



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**CULTURA JUVENIL DE MASAS. DEL IDEARIO NEOLIBERAL A LA GENERACIÓN CASI  
ÁNGELES. APUNTES PARA UNA INDAGACIÓN**

Yair Buonfiglio

***Cómo citar el artículo:***

Buonfiglio, Yair. (2010). Cultura juvenil de masas. Del ideario neoliberal a la generación *Casi Ángeles*. Apuntes para una indagación. Manuscrito no publicado. Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## Cultura juvenil de masas. Del ideario neoliberal a la generación *Casi* *Ángeles*. Apuntes para una indagación<sup>1</sup>

Yair Buonfiglio<sup>2</sup>

“Y como los dominados han tomado siempre la moral que les venía de los señores con mucha más seriedad que estos últimos, así hoy las masas engañadas creen en el mito del éxito aun más que los afortunados. *Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza*”

Th. Adorno y M. Horkheimer

Se ha señalado repetidas veces la existencia de una relación indisociable entre toda producción cultural/artística, y el contexto histórico-social que la crea y le otorga sentido. La historiografía del arte aporta sobradas muestras de ello: cada corriente artística, cada fenómeno concreto y específico, no puede ser pensado (en primera instancia) sino en relación con el marco en el que aparece. Incluso las formas artísticas antinómicas que coexisten y circulan en un mismo momento y en una misma sociedad, no pueden sino interpretarse como manifestaciones de contradicciones o tensiones más generales que atraviesan a un nivel mucho más general la totalidad de la producción enunciativa.

No se trata, sin embargo, de que todas las producciones de sentido que integran lo que Angenot (1998; 21) llamó *discurso social* produzcan los mismos efectos, circulen en los mismos espacios, y sean valoradas de la misma manera. Dentro del régimen que en toda sociedad controla la producción y circulación del discurso (Foucault, 2005), existe lugar tanto para las voces que se presenten como “alternativas” a los discursos imbuidos de la ideología hegemónica como, precisamente, para aquellos que no sólo se ajustan perfectamente al ideario de los grupos que sostienen el orden sino que, además, le sirven como eficaces herramientas para sostenerlo, reproducirlo, y legitimarlo.

---

1 Este ensayo fue escrito en 2010. Una década después, seguramente, algunos asertos merecerían revisiones y discusiones. El dispositivo, sin embargo, se mantiene.

2 Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: yair.buonfiglio@unc.edu.ar

Si la aparición de la imprenta fue el hito que marcó un punto de inflexión en la historia de la cultura letrada a partir de la posibilidad de producir cada vez una mayor cantidad de material escrito, los avances tecnológicos a los que, en materia de comunicación, asistió la sociedad occidental durante el siglo XX, terminaron por instaurar toda una serie de nuevas reglas de juego, de cuya centralidad aún no han podido ser desplazados.

Hablamos de nuevas reglas de juego porque, en la actualidad, casi todos los aspectos de la vida social están atravesados de alguna u otra forma por los medios de comunicación. Si la radio había irrumpido a principios del siglo pasado como el primer instrumento de comunicación masiva e inmediata cuya eficacia no ponía prácticamente ningún otro requisito que la posesión del aparato receptor (ya ni siquiera el alfabetismo, como sí exigía la prensa escrita), la confluencia, en los albores del siglo XXI, de todos los medios masivos de comunicación con una propuesta articulada no sólo desde lo ideológico, sino también desde lo fáctico<sup>3</sup>, nos sitúa ante el desafío de indagar críticamente acerca de los efectos que este fenómeno puede producir, y en efecto produce, dentro de nuestras sociedades.

Estamos insertos en un modelo al que Deleuze (1999) llamó –siguiendo la propuesta foucaultiana –“sociedades de control”. Lo que menos interesa hoy a quienes pretenden sostener el orden es disciplinar y vigilar los cuerpos, puesto que la penetración del poder en las mentes resulta mucho más efectiva y económica. La televisión, la radio, los diarios, Internet, el cine, son poderosísimas agencias de socialización a las que es prácticamente imposible abstraerse, y que, con su presencia cotidiana y permanente, se establecen a sí mismas como el reflejo objetivo de la “realidad”, a la vez que configuran disposiciones subjetivas al instalar valores acerca de lo deseable, legítimo, aceptable, y, por lo tanto, posible.

Los productos de lo que Adorno y Horkheimer (1969) denominaron “industria cultural” operan como un poderoso aparato ideológico que generaliza ideales acerca de modelos de vida estandarizados y funcionales. Los efectos que los autores identificaron en las producciones de los medios masivos de comunicación a mediados del siglo XX,

---

<sup>3</sup> Recordemos que la mayoría de los medios masivos de comunicación están concentrados en un reducido grupo de empresas privadas, es decir, controlados ideológicamente por pocos grupos económicos que, en términos generales, comparten intereses similares. Este tema fue exhaustivamente discutido en los últimos meses, con motivo de la sanción de una ley que pretende regular, entre otras cosas, la propiedad de los medios de comunicación.

lejos de haberse modificado, se han profundizado con una fuerza y una efectividad nunca antes vista en el contexto de una sociedad que cada vez depende más de ellos para construir ideas acerca de la realidad, campo y perspectiva que los instituye como instancias de enunciación portadoras de una fuerza discursiva que define conductas, valores, modelos estéticos, y traza las líneas que configuran el campo de lo posible.

Si hasta los '90 se trataba de exaltar el valor de la familia, de la moral, de los preceptos cristianos y burgueses que sostenían el orden, la irrupción de un mercado de la rebeldía a escala global redefine las pautas de conducta propaladas desde los medios, aunque ellas nunca dejen de orientarse hacia el sostenimiento de un orden social que termina siempre por favorecer a los mismos grupos.

La aparición de toda una serie de productos destinados a los “*teens*” durante la década del '90 –emblema del pretendido fin de las culturas y de las ideologías –pone de manifiesto este fenómeno. Bandas musicales juveniles, telenovelas, películas, libros, revistas, ropa, maquillaje, juegos, lugares de esparcimiento; en suma, toda una serie de elementos simbólicos articulados y dispuestos a construir, masificar, y consagrar un modelo de “adolescente” que debía interpretarse como el único válido, posible, y realizable. La idea de “juventud” o “adolescencia” es, entonces, redefinida por esta operación cultural. Si, como dijo Bourdieu (1990), la juventud no es más que una palabra, el mercado le aportará durante el último decenio del siglo XX un nuevo significado; ser adolescente ya no significará lo mismo que antes y, en la medida en que se trata de un estadio de la persona cuya fuerza imperativa alcanza la atribuida por Durkheim al “hecho social”, esa condición implicará en mayor o menor medida la inclusión en los modelos y el consumo de los productos diseñados para estos grupos sociales.

No se trata sólo del descubrimiento de un nuevo mercado. La insistencia con la que algunas productoras televisivas y cinematográficas apuntan hacia los jóvenes no tiene como únicos efectos la obtención de ganancias millonarias y la aparición de pequeñas estrellas con una trascendencia más limitada aún que su exiguo talento artístico. La aparición permanente de esos niños y adolescentes rebeldes, felices, despreocupados, musculosos, con buenas voces, seductores, enamoradizos, aventureros, y desideologizados, no sólo termina por definirlos como los modelos a seguir para alcanzar el éxito social –en campos que, paradójicamente, se rigen por reglas de juego que importan desde esos modelos mediáticos –sino que, por una operación implícita de

invisibilización, impide pensar en la posibilidad de adscribir a algún otro modelo alternativo o, simplemente, construir una subjetividad más personal y menos inauténtica.

En nuestro país tenemos nuestra propia productora de cultura industrializada para adolescentes, aunque, pese a su carácter local, no deja de asumir como propia una política de la enunciación más cercana al ideario hollywoodense que a la singularidad cultural de esta parte del mundo. En efecto, no existen demasiadas disonancias entre las telenovelas de Cris Morena y las series de Disney que llegan al selecto público de quienes pueden pagar la televisión codificada: los caracteres de los personajes son similares, los problemas que enfrentan también, las relaciones que se establecen entre ellos son análogas, y su relación con las problemáticas sociales extratelevisivas es igual de nula en ambos casos.

La factura cultural con la que esta productora deleita actualmente las tardes de los adolescentes de la clase media argentina es *Casi Ángeles*, un “*best-seller*” televisivo que es visto en Argentina por casi dos millones de personas sólo en Capital Federal, a lo que habría que sumarle la audiencia extranjera, y las ventas de los productos derivados de esta telenovela, como los CDs, revistas, útiles escolares y demás artículos de consumo, además de sus presentaciones teatrales y la difusión de los capítulos por Internet. Es la última novedad inscripta en toda una tradición de productos culturales para adolescentes cuyo mercado de consumo ha trascendido lo televisivo en la misma dimensión en que lo hace ahora. Es decir, una tradición que produce seriadamente modelos de sujeto orientados a los jóvenes, que se propagan con la misma intensidad y efectividad que lo hacen ahora, de la mano de la publicidad y el mercado.

Sin embargo, la masividad y popularidad que ha cobrado la última telenovela de la serie no registra precedentes. No sólo en términos de audiencia, sino –principalmente– por la repercusión que podemos observar en los grupos de adolescentes. No se limitan a verlos en la tele y en el teatro. Además, participan en foros de Internet, corean sus canciones vacías y monótonas, y las repiten hasta el hartazgo en sus reproductores de MP3, entran a sitios web dedicados a exaltar y alabar la belleza de sus protagonistas, e incluso –aunque suene ridículo y alarmante– memorizan las frases que a modo de “*moraleja*” se enuncian al final de cada capítulo y las suben a sus perfiles de facebook para compartirlas con sus amigos. Prácticas estas que, en definitiva, configuran un

contexto de relevancia que demuestra cabalmente la pregnancia del ideario que tarde a tarde se promueve y, principalmente, la legitimidad con que éste es recibido.

Existen ciertos denominadores comunes en todos estos productos que podemos inferir quienes hemos crecido bajo el signo mediático de la *cultura juvenil*. Siempre son niños pobres que viven como si fuesen ricos. Siempre encajan en los moldes instituidos de belleza. Siempre viven romances entre ellos. Siempre dan clase de moral y de cómo ser buena gente. Nunca tienen familia. Nunca van a la escuela, ni se preocupan demasiado por el estudio. Nunca tienen preocupaciones que trasciendan la inmediatez de sus efímeros y adolescentes vínculos románticos. Por último, y casi como un fetiche metodológico del guión, siempre son huérfanos, o bien viven lejos de sus familias por algún otro motivo.

El tema de la orfandad aparece como una metáfora que permite ilustrar el sustrato ideológico que se hace visible en el contenido de estas telenovelas, sobre todo de la que se emite actualmente. Son huérfanos de padres, pero también lo son de historia. A modo de la utopía neoliberal que anticipaba el pretendido “fin de la historia”, estos hijos de los '90 viven sin ella, y se erigen en ejemplos de que tal absurdo es posible. Sin pasado, carecen de algún punto de anclaje a partir del cual construir su propio presente. Se trata de un pasado nulo tanto en lo personal como en lo histórico-social que configura un presente no como la derivación causal de procesos y acontecimientos anteriores, sino como una suerte de entrecruzamiento casual y azaroso de situaciones del aquí y el ahora, esto es, de una realidad que puede aparecer tal cual es –o pretende ser– sin referencias históricas, como si las cosas pudieran construirse de la nada, sin luchas, sin derrotas o triunfos, sin alternativas a un estado de cosas que, por involuntario y arbitrario, se define como inmodificable.

Es que, en definitiva, son herederos de los '90. Son hijos de una generación que ensalzó a la belleza física como el paradigma del éxito y la popularidad, que mostró que no era necesario el conocimiento, ni el talento, ni el esfuerzo, para transformarse de un día para el otro –y gracias a la magia del azar y los medios– en un multimillonario mediático y famoso. Una década que nos hizo creer que tener una ideología era malo, que pelear por cambiar las cosas estaba “fuera de onda”, y que, por el contrario, pasarse horas en el gimnasio y en los salones de belleza buscando asemejarse a los ideales estéticos encarnados en las modelos famosas era lo más “cool” que había. Incluso, se establecieron nuevos campos valorativos desde lo semántico: las cosas no eran ya

buenas o malas, lindas o feas, sino que se definían, en términos extranjeros, a partir de la pertenencia o la exclusión, de lo “in” y lo “out”, como emblemas del ideario de un campo donde la apariencia parecía ser lo único valioso, y donde estar fuera, es decir, ser excluido, implicaba integrar la inmensa lista de parias, de expulsados del sistema, que se empobrecían mientras miraban por televisión cuán bien se podía vivir gracias a las maravillas del “progreso”.

No suena raro que, luego de esta operación ideológica, los personajes de Casi Ángeles tengan sus mentes igual de vacías que las de los millones de adolescentes que los glorifican y los erigen como referentes absolutos de un comportamiento adecuado y acorde a las exigencias sociales. Tampoco lo es que entre las preocupaciones que desde la serie se proponen como las más graves que pueda experimentar un ser humano, se encuentren en lugares preponderantes la ejecución de técnicas de seducción y conquista, la popularidad, o la belleza física. Sus intereses circunscriptos –y limitados –a sí mismos y a su grupo de allegados más cercanos forman parte también de una lógica que preconiza la ventaja individual aún si esto supone la desaparición del otro. El que la sexualidad<sup>4</sup> sea presentada como un imperativo y en términos de consumo, de mercado, y no de vínculo subjetivo, también va en consonancia con el ideario que estos jóvenes pretenden seguir, y con supuestos ideológicos que sostenían que, precisamente, todo debía regirse por las leyes del mercado.

### **Comentario final**

Sin pretensión de conclusividad, consideramos que el análisis que hemos esbozado puede servir como punto de partida y como eje de sentido para un abordaje más exhaustivo y metodológicamente apropiado de los efectos concretos que estas producciones de la “industria cultural” producen en nuestras sociedades. Sin embargo, lo hasta aquí expuesto sí permite dar cuenta de las relaciones que existen entre las producciones culturales de la industria mediática y las pretensiones de quienes tienen como objetivo no solamente obtener ganancias cada vez más inconmensurables a partir del consumo del *merchandising* televisivo sino, como meta mucho más general e inclusiva, el sostener un orden social a través de la construcción de subjetividades,

---

4 Ya tuvimos ocasión de indagar acerca de la presencia de lo sexual en estos programas en un trabajo realizado en 2008: “La temática sexual en las canciones de Casi Ángeles y Patito Feo”, realizado como informe final para la cátedra de Análisis del Discurso Social (Esc. Sup. de Com. “M. Belgrano”, UNC)

disposiciones, *habitus* que no permitan la menor fisura en un entramado social que no podría serles más provechoso.

Pero también, el poder visualizar la enorme influencia que desde estas instancias de enunciación se ejerce sobre las mentes de los sujetos, nos obliga a interrogar-nos acerca de las condiciones que permiten que esto ocurra, y de las alternativas que se plantean. La historia nos ha demostrado la increíble fuerza de las estructuras tradicionales pero, también, nos ha permitido observar cómo ningún orden, por sólido que pareciese, ha resultado inmodificable.

En efecto, millones de adolescentes hoy se identifican y pretenden ser como los personajes que aparecen en las novelas de Cris Morena. Un dispositivo cultural y mediático les ha hecho creer que eso era lo mejor que podían hacer con sus vidas, y los jóvenes luchadores e idealistas de mediados del siglo XX devinieron en cantidades masivas de adolescentes serializados, cuya subjetividad ausente y entregada a la lógica de la oferta y la demanda los incita a expulsar de sus mentes toda práctica de pensamiento mientras corean las canciones de Casi Ángeles, instancia de enunciación a la que el sistema de medios de comunicación ha consagrado como la portavoz del sentir de los jóvenes contemporáneos, ocultando así su contenido inconsistente, carente de valores, e ideológicamente nefasto.

Se trata, como apuntamos en el título de este trabajo, de una *generación* –en el sentido erario, pero definidos también a partir de la pertenencia a ciertos estratos sociales medios y medio-altos –que cree ver en sus series favoritas la expresión artística de sus problemas cotidianos, sin poder reconocer que son precisamente esos modelos los que terminan por estructurar inconscientemente su visión acerca del mundo. Una generación a la que el ideario neoliberal convenció de que lo intelectual era una aberración “nerd” que debía ser desterrada y de que, por el contrario, la vacuidad mental era un signo de popularidad y éxito. En suma, una generación que aprendió que, para alcanzar el éxito en este mundo, se debían seguir los estereotipos televisados de la felicidad, ahora merienda todas las tardes mientras escucha las recetas mágicas que Cris Morena le aporta –a modo del menos sutil volumen de autoayuda –para resolver sus problemas y sentirse bien consigo misma.

Sin embargo, esto no debe ser visto como un proceso determinante e irreversible. La victoria de quienes preconizan estos modelos llegará cuando ya nadie crea que las cosas pueden ser distintas, y que lo único que se puede hacer es tratar de

acomodarse lo mejor posible dentro del orden establecido. Hasta que eso suceda, las cosas se pueden cambiar. O, de otro modo, seguiremos viendo cómo, tarde a tarde, millones de adolescentes aprenden a ser personas siguiendo a los modelos de los *Teen Angels*, aunque también, día a día vean frustradas sus aspiraciones personales por no lograr ser tan blancos, musculosos, bellos, y populares como sus ídolos de la tele.

## Bibliografía

- ADORNO, Th. y HORKHEIMER, M. (1969): “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. En *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- ALTAMIRANO, C. y SARLO, B. (1983): *Literatura/Sociedad*. Buenos Aires: Hachette.
- ANGENOT, M. (1998): “La crítica del Discurso Social: a propósito de una orientación en investigación”. En *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Universidad Nacional de Córdoba.
- ANTONELLI, M. (2002): “La intervención del intelectual como axiomática”. En MATO, D. (comp.): *Estudios y otras prácticas latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO.
- BOURDIEU, P. (1990): “La ‘juventud’ no es más que una palabra”. En *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- BURGELIN, O. (1974): “La identificación y la proyección”. En *La comunicación de masas*. Barcelona: Planeta.
- DELEUZE, G. (1999): “Post-scriptum sobre las sociedades de control”. En *Conversaciones*. Valencia: Pre-Textos.
- FOUCAULT, M. (2005): *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- SARLO, B. (1994): *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.