles de conocimiento al repercutir sobre las acciones y lo cómico (Bonilla, E. y Rodríguez, P., 1997, p. 29). Siendo estos niveles, los que configuran la dimensión cualitativa de lo cómico en la *Sitcom* y que hace pertinente este estudio que se llevó a cabo de la mano con algunos contenidos curriculares de aula conectando la enseñanza-aprendizaje en el aula.

Con respecto a las técnicas de investigación, los datos epistemológicos se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta, dos talleres y una entrevista. Las estrategias de acercamiento e intervención se orientaron a la selección de dos capítulos teniendo en cuenta la pertinencia de los temas tratados: los padres ausentes y la llegada de la nueva niñera Jessie, y el conflicto presentado por la mascota-lagarto de Ravi; luego se diseñaron dos talleres de acuerdo a los objetivos de la investigación, para ello se buscó que fueran de fácil comprensión para los estudiantes y que dieran cuenta de qué tan cercanas a sus vidas percibían las situaciones vistas en los capítulos. Por último, la investigación etnográfica posibilitó categorizar la información y cruzarla con el marco teórico para sintetizar los hallazgos y proyecciones con base en los datos encontrados.

A continuación se detalla en que consistió cada una de estas etapas: inicialmente se habló con las directivas de la institución para informarles sobre la investigación, ya con su aprobación se seleccionó el grupo por su capacidad de expresión oral y escrita, se dialogó con ellos y se les manifestaron los fines de la investigación y los criterios éticos, es decir se les dijo que expresaran con libertad lo que pensaban y sentían al ver los episodios de la *Sitcom*, por lo cual se estableció un acuerdo de colaboración. Posteriormente, se aplicó una encuesta (ver anexo 1 y figura 6) con el fin de encontrar la relación que establece el adolescente escolar con la pantalla televisiva, es decir; sus hábitos, y gustos como televidente, además se buscó obtener información sobre la *Sitcom* con mayor audiencia dentro del grupo focal de investigación, así se encontró que Jessie es la Sitcom con mayor audiencia

en el grupo focal de octavo grado. Entonces, se hizo un abordaje hermenéutico a la comedia de situación seleccionada: *Jessie*, descubriendo, entendiendo y reflexionando acerca de sus dinámicas conceptuales y culturales.

En consecuencia, se realizaron dos talleres para trabajar las temáticas de investigación y las perspectivas de los adolescentes escolares. Ambos talleres se orientaron a la discusión sobre lo cómico, las identidades que surgen y/o modelan lo cómico y la multiculturalidad en el mundo global. Es de anotar que los talleres se desarrollaron sobre una dinámica de observación, discusión, reflexión y análisis de las imágenes y situaciones proyectadas en los episodios. El primer taller (ver anexo 2), corresponde al episodio 1: “New York, New Nanny”, Primera Temporada, en él se indagó acerca de las características de la comicidad en el individuo, cómo lo cómico contribuye o desfavorece ciertas situaciones, la opinión de los escolares sobre cada uno de los personajes cómicos de la serie, y finalmente se comparó la actitud de los personajes cómicos ante un conflicto con la actitud propia que adoptaría cada escolar. El segundo taller (ver anexo 3), corresponde al episodio 2: “The talented Mr Kipling”, Primera Temporada, en él se trabajó sobre qué situaciones son cómicas para los adolescentes, con qué personajes de la serie se sienten identificados, cuáles son las características físicas que consideran cómicas, qué les llama más la atención del capítulo, qué les parece divertido, también se preguntó sobre la actitud de los personajes ante el conflicto, pues cada capítulo de una *Sitcom* se construye alrededor de un conflicto y su solución; por lo que se profundizó en la opinión de los jóvenes sobre las conductas: qué les gustó, qué no les gustó y qué cambiarían.

En la siguiente tabla se muestran las características generales de cada episodio así como la temática presentada y el desarrollo de los eventos⁴:

Tabla 1. Episodios.

No.	Título	Director	Guionista(s)	Estados Unidos	Hispanoamérica	España
1	<i>Nueva York, Nueva Niñera</i>	Bob Koherr	Pamela Eells O'Connell	30 de septiembre de 2011	26 de noviembre de 2011	10 de febrero de 2012

⁴ Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Primera_temporada_de_Jessie.

Jessie (Debby Ryan) llega a Nueva York, donde la lanzan fuera de su taxi en el edificio de condominios de los Ross. Amablemente la llevan a arriba tomada por Zuri (Skai Jackson), Jessie conoce a sus padres adoptivos, Morgan y Christina Ross (Charles Esten y Christina Moore). La contratan para ser niñera de Zuri, Ravi (Karan Brar), Luke (Cameron Boyce) y Emma (Peyton List). Después inicialmente de no poder ganarse a cada niño, en su intento de huir. Pronto se compensa sus errores a cada niño excepto a Emma, que está molesta porque sus padres no pueden asistir a la feria de ciencias. Jessie se dirige al plató de cine donde Morgan y Christina están, diciéndoles que tienen que pasar más tiempo con sus hijos, ya que su presencia es importante en sus vidas; este movimiento consiguió que la despidieran. Sin embargo, ella asiste a la feria de ciencia de Emma para apoyarla. Sin embargo, los padres de Emma se presentan a la feria de ciencia, así, después de haber seguido el consejo de Jessie. Emma gana la feria de ciencias, y Jessie es recontratada.

Nota: Esta es la primera aparición de Chris Galya como Tony, el portero que está enamorado de Jessie.

2	<i>El Talento Sr. Kipling</i>	Bob Koherr	Valerie Ahern & Christian McLaughlin	7 de octubre de 2011	12 de diciembre de 2011	17 de febrero de 2012
---	-------------------------------	------------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------

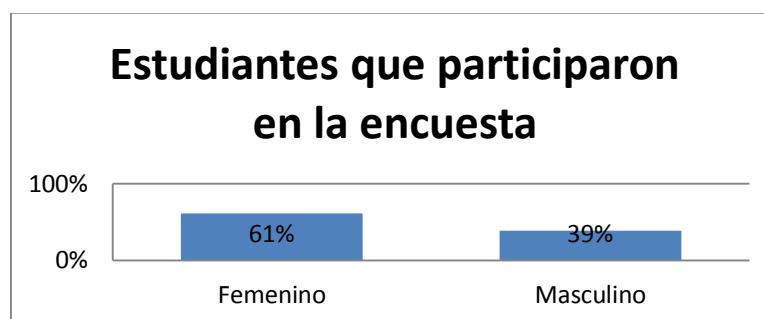
Jessie viene al rescate cuando la propietaria del condominio la señora Chesterfield (Carolyn Hennesy) quiere que el lagarto mascota de Ravi, el señor Kipling, este fuera del edificio. Después de una persecución cómica y casi perdiendo al señor Kipling en el edificio, Jessie convence a la señora Chesterfield que Ravi ama a su mascota tanto como ella ama a 'Zeus', su mascota chihuahua, y que les permitan mantener al señor Kipling. En una trama secundaria, Zuri trae a casa otro "amigo" imaginario llamado Genevieve, quien reclama es muy malo con ella. Jessie resuelve el asunto diciéndole que el señor Kipling se "comió" al amigo imaginario, convenciendo a Zuri que el amigo imaginario se ha ido. Mientras tanto, Luke y Emma trabajan juntos en un proyecto de la escuela para la clase de fotografía, y sus desacuerdos los llevan a una pelea.

Finalmente, se realizó una entrevista a 10 escolares. Esta entrevista se centró en indagar sobre la relación intercultural de un producto televisivo extranjero con las particularidades del contexto local, para ello se tuvieron en cuenta las siguientes preguntas orientadoras: ¿crees que la comedia de situación *Jessie* refleja en gran medida la vivencia de los adolescentes? ¿Te ayuda esta comedia de situación a ver mejor cómo solucionar un conflicto? ¿Tienes deseos de vivir alguna experiencia vista en esta comedia de situación? ¿Crees que esta comedia de situación te incita a pensar o a actuar de cierta forma? La entrevista fue de tipo semi-estructurado, ya que debido a la edad de los adolescentes fue necesario brindarles una orientación previa a las indagaciones a las cuales iban a estar expuestos, por lo tanto, hubo una discusión con los jóvenes sobre las temáticas a abordar durante la entrevista para que ellos pudieran organizar sus reflexiones y opiniones. Es de aclarar que sólo se hicieron 10 entrevistas teniendo en cuenta el interés de los estudiantes y su habilidad

para expresar sus ideas, pues algunos debido a la edad son un poco tímidos y prefieren escribir, de modo que se les preguntó luego de haber realizado los talleres quiénes querían participar. Al final luego de analizar las entrevistas se tomaron en cuenta 5 debido a su pertinencia, claridad, e información relevante, pues en las otras 5 se halló información repetida.

En el estudio se contó con la participación de 30 estudiantes del grado 802 de la Institución Educativa Distrital “Class”, jornada tarde, localidad 8 de Kennedy en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 1,2 y 3.

Figura 1. Estudiantes que participaron en la encuesta.



4.2. Perspectiva de los Adolescentes Escolares Frente a La T.V. y la Sitcom como Medios de Difusión de Modelos Interculturales Sobre lo Cómico.

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha recorrido brevemente el mundo de lo cómico desde la antigüedad hasta el tiempo postmoderno, en el que la comicidad se desenvuelve en una atmósfera de espectáculo y diversión. Esta atmósfera ha sido potenciada por la vertiginosa red global de las tecnologías, que exponen indistintamente imaginarios como modas transitorias y someten al individuo a una cotidianidad pasiva en tanto que instaura una actitud reproductora de símbolos sociales que recrean e imponen los hilos invisibles de las industrias del divertimento.

Los adolescentes escolares que conviven en este contexto globalizado en el que el capitalismo marca el curso de los acontecimientos, conciben la comicidad a su manera, más aún cuando es desplegada como un producto televisivo, en esta

investigación: la *Sitcom Jessie*, por medio de una pantalla que incide, que vende y que instaure colectiva y masivamente formas de vida y acción sobre el discurso de lo cómico. Por lo que se pueden destacar los siguientes temas de reflexión y discusión sobre esas percepciones de los adolescentes escolares. En primer lugar en este apartado se trabajará *La Comicidad como Técnica de Entretenimiento y Divertimiento Postmoderno*, en seguida se hará un recorrido por los *Modelos de Identidad Multicultural Difundidos a Través de la Pantalla Chica*, para luego profundizar en *La T.V. y los Prototipos de Vida Deseables que Instaure en su Apuesta Mercantil*.

4.2.1. *La Comicidad como Técnica de Entretenimiento y Divertimiento Postmoderno.*

Lo cómico se encuentra enmarcado en la postmodernidad en un sentir de desilusión, agotamiento y cansancio por la noción de futuro que atañe a todos los saberes y escenarios, incluyendo también un desencanto por lo cómico; razón por la cual se puede hablar de que con el paso del tiempo lo cómico ha perdido ese halo de apuesta por un devenir en continua transformación para entrar en la sociedad humorística cuya meta es la comicidad para el *relax*, pues "la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío" (Lipovetsky, 1986, p. 9).

Hoy en día el imaginario colectivo de lo cómico en la *Sitcom: Jessie*, que es una producción postmoderna, es representado a través de una pantalla y asociado a la percepción de comicidad en el ambiente escolar, al recrear unos diálogos entre un grupo de adolescentes en edad escolar, que por supuesto alude al entorno educativo al involucrar denotaciones y connotaciones sobre las labores escolares y el mundo de vida dentro de vida dentro y fuera de las aulas de clase, pues lo cómico se está caracterizando por hacer uso de ciertos atributos y códigos lingüísticos propios de la comunicación en la que se gesta, se emplea o sobreviene la comicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, en primera instancia se abordarán las connotaciones de lo cómico como técnica de entretenimiento postmoderno como se verá en el siguiente análisis de los imaginarios y representaciones sociales que encontramos en las respuestas de los estudiantes sobre las características que tiene

una persona cómica. En los talleres se encontró que los adolescentes escolares observan que una persona cómica es: *extrovertida, alegre, buena-gente, juguetona, risueña, sonriente, creativa, ingeniosa, expresiva, amigable, positiva, conversadora, payasa, con un lenguaje particular y hasta teatrero*. Todos estos, son términos que en buena medida ofrecen un aspecto y concepto positivo de la imagen y los símbolos que poseen en la colectividad sobre el ser humano como personaje cómico. Este imaginario le atribuye cierta viveza, calidez y complicidad al comportamiento humano, y en consecuencia, una persona cómica genera empatía con su entorno.

Se produce entonces una atracción hacia las personas que irradian buen humor, y que hacen de su contexto el mejor ambiente para destacar los aspectos que puedan generar risas y distensiones entre sus acompañantes sin que sea su más leal propósito, pues “el cómico es *inconsciente*” (Bergson, 2003, p. 22). Por lo tanto, lo cómico es inherente a esa persona que con una visión particular sobre el mundo le otorga a cada hecho, objeto o sujeto, características que exageran sus formas naturales y las impulsan hacia un estado de imaginación impensable en el que se puede ver el mundo al revés, siendo ahí donde la ironía y la risa adquieren viveza en la comicidad.

Entonces, lo cómico se atribuye a una estética artística que agrada y que complace tanto al observador como a quien recrea esas formas de comicidad, puesto que hacen parte de una forma innata de aquel sujeto que moldea, que imita, que representa, que ridiculiza, que transforma y es capaz de ver otra cara del mundo real allí donde la mayoría no ve más que series de acciones automáticas según el orden natural establecido. Pero, si se va unas líneas atrás para volver a leer los adjetivos de lo cómico que destacan los adolescentes, se puede observar que ninguno representa la capacidad de generar en el individuo una transformación de su ser interior en la que la comicidad pueda conectarse con una introspección significativa e íntima con el mundo del cual se es parte y arte. Por el contrario, lo cómico se presenta con un artificio que hace reír, un artificio en el que la burla y el chiste flojo juegan su papel de entretenimiento tal como lo expresaron los jóvenes sobre las actuaciones de los personajes y los capítulos:

“se veía sobreactuado y clásico”

Es cómico porque “se la pasa diciendo y haciendo bodadas”

“por que se supone.... Que debe terminar bien para que la audiencia este a gusto”

“si me gusto porque el sr kiplina lo ultimo se quedo en el edificio”

“me gusta porque todo al final sale bien”

De modo que para lograr el efecto cómico la *Sitcom* recurre a una serie de fórmulas preestablecidas que denotan la artificialidad de lo comicidad para entretener, evidencia de ello es que el final es lo esperado porque todo se solucionó y por eso los jóvenes manifiestan que les gustó.

No obstante, se encuentran aspectos que contienen una carga, que según el imaginario colectivo escolar, pueden llegar a ser negativos. Estos atributos concedidos a una persona cómica son: *inseguro, fastidioso, le gusta ser el centro de atención, no tiene razón, torpe, irrespetuoso, inmaduro, humillativa, imprudente, insegura, inteligente, problemática, escandaloso y hasta bipolar*. Es evidente que el individuo cuando hace uso de la comicidad se confiere a sí mismo una imagen no convencional para las normas dadas tradicionalmente en las relaciones interpersonales. La comicidad en el ser humano hace que este salga de un molde y que su espíritu adquiera un aire que se desarraiga de lo estrictamente convencional.

Así, lo cómico otorga una licencia de expresión estética que sobresale impulsivamente de los cánones de comportamiento en la sociedad actual, al romper esquemas y modelos, y generar en ese público observador cierta antipatía y rechazo ante lo que parece desestabilizar las normas del buen ser y parecer, y es allí donde lo cómico adquiere ese imaginario poco fiable al hacer uso de la contradicción. Lo cómico se torna irreverente, arranca al espíritu de su estado inerme, desprovisto y leve, y lo conduce hacia un estado de revelación, transformación y júbilo. Además, es necesario precisar que el adolescente escolar le confiere esos atributos al cómico porque no le está ofreciendo ese ámbito de disfrute *light*, la comicidad de la empatía aquí desaparece y por lo tanto gana adversarios.

Con el propósito de indagar sobre la noción de lo cómico que tienen los adolescentes escolares, se les pidió que seleccionaran a un integrante de su familia que considerara una persona cómica y expusiera sus razones. Algunas de las respuestas que dieron fueron las siguientes:

“molesta mucho a los niños los hace reír (...) tiene una risa muy chistosa cuando nos pone apodos como a ni tia cuando le dice huesos”, “Mi hermano, porque tiene su cabello crespo y esponjado”, “habla chistoso y es muy divertida”, “siempre me hace reír y es cómico porque el nunca esta desanimado”, “hace cosas para llamar la atención (...) dice cosas ilógicas para hacer reír”, “ella a toda hora anda diciendo la misma palabra”, “barias partes de mi cuerpo hacen reír a los demás y por mis jestos que ago con mi rostro”, “me parece muy chistosa su cabeza y sus pies”, “porque nunca esta de mal genio o aburrido siempre esta riéndose y muy alegre, porque hace gestos y la forma de actuar es muy chévere”, “es alocado dice cosas bobas y nunca es seria”, “porque ella hace muchas cosas raras y estupendas como hablar como bebé y me gusta cuando se rie y las estupendas son nos lleva al parque y empieza a jugar futbol”.

En el mismo orden de ideas se encontró que para los jóvenes son muy importantes las expresiones faciales, ellos manifiestan que algo que les mueve a reír son las caras chistosas que hacen los personajes, por ejemplo:

“po que luke hizo caras chistosas”, “cuando jessie tiene el sueño del Mr kippling y despierta Asustada, el Mr kippling esta al lado de ella porque su expresión o su forma de levantarse fue muy graciosa, agresiva y muy convincente”, “la situación donde tony decía que la señora Chesterfield no estaba y ellos yegaban y se la encontraban, yo lo escogí porque la exprecion en sus rostros cuando se daban cuenta que la señora Chesterfield estaba era muy graciosa”.

Aquí se resalta el potencial de los gestos, la apariencia física, la voz y la actitud alegre para generar lo cómico. Sin lugar a dudas, la risa hace parte de lo cómico, el chiste, lo gracioso, lo ingenioso y lo cotidiano, es decir que lo cómico hace parte de la vida diaria, es así como en los talleres, los adolescentes expresaron que en sus familias siempre hay un personaje cómico, vale la pena resaltar que ninguno dejó el espacio en blanco. Precisamente, se encontraron dos categorías: la de la actitud cómica, lo que dice y hace; y la de la fisonomía cómica, en otras palabras, algunos son movidos a reír de forma natural y otros necesitan hacer uso del ingenio. Lo que tienen en común las dos es que los adolescentes asimilan lo cómico con la felicidad, la alegría, lo chistoso.

La siguiente respuesta de una de las estudiantes al referirse a la *Sitcom Jessie* y al personaje de la niñera es interesante ya que manifestó: “a pesar de los

problemas ella nunca está triste, siempre anima a todos y tiene un lenguaje tanto corporal como lingüístico cómico". En esta respuesta se encuentra, la diferencia entre el cómico griego, el cómico de la edad media y el cómico actual, los dos primeros trataban de llevar al espectador a un estado de catarsis en el que liberaba tensiones y era capaz de contemplar su mundo de vida de un modo diferente, y no sólo de contemplarlo sino también de transformarlo, en cambio hoy en día el sujeto cómico, como Jessie, se puede encontrar incluso en la familia, no es el que promueve cambios profundos sino el que alegra el día, acompaña, sonrío y hace de cuenta que nada malo ha pasado, que los problemas no son tan grandes. Razón por la cual, al cuestionar a los jóvenes acerca del por qué creen que una situación es divertida, la respuesta más común es porque da risa y es chistoso.

Lo anterior permite comparar que mientras en la edad media el bufón, el loco y el bobo eran personajes principales en las fiestas carnavalescas, hoy en día a pesar del paso del tiempo, estos personajes continúan siendo los que mueven a risa, ya no con una apuesta de cambio y de empoderamiento social, sino con un proyecto más *light*, que corresponde a la industria del divertimento que busca hacer de lo cómico algo placentero, una comicidad que apuesta por el control de la crítica y la oposición subsumiendo al individuo en un contexto de disfrute sin atender a las preocupaciones de la existencia humana. Lo cómico como lo triste o lo malvado hacen parte de la cotidianidad y de las emociones que experimenta el espíritu en su diario vivir. Expresiones y sentimientos que surgen en cada una de nuestras acciones o pensamientos porque hacen parte de ese sello personal, de la forma de ser, de la personalidad de cada quien.

Testimonio de ello es que los adolescentes escolares dan la bienvenida a la comicidad cuando se encuentran en situaciones con connotaciones de tristeza, aburrimiento, estrés y malgenio. Es entonces cuando la comicidad actúa como antídoto hacia el alivio del espíritu y da consuelo para olvidar aquellos sentimientos que hacen decaer el estado de ánimo. La risa y lo gracioso llevan al ser humano a un estado de relajación y despreocupación consolando los pesares. "La risa posee una considerable fuerza para acercar al objeto; introduce al objeto en la zona de contacto

directo, donde puede ser percibido familiarmente en todos sus aspectos...” (Bajtín, 1989, p. 468).

Por lo tanto, los escolares perciben que lo cómico también es coadyuvante en el propósito de hacer nuevos amigos, hacer reír y generar felicidad en los demás, convertirse en una persona más compañerista y alegre, viendo los hechos desde una perspectiva diferente para actuar mucho mejor. Así, el humor se convierte en una herramienta de comunicación que permite establecer relaciones interpersonales con una dosis de fiabilidad y empatía o como dice Lipovetsky (1986, p. 161), “...el humor personalizado es narcisista es tanto una pantalla protectora como un medio cool para salir a escena”. De modo que el humor se usa para acercarse al otro, destruir las barreras de clase social, inclinación política o religiosa; convirtiéndose en clave infalible para ser aceptado en la sociedad postmoderna, que se traduce en más amigos, más divertimento, más euforia, más hedonismo.

Por otra parte, lo cómico de la mano con el humor llega en momentos que para los adolescentes escolares pueden ser inconvenientes, ya que los inhibe de concentrarse en tareas que le son urgentes, importantes, serias y necesarias; cuando están en clase, en la biblioteca o exámenes, el humor arriba inapropiadamente en donde no hay espacio para la distensión y se torna molesto porque llega a desequilibrar el curso de los hechos en los que es importante que sus sentidos guarden fidelidad a la tarea que se desarrolla. Y es que lo cómico es una fuerza opositora de los estados inermes, puesto que una característica de su esencia es develar en el individuo sentidos y sentimientos en su máxima expresión haciéndolos surgir en una especie de reverberación; por lo cual, el escolar considera que lo cómico puede llegar a perturbar.

La situación es aún más compleja cuando los escolares distinguen que este humor es ofensivo ya que no sólo irrumpe desprevenidamente en ciertos hechos que merecen una asidua atención sino que también desequilibra la emocionalidad en juego. Comprendiéndose, que en este tiempo postmoderno las deformidades y las debilidades del otro se vuelven una herramienta que el cómico emplea para generar una ambiente del disfrute efímero. Además, se está a una sociedad en la que la ridiculización del otro provee una fiesta y una satisfacción propia del humor

sensacionalista, debido a que la crítica sobre la apariencia y el comportamiento humano ya no sirven como fórmula moralista y se reviste de insensatez actuando como narcóticos ante los sujetos, manteniendo un aura de vacío carente de retrospcción y búsqueda de conocimiento que exalte al ser humano.

Ahora bien, la risa en las *Sitcoms* se encuentra determinada por la reacción de los personajes ante los conflictos que deben enfrentar, y porque continuamente lo que quieren hacer se ve frustrado. La risa proviene de la artificialidad, pues lo que ocurre en su mayor parte es previsible, y qué más previsible que las risas enlatadas y la conclusión de la escena que siempre es presentada como un chiste final (Bonaut & Grandío, 2009). En los talleres los jóvenes manifestaron al respecto: “*porque se supone...que debe terminar bien para que la audiencia este a gusto*”.

De manera que lo cómico implica el sentimiento subjetivo, pues cuando los adolescentes aluden a lo que consideran cómico mencionan escenas específicas que son recordadas por ellos gracias a su impacto en la imaginación, siendo esta última un factor detonante para reír, por ejemplo, en la escena en que Luke mira con los binoculares a la ventana de un apartamento y ve al mayordomo Bertram rasurándose la espalda con una navaja; los escolares mencionan que es la escena más cómica porque les parece un poco exagerada y algo asquerosa haciendo reír a los televidentes. De modo que depende de la disposición de ánimo del televidente, de las imágenes, los diálogos y las expresiones para que lo cómico y sus efectos surjan. Además para ellos la risa es desencadenada por lo que es omitido, por lo que no llega a suceder, lo inadecuado y lo inesperado.

En general, lo cómico en sus inicios era simbólico, luego fue crítico y en la actualidad, a la que muchos llaman postmodernidad es diversión. Lo cómico ha sufrido un proceso de empobrecimiento hasta convertirse en placer subjetivo de un instante, pues lo cómico está aislado, está pensado para el disfrute del momento. Actualmente la tendencia de los medios de comunicación es comunicar por comunicar, la de las *Sitcoms* y el concepto postmoderno de lo cómico es reír por reír, lo que va muy de la mano con la lógica del vacío.

Y es que lo cómico en todas las sociedades incluyendo las primitivas ha estado presente, la gran diferencia es que en nuestra sociedad postmoderna –

humorística, como lo refiere Lipovetsky (1986), se evidencia la oposición clásica entre lo serio y lo no serio, es decir, que los límites entre lo cómico y lo ceremonial se han hecho borrosos, ahora lo cómico es *cool, light*. Sin embargo, a pesar de los procesos de cambio lo cómico mantiene vivas aún sus raíces y así lo manifestaron algunos de los adolescentes cuando expresaron que a través de la risa se enseña lo que está bien o mal, o que lo cómico puede ser tonto o superficial, evidencia de ello es lo que manifestaron dos chicos al preguntarles por la persona cómica en su familia dando las siguientes razones: *“porque dice todo con chiste y saca cosas muy raras y nos hace reir mucho y es maldadoso coje a las personas de parche y los molesta si se llegan a equivocar”*.

Es decir que lo cómico en la postmodernidad como técnica de entretenimiento y diversión da cuenta de un cambio cultural, ideológico y político presente en las nuevas formas de comicidad que mantienen la apariencia burlesca en los personajes; y un lenguaje verbal irónico, mordaz, que invita al doble sentido y a la crítica de las debilidades humanas, mostrando en mayor proporción el chiste sin sentido y despreciativo que produce la risa distraída y vacía, que se da, por medio de recursos como presentarse como un individuo torpe, en el uso de la palabra soez, de lo inesperado o incluso de lo obvio, recursos que hoy en día hacen parte de las *Sitcom*, los *realities* y los *talks shows* que censuran conductas a través de lo cómico - light postmoderno.

En relación con lo anterior, es necesario precisar que al preguntarles a los escolares sobre la situación que les llamó más la atención y su justificación, algunos de ellos expresaron: *“cuando suri insulta la señora chesterfil, porque la ofende pero no mucho y como es una niña pequeña y se ve picara y dulce”*, *“cuando zury le decia cuando insulta a la señora shesterfil “insultos”, si porque es la verdad son insultos divetidos”*.

Aquí se puede apreciar que hay una inversión de roles, la niña a pesar de su apariencia dulce, insulta a una señora mayor haciendo uso de su creatividad al utilizar un lenguaje sarcástico que produce risa, poniendo de manifiesto que la moralidad ha cambiado, el respeto a los mayores no es lo más importante, en su lugar prevalece la crítica a las debilidades humanas.

Entonces, una persona cómica es aceptada o rechazada de acuerdo a la moralidad reinante. Una moralidad que se construye colectiva y tradicionalmente. El cómico tendrá su espacio y su tiempo glorioso siempre y cuando la historia y la tradición lo entiendan y permitan. Hoy por hoy, el cómico no es más que “el otro como teatro absurdo” (Lipovetsky, 1986, p.165); es decir, que se ha perdido esa originalidad estética transformadora de sacar de nuestro interior la risa como proceso de liberación y expresión a la par de nuestras ambigüedades. El cómico se muestra como espectáculo banal y pasajero cuyo acto genera distensión risueña en donde la ridiculez le es permitida en toda sus tonalidades, degradando la condición del ser humano con el ínfimo esfuerzo de proveer un ambiente de relajación y permisividad en donde todo vale, todo sirve si contribuye a que el irrisorio *show* prosiga.

4.2.2. Modelos de Identidad Multicultural Difundidos a Través de la Pantalla Chica.

Cuando se habla de un sujeto cómico no se puede ignorar que este se encuentra desprovisto de cualquier reglamento para ser lo que es; es decir, el cómico no lleva un mandamiento que le conceda ese espíritu humorístico. Lo cómico puede surgir en distintos tipos de personalidades, por ejemplo, cuando se dice que alguien posee un humor negro, sarcástico o amarillista; pero este humor no viene condicionado por factores externos, este humor se condensa con las tonalidades de carácter que se encuentran en las distintas personas. Por ello, lo cómico se viste con el aura de su emisor y adquiere las características que el sujeto irradia según su forma de ser y sus experiencias.

Es así como en la *Sitcom Jessie* se encuentran diversos personajes cómicos protagónicos que manejan diferentes modelos de identidad multicultural con el que cada uno de ellos le confiere a su rol cierta especificidad humorística. Se ve en cada uno de los roles una comicidad que no sólo se reviste de un chiste sino que igualmente se manifiesta en una actitud inusual o en una palabra sarcástica; por ejemplo, al mayordomo Bertram con su aire flojo, a la niña Zuri con su lenguaje punzante, al niño Luke con su viveza y su astucia, o al niño hindú con sus ataques de

pánico y desespero después de haber demostrado toda un aura de tranquilidad correspondiente al imaginario colectivo sobre su cultura.

A pesar de que cada personaje tiene una ascendencia cultural distinta, en esta *Sitcom* se idealiza el ambiente social en el que viven tratando de obviar los aspectos negativos, tales como la ausencia de los padres, el ser ajeno a la cultura del país, etc., pues la idea no es abrumar al televidente sino divertirlo. De modo que en el programa se presenta una hibridación en las clases sociales, los chicos son adoptados a excepción de Emma que es hija natural de la pareja, Rabi es Hindú, Zuri es de Uganda, y Luke es de Detroit, lo que hace que los rasgos de los personajes sean vistos como fenómenos netamente postmodernos y globales que son testimonio de la desterritorialización y la oscilación entre la integración y la diferencia, la homogenización y la pluralidad (Ortiz, 1999, p. 30).

En el siguiente recuadro se puede apreciar que los personajes creados para la serie televisiva comparten o difieren en su caracterización con aquella visión que los adolescentes escolares le confieren a cada uno de ellos:

Tabla 2. *Personajes principales y opinión de los escolares.*

PERSONAJES PRINCIPALES ⁵	OPINIÓN DE LOS ESCOLARES
<p>Jessie Prescott, interpretada por Debby Ryan. Extrovertida, segura de sí misma, idealista aunque sin embargo un poco confidente, impulsiva, y traviesa. De 18 años de edad, de una base militar en las zonas rurales de Texas. Al rebelarse contra su padre, un estricto sargento de la Marina, Jessie se traslada a Nueva York para realizar sus sueños, convirtiéndose en la niñera de los cuatro niños Ross. En el episodio "Cattle Calls and Scary Walls", su apellido se revela como Prescott. Menciona a su padre en varios de los episodios. En el episodio "Make New Friends But Hide The Old", reveló que es hija única. Ella sueña con ser famosa y es un tanto egocéntrica, aunque se preocupa mucho por sus amigos y es leal a ellos demuestra tener un gran corazón.</p>	<p>Extrovertida, divertida, amigable, despistada, obediente, comprensiva, cariñosa y confiable. Se preocupa por los niños y las cosas de la casa para mantener unida a la familia. Hace lo que puede por los niños. Sabe cómo resolver los problemas haciendo uso de su amabilidad, generosidad y responsabilidad. Quiere lograr sus sueños a través de su trabajo.</p>
<p>Luke Ross, interpretado por Cameron Boyce. Un chico inteligente que nació en Detroit y tiene una pasión por los videojuegos, el tocino, break dance, y causar un poco de travesuras en todo el <i>penthouse</i>. Se considera un mujeriego, habiéndole tomado cariño a Jessie en particular. Luke es el segundo mayor de los niños Ross. Parece que en la temporada 1, pasa mucho tiempo con su hermano, Ravi, y tiene un vínculo</p>	<p>Coqueto, vanidoso y enamorado de su niñera. Se torna creído, cansón y perezoso. Es audaz, desorganizado, travieso, divertido e imprudente.</p>

⁵ Para mayor información acerca de los personajes principales, visitar el siguiente enlace electrónico. http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Personajes_de_Jessie

<p>estrecho de amistad con Bertram. A pesar de que pelea Mucho con Emma, trata de lidiar con ella de muchas maneras. Además, apenas es visto con su hermana, Zuri, a menos que estén planeando "bromas" juntos.</p>	
<p>Ravi Ross, interpretado por Karan Brar. Un chico inteligente y gentil de India y el nuevo hijo adoptivo de la familia Ross. Está imbuido de la cultura de su patria, pero está encantado con su nueva vida en América. Es el tercero más joven de los niños Ross. Lo acompaña su asiático varano acuático de dos metros "el señor" Kipling, que en realidad es una "Sra. / Srta." En la temporada 1, parece que pasan la mayor parte de su tiempo con Luke, pero aprecia a sus hermanas por igual. En la temporada 2, se da cuenta de que Luke no es el único hermano con el que puede pasar el tiempo. Él empieza a salir con sus hermanas más, especialmente con Zuri (siempre y cuando Jessie y / o Bertram están con ello) en "ojos verdes Monsters", "Todo el Jaque al asesino". A pesar de que Ravi es generalmente tranquilo, puede mostrar su agresividad como se ve en varios episodios de la Temporada 2. En " de Jessie Big Break ", Ravi empuja con fuerza a Bertram al suelo por el envío accidental de Sra. Kipling a un zoológico. En el ataque de pánico de la habitación, se le muestra amenazar a Luke con vengarse de él por haber revelado su amor platónico en toda la escuela Walden Academia.</p>	<p>Es pacífico, sencillo, amable e inteligente. Capaz de hacer muchas cosas dulce. Aunque en ciertas ocasiones se le ve como una persona impaciente y quien extraña su hogar de origen. Emplea palabras poco usuales y es callado por lo que se puede considerar un tanto extraño.</p>
<p>Emma Ross, interpretada por Peyton List. Una chica burbujeante, un poco boba, cínica, ansiosa por volver a ordenar el mundo a la manera que considere conveniente pero es amable, e inteligente, le encanta el colegio y no soporta llegar tarde. Emma es la mayor y la única hija biológica de los niños Ross. Al parecer, en la Temporada 1, que pasa la mayor parte de su tiempo con Zuri, y no aprecia mucho a Luke como sus otros hermanos y afirma que este es muy insoportable.</p>	<p>Es consentida, vanidosa, caprichosa, un tanto egoísta y creída. Es tonta para expresarse en clase aunque se ve que le gusta estudiar. Le encanta la moda y está muy pendiente de su físico. Es un poco alejada de sus hermanos.</p>
<p>Zuri Ross, interpretada por Skai Jackson. Una niña atrevida adoptada al nacer de Uganda, Africa. Es muy creativa y tiene muchos animales de peluche y amigos imaginarios. Actualmente, es la menor de los niños Ross. En la temporada 1, tiene estrechos lazos con Jessie y Emma, aunque aprecia a sus hermanos también. Parece que pasa la menor cantidad de tiempo con Luke, debido a sus fines. En "Cattle Calls and Scary Walls," se revela que Johnny Depp es su padrino. En "The Secret Life of Mr. Kipling," Bertram revela el segundo nombre de Zuri, Zanobia.</p>	<p>Es traviesa, hiperactiva, tierna, soñadora y tiene una amiga imaginaria. A veces es amable, pues algunas veces se le ve mandona y se le considera entonces fastidiosa. Siempre consigue lo que quiere así sea aprovechándose de sus hermanos.</p>
<p>Morgan Ross (Charles Esten) es el padre de los cuatro niños Ross y un famoso director de cine. Él casi siempre actúa infantil. En el episodio piloto se revela que él es amigo de George Lucas. En "Gotcha Day", pensó que un deslizamiento de Chile y un tobogán era una gran idea. Christina Ross (Christina Moore), es la madre de los cuatro niños Ross y una ex supermodelo, que se volvió un magnate de los negocios. También quiere que Morgan Ross, su esposo, actúe como un adulto.</p>	<p>Los padres están ocupados la mayor parte del tiempo con su trabajo por lo que no están muy al pendiente de sus hijos, y les ofrecen amor a través de regalos materiales aunque en algunos momentos reflexionan y comprenden la importancia que tiene la familia. Necesitan más tiempo para estar con los niños y tener una mejor experiencia en ser padres.</p>
<p>Bertram Winkle, interpretado por Kevin Chamberlin. Un mayordomo tan sarcástico como perezoso, amargado, flojo y débil de la familia Ross, que de mala gana ayuda a Jessie en su trabajo como niñera de los cuatro niños Ross. En "The Kid</p>	<p>Es odioso, irresponsable, descuidado, sarcástico, antipático y perezoso. Se le ve estresado y no le gustan ni le preocupan los niños. Prefiere dormir y comer todo el</p>

<p>Whisperer", su disofobia es revelado. En "Tempest in a Teacup", es claustrofóbico. Tiene una pasión por la música de la ópera. A pesar de que los niños Ross lo enferman de los nervios a veces, se preocupa mucho por ellos. Se muestra en su página social. Un chiste recurrente en la serie es que cada vez que algo que está a una distancia de él siempre dice: "Esta tan lejos".</p>	<p>día. Es desatento y siempre trata de deprimir a la niñera.</p>
---	---

De lo anterior se infiere que el personaje cómico goza de innumerables atributos cuya comicidad adquiere diversas tonalidades de humor. No siempre el cómico o lo cómico es el que ridiculiza, el que es el fanteche, pues también está presente en el sarcasmo o en las actitudes de desesperación. Lo cómico se exterioriza en innumerables facetas y ambientes que dan cuenta de la vigencia y vivacidad del accionar humano otorgándole a la existencia una emocionalidad que no sólo se alimenta de la insensatez y la banalización, sino que también se sostiene en la facultad de auscultar la estética del ser humano por medio de la ironía y la crítica.

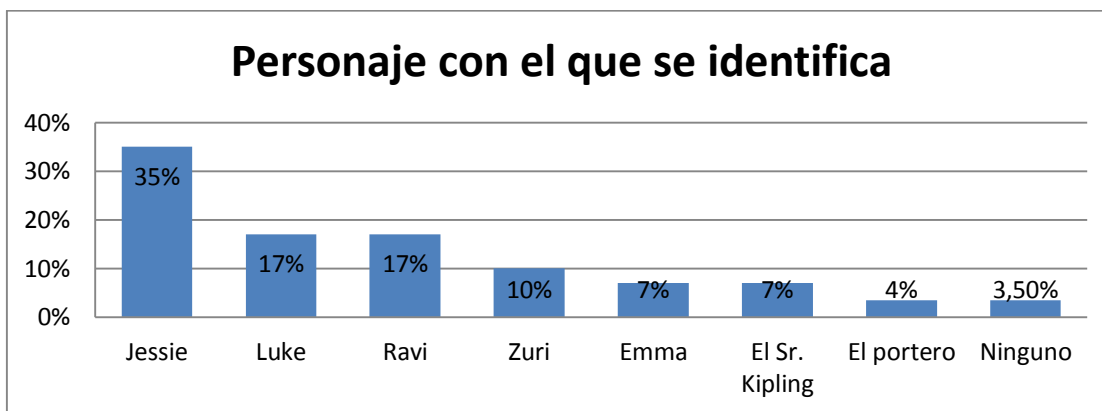
Además, cada uno de los estereotipos representados por cada personaje, son en gran medida los que adolescentes idearon al observarlos en su actuar durante la emisión de los episodios. Es decir, que existe un imaginario compartido que se ha construido culturalmente, en este caso, sobre la perspectiva que se tiene del carácter de una persona. Pero el escolar no llega a comprender que esa ironía y esa crítica que proviene del cómico no pretenden investirse de un aura ofensiva, y esto sucede porque el adolescente se queda con lo que visualmente llega a comprender identificándose con uno u otro personaje según la forma de actuar y de cómo cada cómico es aceptado en su contexto. El personaje de Emma, quien está siempre pendiente de su ropa se le considera vanidosa, al mayordomo Bertram, con su lenguaje irónico se le ve como sarcástico y odioso; o Ravi, quien proveniente de la India se le percibe como un niño pacífico y con un lenguaje raro puesto que en algunas ocasiones recrea expresiones lingüísticas propias de su cultura.

Es importante señalar que en *Jessie*, se encuentra en diálogo la multiculturalidad de un modo incluyente, ya que no hay discriminación por parte de Emma la hija natural de la pareja hacia sus hermanos, ni entre ellos, a pesar de ser adoptados, tener diferentes creencias y valores religiosos, ser de diferentes razas y culturas. Por lo que en esta *Sitcom* se representa la diversidad que se tiene

actualmente en las aulas de clase, hay chicos de diferentes estratos, provenientes de otras regiones, con dialectos, valores y condiciones socio-económicas distintas.

Cuando se les pidió a los estudiantes que asumieran el rol de uno de los personajes, instándolos a que eligieran uno y contestaran por qué les llamaba la atención los resultados fueron:

Figura 2. Personaje con el que se identifica.



Es así como en la diversidad de culturas de las cuales provienen la mayoría de personajes, el humor surge como un factor que es capaz de llegar a múltiples televidentes por sus lenguajes, hábitos y personalidades. Prueba de lo anterior, es que cuando se les preguntó a los estudiantes ¿Cuál situación de las presentadas en el episodio le parece más cómica? Varios de ellos hicieron referencia a que las situaciones que encontraban más cómicas eran aquellas que en la escena la actitud de los personajes era sobreactuada, ficticia, exagerada, graciosa, ingeniosa, extraña, irónica, irreal, inesperada, sorprendente e incluso clásica, como se puede apreciar en los siguientes fragmentos:

“porque un lagarto no puede hacer eso”, “cuando Jessie soñó que se la comía mr Kipling, se veía sobreactuado y clásico”, “cuando el alcon se va a comer a seus porque quipling lo uso de piñata y la señora chesterfil le dice a seus que no tiemble y ella es la que tiembra”.

Es decir que lo cómico puede ser producido artificialmente siguiendo unos modelos o se puede dar de modo natural gracias a las contingencias del momento. El éxito de las *Sitcoms* se debe en buena medida a la artificialidad, ya que es la copia casi fidedigna de las personalidades de los chicos. En la actualidad ellos son jóvenes

en edad escolar, tienen una mascota, hacen tareas, tienen problemas con sus hermanos y vecinos, situaciones que unidas a sus problemas, las expectativas de éxito y la popularidad hacen que tengan el perfil idóneo para ser televidentes y convertirse en *fans* de esta serie. Por supuesto detrás de los programas televisivos hay una sucesión de estudios mercantiles, psicológicos y publicitarios que determinan la pertinencia del programa.

En la siguiente tabla comparativa se visualizan las razones por las cuales los adolescentes escolares se identificaron con cada uno de los personajes cómicos:

Tabla 3. Razones de los adolescentes para identificarse con un personaje cómico.

Personaje cómico	Razones
Jessie (La mayoría de estudiantes que se identificaron con el personaje Jessie fueron niñas, sólo un niño se identificó con ella).	“es muy buena y así algo salga mal busca solución”, “porque apoya y quiere a los niños y siempre está en busca de sus sueños”, “porque no es amargada y es divertida”, “por que yo cuido a mi hermano e igual que Jessie nesecito ser muy responsable”, “por que es una niñera muy cómica”, “me siento identificada con ella porque se controlar una situación difícil y se pensar bien para resolver cualquier conflicto”, “porque yo aveces cuido a mis sobrinas y ellas son muy raras”, “por me gustan los niños y trato de ayudarlos en lo que mas pueda y comprenderlos”.
Zuri	“es divertida y es muy graciosa. Es sincera no teme decir la verdad”, “por que es muy chistosa al hablar y al expresar todo”, “porque dice las cosas con sinceridad y de frente”.
Emma	“ella quería tener una buena nota”, “por que no soporta mucho a su hermano igual que yo”.
Luke (Los estudiantes que se identificaron con el personaje Luke fueron niños).	“por que es muy bobo”, “por sus movimientos por los jestos de su cara”, “por lo recochero”, “es muy cansón y fastidioso”, “por lo cómico y en la forma de actuar”.
Ravi (aqui se identificaron tanto niños como niñas).	“me gustan los animales y soy un poco inteligente”, “quiero mucho a mis mascotas que tengo en mi casa”, “por que es casi como yo actuo”, “me parecio que le faltaría el Sr. Kipli y a mí me faltaría mi perrita si la sacar de la casa”.
Sr. Kipling	“por que es muy intrepido y poco aburrido y quieto y ademas querido”.
El portero	“es igual de divertido e imperativo”.

En las respuestas se observa que varios de los adolescentes se identifican con el personaje, con su manera de ser, viéndolos como un ideal o una proyección de lo que es correcto. Como se puede apreciar la mayoría de los adolescentes se identificaron con un personaje dependiendo de sus vivencias y su propia personalidad salvo unas pocas excepciones en las que no hubo identificación, en palabras de un estudiante: “*no veo nada reflejado en mí*”.

Lo anterior, muestra por qué un formato televisivo como la *Sitcom* tiene éxito ya que logra integrar diferentes modos de ser, sentir y actuar, así como diferentes estilos al hablar y vestir lo que permite que llegue a un número mayor de televidentes. La mayoría de los adolescentes encontraron en uno de los personajes su reflejo, tanto real como ideal, pues la *Sitcom* hace uso directo de las preferencias de la población a la que está dirigida, los personajes son perfilados de acuerdo a sus personalidades para que haya identificación con ellos, y permitir que el programa se convierta en algo placentero, que les guste.

Asimismo se apreció que en el programa los protagonistas principales son de diferentes orígenes sociales, de diferentes ciudades, razas y géneros, que tienen conductas y costumbres distintas, y que su familia no es el prototipo ideal. Todas éstas son características que forman el conjunto de elementos socio-culturales idóneos para que la *Sitcom Jessie* genere más oportunidades de mercado y así llegue a un mayor número de público quebrando las barreras de lo local y lo extranjero.

Por supuesto en *Jessie* lo cómico y lo multicultural se maneja en el terreno de la diversidad, de la desigualdad, de lo homogenizante e integrador. El tema de lo multicultural en la *Sitcom Jessie*, al ser una comedia se toma de manera ligera, no hay tensiones políticas, ideológicas o religiosas fuertes, más que todo se trata de proyectar una imagen útil para la estrategia mercantil propia de la globalización, ejemplo de ello es que en *Jessie* lo multicultural hace parte de la parodia que se le hace a la pareja conformada por Brad Pitt y Angelina Jolie, actores famosos de la industria del cine Hollywoodense, quienes han adoptado niños de diversas culturas además de tener los propios.

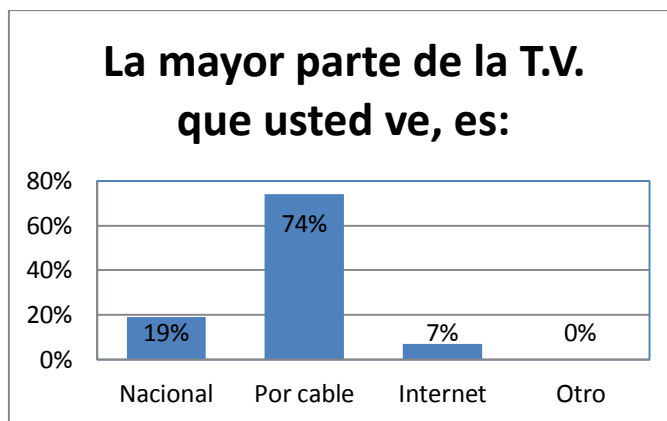
4.2.3. *La T.V. y los Prototipos de Vida Deseables que Instaura en su Apuesta Mercantil.*

Ligado a los dos apartados anteriores: *La comicidad como técnica de entretenimiento y divertimento postmoderno, y los modelos de identidad multicultural difundidos a través de la pantalla chica*, en los que se ha analizado la caracterización de lo cómico teniendo en cuenta los perfiles de los personajes desde la perspectiva de los productores y la perspectiva de los estudiantes. Ahora se profundizará en cómo los prototipos de vida presentados en la *Sitcom Jessie* se configuran en estrategias de mercado que invitan a seguir ciertos prototipos de vida. Es así como para tratar de comprender cómo usa el mercado la comicidad, en las siguientes páginas se presentarán los resultados de la encuesta sobre preferencias de los estudiantes al ver televisión y cómo el conflicto es una de las estrategias más sólidas para captar la atención de los televidentes.

Si bien el concepto de lo cómico ha cambiado y se ha adaptado a las nuevas realidades postmodernas; los medios y los modos de difusión y recepción ahora son diferentes, antes eran las fiestas carnavalescas, hoy en día tenemos el televisor, la radio, el computador, el celular, las redes. Nuestros chicos son receptores con otras posibilidades, la globalización les ha abierto la puerta para estar al día con los conocimientos de vanguardia, la información se encuentra por doquier, además la posibilidad de entablar comunicaciones transnacionales son el pan de cada día y sin importar si son ricos o pobres hay un lenguaje común en torno a lo cómico y la risa, testimonio de ello es que la *Sitcom Jessie* ha sido traducida a varios idiomas y es vista en varios países del mundo, desde su lanzamiento en el año 2011.

Al preguntarles a los adolescentes por la mayor parte de la T.V. que ven, se encontró que para ellos en primer lugar está la televisión por cable y/o suscripción que por supuesto ha tenido en la última década una gran expansión de mercado, luego la T.V. nacional y en tercer lugar la Internet.

Figura 3. Medios por los que los adolescentes ven televisión.



Todos los adolescentes escolares encuestados, sin importar su género, ven televisión, le dedican en su mayoría de 2 a 4 horas al día, lo que refleja unos hábitos de consumo alto, si se tiene en cuenta que entre semana estudian de 12:00 m a 6:30 p.m., (ver figuras 4 y 5) este es precisamente el consumo del que hablaba Lipovetsky (1986):

Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los *mass media*, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en tecnicolor, la impresión existencial en y por la abundancia de modelos, por más que estén amenizados a base de la convivencialidad, de ecologismo, de psicologismo" (p. 10).

Los jóvenes sin importar lo que tengan que hacer e incluso aunque tengan otras opciones como hacer deporte, leer, etc., sacan tiempo para estar frente a una pantalla y entrar en contacto con modelos, en el caso de Jessie, de familia, de hermana mayor, de hermano menor, de lo correcto, lo incorrecto y lo ideal.

Figura 4. Momento del día en que ve televisión.

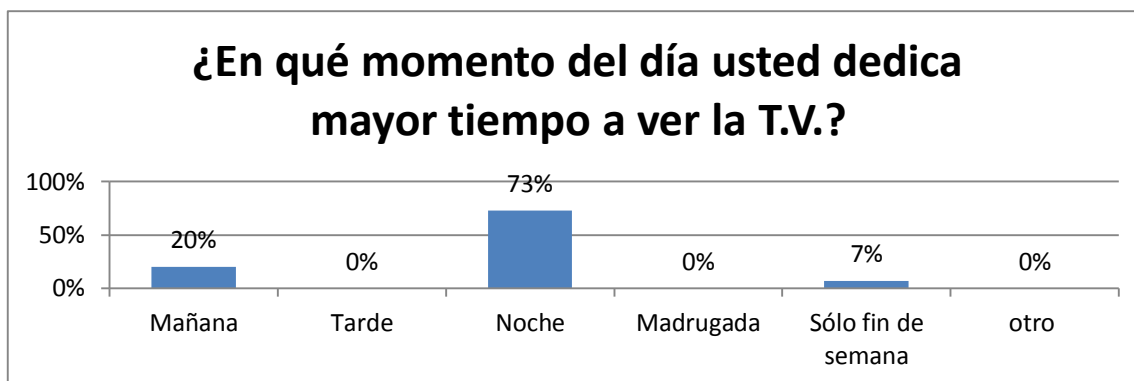
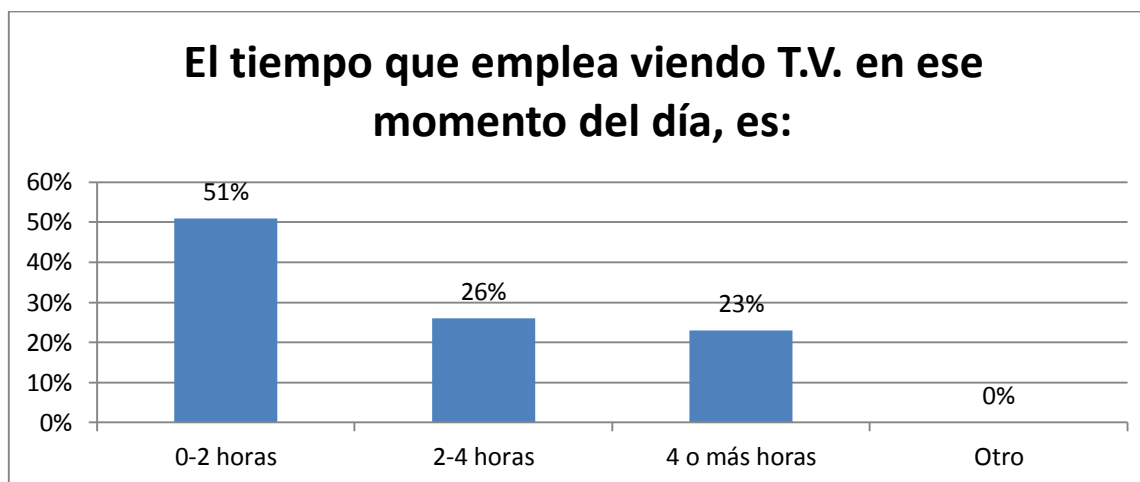


Figura 5. Tiempo que emplea viendo televisión.



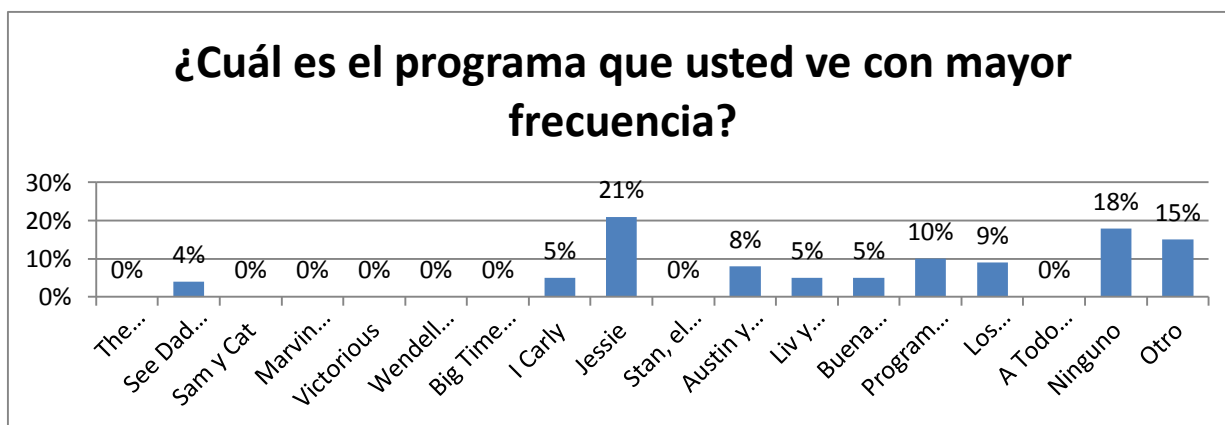
Al hacer la televisión parte de la cotidianidad familiar ésta cuenta con una temporalidad y requiere de una competencia social (Barbero, 2012) por lo que es interesante pensar en lo que sucede cuando los adolescentes escolares ven una *Sitcom*, por qué la ven a esa hora, por ese medio, etc., ya que en estas reflexiones se encuentran elementos propios de la globalización, como son: el consumo, las identidades, los imaginarios, las representaciones, lo multicultural y lo postmoderno.

Lo irónico es que a pesar de que se está en la globalización y la postmodernidad, no se puede hablar de que haya un proceso pleno de democratización cultural, pues comprar, consumir y ver los mismos programas no hace que se sea igual a nivel social. En su lugar lo que se ha democratizado son las ansias por ser feliz de inmediato, de ahí que la pantalla chica haga uso de las

Sitcoms como industria promotora de una felicidad fácil a la que se puede acceder desde cualquier lugar del mundo. Siempre hay que pagar un precio y es el de ser un individuo amenazado que "no puede abordarse con independencia del mundo de los medios" (Lipovetsky, 2003, p. 112). Las pautas sobre qué vestir, qué hacer, qué decir, cómo lucir y sobre qué reír son dadas y reguladas por los medios.

Cuando se les preguntó a los adolescentes por el programa que ven con mayor frecuencia (ver figura 6), las respuestas fueron diversas y eso se debe a que la diversificación de bienes y servicios es cada vez mayor, ya que se puede decidir entre 80 o más canales que tratan de satisfacer las exigencias del público. El ser televidente es elegir a la carta entre la gama de programas producidos para tratar de satisfacer las necesidades "privadas", de ahí que por supuesto entren en juego las estrategias de seducción, actores y actrices bellos físicamente, escenarios cuidadosamente diseñados, ya que se trata de crear propuestas que invitan a la pluralidad, a la libre elección, pero sin olvidar la homogenización.

Figura 6. Programa que ve con mayor frecuencia.



Es importante señalar que los adolescentes escolares como parte activa de las audiencias televisivas creen que ellos son quienes seleccionan a voluntad los programas que desean ver, sin embargo aunque ellos no son audiencias pasivas al poder opinar y criticar, aún no tienen el conocimiento sobre cómo funcionan las industrias culturales dentro del mercado.

Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más

significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos. (Lipovetsky, 1986, p. 8).

Esta es la ilusión que venden los medios de comunicación, por supuesto la televisión lo hace al igual que la Internet, la radio, la prensa, etc., el hecho de escoger un programa o de hacer *zapping* involucra en ese breve momento de libertad de ver lo que se quiere el conocer otras formas de vivir a través de la pantalla. Sin embargo, es un mundo mágico que juega con los deseos y las expectativas tratando de dirigirse a cada posible televidente para venderle un producto hecho exclusivamente para él o ella porque pertenece a un grupo privilegiado, cuando en realidad se trata de una estrategia global, de homogenización que en lugar de promover la realización personal la evita tras espejismos, siendo este un proceso de explotación del principio de las singularidades individuales.

En líneas anteriores, se hablaba de los estereotipos que refleja cada personaje por lo que se reflexionará precisamente sobre ellos, pues estos adquieren fuerza y se expanden al ser visualizados a través de una pantalla que es capaz de convocar grandes masas de audiencias. Por lo tanto y de acuerdo con los adolescentes escolares, la comedia de situación *Jessie* sí está reflejando la mayor parte del tiempo algunas de sus vivencias como los conflictos entre hermanos o vecinos, los apuros por entregar las tareas de la escuela o la falta de tiempo para compartir con los padres, como se ve en algunos apartados de entrevistas realizadas a estos escolares:

Tabla 4. Entrevistas: preguntas y respuestas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Estudiante 1(mujer)	¿Crees que la comedia de situación que vimos <i>Jessie</i> refleja en gran medida la realidad de la vivencia de los adolescentes? ¿Por qué crees que si refleja lo que viven los jóvenes hoy en día?	Sí. Porque muestra muchos casos de conflictos en la vida real que son intrafamiliares
Estudiante 2(hombre)	¿Crees que la comedia de situación <i>Jessie</i> que observamos refleja en gran parte la vivencia de ustedes los adolescentes?	Sí porque...pues se puede dar en muchos lugares como en los conjuntos o en barrios...ehh...los amigos nos ayudan o los hermanos...y no sé alguien que no permite una mascota...y la tenga que sacar a escondidas.

Estudiante 3(mujer)	¿Crees que la comedia de situación <i>Jessie</i> , los episodios que vimos muestra en gran parte la realidad que viven ustedes los adolescentes?	Pues en algunos casos sí en otros no. En algunas casas viven los mismos casos. O sea en mi casa vivimos los mismos casos de <i>Jessie</i> , o sea entre todos nos ayudamos
------------------------	--	--

Y es que para acercarse a un público, se debe traer a un ambiente cercano situaciones que modelan estereotipos que los televidentes puedan identificar de acuerdo con sus realidades para lograr generar empatía entre la pantalla y el espectador. “La narrativa televisiva presenta personajes, situaciones y conflictos que se han ido repitiendo a través de la historia del ser humano porque la costumbre brinda satisfacción; el placer está en lo conocido” (Rincón, 2006, p. 183). por ejemplo: Luke, el inmaduro; Jessie, la responsable, Emma, la vanidosa; Zuri, la sarcástica; Rabi, el tímido y espiritual, la señora Chesterfield, la amargada, etc. Pues lo que se tiene en mente es hacer que el producto televisivo de alguna u otra forma adquiera calidez y manifieste que lo que se muestra como real puede estar al alcance de todos por medio de situaciones, hace que sea factible establecer un vínculo de pertenencia con el espectador creando una participación falsa de esa realidad que se muestra simulada. Esto facilita que se cree una atmósfera de una supuesta participación social en la que lo que se pretende realmente es acercar al individuo a normas de consumo.

Del otro lado, se observó que a través de la pantalla televisiva se presentan estereotipos que si bien pueden no estar en el imaginario de ciertos territorios y sujetos, sí pueden llegar allí por medio del consumo de las representaciones transmitidas en la pantalla chica. Y es aquí donde se empiezan a gestar modelos socio-culturales de ensoñación como trofeos a alcanzar; no en vano, las producciones estadounidenses dan cuenta del “sueño americano” y por supuesto la *Sitcom Jessie* hace parte de ellas a pesar de que no se compartan a cabalidad todas las experiencias e imaginarios, todo aquello que llega a través de la pantalla adquiere un aura de grandeza, ensoñación y/o deseo que tiende a unificarlas.

En los siguientes apartados de las entrevistas realizadas se aprecian esas prácticas socioculturales que van más allá de la pertenencia local, algunas son compartidas, en tanto otras entran en ese juego de la fantasía para entretener y

colocar al ser humano en una burbuja de vacío, en la que permanecer en la ensoñación permite el control sobre el individuo y sus capacidades de transformación de realidades como sujeto social activo. A continuación se muestran algunos apartes de las entrevistas:

Tabla 5. Entrevistas: preguntas y respuestas.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta
Estudiante 1 (hombre)	¿Tienes deseos de vivir alguna experiencia vista en esta comedia de situación?	Sí. Podría la de tener un lagarto gigante
Estudiante 4 (mujer)	¿Crees que la comedia de situación que vimos y observamos <i>Jessie</i> refleja en gran medida lo que viven ustedes los adolescentes?	Ehh..En parte sí porque...nosotros somos digamos como que muy locos...hacemos travesuras... y todo eso, y en parte no, porque como que hay cosas que como que uno no hace normalmente porque ellos digamos...uno no va a volar un helicóptero...o meterse en una casa...o esas cosas que hacen ellos.
Estudiante 5 (mujer)	¿Crees que la comedia de situación <i>Jessie</i> que vimos con dos episodios refleja en gran medida la realidad que viven ustedes los adolescentes?	Eh...bueno...no creo que sea en gran medida pero pues en el caso de ellos pues porque tienen niñera y...pues ellos pueden enloquecerse...bueno por decir así...hacer las cosas solos y...pues...pues en otra parte no es tanto así porque...pues uno no puede volar un helicóptero ni tener un lagarto en la casa...ja...pues así...ahh...como vivimos, no podemos tener padres actores y famosos y ya.

Lo que puede llegar a generar conflicto, no es la noción de vivir imaginando mundos irreales, sino las fuerzas opuestas en la que se encuentran el acervo cultural y la idealización que se teje de otras sociedades, que están dadas por ese manejo invisible que las tecnologías ejercen sobre el gusto y el deseo a través del consumo; haciendo que se desvanezca el arraigo histórico-cultural para dar paso a la múltiple convergencia de prácticas sociales que se convierten en novedades efímeras. Pues, preservar y fortalecer las identidades locales no es un objetivo de las grandes industrias del entretenimiento, por el contrario, se busca masificar el consumo a través del juego de la seducción blindando el monopolio capitalista postmoderno.

En el mismo orden de ideas, se analizó un aspecto de la trama que trae esta narración televisiva *Jessie* y es la relacionada con el conflicto. Bien lo dice Omar Rincón (2006): “la televisión, todo lo que toca lo convierte en conflicto dramático” (p. 181), lo cómico en el conflicto a través de las escenas en serie, se convierte en un aparato tecnológico que brinda y enfatiza estereotipos sobre la solución del conflicto

en las relaciones interpersonales. Por medio del manejo que le dan los personajes cómicos a las situaciones se configuran estrategias para la generación e implantación de modelos de conducta.

Cuando se les preguntó a los adolescentes por el conflicto, ellos demostraron que no son consumidores pasivos y que tienen una opinión de los personajes y sus acciones. Uno de los conflictos presentados es el de la renuncia de la niñera Kate y la oferta de ese trabajo para Jessie, se les pidió a los adolescentes que opinaran sobre esta situación, y algunas de las respuestas fueron:

“no sería buena niñera soy muy paciente pero los niños no son lo mio”, “yo lo aceptaría y lo tomaría de una manera buena y generosa”, “que es una buena oportunidad para Jessie”, “que no me parece porque hasta ahora no la conocían y la había encontrado en la calle”, “ninguna porque yo no estaría acostumbrado a tener niñera”, “investigaría como son sus padres para prevenir meterme en serios problemas”, “normal aunque no me gustaría tener niñera”, “conformarme con lo sucedido y ayudar a mis padre a conseguir una buena niñera que me cuide”.

Es primordial reconocer que la mayoría de los adolescentes escolares en nuestro contexto no cuentan con una persona que los supervise durante el tiempo que no están en el colegio, por lo cual sus opiniones giraron en torno a reconocer que ser niñera es una buena oportunidad de trabajo para una persona que busca salir adelante, pero que no se sienten identificados con ese tipo de situaciones, es decir, al no poder relacionarlo con su vida cotidiana, no pueden ver la necesidad de tener una niñera o persona a cargo.

Otro de los conflictos presentados es el de la dificultad de los padres Ross para asistir a la presentación del proyecto de ciencias de su hija Emma, ante lo cual las reflexiones más sobresalientes fueron:

“yo en el lugar de los padres de ellos también lucharía y me esforzaría por asistir a reuniones que para ellos son importantes”, “decepcionada y mucha falta de la compañía de mis padres”, “es un poco triste ya que emma merece que sus padres le pongan más atención”, “entendería a mis padres y no me enojaría”, “trataría de dedicarle mas tiempo a mi familia”, “a mi no me importaría que mis padres no pudieran estar pues si ellos no pueden. no hay que ponerse brabo”, “hiria con una persona mayor o con la niñera con un amigo y me senteria mal”.

Es aquí donde se observa la realidad de los adolescentes, quienes desean proyectar ciertas actitudes de solución de conflicto en sus cuidadores y cómo este conflicto afecta sus emociones. La pantalla chica les muestra a los jóvenes cómo un grupo de personas reacciona ante situaciones problema, pero transculturalmente esa ficción no se adapta a las realidades locales generando en el chico-audiencia modelos de vida deseables.

También se les cuestionó por las características de los personajes ante el siguiente conflicto: prohibición de permanencia de la mascota de Ravi como una regla de convivencia impuesta por la administradora, la señora Chesterfield. Se evidenció que los estereotipos percibidos por ellos son que Emma tiende al melodrama, Luke a la ironía, Zuri a la sinceridad que raya en el sarcasmo, Rabi al nerviosismo, Jessie a la responsabilidad y el salir adelante sin importar las circunstancias. Además se apreció en la pregunta por las características y actitudes de los personajes que Jessie tiene la percepción más favorable ya que la mayoría la ve como la más responsable, además de ser paciente, afectuosa, cómica, generosa, tranquila, positiva, agradable, sincera, perseverante y un poco desesperada. En cuanto a la señora Chesterfield la consideran muy egoísta, incomprensible, intolerable y algo ambiciosa, nerviosa y desesperada; Ravi es visto por la mayoría de los chicos como alguien bastante nervioso y desesperado, además de ser un poco afectuoso, responsable, cómico, inmaduro, inseguro y tímido; el portero, es apreciado como una persona generosa, cómica, insegura y positiva; Emma es considerada una chica responsable pero materialista, paciente, cómica, tranquila y positiva; Zuri es percibida como la más cómica y sincera del grupo, un tanto afectuosa, inmadura, tranquila pero egoísta; por último Luke es apreciado como el más inmaduro, bastante cómico, intolerable, ambicioso y egoísta.

Posteriormente, se indagó si estaban de acuerdo o en desacuerdo con el conflicto presentado en el episodio 2, sobre el trabajo de ciencias compartido por los hermanos Emma y Luke, las opiniones fueron variadas, algunas de ellas que manifestaron acuerdo con la situación presentada son:

“Emma es responsable”, “el es un chico con mucha inactividad y la intención de él no fue tomar todo el crédito, ocurrió un “accidente” y él tomó la fotografía, tubo suerte”, “que hubieran hecho el trabajo entre los

2. Porque supieron compartir su trabajo”, “con ema al averle exigido a luke que se esforsara porque la nota era de los dos”, “en que ema estuvo pendiente aunque no se alla llevado el crédito”. En desacuerdo se encontraron las siguientes opiniones: “no es justo que Emma haiga echo todo y su hermano nada”, “estoy en desacuerdo con Luke por que estuvo durmiendo en vez de tomarle la foto al pájaro y cuando la tomo, todos los créditos para el me parecio desonesto y desinteresado”, “Luke casi no ayudo a nada. Y eso me parece que esta mal por que pudo haber ayudado”, “Ema tuvo mas esfuerzo (...) y Look solo toma la foto por suerte”, “emma le rapa la cámara para tomar la fotografía (...) embes de pedirselo amablemente”, “luke estaba comportándose muy inmaduro y no se intereso mucho en tomar la foto”.

Las anteriores opiniones se relacionan con las situaciones del diario vivir de la mayoría de los escolares que son reflejadas en la serie televisiva, poniendo de manifiesto una juventud que hoy vive aislada, desprotegida e individualizada en un espacio temporal en el que las familias ya no gozan de unión por el agitado mundo laboral que ahoga los diálogos presenciales, las interrelaciones verdaderamente humanas. En éste ámbito la realidad se concibe en medio de una sociedad de la economía y el mercado, en donde reinan los procesos consumistas que son alimentados por seres autómatas que solidifican las industrias mercantiles, en este caso, la industria del entretenimiento, de la diversión.

En el mismo orden de ideas, las respuestas de los estudiantes respecto a la llegada de Jessie como niñera y las nuevas reglas de convivencia que lleva a la familia, fueron:

“las tomaría con responsabilidad y seriedad para ser un niño desente”, “para mi seria buena porque es la familia y uno tiene que compartir aunque sea 10 minutos”, “yo lo haría ya que los padres no están tienen que estar controlados por alguien”, “yo le diría a los niños que no desordenen y no jugar dentro de la casa”, “depende las reglas me incomodaría”, “no diría nada simplemente me adaptaría a las nuevas reglas”, “me parece bien ya que todos son muy mimados y muy descontrolados de esta manera con reglas se comportan bien”, “me gustaría que cambiaran las reglas de la casa para mirar lo echo mal”, “le impondría castigos averiguar la razon de porque se comportan haci”.

Así, se puede apreciar que los escolares reconocen que las reglas son oportunas para mantener el control y el orden. Consideran que con ellas las cosas pueden ir por un mejor camino y puede brindarle al ser humano disciplina. De modo

que la T.V. está condicionando hábitos de comportamiento, al mostrar modelos de actitudes a su teleaudiencia que expresan como verdaderos, oportunos y correctos. Entonces se puede decir, que la T.V. es un medio que condiciona y modela el accionar del individuo, ya que hoy en día se asiste a una realidad en la que muy pocos han logrado educar su pensamiento para mantener una posición firme y reflexiva ante lo que ven en las pantallas, para alzar la voz y buscar un sentido y condiciones que los dignifiquen como seres humanos, siendo por lo tanto la formación de pensamiento crítico uno de los retos de la educación contemporánea.

A la pregunta realizada una vez finalizó el episodio: ¿Tiene alguna intención de imitar la conducta de algún personaje? ¿Por qué? Respondieron:

“la de Ema me parecio muy responsable ante la situación que estaba pasando”, “no me gusta la forma de ser de ellos, son muy egosentricos ami no me gusta ser asi”, “no no me gusta imitar si me parecio chévere pero no lo imitaría. porque uno tiene que ser original pensar por sí mismo y no imitar a nadie”, “lade jessie actuo de una forma muy responsable, paciente y positiva no se rendia.aunque no le saliera todo bien”.

Luego es viable afirmar que ellos tienen una opinión propia frente a lo que están viendo, es decir que hay una mediación entre lo que ellos ven y lo que piensan dada por la pantalla del televisor, sin embargo, esto no quiere decir que el mensaje llegue tal cual esperaban los productores, aunque en buena medida lo hace gracias a los estudios psicotécnicos y publicitarios, pero no es un proceso lineal ya que cada uno desde su perspectiva, sus imaginarios y representaciones sociales le da significados diferentes a lo que está viendo.

También se encontró que en este capítulo, el personaje con el que más se identificaron fue Jessie por ser responsable y no rendirse, luego, está Zuri por su sinceridad, y lo que cambiarían es: *la intolerancia de Rabi hacia Jessie, y la deshonestidad de luke hacia su hermana Emma*. En cuanto a la opinión que tuvieron sobre el final del capítulo, la mayoría manifestó que les gustó:

“el lenguaje de los personajes es muy comico” “me agrado porque siempre hay personas que nos apoyan en lo que necesitamos y en lo que queremos”, “me gusto por que era una situación de tristesa combinada como con comedia y fue algo comica y triste a la vez”, “me gustó porque todo al final sale bien”, “es muy comico que se pelean los dos como los típicos hermanos en la vida real”, “nos ase la importancia

de saber querer nuestra mascota y ser responsable”, “talvez nos puede enseñar al final de la serie”, “tiene muy buena enseñanza”, “fue divertido en la forma de expresarse cada uno Diciendo cosas incoherentes y graciosas y dejaron (que los) volar su imaginacion para que los televidentes también lo hicieran”, “porque fue comico y gracioso porque los personajes como Ravie habla extraño y el significado de lo que habla no es algo muy amable de decir. tambien por que ha personas como a Emma no les fue muy Bien”.

Como se pudo observar, la pantalla chica está tocando las fibras de la vida cotidiana, pues es innegable que los medios median (Barbero, 2012) y están mediando en la vida cotidiana de nuestros adolescentes. Las pautas de conducta que se trabajan en la *Sitcom Jessie* influyen en los comportamientos, hay chicos y chicas que se sienten identificadas más con un personaje que con otro, en nuestro caso la mayoría se identifica con Jessie: “*por que es chistosa y responsable*”.

Ver una *Sitcom* implica un diálogo con ella, entender lo que se está transmitiendo, pensar en ello, no en vano son entre 20 a 30 minutos que se está frente a una pantalla que seduce a estar ahí, como en una cita, con un propósito determinado, que en este caso, es no dejar de ver porque se convierte en una necesidad que hace parte de lo cotidiano, lo familiar, lo escolar pues entra a hacer parte de la vida propia.

Y es que las *Sitcoms* están tocando las fibras de la vida real de nuestros jóvenes, pero lo está haciendo desde la lógica del mercado, del negocio. Los adolescentes incorporan lo que están viendo a su mundo de vida, esa es la clave del éxito de este formato que a través de la risa entretiene, relaja, causa distensión, volviéndose algo agradable, que hace parte de una estructura comercial y cultural.

En este orden de ideas es necesario pensar si las *Sitcoms* norteamericanas hacen parte de la degradación cultural ejercida por los medios, pues en la *Sitcom Jessie*, se muestra una preocupación constante por el estatus, las normas sociales y las críticas hacia la actitud de algunos de sus personajes, como en el caso de Luke al que los chicos califican de inmaduro. Por lo que se puede afirmar que hay unos estándares, que incluso llegan a ser *clichés* de lo que está bien y de lo que está mal, pues son comportamientos y normas que capítulo a capítulo se repiten, un ejemplo es que el final siempre es el ideal, el que los chicos califican como lo esperado: “ya

que así tenía que ser". En consecuencia, lo que los televidentes ven en el programa puede llegar a tener una fuerte incidencia en la reacción y posterior toma de decisiones frente a una situación problema.

En suma, los adolescentes son las nuevas audiencias, conocer qué *Sitcoms* están viendo y piensan sobre las situaciones, los personajes y los escenarios que ven a través de la pantalla televisiva, permite dar cuenta de esa convergencia entre la postmodernidad, la globalización y las transformaciones en el concepto de lo cómico, pues ellos no son sólo receptores, sino que también son productores, ellos saben qué es el humor, cuáles son las características de una persona cómica, y el por qué una situación los mueve a risa y los divierte.

CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y PROYECCIONES

Al iniciar este trabajo de investigación, se tuvieron muchas expectativas por conocer cómo a través de lo cómico la comedia de situación (sitcom) *Jessie* estaba incidiendo interculturalmente en el imaginario colectivo y las representaciones sociales del adolescente escolar, de ahí que a lo largo del camino luego de analizar los fundamentos teóricos de la evolución histórico cultural del concepto de lo cómico se comenzó a buscar la relación e impacto de *Jessie* en los imaginarios y representaciones de los adolescentes escolares, ya que en esta sociedad postmoderna la televisión ha entrado en el mundo de los jóvenes, por lo que surgió el interés por conocer la incidencia de este tipo de producto televisivo en la vida misma de los estudiantes.

Es así, como por medio de este estudio se ha indagado sobre lo cómico, su representación en el formato televisivo de comedia de situación y los imaginarios que se suscitan alrededor de la industria del divertimento que cada día cobra mayor fuerza e impacto social y económico. Asimismo, se abordó la temática de lo cómico en el ámbito educativo y su impacto en las percepciones de los adolescentes escolares, pues lo cómico ha mutado en sus significaciones y representaciones de cara al mercado global, las industrias tecnológicas y sus tácticas de mercado han generado una atmósfera cómplice alrededor del humor, la televisión se está presentando como fuente directa de conexión entre el sujeto social y la dispersión en gran masa de imágenes y símbolos que proyectan los intereses expansionistas del consumo que fija su atención en los adolescentes como grupo focal que genera interés desde las grandes economías para introducir pautas de pensamiento y acción conducentes a alimentar la globalización mercantilista.

Así se encontró que la risa, el humor y lo cómico en sus orígenes se consideraban como experiencias estéticas de renovación y renacer de un espíritu que se liberaba de las ataduras del buen ser y parecer, y se entregaba al desprendimiento de los complejos físicos, emocionales y de posición social. La risa y la comedia, el humor y lo cómico se constituían en mediaciones para liberarse de dogmas y encontrarse con la naturalidad de la condición humana. Se festejaba, se

reía, se parodiaba y se ridiculizaba para llevar al sujeto a su encuentro con su ser estético y a su vez artístico.

Fue interesante hallar que muchas de las características sobre lo cómico han pervivido con el paso del tiempo, esas estrategias para mover a risa como la inversión de roles, el disfrazarse, el imitar, el hacer gestos, voces, ridiculizar, ser creativo aún siguen vigentes. Lo que se perdió con el paso del tiempo y más específicamente en el producto televisivo: *Sitcom Jessie*, fue la capacidad de ser crítico, de empoderarse al reírse de la situaciones cotidianas llevadas al disparate, pues los jóvenes ven el programa, ríen, pero no encuentran en él algo inspirador.

Por el contrario, lo cómico, hoy por hoy, con base en los hallazgos encontrados en los talleres y entrevistas aplicados al grupo focal de estudiantes de octavo grado se observó que es utilizado como estrategia publicitaria de mercado y consumo. Es una técnica de diversión y distensión a gran escala que actúa como somnífero contrarrestando la capacidad de fortalecer una forma de actuar y pensar con sentido crítico, de ahí que se encontrara que muchos chicos se identifican con los personajes y sienten que harían lo mismo en determinada situación frente a un conflicto; luchar por su mascota o sacar adelante su tarea.

Entonces la comicidad se ha revelado como manifestación de un estado de renovación en el cual el ser humano y sus sentidos no se desafían, y en contraste, se sienten íntimamente cómodos en un clima de aparente comprensión que en realidad está generando un disciplinamiento hacia la obediencia y la sustentación del gusto y la moda que imponen las industrias del consumo al crear ambientes cercanos, más no fidedignos a lo que ellos viven. Por ejemplo, en *Jessie* se presenta una familia de hermanos adoptados con padres ricos ausentes, con una mascota peculiar, un mundo de vida ideal, con situaciones cotidianas que se hacen divertidas gracias a lo cómico, logrando que los adolescentes se sientan atraídos, se diviertan, se ríen y se conviertan en una audiencia que se relaja con lo que ve.

Así, se evidencia una apuesta mercantilista del desarrollo, avance y uso de las tecnologías. La internet, los móviles, las consolas de video-juegos, y en especial lo que concierne directamente a la televisión y las *Sitcoms* que generan conductas consumistas por medio de su discurso. De modo que se puede apreciar, que la

narrativa televisiva postmoderna se inclina hacia un discurso humorístico en donde pululan los programas de disfrute, entretenimiento y risa; *realities*, *talk shows* y por supuesto comedias de situación, en las que el humor y lo cómico están dirigidos a crear irrealmente una interacción confiable, cómplice y divertida con la teleaudiencia.

La mofa y el ridículo se han entronizado con el único fin de ampliar el *rating* y empoderar la empresa del entretenimiento vacuo global. Por lo que el individuo se ha sumergido en un vicio cíclico de consumo de bufonadas vacías y etéreas que no invitan a un despertar crítico sobre la realidad social sino a una degradación de la condición humana al exponer como espectáculo sus imperfecciones, es así como se vio que los adolescentes se sienten identificados con los personajes, ellos manifestaron que les parecen chéveres su formas de ser, vestirse y actuar, que son chistosos y agradables.

Y qué decir de la televisión que aún se encuentra vigente como fórmula imprescindible en la dispersión de discursos e imaginarios a una velocidad e inmediatez incalculable. Una televisión que adquiere personalidad a través de una programación que impacta burdamente con su contenido sensacionalista; novelas sobre narcos, concursos en los que el espectáculo recae sobre la degradación de las actitudes humanas, noticias que transmiten y generan violencia, *magazines* de moda y chisme, y por supuesto *Sitcoms* como Jessie que están invadiendo la pantalla, pues no sólo hay *Sitcoms* para adolescentes sino también para niños y adultos.

Hoy por hoy, se ha reducido el espacio de emisión y condiciones óptimas de sintonía para aquellas programadoras independientes que promueven contenidos que educan, que invitan a la reflexión y al cambio. Estas emisiones tratan de subsistir entre el escaso público a los que aún no se les ha vendido la idea de que son “aburridas” y que por el contrario, logran ver y sentir una apuesta por el conocimiento y la reivindicación de la condición humana a través de estos. Debemos apreciar que los adolescentes son de gran interés para la industria mercantil global que tiene como fin expansionista generar patrones y hábitos de consumo. La emocionalidad de la juventud conlleva a tomar decisiones instintivamente, por impulso, siguiendo modas por pertenecer a un grupo social, para ser aceptado, porque es lo que todo el mundo hace, etc. son propensos al momento y fácilmente condicionados a modelos

de cohabitar. Es aquí donde estas potentes industrias, especialmente la del divertimento, enfocan sus objetivos y generan espacios *cool* que invitan a la despreocupación y relajamiento, al humor y la risa propiciando el lema “eres joven, diviértete”, para no ir más allá están los perfiles ideados por los productores acerca de los personajes de Jessie y las opiniones que los adolescentes dieron de ellos, pues estas fueron muy similares a lo que los productores tenían en mente.

Ahora bien, en éste panorama en el que las maneras y estilos de consumir el entretenimiento han cambiado notablemente, debido a que se vive en mayor contacto con la tecnología y su influencia en las formas de actuar y ser de los jóvenes, es preponderante conocer y aprender de la globalización y la mercantilización en esta sociedad postmoderna del entretenimiento y la diversión, ya que hacer frente a la cantidad de información difundida por los medios puede tener ventajas y desventajas, pero estas van a depender en buena medida de que los jóvenes sean educados para tener una mirada reflexiva, crítica, argumentativa y propositiva de la tecnología y la información en los mercados emergentes, ya que a través de lo *light* se está permeando la identidad y la cultura de los adolescentes, por lo que es necesario profundizar en las relaciones que establecen con los medios, sus experiencias, cómo interactúan con las redes, sus programas favoritos, para así abrir su campo de conocimiento y aprendizaje sobre la mercantilización del entretenimiento, su impacto y sus posibilidades. En este orden de ideas, es importante apuntar a la creación y uso de estrategias didácticas y pedagógicas de las tecnologías de la información y la comunicación en las aulas de clase, siendo para ello fundamental aproximarse a los jóvenes desde lo que les gusta, lo que les llama la atención, lo que les seduce, para hacer un acercamiento comprensivo a lo que ven y cómo impacta en la construcción de imaginarios y representaciones sociales, para transformar desde el contexto las realidades de los adolescentes escolares a través de una visión crítico-transformadora que relacione experiencia, conocimiento y contexto para la toma de conciencia sobre las dinámicas de la globalización y los *mass-media*.

Y es que en este estudio se idearon herramientas metodológicas que buscaron propiciar en los adolescentes escolares su capacidad analítica y

argumentativa. Al llevar al aula de clase la *Sitcom Jessie* que es un producto televisivo que varios de ellos ven en sus hogares, se posibilitó el acercamiento al mundo de vida de los estudiantes desde otros referentes que van más allá de la clase por contenidos, fue así como realizar talleres y entrevistas con miras a alcanzar unos objetivos específicos ampliaron el horizonte de las posibilidades que se tienen en el salón, ya que a pesar de vivir en una sociedad postmoderna en la que la información fluye a gran velocidad, muchas veces no se toma lo que les llama la atención a los jóvenes, por lo que se está desperdiciando un valioso capital de conocimiento y posibilidades en el ámbito escolar.

Es así, como en primera instancia la escuela debe evaluar la pertinencia de los contenidos curriculares en relación con los verdaderos intereses de los estudiantes, pues en muchas ocasiones existe un afán desmedido por instruir y no por formar para la vida. Partir de los gustos de los adolescentes para construir procesos de enseñanza-aprendizaje que contribuyan al desarrollo de un ser humano competente, debe basarse en la valoración del contexto escolar como un escenario de infinitas muestras culturales que sirven de insumo para potenciar habilidades no sólo cognitivas sino también sociales, como se pudo observar en este estudio al tomar como punto central los gustos de los estudiantes que muchas veces son distantes para los educadores, pero que son posibilidades significativas para llevar a cabo una enseñanza que tome en cuenta los intereses de los estudiantes y que a su vez sirva para generar un pensamiento reflexivo, crítico y propositivo en espacios de diálogo y retroalimentación de saberes.

Por supuesto, desde la mirada de educadores se propende por la creación de espacios pedagógicos que cambien la forma de ver y asumir la educación y al educando, no sólo como depositario de bienes intangibles culturales sino como transformador de realidades sociales, porque a través de su actuar como sujeto político que conlleva una percepción crítica de su mundo se puede llegar a ser un sujeto socialmente responsable. De modo que acercarse a las nuevas industrias globales y entenderlas ayuda a comprender en qué lugar se está de cara a las realidades emergentes.

Entonces, no sólo se debe perseguir una apuesta de lectura crítica a los modelos de Sitcom, sino también a los productos y servicios de cualquier índole, ya que quien deja atrás la ignorancia puede valorar las idiosincrasias locales. Enseñar a pensar y actuar de manera consciente y contextualizada es una de las grandes apuestas de la escuela, esta puede no ser una tarea fácil de abordar debido al poder de consumo que ejercen las macroeconomías globales en donde el acceso al conocimiento se haya supeditado a intereses unilaterales. Sin embargo, se debe partir del entendimiento de la diversidad cultural, lo local y lo extranjero por medio de la comprensión y el uso emancipador de espacios de difusión local, sea la radio, la televisión o la prensa como medios que pueden ser usados para la difusión de trabajos consolidados, críticos y serios para construir un mundo mejor.

Por último, es cuestión de participar y elegir, también de educar sobre los discursos que se tejen y se dispersan en nuestro diario vivir. Resistirse a la condición social, cultural y política postmoderna conlleva al aislamiento y a la ceguera de advertir que sí hay infinitas posibilidades de transformar realidades. Sólo la delgada línea de la educación que crea espacios de posibilidad pone de manifiesto la importancia de que los jóvenes se atrevan a manifestar sus reacciones y percepciones para lograr comprender las nuevas dinámicas dialógicas presentes en los medios de comunicación y repercutir constructivamente en ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Badillo, P.E. (2002). *El Teatro Griego. Estudios sobre la tragedia, la comedia y la estructura gramática de las obras*. Universidad de Puerto rico: puerto Rico.

Bajtín, M. (1979). *Problemas de la poética de Dostoievsky*. (2da ed.). Trad. de Tatiana Bubnova. México: FCE (Fondo de Cultura Económica), 2005.

_____. (1987). *la Cultura Popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Trad. Julio Forcat y César Conroy. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

_____. (1989). *Teoría y estética de la novela. Trabajos de investigación*, Trad. Helena S. Kriükova y Vicente Cazcarra. Madrid: Taurus.

Bajtín. Mijail. Carnaval y literatura (1991). En: Revista ECO #129. Bogotá, enero de 1991. Págs. 311-338.

Bergson, H. (2003). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Argentina: Losada S.A.

Bonaut, J. y Grandío, M. (2009): "Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 753 a 765. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 01 de Enero de 2015, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/60_87_Bonaut_y_Grandio.html

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Editorial Norma.

Casares, J. (2002). Concepto del humor. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Número 007*. Universidad Complutense de Madrid. España. Madrid. pp. 169-187.

Coulet, C. (1999). *El teatro griego*. Trad. Fernando Borrajo. España: Acento.

Fajado, Fajardo, C. (2005). *Estéticas y sensibilidades posmodernas. Estudio de sus nuevos contextos y categorías*. México: instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente (ITESO), Universidad Iberoamericana de León.

Eells, P. (productora). (2011). *Jessie* [serie de televisión]. Estados Unidos: Disney Channel.

Freud, S. (1927). *El humor*. Obras completas. Biblioteca Nueva. Tomo 8; pág. 2997.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

_____. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111.

Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41391634>.

García, M. y Rodríguez, T. (Ed.). (2007). *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Grandío, M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencias de la noción de gusto. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, nº2, p. 139-158.

Hernández, O. L., & Zuñiga, A. V. (2004). *50 años de series extranjeras en la televisión colombiana* (tesis de pregrado). Universidad de la Sábana, Bogotá, Colombia.

Jamenson, F. (1998). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.

Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 32-63. Recuperado de <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Jodelet.pdf>.

Lindón, A. (23 de febrero de 2007). Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista eure (Vol. XXXIII, N° 99)*, pp. 89-99. Santiago de Chile.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Trads. Joan Vinyoli y Michéle Pendax. Barcelona: Anagrama.

_____, (2003). Hay que quemar los medios. En G. Lipovetsky, *Metamorfosis de la cultura liberal*. (págs. 97-128). Barcelona: Anagrama.

_____, Serroy, A.(2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.

López, N. (2008). *Manual de guionista de comedias televisivas*. Madrid: T&B Editores.

Martín-Barbero, J., López de la Roche, F., Jaramillo, J Ortiz R. (eds). (1999). *Cultura y globalización*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Centro de Estudios Sociales.

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999a). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Martín-Barbero, J. (2012). "Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos". En J. Bonilla (Ed.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. (pp.19-38). Cali, Valle del Cauca: Sello Editorial javeriano.

Ortiz, R. (1995). Cultura, modernidad e identidades. *Nueva Sociedad*, n.137, mayo-junio, pp. 17-23.

_____. (1999). Cultura mundializada, modernidad y postmodernidad. Recuperado el 01 de enero de 2015 en <http://www.jstor.org/stable/41491590>.

Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires, Argentina: Norma.

_____. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad*. Nueva época, núm. 18, julio-diciembre, pp. 39-54. México: Universidad de Guadalajara.

Padilla, G., y Requeijo P. (2010). La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas. *Fonseca, Journal of Communication*, n.1, pp. 188-218.

Pérez, C. J. (2009). *La comedia colombiana: del éxito al olvido* (tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Pollock, J. (2001). *¿Qué es el humor?*. Trad. Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós, 2003

Popovich, R. (1 de abril de 2004). Denise Jodelet: Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales. *educ.ar*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/dra-denise-jodelet-vigencia-de.php>.

Ramonet, I. (1983). *La golosina Visual*. México: Ediciones G. GILI S.A.

Ramírez, P. (2007). Durkheim y las representaciones colectivas. En M. García y T. Rodríguez (Ed.), *Representaciones sociales. Teoría e investigación* (pp. 17-50). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa, S.A.

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

Valencia, A. (2007). Elementos de la construcción, circulación y aplicación de las representaciones sociales. En M. García y T. Rodríguez (Ed.), *Representaciones sociales. Teoría e investigación* (pp. 51-87). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Vasilachis, I. (Coord.)(2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona. Gedisa.

Yory, C. (2006). *Ciudad, consumo y Globalización*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD DISTRITAL "Francisco José de Caldas"
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN – EDUCACIÓN
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LITERATURA
 ESTUDIANTES: ADRIANA GALINDO CASTELBLANCO
 MAYRA ALEJANDRA VALVERDE RENDÓN



ENCUESTA

La Siguiete encuesta tiene como propósito realizar un primer acercamiento hacia su interacción con la televisión y determinar la comedia de situación que los adolescentes escolares ven con mayor frecuencia. Esta encuesta hace parte del proyecto de investigación titulado "LA ESCUELA Y LA SITCOM: lo cómico en el imaginario colectivo y las representaciones sociales del adolescente escolar en torno al medio televisivo" (Opcional).

Por favor, lea cuidadosamente. Luego señale sus respuestas con una "x" y complete según la información requerida.

Nombre: Liseth Vanessa Peiborro Ocampo
 Edad: 12
 Género: Masculino Femenino

- ¿En qué momento del día usted dedica mayor tiempo a ver la T.V.?
- Mañana
 - Tarde
 - Noche
 - Madrugada
 - Sólo fin de semana
 - Otro _____

- El tiempo que emplea viendo T.V. en ese momento del día, es:
- 0-2 horas
 - 2-4 horas
 - 4 o más horas
 - Otro _____

- La mayor parte de la T.V. que usted ve, es:
- Nacional
 - Por cable
 - Internet
 - Otro _____

- ¿Cuál es el programa que usted ve con mayor frecuencia? seleccione SOLO UNA opción
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> The Thundermans | <input type="checkbox"/> Stan, el perro bloguero |
| <input type="checkbox"/> See Dad Run(Un papá en apuros) | <input type="checkbox"/> Austin y Ally |
| <input type="checkbox"/> Sam y Cat | <input type="checkbox"/> Yo no lo hice |
| <input type="checkbox"/> Marvin Marvin | <input type="checkbox"/> Liv y Maddie |
| <input type="checkbox"/> Victorious | <input type="checkbox"/> Buena Suerte Charliel |
| <input type="checkbox"/> Wendell and Winnie | <input type="checkbox"/> Programa de Talentos |
| <input type="checkbox"/> Big Time Rush | <input type="checkbox"/> Los Hechiceros de Weverly Place |
| <input type="checkbox"/> I carly | <input type="checkbox"/> A Todo Ritmo |
| <input type="checkbox"/> How to Rock | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input checked="" type="checkbox"/> Jessie | Otro _____ |

Anexo 2. Taller 1.



UNIVERSIDAD DISTRITAL "Francisco José de Caldas"
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LITERATURA
 ESTUDIANTES: ADRIANA GALINDO CASTELBLANCO
 MAYRA ALEJANDRA VALVERDE RENDÓN

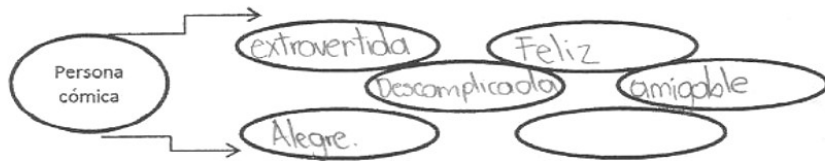


NOMBRE: Isbeth Vanessa Perdomo Ocampo

- TALLER 1 -
 Comedia de situación "JESSIE": New York, New Nanny. Primera Temporada. Episodio 1

ANALIZANDO VOY INICIANDO...

¿Cuáles son las características de una persona a la cual podemos considerar cómica?



Ser cómico, gracioso, la risa, el humor.



Me ayuda cuando.....
Cuando estoy triste, cuando estoy sola, cuando me aburro



Me perjudica cuando.....
Cuando tengo que poner atención a alguien o algo.

¿Qué opinión tiene de la niñera?

Jessie que es alegre, sonadora, que es una persona que trata de seguir su sueño que es ser actriz que trata de ayudar a las personas, da todo lo que tiene para seguir siendo la niñera de los chicos.

¿Qué opinión tiene de los niños?

Luke es un chico extrovertido y es gracioso, es un poco inquieto, e incluso porque él y Jessie no son nada ni lo van a hacer

Rabi es un niño positivo, pero con unas formas de hacer las cosas diferentes, tiene un amor por los animales, siempre

Emma es un poco vanidosa, siempre está atenta, si se trata de moda, lo sabe todo.

Zuri es alegre y divertida, es amistosa y muy inteligente, solo que tiene amigos imaginarios y cree que son reales

¿Qué opinión tiene de los padres?

Morgan y Christina Ross que deberían ser unos padres más atentos con sus hijos, por que es más importante sus hijos y la carrera no es tan importante como el bienestar de su familia.

¿Qué opinión tiene del mayordomo?

Bertram es perezoso, aburrido, no es muy atento con los demás

Describe la actitud ante un conflicto por parte de los personajes.

Situación conflicto	Reacción/ actitud personaje	Mi propia reacción/ actitud sería
Renuncia de la niñera Kate y oferta de trabajo para Jessie	<p>Niños: se pusieron felices con la ida de Kate, no les importo mucho, les parecio bien que Jessie se a su niñera.</p> <p>Jessie: le dio como curiosidad del porque se habia ido Kate. Se puso feliz cuando supo que iba a ser la niñera de los hijos de Morgan y Christina.</p> <p>Padres: no se interesaron mucho por la ida de Kate. Contaron en Jessie y por eso la contrataron.</p>	<p>Jessie es una buena persona y muy atenta. Es bueno saber que se volvió niñera de los chicos.</p>
La obsesión amorosa de Luke por la niñera Jessie	<p>Jessie: se siente un poco incomoda ya que Luke es un poco pequeño para ella.</p> <p>Luke: esta feliz porque cree que tiene oportunidad para ser novio de Jessie.</p>	<p>Que Luke esta muy pequeño para ser novio de Jessie.</p>
Nuevas reglas de Jessie	<p>Jessie: cree que le van a obedecer y que ellos van a estar de acuerdo.</p> <p>Luke: no le importo mucho por que esta distraido con el supuesto amor con Jessie.</p> <p>Zuri: no le importo Mucha.</p> <p>Rabi: No estubo de acuerdo de que Jessie no dejara a Mr. Kipling comer con ellos.</p> <p>Bertram: No le importo, ni le fastidio.</p>	<p>me parece bien ya que todos son muy mimados y son muy descontrolados de esta manera con reglas se comportarian bien.</p>
Dificultad de Morgan y Christina Ross en asistir a la presentación del proyecto de ciencias de Emma.	<p>Emma: se sintio triste y decepcionada por que sus padres no pueden ir.</p> <p>Morgan y Christina: no pensaron en que su hija se sentia mal, ellos creian que ella estaba bien.</p> <p>Jessie: triste de que Morgan y Christina pudieran ir al proyecto de Ciencias.</p>	<p>es un poco triste ya que emma merece que sus padres le pongan mas atencion.</p>
Otra		

Anexo 3. Taller 2.



UNIVERSIDAD DISTRITAL "Francisco José de Caldas"
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LITERATURA
 ESTUDIANTES: ADRIANA GALINDO CASTELBLANCO
 MAYRA ALEJANDRA VALVERDE RENDÓN



NOMBRE: Liseth Vanessa Pardo Ocampo

- TALLER 2 -
 Comedia de situación "JESSIE": The talented Mr Kipling. Primera Temporada. Episodio 2

ANALIZANDO VOY INICIANDO...

¿Cuál situación de las presentadas en el episodio le parece la más cómica?

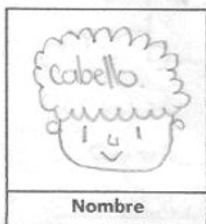
situación	razones
en la que el Mr. Kipling y la Señora Shesterfill estaban en el elevador, y ella Salto con la ropa rota.	Por que la Señora Shesterfill se ve muy graciosa... y tambien me parece a mi que es gracioso porque parece que Mr. Kipling se el nuevo Umberto.

Asuma el rol de uno de los personajes. ¿Cuál elegiría? ¿Cómo se siente identificado con este personaje?

Explique

personaje	explicación
Zuri	Por que ella es divertida y es muy graciosa. es sincera. no tiene miedo de decir la verdad

Seleccione a un integrante de su familia al cual considere una persona cómica. Dibuje una de esas características físicas cómicas que tiene este integrante. Enumere sus características.



Es cómic@ porque

Dejo: Mi hermano, por que tiene su cabello crespo y esponjado es divertido y me anima cuando estoy triste;

Nombre

¿Qué harías si estuvieras en la misma situación de Ravi con su mascota?

Me asustaria, me llevaria a mi mascota a otro lugar, como el parque o la casa de un vecino o un familiar. me quedaria alli hasta que los ale control de plagas se fueran

¿Qué situación le llamó más la atención del episodio?

en la que el Mr. Kipling, le pega con su cola al alcañ, y salva a el perro de la Señora Shesterfill

¿Creen que esa situación es divertida? ¿Por qué?

Si, porque el Alcañ se desplumo y el Mr. Kipling lo tomo como a una pirata, como en un juego.

Completa con una (X) las características que tuvo cada personaje ante el conflicto: "prohibición de permanencia de la mascota de Ravi como una regla de convivencia impuesta por la administradora, la señora Chesterfield".

Personaje	Actitud responsable	violento	inmaduro	afectuoso	materialista	paciente	egoísta	cómico	generoso	decidido	tranquilo	inseguro	ambicioso	nervioso	desesperado	positivo	agradable	sincero	tímido	perseverante	incomprensivo	intolerante	otro	
Jessie	X															X								
Sra. Chesterfield						X																	X	
Ravi											X			X	X									
Portero									X															
Emma																X								
Zuri						X																		
Luke			X					X																

Ante el siguiente conflicto: "Falta de colaboración de Luke en el trabajo escolar que comparte con su hermana Emma para tomar la mejor fotografía ambiental" Explica en qué está de acuerdo y en qué no está de acuerdo.

De acuerdo	En desacuerdo
en que emma estuvo pendiente aunque no se alla llevar el credito.	luke estaba comportandose muy inmaduro y no se interesó mucho en tomar la foto.

Una vez finaliza el episodio, ¿Tiene alguna intención de imitar la conducta de algún personaje? la de jessie ¿Por qué?

Activo de una forma muy responsable, paciente, y positiva. no se rendía aunque no le saliera todo bien.

Si pudiera cambiar algo del capítulo, ¿Qué cambiaría? en la que zuri envez de decirle a jessie que su amiga imaginaria la golpeaba, que bien alavez y que zuri le pregua a la chica.

¿Qué opina del final del capítulo? ¿le agradó le desagradó ¿ Por qué? Si no le gustó cómo le hubiese gustado que terminara?

por que fue cómico y gracioso. Porque los personajes como Ravi, habla extraño y el significado de lo que habla no es algo muy amable / de decir, también por que ha personas como a emma no les fue muy bien.