



Revista F@ro N° 7 - Monográfico

## Imágenes de la rebeldía massmediática

Héctor Villareal \*

[dialogo@hectorvillarreal.info](mailto:dialogo@hectorvillarreal.info)

Universidad Nacional Autónoma de México - México

Recibido: 25 de Mayo 2008

Aprobado: 18 de Agosto 2008

[\[Descargar PDF\]](#) - [\[Descargar SWF\]](#)

**Resumen:** El éxito de telenovelas dirigidas a un público juvenil, como Rebelde Way y Rebelde, puede explicarse como el resultado de la repetición o adaptación de una fórmula que desde hace más de medio siglo ha funcionado en las industrias cinematográfica y discográfica: la facha en el vestir y la vulgaridad en el lenguaje como símbolos de valores y actitudes transgresores. Así, la rebeldía pop no se trata de acabar con los privilegios ni las desigualdades socioeconómicas, sino que, dada la imposibilidad de los jóvenes para subir pisos en el ascensor socioeconómico, éstos tratan de alcanzar peldaños más altos en una escala de distinción simbólica al llevar un estilo de vida que suponen similar al de la élite o al menos contrarios a tradiciones y convencionalismos conservadores.

**Palabras Clave:** cultura pop / industrias culturales / consumo cultural / telenovelas / Latinoamérica

**Abstract:** The success of soap operas aimed at youthful audiences, such as Rebelde and Rebelde Way can be explained as the result of repetition or adapting a formula for more than half a century has worked in film and music industries: the facade in dress and vulgarity in the language as symbols of values and transgressors attitudes. Thus, the pop rebellion is not about ending the privileges or socioeconomic inequalities, but, given the inability of young people to climb socioeconomic floors in the elevator, they try to reach higher rungs on a scale of symbolic distinction in carrying a lifestyle similar to that posed by the elite or at least contrary to conservative traditions and conventions.

**Keywords:** pop culture / cultural industries / cultural consumption / soap operas / Latin America

*Consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega.*

Gilles Lipovetsky

### El lenguaje de las telenovelas

Las telenovelas no están hechas para representar la realidad, sino para fantasearla. Por tanto, el éxito de una telenovela no está fincado en qué tanto se parece a cómo viven sus televidentes, sino en qué tanto propicia en ellos fantasías respecto a lo que les gustaría vivir, cualidad potenciada por lo previsible de su trama y desenlace, puesto que su capitulación permite experimentar el placer de imaginar y, en especial, acertar en lo que habrá de suceder. El más pobre o ignorante debe sentirse capaz de predecir el final y lo que habrá de suceder en cada capítulo, lo que le proporcionará una sensación de placer, la idea de que es muy inteligente, capaz de descubrir tramas y predecir acontecimientos. El comunicólogo brasileño Arthur Da Távola (1991: 13), al referirse a las características y efectos de la televisión, asegura que “el gran público quiere siempre repetir experiencias. Siente placer al vivir lo ya conocido”.

Ese vasto o “gran público” del que habla Da Távola —el que no vive en los países desarrollados ni en las ínsulas de privilegio de sus países— ya sabe de sobra cómo es la pobreza como para querer verla en la televisión, lo que quiere *saber* es cómo viven los ricos —de ello también el éxito de venta de revistas como *Hola*, *Caras* o *Quién*. Siente placer de verlos supuestamente en la intimidad de sus alcobas, de conocer sus secretos más recónditos, sus infidelidades, traiciones e intrigas. Por eso generalmente las fantasías que promueven las telenovelas tienen relación con la superación de la pobreza, ya sea por medio de la belleza o mediante el descubrimiento de algún secreto, como puede ser una herencia o un lazo familiar con personas ricas; y también con otros temas melodramáticos que ayudan a conformar la trama, como el amor idílico capaz de superar cualquier adversidad, la sublimidad de la maternidad, y el moralismo que castiga a los malos y recompensa a los buenos.

Otro comunicólogo, también brasileño, Muniz Sodré (1999: 159-161), hace referencia a la posibilidad latente del incesto como

otro de los temas presentes en las telenovelas. De lo cual podría pensarse que con frecuencia también forman parte de su trama los temores más angustiantes para las televidentes —mayoritariamente amas de casa—, como el extravío o desobediencia de un hijo y la infidelidad de su cónyuge.

### Un caso atípico en Iberoamérica

Por lo anteriormente expuesto, el caso de la telenovela *Rebelde* (México, Televisa, 2004-2006), junto a su predecesora original *Rebelde Way* (Argentina, Azul Televisión, 2002-2003) ha sido atípico, porque no se refirió a ninguna de esas fantasías, salvo la de imaginar cómo viven los ricos. ¿En qué se fincó, entonces, el éxito de *Rebelde*? ¿Cuáles son las fantasías que ha propiciado en sus televidentes? En *Rebelde* no hizo falta una muchacha cuya bondad y sufrimiento fuese proporcional a su belleza y recompensa matrimonial, para así haber ganado la identificación de los televidentes. Sus personajes, en cambio, sin importar las diferencias de clase reales e imaginarias, han sido cabalmente como se imaginan a sí mismos todos sus *fans*: rebeldes.

Su éxito ha ido mucho más allá de lo que comúnmente aspiran los productores de una telenovela: un muy alto *rating*, pues en este caso ha llegado a las industrias del video, editorial, de la moda —vestido, peinado y accesorios—, radiofónica, discográfica y una “banda” de música pop con giras internacionales de conciertos de asistencia multitudinaria. Por tanto, *Rebelde* ha sido no sólo telenovela, sino una novela multimedia, para constituirse como el fenómeno cultural más importante en Iberoamérica durante más de dos años. Cultura entendida en su acepción semiológica, como “el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2005).

A diferencia de la mayoría de las telenovelas, el público al que se dirigió *Rebelde* no fue primordialmente el de amas de casa, señoras madres de familia, público que pudo ser integrado al seguimiento capitular de la telenovela gracias a la participación continua de los personajes de padres y madres de los escolapios, interpretados por Ninel Conde (nuevo modelo arquetípico de la madre soltera), Juan Ferrara y Enrique Rocha, entre otros actores, quienes formaron parte de tramas amorosas. Un caso atípico porque se dirigió a un público de adolescentes. Su éxito, entonces, se debió al acierto de su producción y dirección para lograr que ese segmento de la teleaudiencia se identificara cabalmente con los personajes de la serie, gracias a una efectiva expresión del lenguaje televisivo (visual), especialmente en cuanto a la exhibición reiterada de símbolos reconocidos y significados para experimentar *la fantasía de la rebelión*.

En una sociedad en la que se sigue idealizando la escolarización como un medio de ascenso social, en la que el gobierno otorga becas a los pobres para que vayan a la universidad, *Rebelde* fue más parecida a las teleseries estadounidenses en las que la previsibilidad de la historia es irrelevante, pero a diferencia de ellas —que se concentran en alentar la fantasía de la rotación o intercambio de parejas—, dados los valores predominantes de *la gran familia mexicana* o latinoamericana, tales como la virginidad, la castidad, el matrimonio religioso o la prohibición del consumo voluntario y conciente de drogas ilegales, *Rebelde* no transgredió el código de lo moralmente permitido, sino que su mayor atrevimiento fue el de la afirmación de la *facha* como estilo de vida, la autorrealización del individuo a partir de la satisfacción de su comodidad, la igualación de los ricos con los pobres vía su claudicación a las normas de la elegancia como medio de distinción y exclusión. En suma, el triunfo de la informalidad. “*Rebelde* no es una actitud, es un estilo de vida”, afirmaban los anuncios del final de la *segunda temporada* de la telenovela.

### Una fórmula de éxito probado

A mediados del siglo pasado las industrias cinematográfica, discográfica, radiofónica, editorial y posteriormente televisiva, así como la del vestido, promovieron una *revolución* en la moda al crear por primera vez líneas de productos para un mercado de jóvenes, propiciando así un consumo cultural y prácticas de ocio exclusivas de ellos que renovaron sus identidades. Esto se debe a que la mercadotecnia y la publicidad exploran en la cultura los valores y las imágenes capaces de entusiasmar a amplios sectores de la sociedad, a una parte importante del segmento de los jóvenes en este caso.

La influencia de los productos de las industrias culturales en el comportamiento y la imaginación de subculturas juveniles es fundamental —e incluso en algunos adultos—, especialmente en su conducta o fantasías de transgresión, pero no basta su sola disposición en el mercado para su consumo, antes es necesario que haya un código común que permita reconocer *lo rebelde* y presentarlo de un modo atractivo o seductor —admirable— para preferirlo a *lo no rebelde*. En efecto, la rebeldía como estilo es un conjunto de actitudes (lenguaje verbal y no verbal), prácticas (ritos de iniciación, pertenencia y ocio) y símbolos (disfraces distintivos y consumo cultural específico), cuyo significado es socialmente enculturado como transgresor gracias a los medios masivos de comunicación.

Según explican los comunicólogos Costa, Tornero y Tropea,

dadas las relaciones de estrecha interdependencia entre los jóvenes y el sistema massmediático, no deberá sorprender que lo que ha de materializarse sea a menudo un mundo imaginado —e imaginario— forjado lejos del lugar de existencia: más cerca de Hollywood que del espacio físico de realización personal. Por eso tampoco debe extrañar que esa materialidad sea, debido a las limitaciones locales y coyunturales, sólo una pálida reproducción del magnífico modelo anhelado a través de películas del estilo *Rebelde sin Causa* (1996: 35).

La primera imagen de la rebeldía pop puede ser, precisamente, la del afiche de James Dean en *Rebelde sin Causa* (*Rebel without a Cause*, Nicholas Ray, 1955), en el que luce las solapas de la chamarra levantadas, no como convencionalmente suelen ir sino cubriendo la nuca y el cuello, mientras ostenta un cigarrillo encendido como símbolo de virilidad, símbolo que en el caso de las mujeres ha sido referente a la seducción.

A partir de entonces, de tiempo en tiempo hay productos de las industrias culturales que recrean la fantasía de la rebelión y renuevan sus imágenes en forma de moda o *antimoda* promoviendo así procesos de identificación. Por ejemplo, la película Los Guerreros (The Warriors, Walter Hill, 1979) fue un importante catalizador o detonante para que en la década de los ochenta los *chavos banda* de la Ciudad de México, de Neza y tantas otras utilizaran aerosoles como herramientas para marcar o identificar sus territorios. O la película Breakdance (Breakin', Joel Silberg, 1984), que dio a conocer mundialmente esta expresión cultural de barrios afroamericanos y *latinos* de Los Ángeles a la vez que era un largometraje publicitario de Nike. Antes de esta película la marca de calzado deportivo era tan desconocida como el estilo de baile que mostraba. Ser rebelde era bailar breakdance, pero también calzar Nike. Y una pandilla que no marcaba su territorio con aerosol no tenía credibilidad como tal ante otras. Las cosas no han cambiado mucho desde entonces, ahí está en MTV el video Have a Nice Day de Bon Jovi (2005) en el que pegan *stickers* (moda cultural del *street art*) por todo Nueva York o la película Ocho Millas ( 8 Miles, Curtis Harrison, 2002 ) sobre la vida de Eminem.

## Los símbolos de la rebeldía

El acierto de los productores de Rebelde ha sido la capacidad de síntesis en una sola imagen (casi omnipresente) de varios de los símbolos que después de varias décadas de cultura massmediática han probado su éxito como expresión de lo que puede denominarse *la rebelión pop*: la corbata con el nudo holgado y desalineada, la camisa desfajada, arremangada y con el cuello levantado por los extremos, la minifalda, el cabello despeinado y de colores, los *piercing*, los tatuajes, etcétera. Todos ellos son símbolos de una rebeldía massmediática vuelta moda. Símbolos cuya efectividad en despertar entusiasmo está más que probada ante la persistencia de los códigos de formalidad que imperan en casi todos los colegios y las escuelas públicas, así como la oposición de muchos padres de familia a que sus hijos y especialmente sus hijas participen de varias de estas expresiones.

*La corbata.* - El símbolo de rebeldía omnipresente en la telenovela tanto en protagonistas masculinos como en femeninos es la corbata. No por la prenda en sí, sino por la manera en que se exhibe. Se reconoce como un símbolo de transgresión porque la corbata ceñida al cuello sigue siendo un requisito de formalidad imprescindible para el desempeño de muchos empleos, para el cumplimiento de compromisos ceremoniales y, seguramente, en el uniforme de muchos colegios. Se trata de una imposición que requiere entrenamiento para lograr su anudamiento y ajuste convencionalmente correctos, y para precaver su interferencia en actividades en las que resulta un estorbo. Que el uso correcto de esta prenda resulta más o menos incómodo para la mayoría se manifiesta en que frecuente el primer acto de relajamiento y descanso de quienes concluyen su horario laboral o escolar y tienen esta obligación de vestuario, es el desabotonamiento del cuello de la camisa y aflojar el nudo de la corbata. Hacer esto durante la jornada de trabajo o escolar constituiría un acto de rebeldía, un desacato a las reglas de formalidad y respeto que puede provocar despido o expulsión.

Lo interesante en este caso es que usar deliberadamente la corbata como un accesorio de ornato anudada de un modo convencionalmente incorrecto, cambia su significado en su opuesto. Si bien desde 1974 Angus Young, guitarrista del grupo de hard rock AC-DC, se presentó en la portada del disco High Voltage y en sus conciertos con la corbata sin ajustar y disfrazado de niño de colegio, tal vez ha sido la imagen de John Lydon, alias Johnny Rotten, vocalista de Sex Pistols, la que enculturó en 1976 el signo de la corbata como un mensaje de rebelión al modificar su uso convencional, trabajo semiológico no aséptico de una planeación como producto cultural, gracias a la visión del empresario Malcolm McLaren (Marcus, 1993: 17-22).

El objeto carece o pierde significado fuera de un contexto de significantes, tiempo y espacio, como el movimiento de una pieza de ajedrez, que sólo tiene sentido como jugada en relación con un tablero, con otras piezas y en el transcurso de una jugada. Así, el significado de una corbata tiene sentido por el contexto y uso que se le dé. Como el símbolo de la cruz en la cultura cristiana, que al colocar el travesaño en la parte inferior en vez de la superior, invierte el significado del bien por el mal. Curiosamente, era Jonhny Rotten quien cantaba: "I am an antichrist", mientras invertía el significado de la corbata al romper con la codificación convencional de su uso.

*La minifalda.* - En los años sesenta la rebeldía masculina se manifestó con el largo del cabello, mientras la femenina con lo corto de la falda, señal de su liberación en una época en que la píldora anticonceptiva fue puesta a la venta y así potenciado el derecho al ejercicio de su sexualidad y a la planificación familiar. Luego de tantos años la minifalda (o la falda apenas un poco arriba de la rodilla) sigue siendo motivo de discusiones en algunas familias o matrimonios, prohibida en colegios (tanto en mixtos como en los exclusivos de mujeres, privados y públicos), considerada inapropiada en los códigos de formalidad de vestimenta (para empleos como "ejecutiva", por ejemplo) y a la vez un símbolo de seducción.

*El tatuaje y el piercing.* - Considerado tradicionalmente como un símbolo de presidiarios, pandilleros o malvivientes, la inmensa mayoría de padres de familia se oponen a que sus hijos se tatúen y se pongan *piercing*. No obstante las garantías individuales, las leyes antidiscriminatorias y del trabajo, para la selección de personal en muchas empresas la posesión de un tatuaje es suficiente para excluir a cualquier solicitante de empleo sin considerar sus logros escolares, su experiencia profesional y cualquier otro mérito que demuestre su capacidad para ocupar una vacante. Durante la década de los 2000 el hip-hopero Eminem ha sido una de las influencias más importantes en las modas juveniles en todo el mundo tanto por su música como por su imagen que muestra el torso y los brazos con grandes tatuajes. O Green Day, otra de las principales influencias en las modas juveniles, que combina el uso de la corbata con camisas de manga corta que permiten ver los brazos tatuados.

*El uniforme.* - Parece que a partir de la novela Lolita (1955, el mismo año de Rebelde sin Causa) de Vladimir Nabokov, la imagen de la colegiala se ha venido enculturando como un tema o motivo erótico en las industrias culturales y con ello el uniforme se ha resignificado como fetiche, puesto que se trata de una narración que transgrede la prohibición del incesto por la paidofilia en la relación de un profesor-padrastro y una colegiala-hijastra, en la que la adolescente es, en la experiencia del

hombre, una loba con piel de oveja, la fantasía de alguien que quiere ver una vampiresa bajo las alas de un ángel. La fantasía de la colegiala también transgrede la prohibición de relaciones intergeneracionales que no pueden conducir a la formación de una familia, a una relación que necesariamente tiene que procurarse en secreto y consumarse en la clandestinidad, como retrata la novela.

Vuelto fetiche, el uniforme de colegiala ha sido modificado y resignificado: un falso uniforme, un uniforme de fantasía, que en ningún colegio existe: la falda corta, la blusa escotada o anudada para mostrar el ombligo. Con variantes, pero siempre con calcetas como símbolo de infancia. Ese falso uniforme, el fetiche, ha sido expuesto en innumerables ocasiones por las industrias culturales, siempre con propósitos de ganancias monetarias más que de protesta. Por ejemplo, Britney Spears, la máxima diva de la cultura pop, se dio a conocer mundialmente con un video en el que viste de colegiala y luce el ombligo (Opps!... I did it again, 2000), y luego cambia su imagen al aparecer en un atuendo de tela de licra color rojo. “Linda como un ángel, pero traviesa como una diablilla”, como dice “El Ciego” de Los Olvidados de Buñuel (1950), mientras fantasea y acaricia a la jovencita “Meche”.

El uniforme como fetiche también fue utilizado por el dueto t.A.T.u. ( *sic* ) para escenas lésbicas en el video de su sencillo All the Things She Said (2002). En este caso la imagen aparece asociada a la transgresión de la heterosexualidad por la homosexualidad y de las conductas reservadas para el ámbito privado —el besuqueo y manoseo— por su exhibición pública. Otros ejemplos cinematográficos, entre muchos posibles, son *Trainspotting* (Danny Boyle, 1996) película en la que el uniforme marca una diferencia de clase que la colegiala transgrede al tomar la iniciativa en una relación sin compromisos. Por su parte, el personaje Go-Go Yubari en *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003) adquiere peculiar fascinación por su uniforme de colegiala, fascinación que no tendría sin esa representación. En este caso el fetiche está asociado a la transgresión de la inocencia por la violencia.

En suma, todos esos símbolos que configuran un disfraz y algunos otros como los tenis y los tirantes sueltos a la cadera, junto con la reiteración de las palabras y expresiones del caló de moda han sido las claves de identificación con el público que los idolatra.

## La rebeldía pop

Lo que nos define como sociedad no son las necesidades ni las miserias, sino los deseos y las simulaciones: “a fin de ser como el más hermoso o el más astuto... las apariencias importan más que la realidad” (Bell, 1976: 34). Por eso las industrias discográfica y televisora en no pocas ocasiones crean productos cuyo éxito está sustentado en su imagen ( *look* ) antes que en el talento artístico o la excelencia de la obra. El caso más famoso puede ser el del dueto Milli Vanilli que ganó varios premios Grammy, y posteriormente se supo que hacían *play back* ante las cámaras cuando en realidad eran unos desconocidos con una imagen menos agraciada en comparación con quienes realmente cantaban.

Esto se debe a que en primera instancia las industrias culturales hicieron de los artistas sus empleados o trabajadores y de las obras artísticas productos para el consumo masivo, y luego la creación se sometió a los estudios de mercado. Es decir, las industrias culturales se volvieron productoras y no sólo reproductoras, y sus obras pretenden el éxito comercial cuantificable en dinero antes que algún fin artístico. Por eso se habla del cine autoral como contrapuesto al cine comercial, por considerar que uno busca la realización de una obra artística, propia del director o cineasta, antes que el éxito en taquilla.

Así como se aprecia a los individuos por su apariencia, por su excelente presentación, en las sociedades de consumo los productos se aprecian por su envoltura. La película que más dinero recibe en taquilla frecuentemente es la que más gasto en producción tiene y no la del mejor guión, mejor dirección o mejores actuaciones. Ésa misma es frecuentemente la que mayores premios cinematográficos recibe en forma de Oscar. No importa que haya otros premios, los Oscar siempre detentarán el estatus de ser los máximos premios en todo el mundo, no importa que los ganadores sean cuestionables por sus méritos cinematográficos. Por eso también la telenovela no necesariamente tiene como estelar a la mejor actriz, sino frecuentemente a la que tiene características representativas de los patrones de belleza imperantes. Entonces el talento histriónico sólo podrá ser considerado una vez que se cumpla con el principal requisito, que es el de la presencia física, pues, de todos modos, para eso están los apuntadores y los procesos de edición. En la música tampoco triunfará la mejor letra ni la mejor creación artística, sino aquellas canciones interpretadas por *símbolos sexuales*, con fórmulas repetitivas y bailes pueriles.

De acuerdo con Gilles Lipovetsky (1990: 33-41), “el meollo del consumo cultural” es “el entusiasmo de las masas”, por lo que, en el caso de las telenovelas, “la verosimilitud no es ya una preocupación dominante”. En su opinión, los productos más exitosos de la cultura pop, tales como películas y canciones, no tienen tanto que ver con “formas sutiles de transgresión”, sino con la provocación de una “emoción instantánea ligada a la novedad de lo reconocible”. Transgresiones que el filósofo francés deja ver que no son sino teatrales o impostadas en mayor o menor grado. Entusiasmo que también responde a una estrategia de mercadotecnia “dado que la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumismo competitivo”, que para sustentarse “es esencial” que “se publicite masivamente” como si fuera una apropiación, según la tesis de Heath y Potter (2005: 149-150).

De modo que la rebeldía contracultural —que rechazaba las normas de la sociedad *tradicional*— se convirtió en un importante símbolo de distinción, pues

la obsesión por la rebelión y por la oposición a la sociedad, aliada con una estética de la sinceridad expresiva, se vende cada vez más. Se comercializa desde hace mucho tiempo y en todos los sitios. No hay aparentemente desgaste de las representaciones estéticas y románticas de la rebelión, así como no hay caducidad de las novelas de amor o de los cuentos para niños (Seca, 2004: 13-14).

Esta rebeldía no es como la revolución proletaria, no es de lucha de clases; no se trata de derrocar al gobierno y sus instituciones ni al capitalismo, es una rebelión estrictamente individual, hedonista más que nihilista. La rebelión pop no es para acabar con los privilegios, sino para aspirar o merecer imaginariamente el asenso en una escala de medios de distinción simbólica, para oponerse –también simbólicamente– a la cultura conservadora, a los gustos de los padres anticuados y provincianos, de los hijos de quienes emigraron del campo a suburbios de megalópolis, por ejemplo. Si antes el cine mostraba que debía imitarse la elegancia y refinamientos de los ricos, hoy las telenovelas nos enseñan que debe ser su facha y lenguaje vulgar, aunque con un acento distintivo, pues son quienes portan los valores y actitudes transgresores.

De modo que si se consume como espectáculo lo que la vida real niega, entonces la rebeldía pop es el simulacro de quienes ven impedida o poco posible su movilidad socioeconómica ascendente, pero que pueden llevar un estilo de vida culturalmente similar al de la élite: pobres, pero no nacos; transportarse en camión o subterráneo, pero con una actitud *cool*; vivir en un cuarto de azotea, pero en otro *mood* porque está cerca de un lugar *nice*; vestir diario la misma ropa, pero está *ok* mientras sea *fashion*. Algo así nos dejaba ver desde hace mucho Lipovetsky (1986: 42) en uno de sus ensayos sobre el individualismo contemporáneo: “El hombre *cool* no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad uno tras otro de los programas de la noche”.

En suma, la identidad de amplios grupos se construye cada vez más, como explica el comunicólogo Muniz Sodré (1999: 180), “a partir de imágenes exteriores que circulan en la sociedad mediatizada en todas las formas industriales posibles”, como “un juego de signos realizados por imágenes que circulan aceleradamente de forma contagiosa”, pero estas imágenes no son “una sombra referencial en la realidad, capaces de suscitar la reflexión sino simulacros que se incorporan a los sujetos”.

## Notas

\* **Héctor Villarreal** es Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales y Maestro en Comunicación Institucional por la Universidad Nacional Autónoma de México.

## Referencias bibliográficas

- Bell, Daniel (1977). Las contradicciones culturales del capitalismo. México: Conaculta Alianza.
- García Canclini, Néstor (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Barcelona: Gedisa.
- Heath, Joseph y Andrew Potter (2005). Rebelarse vende. Madrid: Taurus.
- Lasch, Christopher (1996). La rebelión de las élites. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (1986). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Amorrortu.
- (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades contemporáneas. Barcelona: Amorrortu.
- Marcus, Greil (1993). Rastros de carmín. Barcelona: Anagrama.
- Pere-Oriol, Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea (1996). Tribus urbanas. Barcelona: Paidós.
- Seca, Jean Marie (2004). Los músicos underground. Barcelona: Paidós.
- Sodré, Muniz (1999). Reinventando la cultura. Barcelona: Gedisa.
- Távola, Artur Da (1991). La libertad de ver. La Habana: Ed. Pablo de la Torre.

### F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información  
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

**PRESENTACIÓN | MONOGRÁFICO | ESTUDIOS | TESIS | RESEÑAS Y RECENSIONES**  
**Ediciones Anteriores | Staff Revista F@ro | Buscador | Contacto | Normas | E-recursos**