

Mirada de género en el aroma de las telenovelas

M. Teresa Páramo Ricoy*

INTRODUCCIÓN

La televisión se ha convertido en un importante elemento cultural presente en todas las culturas contemporáneas. De hecho, este medio de comunicación es un elemento cultural tan esencial e importante que hoy no es posible estudiar ninguna sociedad sin tomarlo en cuenta. La televisión es imprescindible para el funcionamiento del comercio, de la economía y de la sociedad en su conjunto. Más aún, la televisión representa un instrumento esencial en la reproducción política y sociocultural de las sociedades.

Las características de este medio de comunicación están directamente relacionadas con las condiciones socioeconómicas y políticas de la sociedad en donde exista. Por ejemplo, en México la presencia de una Televisa y, posteriormente, de una Televisión Azteca está íntimamente ligada a la historia democrática del país. En este estudio se hará un análisis de las posibles



IZTAPALAPA 45
enero-junio de 1999
pp. 261-278

* Profesora investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

relaciones que se establezcan entre las características de la sociedad mexicana y la televisión.

Por la importancia que tienen las telenovelas en la televisión y en la vida cotidiana de los espectadores, el énfasis estará puesto en el análisis de este género. Como se sabe, las telenovelas constituyen uno de los géneros más persuasivos de la televisión. Este género tiende a actuar como espejo de los valores y estereotipos que la clase hegemónica considera óptimos en la vida cotidiana. Los estereotipos reproducen el *status quo* de los grupos hegemónicos, sus imágenes, sus estereotipos y su propia "normalidad".

El estudio se concentrará en el análisis de los estereotipos de género que telenovelas innovadoras como *Café con aroma de mujer*, *Nada personal*, *Mirada de mujer* y *Demasiado corazón* hacen. Estas telenovelas representan un verdadero parteaguas en la historia de las telenovelas mexicanas y en gran medida surgen como respuesta a las demandas democratizantes del país. En un primer término, el estudio se abocará al análisis de las responsabilidades sociales que le competen a la televisión y consecuentemente a las telenovelas. Posteriormente se estudiará la función que tienen o que deben tener los textos culturales para actuar como espejos capaces de reflejar la realidad social y, finalmente, se analizarán los estereotipos de género sexual contenidos en estos textos culturales.

RESPONSABILIDADES SOCIALES DE LA TELEVISIÓN

Si bien todas las sociedades modernas contienen como uno de sus elementos culturales de gran importancia a la televisión, es de esperarse que este medio de comunicación muestre diferencias entre una sociedad y otra. Las características del desarrollo de la televisión estarán determinadas, en gran medida, por el desarrollo histórico de la misma. De esta forma, una sociedad autoritaria tenderá a tener una televisión acrítica y antidemocrática, una sociedad en transición hacia la democracia se inclinará por una televisión que comparta, en mayor o menor medida, este proceso democratizante, en tanto que una sociedad democrática, con plena libertad de expresión, podrá aspirar a tener una televisión que asuma plenamente las responsabilidades sociales que le corresponden. En otras palabras, las características que tenga este medio de comunicación son el producto del desarrollo histórico tecnológico, del grado de desarrollo democrático y de la lucha económica que se da entre las fuerzas económicas y políticas.

Los públicos también juegan un papel importante en la configuración de muchas de las características de los diferentes campos culturales contenidos en la televisión. Sin embargo, la magnitud de la influencia de los espectadores dependerá de las propias características democráticas de la sociedad en su conjunto. Del modo que sea, no se puede

negar que los televidentes influyen en el tipo de programación y en el desarrollo de los diferentes géneros y programas.

Son numerosas las funciones sociales¹ que la televisión debe tener. Por una parte, los diversos programas contenidos en este medio de comunicación tienden a articular los principales elementos del consenso cultural establecido y al mismo tiempo la televisión favorece que los individuos se involucren y se conviertan en partícipes del sistema dominante de valores de la cultura. Para poder cumplir con las responsabilidades sociales que le corresponden, la televisión debe ser como un espejo de la realidad social.

Metz propuso que los textos del cine son como un espejo (Metz, 1986: 250) y los textos culturales de la televisión, al igual que los del cine, son como espejos que pueden y deben reflejar la realidad social.

Es esta cualidad de espejo uno de los elementos esenciales que contribuyen a explicar por qué algunas películas, telenovelas y otros tipos de programa de televisión tienen éxito, en tanto que otros no.

Así, los textos televisivos pueden celebrar, explicar, interpretar y justificar las acciones de la cultura. Esto permite que la televisión, en cierta forma, pueda asegurar que la cultura en general tenga una adecuación práctica en la afirmación y confirmación de sus ideologías/mitologías.

Una función importante de la televisión debe ser la de exponer las inadecuaciones prácticas del propio sentido

de la cultura. En la medida que la televisión actúa como espejo de la realidad, esto le permite mostrar dichas inadecuaciones. Finalmente, la televisión puede ayudar a persuadir a sus públicos de que su *status* y su identidad están garantizados por la cultura como una entidad global. Es decir, la televisión tiene el potencial de transmitir el sentido de pertenencia cultural.

La televisión lanza al aire numerosos programas y anuncios, todos ellos con contenidos diversos. Por esta razón no se puede ni se debe considerar a la televisión como si constituyera un bloque homogéneo. Los textos de los programas y de los anuncios son tan heterogéneos, tan diferentes entre sí, que no se puede pensar que todos ellos formen un texto continuo. La heterogeneidad de los diferentes textos de la televisión no permite hablar de "el" texto sino que, por el contrario, todos éstos se deben analizar como un conjunto de textos culturales.

Más aún, cada programa es producido en forma independiente y muchas veces por productores muy diversos. Algunos son lanzados al aire en vivo, otros son pregrabados nacionalmente por una o por diferentes empresas, pero muchos otros son hechos fuera del país. En México, un porcentaje elevado de los programas de televisión es de producción extranjera; su presencia viene a complicar todavía más el análisis de este medio de comunicación.

La producción de los programas de televisión es un proceso sumamente

complejo y costoso. Los productores deben siempre tomar en cuenta el tipo de televidente al que se dirigen. Por supuesto que en el diseño de los programas los contenidos estarán determinados no sólo por los espectadores, sino también por lo que los productores consideren socialmente pertinente y esencial para alcanzar el mayor éxito posible.

En la medida en que un programa sea del agrado del público para el cual fue producido,² subirá el costo del minuto de aire de televisión vendido a los anunciantes. Dicho de otra manera, para los productores es esencial tomar en cuenta los gustos y las características de las personas que harán que el programa tenga éxito y pueda venderse mejor.

Las preferencias de los telespectadores y las características de los mismos podrán ser tomados en cuenta a través de diferentes mecanismos³ y a partir de ellos los productores podrán estar en mejores condiciones para decidir qué incluir, y ensalzar o criticar lo que consideren que es correcto o no. La subjetividad y los intereses económicos y políticos de los productores y de las empresas anunciantes influirán en la decisión de cuáles serán los valores, las diferentes normas sociales, los patrones de conducta socialmente aceptados, los diferentes juegos de lenguaje, etcétera, que deberán incluirse y cuáles los que deberán ignorarse o sancionarse.

En síntesis, la programación diaria de la televisión contiene diferentes tipos de programas, los cuales constitu-

yen diferentes géneros. Cada género televisivo representa a su vez un campo cultural diferenciado, socialmente legitimado, relativamente autónomo, regido por leyes propias (Bourdieu, 1967: 136). Es decir, la televisión contiene un conjunto de géneros, cada uno de los cuales constituye un campo cultural propio diferenciado.⁴ En el caso de los campos culturales de la televisión, las leyes que los rigen giran en torno a dos ejes principales: el mercado y los públicos. Entre más grandes sean éstos, mayores podrán ser las ganancias. La eficiencia con que la televisión va a cumplir con estas funciones sociales estará determinada por una serie de factores, como por ejemplo el grado de democracia vigente en la sociedad que abriga a la televisión, las garantías políticas y la libertad de expresión, la lucha económica y política y la capacidad de los textos de la televisión de construir una realidad que obtenga una mayor aceptación.

ESPEJOS Y TEXTOS

Los textos culturales del cine (Metz, 1986: 250) y de la televisión son como espejos que pueden reflejar la realidad social. Es decir, ambos tipos de textos tienen, o deberían tener, la cualidad de reflejar aspectos diversos de la realidad. Es esta cualidad de espejo uno de los elementos esenciales que permiten explicar por qué algunas películas, telenovelas y otros tipos de programas de televisión tienen éxito y otros no.

Es en este reflejo en donde los principales elementos del consenso cultural deberán estar presentes, en donde los valores y normas de conducta dominantes configuran el perfil de los textos. Por ejemplo, las telenovelas mexicanas de finales de los cincuenta y de los sesenta difieren mucho de las de los noventa. Los estereotipos contenidos en las primeras telenovelas reflejaban en gran medida la realidad, por ejemplo, de las mujeres; es decir, las protagonistas de aquellas décadas rara vez trabajaban fuera de casa o desempeñaban papeles diferentes a los que eran socialmente aceptables entonces. A finales de siglo la realidad que las telenovelas exitosas reflejan es muy diferente: por lo regular, presentan mujeres que luchan, que trabajan fuera de casa, que se educan, que tienen pocos hijos y que tienen control sobre sus propias vidas.

En una sociedad donde la democracia esté más avanzada y cuyos valores sociales sean más liberales, la televisión expondrá con mayor fidelidad las características de los hechos sociales ahí ocurridos, en tanto que en culturas más tradicionales y con un grado de desarrollo democrático incipiente tenderá a ocultar las inadecuaciones culturales, sociales, económicas o políticas de esta formación social.

Así que no debería sorprender a nadie que por largas décadas, la televisión mexicana no pudiera exponer con mayor fidelidad estas inadecuaciones. Por el contrario, puesto que en México la democracia estaba prendada de un

discurso ideológico del que adquiriría su forma mítica, la televisión también se caracterizaba por su estructura autoritaria y su discurso desinformante.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari el discurso político y el proyecto económico implementado estuvieron encaminados a impulsar la modernización del país, de sus estructuras, de sus instituciones y de su cultura. Con el Tratado de Libre Comercio (TLC) se tenía asegurado, según las especulaciones del Estado mexicano, el pase al primer mundo. Atrás quedaría, sumida en el recuerdo, la coexistencia heterogénea multitemporal de la sociedad mexicana, ya que con el TLC se pretendía llevar al país a un estadio de verdadera modernización primermundista. La aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se encargaría de mostrar una de las otras caras de la realidad mexicana cuyas características no están inmersas o incluidas en este proceso modernizante.

Correspondió al proyecto modernizador de finales de los ochenta el abrir la puerta al surgimiento de una verdadera competencia televisiva, poniendo un coto al imperio monopolista de Televisa, aunque haya quienes sugieran que hoy México se enfrenta con un "bimonopolio" televisivo.

Hacia 1988 se presenta con mayor fuerza la crisis de credibilidad del sistema político y de su aliado incondicional, Televisa. El empuje mostrado por la población en el desarrollo de un proceso democratizante impregnó también la

necesidad de democratizar todos los poros sociales. Los medios de comunicación deben encontrar espacios adecuados que les permitan cumplir con las demandas sociales de finales de siglo.

Así, para 1993, después que Imevisión no pudo cumplir con la responsabilidad para la cual había sido supuestamente creada, el Estado mexicano se decide a venderla al mejor postor. El surgimiento de Televisión Azteca puede constituir una competencia lo suficientemente fuerte que se convierta en un límite al emporio monopolístico de Televisa. La privatización de Imevisión le da un fuerte impulso al proceso democratizador de la televisión, pero hay que señalar que si bien se han abierto ciertos espacios que informan y reflejan la realidad social con mayor objetividad, aún queda mucho camino por recorrer.

La democracia en México, no sólo en el ámbito de lo político sino también en el de la comunicación, sobre todo, en la televisión, todavía tiene una larga lucha que enfrentar. La venta de Imevisión, ha abierto, aparentemente, posibilidades importantes de cambio en la televisión mexicana. Hasta no hace mucho, Televisión Azteca había mostrado voluntad para crear mayores espacios que le permitieran acercarse al cumplimiento de las funciones sociales que, en teoría, una televisión debe asumir.

Sin embargo, si bien se han creado espacios en algunos de los programas de la nueva cadena televisora, sobre todo en géneros como el de las telenovelas, no ha sucedido así en todos los

casos; géneros importantes, como los noticieros, aún distan mucho de poder cumplir con las funciones sociales que les corresponden.

La realidad contenida en el espejo de varias de las telenovelas producidas por Argos para Televisión Azteca, o importadas e incluidas en la programación, refleja con mayor fidelidad lo que ocurre en la sociedad mexicana de finales de siglo. Por ejemplo, la historia mexicana muestra como, a lo largo de los siglos, el país ha vivido en condiciones alejadas de la democracia. No es casual ver cómo el autoritarismo ha permeado todos los poros e instituciones nacionales.

Así, el gobierno ha tomado, con gran frecuencia, decisiones antidemocráticas, y por décadas los diferentes cargos públicos de elección popular han sido asumidos a través de elecciones-designaciones en donde el proceso de votación se convertía, casi invariablemente, en un mito. Las elecciones fueron, durante décadas, simplemente un ritual que tenía como finalidad validar un proceso de virtual designación, a través del clásico "dedazo". La familia y las demás instituciones sociales, siendo parte inseparable del sistema y siendo también producto de una realidad histórica, tendían a mostrar los mismos rasgos autoritarios.

La ciudadanía, a través de grandes esfuerzos y dramáticos acontecimientos, como los vividos el 2 de octubre 1968, o el primero de enero de 1994, ha comenzado a actuar hacia la apropiación

de sus espacios y hacia la construcción de la democracia. Las elecciones del 6 de julio de 1997 muestran cómo los mexicanos han podido impulsar el proceso democratizador que se ha venido gestando desde hace ya varias décadas.

Este proceso también se ha visto reflejado en la sociedad en su conjunto. Un aspecto importante de los cambios socioculturales vividos en México puede verse en las transformaciones de los papeles genéricos. Por ejemplo, la mujer se incorpora cada vez más a los mercados de trabajo; tanto la mujer como el hombre tienden a modificar sus papeles sociales y familiares.

Paralela a estos acontecimientos, surge cada vez con mayor fuerza la necesidad de una televisión democrática que realmente compita, cuestione y rompa el monopolio de Televisa. La presencia de una televisión democrática y objetiva que cumpla plenamente con las funciones sociales que le corresponden sólo puede surgir y solidificarse en un momento histórico en donde la necesidad de una verdadera democracia se convierta en un requisito indispensable, si realmente se desea alcanzar una verdadera modernización.

Sí se compara la sociedad mexicana de mediados del siglo con la actual, atestiguamos una serie de importantes transformaciones. La vida política y económica muestran características profundamente distintas. La cultura, los papeles genéricos, los valores y modelos de conducta también se han transformado. Esta sociedad, cambiada y

cambiante, estas mutaciones genéricas y culturales son captadas en el espejo de telenovelas como *Café con aroma de mujer* (de origen colombiano), *Nada personal* y *Mirada de mujer* (ambas mexicanas). Estas telenovelas han sido lanzadas al aire por Televisión Azteca, la competidora de Televisa.

LAS TELENÓVELAS MEXICANAS EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA

Las telenovelas mexicanas han evolucionado de las historias menos complicadas de los años cincuenta y principios de los sesenta, a las historias más complejas típicas de las telenovelas contemporáneas. Esta evolución responde, en gran medida, a la necesidad de enfrentar exitosamente las presiones de la competencia internacional, donde México desafía a Brasil, Venezuela y otros países latinoamericanos en una lucha por el mercado internacional. En México, la competencia internacional ha sido uno de los principales factores cambiantes de las telenovelas. La influencia de la competencia internacional puede verse claramente reflejada en los textos, en los caracteres, en el uso intenso de exteriores y en los propios movimientos de cámara de las telenovelas (Páramo, 1991). Pero también responden al proyecto nacional, tal como lo concibe la élite dominante, así como también a las preferencias de los públicos mexicanos, que de una manera u otra negocian la incorporación de algunos de sus valores

y costumbres a través de los *ratings*, las cartas y otras formas de expresión.

Hasta finales de la década de los ochenta, en México la competencia internacional había sido uno de los principales factores de cambio en las telenovelas, ya que el monopolio de Televisa no enfrentaba competencia alguna para el mercado nacional. Esto no significa que las telenovelas mexicanas de Televisa ignoraran las preferencias de los telespectadores mexicanos.

¿Qué tanto expone u oculta la televisión las inadecuaciones de las prácticas culturales? Ello dependerá, en gran medida, del grado de desarrollo de la democracia en la sociedad que alberga a este medio de comunicación. Así, en la experiencia de Televisa, este monopolio, vocero del Estado mexicano, no ha podido cumplir debidamente con sus funciones.

A partir de la década de los noventa, ante la privatización de Imevisión, Televisión Azteca, en su afán de capturar mayor número de espectadores, atiende las demandas sociales de una televisión más objetiva. De esta forma se abren nuevos espacios, cuando menos dentro del género de las telenovelas, que permiten que surjan historias cuyos textos logran reflejar más objetivamente la realidad contemporánea.

GÉNEROS, MUTANTES Y REALIDAD SOCIAL

Todas las telenovelas, al igual que todos los textos culturales contenidos en

los medios de comunicación, contienen estereotipos. Se pueden tomar como ejemplo los de belleza. Éstos están contruidos por las propias culturas, por sus valores expresados en las diversas prácticas, tales como los concursos de belleza. Los estereotipos de belleza son difundidos y reforzados por el conjunto de los medios de comunicación.

Por ejemplo, los estereotipos físicos dominantes en las telenovelas mexicanas tradicionales de Televisa están íntimamente relacionados con los estereotipos genéricos y la forma estereotipada que muestra cómo éstos se relacionan con la estructura de autoridad.

Es importante recordar que ni las telenovelas ni los demás medios de comunicación son los inventores de los estereotipos. Los productores de las telenovelas solamente los usan como mecanismos económicos para transmitir sus mensajes. La creación de los estereotipos es concomitante a los procesos de socialización y de formación de la identidad social y se encuentran presentes en toda sociedad.

Los estereotipos son categorías pre-existentes en una cultura, las cuales son aprendidas a través del proceso de socialización (Miller, 1983). Todos los humanos sin excepción los creamos y los usamos. La creación de estereotipos es un mecanismo psicológico que está íntimamente relacionado con la función sociocognoscitiva de crear categorías. Tienen tanta importancia que de hecho no se podría funcionar en el mundo sin la creación y uso de los mismos. Su

creación implica la generalización utilizada por un grupo (los del-grupo, esto es, *nosotros*) acerca de otro grupo (los de fuera-del-grupo, esto es, *ellos*). (Ramírez-Berg, 1990: 287-288).

Un estereotipo puede ser considerado como un método de caracterización unidimensional, es decir, como la construcción de un carácter total por medio de la simple mención de tan sólo una de las dimensiones de sus características (Dyer, 1985: 292). Los estereotipos son por lo regular sobregeneralizaciones ampliamente aceptadas, pero que también tienden a ser muy inexactas.

Los estereotipos pueden influir en el procesamiento de la información, y a menudo nos pueden llevar a sobrestimar la frecuencia de la presencia de lo estereotipado. Muchos estereotipos sociales están relacionados con características sumamente distintivas. Generalmente estas características son las primeras en ser notadas durante una interacción social y pueden determinar la naturaleza del procesamiento subsecuente de información e incluso de la interacción social (Snyder, Tank y Berscheid, 1977).

Ya desde los cinco años un niño es capaz de entender que es miembro de varios grupos sociales, y ya ha aprendido, internalizado y sabe usar adecuadamente el conjunto de normas, valores, reglas de conducta y estereotipos propios de cada grupo (Allport, 1954: 29). Los estereotipos preexistentes son aprendidos de la familia, los amigos, los vecinos, los maestros, los compañeros

de la escuela y todas las personas con las que se tiene un trato más o menos relevante. Pero también pueden ser reforzados o modificados por los medios de comunicación. Durante el proceso de socialización, además de aprender los estereotipos preexistentes, también se aprende a crear otros nuevos. Se puede afirmar entonces que el uso de estereotipos es un mecanismo útil a la supervivencia humana, y que este uso es distinto al que las élites dominantes hacen de ellos para mantener su hegemonía.

Todos los medios de comunicación tienden a coincidir en el uso de ciertos estereotipos, por ejemplo el de belleza física humana. El estereotipo dominante de belleza en México, desde la Colonia, es el de tipo europeo (la élite hegemónica y conquistadora), coincidiendo con una actitud de desprecio por lo indígena. Durante el cardenismo (los años treinta) lo autóctono, lo indígena, fue en gran medida reivindicado, tal como lo muestran las obras de arte de esa época; sin embargo, la tendencia desvalorizante hacia lo indígena continúa vigente hasta nuestros días, tal como lo denota la aún muy utilizada expresión de "no seas indio", dirigida a una persona cuando comete algún error absurdo.

Que el estereotipo de belleza europeo es el que ha sido impuesto a la sociedad mexicana desde la Colonia queda reflejado en el proverbio popular mexicano que dice: "blancura es hermosura". Los medios de comunicación en su conjunto y muy particularmente las telenovelas lo han utilizado, reforzado y difundido

do, por lo que si bien tuvo su origen en la época colonial, también es verdad que sigue vigente, corregido y aumentado.

El estereotipo de belleza ha sido reforzado y recreado a través de los medios de comunicación, los cuales fusionan los ideales de belleza norteamericana y europea hasta hacerlos uno solo. Por su parte, las telenovelas tradicionales, fieles a las reglas de su propio campo cultural, muestran los elementos hegemónicos que definen lo bello como una estrategia para atraer mayor cantidad de espectadores. Por lo regular la gente prefiere identificarse con la gente rica, exitosa, "bella," conforme a la definición de las clases hegemónicas, y de preferencia joven, en lugar de hacerlo con la vieja, fea, pobre, gorda, fracasada y enferma.

En este sentido, la telenovela *Mirada de mujer* representa un parteaguas, ya que la heroína es una mujer que no sólo es madura sino que además no es ni delgada ni demasiado alta, aunque si sea rica y de una belleza de "corte mediterráneo". Sin embargo, la heroína bien pudo haber sido Paulina, la amiga de la protagonista, quien si bien también es madura, es rubia, alta y de un hermoso cuerpo esbelto.

Las telenovelas de Televisa se apropiaron de este tipo de belleza hegemónico y lo utilizaron extensamente, hasta llegar a lo absurdo: en 1997 Televisa lanzó al aire la telenovela *María Isabel*, la historia romántica e irreal de una india seri que emigra a la ciudad de

México. La protagonista, en lugar de ser representada por una actriz morena, lo es por una blanca de cabello casi rubio. Adela Noriega, cuyas características físicas son totalmente europeas, fue elegida para que representara a María Isabel. Televisa, fiel a las reglas de este campo cultural, decidió que al público no le hubiera gustado identificarse con una auténtica india seri, la cual tendría que haber sido morena.

Ya se ha dicho que las telenovelas no inventaron los estereotipos, pero este género es un instrumento poderoso para difundir y fortalecer los dominantes. Los que prevalecen en las telenovelas de Televisa relacionan los papeles de género con la estructura de autoridad. Por lo regular, la gente pobre y subordinada, socialmente hablando, siempre es morena, en tanto que las heroínas no sólo son estereotipadas como predominantemente blancas y anoréxicas sino además como buenas, sensibles, nobles, valientes y, la mayor parte de las veces, sufridas y sacrificadas. Frecuentemente son representadas como débiles y dependientes.

Si bien es cierto que las heroínas de las telenovelas tradicionales de Televisa tienden a ser presentadas con una asombrosa capacidad para llorar mares, también lo son, hasta cierto punto, como activas y prestas a luchar contra la adversidad, aunque tienden a ser dependientes, ya que al final de la telenovela no podrán resolver por sí mismas sus conflictos y requieren de la presencia del héroe para ello.

Lo opuesto ocurre con las villanas, quienes son estereotipadas como fuertes, audaces, agresivas, osadas, poderosas, activas, independientes y, la mayor parte de las veces, calientes. Conforme con esto, las mujeres, para ser glorificadas, deberán ser sumisas, pasivas, alejadas de la sensualidad, sacrificadas y dependientes. El patrón de conducta femenina que se aleje de estas normas será sancionado ya que, por ejemplo, el ser caliente se presenta como un patrón de conducta propio de las malas, de las villanas, de las mujeres que merecen los terribles castigos propios de este tipo de telenovelas, así como el desprecio y el odio del público espectador.

Por otra parte, los estereotipos masculinos refuerzan otros valores, así como también tienden a sancionar otros juegos de conducta. Por ejemplo, si bien en las telenovelas de Televisa la apariencia física de los héroes no siempre es tan importante, ya que hay telenovelas en donde son viejos, feos e incluso hasta rollizos, lo que sí no puede fallar es que estos personajes sean buenos representantes de la autoridad patriarcal. Así, se les presenta como osados, atrevidos, agresivos, valientes, dominantes, capaces de resolver problemas y de enfrentarse a cualquier reto. No sólo deberán poder tomar decisiones, sino que éstas deberán ser las verdaderamente correctas y efectivas.

Televisión Azteca ha captado, en cierta forma, las demandas de la sociedad contemporánea y, ávida de incrementar el tamaño de sus públicos, lanza al aire

telenovelas audaces que presentan con valentía estereotipos genéricos diferentes. Esta cadena de televisión importa y produce telenovelas originales y creativas, como las ya mencionadas *Café con aroma de mujer* (colombiana), *Nada personal*, *Mirada de mujer* y *Demasiado corazón*, estas últimas producidas por Argos en México. El éxito alcanzado, de acuerdo a lo que tv Azteca esperaba, ha sido alcanzado y rebasado con creces.

La fidelidad con que los espejos contenidos en los textos culturales de estas telenovelas logran reflejar la realidad vivida por los televidentes ha contribuido, sin lugar a dudas, al éxito de las mismas. En general, se puede proponer que, en la medida en que los textos de las telenovelas logren reflejar mejor la realidad social, en esa misma medida los televidentes podrán identificarse mejor con ellas y, consecuentemente, tener más éxito. Las características de los melodramas enmarcados en sus textos permiten que las experiencias de la vida cotidiana se vean reflejadas en ellos. De hecho, desde que surgió el género de las telenovelas su esencia radica en la presencia de los melodramas, y la capacidad de reflejar los melodramas de la vida cotidiana de los espectadores es uno de los elementos que facilita el proceso de identificación (Páramo, 1997).

Siguiendo las leyes que rigen su propio campo cultural, las telenovelas mencionadas también contienen melodramas,⁵ pero estos textos culturales tienden a caracterizarse por su capacidad de acercarse mejor a la realidad social

contemporánea. Es decir que reflejan mejor aspectos importantes de la realidad, tales como los papeles genéricos, la vida cotidiana, los valores cambiantes y diversas normas sociales. Incluso, en dos de estas telenovelas, *Nada personal* (Páramo, 1996) y *Demasiado corazón*, los mensajes preferenciales que rigen el guión contemplan aspectos nunca antes tocados en las telenovelas mexicanas: la política y el narcotráfico. De hecho, estas novelas constituyen un subgénero que puede ser denominado como "telenovelas de denuncia" (Páramo, 1997).

Las cuatro telenovelas incluidas en la programación de Televisión Azteca aquí citadas tratan problemas sociales importantes. Presentan, por ejemplo, la presencia de la homosexualidad en las sociedades contemporáneas, la brecha generacional que se agudiza ante la problemática social, los cambios en los papeles genéricos de los hombres y de las mujeres, la violación, el aborto, el SIDA y los problemas que representan la ruptura de un hogar y del divorcio, vistos desde una perspectiva diferente.

Las telenovelas, al igual que todos los textos culturales, son polivocales, contienen más de un mensaje: por una parte exponen uno o varios mensajes preferenciales (el o los mensajes principales que los productores intentan transmitir), y también presentan un conjunto de elementos que hacen posible que las personas decodifiquen uno o varios mensajes en el momento de enlazarse en la lectura de los mismos.

Durante el proceso de lectura de los textos culturales, es decir, en el momento en que se produce la creación de placeres y significados, los individuos imprimen sus propias interpretaciones desde lo consciente y, simultáneamente, desde el inconsciente.

Es decir que un texto, además de los mensajes preferenciales contenidos, es portador de numerosos elementos con los cuales los individuos pueden construir, desde el fondo de sus propias experiencias, sus propios mensajes e interpretaciones. Los mensajes preferenciales contenidos en dichos textos son decodificados por las personas a partir de su pertenencia social, es decir, a partir de su propia información cultural, pero también a partir de sus propias experiencias personales, lo que les permite imprimir a los mensajes preferenciales su propia interpretación. El carácter polivocal de los textos contribuye a que se den múltiples identificaciones (Modleski, 1988).

Es decir, que los públicos son activos y al relacionarse con los textos culturales se convierten, desde el consciente y el inconsciente, en lectores dobles de la multiplicidad de los mensajes preferenciales y potenciales contenidos en dichos textos. No están constituidos por meros espectadores (Flitterman-Lewis, 1987) ya que no se relacionan con los textos en forma pasiva; por el contrario, las personas, al relacionarse con los textos en la creación de significados, siempre son activas. Los textos culturales impactan en un doble nivel: el cons-

ciente y el inconsciente. El individuo se convierte así en un lector activo y doble: desde su consciente, se relaciona con las imágenes contenidas en la pantalla a sabiendas de que son ficticias, que no son reales y que, en consecuencia, no deben creerse porque son parte de la ficción. Simultáneamente, detrás del lector activo, consciente e incrédulo, coexiste el lector activo y crédulo, el que decodifica a partir de su inconsciente y de sus propias vivencias, el que identifica partes de sí mismo en las imágenes de la pantalla, proyectándose e identificándose con ellas, convirtiéndose en un lector crédulo, que reconoce como verdaderas las imágenes de la pantalla (Flitterman-Lewis, 1987; Páramo, 1998).

Las telenovelas, como se ha planteado en este trabajo, contienen una gran cantidad de estereotipos y también presentan siempre más de un mensaje preferencial. Este género se caracteriza por tener textos abiertos, los cuales no sólo permiten, sino que exigen, una participación activa de sus espectadores. La privatización de Imevisión permitió que se diera un cambio importante en el género de las telenovelas, respetando, por supuesto, las leyes que rigen a este campo cultural; por ejemplo: su naturaleza de mercancía cultural, la presencia de los melodramas y su naturaleza polivocal, entre otras.

Así, para finales del siglo veinte la realidad que reflejan las telenovelas de Televisión Azteca aquí mencionadas, está más cercana a la realidad social con-

temporánea mexicana, y esto las hace muy diferentes a las telenovelas mexicanas tradicionales. El que la realidad sociocultural esté mejor reflejada en estas telenovelas muestra cómo este género puede cumplir con las funciones sociales que le competen a la televisión, como la de reflejar la realidad social, mostrando las inadecuaciones existentes.

Por ejemplo, todas estas telenovelas presentan estereotipos de mujeres que luchan y vencen por sí mismas las dificultades a las que se enfrentan, poseen una mejor educación, tienen pocos hijos, controlan sus propias vidas y trabajan fuera de casa o son amas de casa valientes, pensantes, dignas e inteligentes además de que son sensibles y madres tiernas, responsables y comprensivas.

Las heroínas de las telenovelas aquí mencionadas tienen en común ser fuertes y muy valientes, capaces de enfrentar exitosamente a las adversidades. Las mujeres contemporáneas también son valientes. Tal vez el caso extremo que ilustra esta cualidad sea el de una ama de casa entrevistada en el Canal 2 por el señor Guillermo Ochoa el 5 de marzo de 1998 a las 8:00 a.m., la cual actuó con tanta valentía que podría decirse que se comportó como si fuera una "Indiana Jones" mexicana,⁶ pero de la vida real. Esta mujer se enfrentó desarmada a un puñado de secuestradores y, después de una espectacular persecución, logró rescatar a su hija pequeña. Definitivamente, este tipo de

mujeres tenderán a identificarse más fácilmente con estereotipos de mujeres fuertes, puesto que son los más cercanos a su propia realidad.

La capacidad de los textos culturales de actuar en forma más efectiva como espejos de la realidad sociocultural facilita que se dé el proceso de identificación. Algunos estudios (Holland, 1992; Páramo, 1994 y 1996) sugieren cómo la capacidad de espejo de los textos culturales explica, parcialmente, la preferencia de las personas por este tipo de textos. Por ejemplo, un análisis exploratorio (Páramo, 1996 a), sobre la recepción de *Café con aroma de mujer* y *Nada personal*⁷ coincide con los trabajos antes mencionados. Las personas entrevistadas manifestaron que prefieren ver telenovelas que estén más apegadas a su propia realidad. Sobre la base de métodos cualitativos, en el estudio exploratorio se entrevistó a diez personas de diferente nivel de ingreso, grado de educación, edad, sexo y estado civil. Todos los informantes coincidieron en que la razón principal por la cual les gustaba ver las telenovelas mencionadas era por lo bien que reflejaban una realidad semejante a la de su propia vida cotidiana, por ejemplo, el tipo de problemas, el lenguaje, las conductas sociales y, en general, los personajes mismos. Desde la perspectiva de los informantes, el enorme éxito de ambos textos culturales residía en su "realismo".

Las telenovelas aquí analizadas tienen varias características en común; por ejemplo, son mejores espejos de la

realidad social contemporánea, permiten que la gente pueda reconocerse mejor a sí misma y contienen nuevos estereotipos genéricos, que se refuerzan confrontando los positivos (como María Inés, en *Mirada de mujer*) con los negativos (como Mamá Elena, también de *Mirada de mujer*). Este tipo de programas se aleja del maniqueísmo de las telenovelas mexicanas tradicionales.

Las últimas telenovelas mencionadas presentan historias y personajes semejantes a los existentes en la vida real. Los personajes antagónicos tienden a no ser exagerados, sino que se parecen a muchas personas de la vida real; por ejemplo, el licenciado Ignacio Sanmillán no es presentado como un villano, más bien representa el papel de un hombre que atraviesa por una crisis de edad, como les ocurre a tantos otros.

Otra característica importante que tienen en común estas telenovelas es la valentía: la valentía con la que se exponen conflictos sociales delicados, como la violación, el aborto y la homosexualidad, y la valentía como una característica importante contenida en los nuevos estereotipos genéricos. Por ejemplo, *Mirada de mujer* tiene la capacidad de reflejar la lucha dialéctica que existe dentro de la sociedad mexicana de finales de siglo, en la que coexisten diferentes tipos de representaciones genéricas. Presenta a mujeres que no se someten, que no permiten que su dignidad, sus sentimientos y sus derechos sean pisoteados; mujeres valientes que coexisten con mujeres que continúan siendo so-

metidas, humilladas, reprimidas, y "ninguneadas" (Paz, 1972), pero que tienen derecho a ser respetadas, a ser amadas, a ser felices; mujeres valientes que tienen que luchar contra otras mujeres, que son a la vez el producto y las reproductoras de una sociedad patriarcal. En el caso de la heroína María Inés, aunque es hija de una madre reaccionaria, antidemocrática, castrante, represora, autoritaria y cruel, es capaz de encontrar las fuerzas suficientes para enfrentar el desmoronamiento de su larga relación de pareja, de su mundo, de su autoestima como mujer, y lo hace con valor y dignidad. Un estereotipo femenino como el encarnado por María Inés facilita que todas esas mujeres que luchan por la dignidad y la felicidad se identifiquen con ella.⁸

Los estereotipos de género masculino contenidos en estas telenovelas también muestran lo cambiante de los papeles genéricos, que coexisten en conflicto, mostrando la pugna entre lo tradicional, lo patriarcal y lo autoritario, por una parte, y lo nuevo, lo democrático y la tendencia hacia una mayor solidaridad entre géneros. Esta pugna se ve reflejada en personajes como Ignacio Sanmillán (*Mirada de mujer*), en conflicto con Francisco, quien no obstante que es su amigo y compañero de generación no comparte su posición patriarcal y antidemocrática.

El estereotipo encarnado en Ignacio Sanmillán, representa al hombre que es el reproductor de una sociedad patriarcal y autoritaria, y que a la vez es

el producto de la misma. Este personaje representa al macho patriarcal con educación y dinero, quien es egoísta, capaz sólo de pensar en lo que él necesita y quiere. Primero abandona a la esposa y a sus hijos para tratar de formar un hogar con una mujer joven que le "contagie" su juventud y que, además, sea una profesionista. Después, cuando lógicamente no logra rejuvenecer ni mucho menos ubicarse en el mundo de jóvenes al que pertenece su amante, entonces también la abandona. Finalmente decide, desde su propia lógica patriarcal y antidemocrática, regresar a la vida que había dejado atrás, tratando a su antigua esposa e hijos como si fueran objetos a quienes se les puede manipular, usar o dejar dentro del armario para sacarlos cuando se necesite usarlos. Conforme a este tipo de hombre, producto de su época y de sus circunstancias, no sabe cómo ser un compañero que pueda compartir democráticamente la toma de decisiones con su mujer y con sus hijos. Por el contrario, la sociedad le exige que sea el esposo y el padre autoritario, el que ordena y supervisa que sus órdenes se cumplan. Para estos hombres, como lo resalta el estereotipo, son ellos y sólo ellos los que saben, pueden y deben decidir qué es lo que se debe hacer y qué es lo que no se debe hacer. Este personaje, si bien es el antihéroe, es a la vez un hombre al que no puede tachársele de ser el villano tradicional que normalmente aparece en las telenovelas mexicanas. A la larga, se convierte en víctima

de los propios papeles sociales que le fueron impuestos y que le exigen al hombre ser siempre sexualmente joven y poderoso, dominante, potente e incapaz de ser sensible, de compartir la toma de decisiones, de mostrar su dolor y sus sentimientos, porque eso equivaldría a "abrirse", a "rajarse" (Paz, 1972).

CONCLUSIONES

La competencia que actualmente se da entre Televisa y Televisión Azteca, perdure o no, ha venido a favorecer el cambio en algunas de las telenovelas lanzadas al aire por esta última. Las demandas sociales y el proceso democratizador del país han creado la necesidad de telenovelas que sean más fieles a su función de espejos que reflejen la realidad social. Televisión Azteca ha captado estas demandas y, movida por la necesidad de incrementar su público, ha sido capaz de lanzar telenovelas cuyos textos culturales reflejan con mayor fidelidad la vida cotidiana, mostrando inadecuaciones culturales trascendentales, como las contenidas en la vida política y social de México. El camino hacia una verdadera transformación de la televisión y de uno de sus géneros más antiguos, persuasivos y presentes en la vida diaria de los televidentes, es largo y aún está por recorrerse, pero los cambios son promisorios.

Es tiempo ya de que los noticieros también se democratizen y cumplan

plenamente con las funciones sociales que les competen y que la sociedad mexicana necesita y exige.

NOTAS

- 1 El comunicólogo inglés J. Fiske (Fiske y Hartley 1978: 85-87) propone que la televisión desempeña un cierto número de funciones que él llama "bárdicas". El concepto de "bárdico" es de origen céltico, y se refiere, por una parte, al poeta que cantaba versos de su propia inspiración acompañado de un arpa y a la vez a la armadura ricamente ornamentada con que se cubría a los caballos.
- 2 Los públicos pueden ser de niños, de adolescentes, de adultos jóvenes, de familias, de personas de la tercera edad, etcétera.
- 3 Los productores pueden considerar los *ratings* de los programas, cartas y llamadas telefónicas, estudios de "audiencia" cualitativos o cuantitativos, etcétera.
- 4 Incluyendo los anuncios y las telenovelas.
- 5 Todas las telenovelas son melodramas, manejan el suspenso, son un género seriado, y tienen una duración promedio de cuatro a cinco meses como máximo.
- 6 La expresión "Indiana Jones femenina de la vida real" se refiere a la señora Janina Vivanco de Negrete, residente de Cuernavaca, Mor. Los hechos ocurrieron de la siguiente manera: secuestran en su propio domicilio a su hija. Persigue a los secuestradores en su camioneta. Los acorrala y uno de ellos, vestido de policía uniformado, se sube a su vehículo y la encañona con una pistola. La mujer sin perder la calma le dice que se mantenga tranquilo y que ella va a hacer lo que se le indique, pero que dejen libre a la niña. En esos momentos la señora Negrete ve como los secuestradores empiezan a mover al Tsuru en el que iban para darse a la

Mirada de género en el aroma de las telenovelas

fuga, con todo y su niña y sin perder tiempo, ella pisa el acelerador y embiste al auto de los secuestradores, inmovilizándolo. Los secuestradores en el Tsuru se asustan y salen corriendo, dejando tras de sí a la pequeña. La señora salta del auto seguida por el secuestrador uniformado, quien al ver cómo sus compinches huyen, desconcertado, también se da a la fuga, en tanto ella rescata, ileso a la niña.

⁷ Ambas telenovelas estuvieron en el aire en 1995 y 1996, respectivamente, transmitidas por la cadena de televisión Azteca. Cabe señalar que la telenovela mexicana fue producida por esta misma cadena de televisión.

⁸ *Hola México*. Televisión Azteca, 3 de marzo de 1998, 9:05 a.m. El 17 por ciento de los hogares en México tiene como jefas a mujeres, en tanto que el 92 por ciento de las mujeres divorciadas no tienen una preparación adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- Allport, G. W.
1954 *The nature of prejudice*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Bourdieu, Pierre
1967 "Campo intelectual y proyecto creador", en Jean Pouillon, *Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI, México.
- Dyer, Richard
1985 "Rejecting straight ideals: Gays and film", en Peter, Steven ed., *Jump Cut, Hollywood, Politics, and Counter Cinema*, Praeger, Nueva York, pp. 286-295.
- Flitterman-Lewis, Sandy
1987 "Psychoanalysis, film and television", en R. C. Allen, (ed.), *Channels of discourse*, The University of North Carolina Press.
- Fiske, J. y J. Hartley
1978 "Reading' Television", en Fiske y Hartley, *Reading Television*, Methuen y Co.
- Holmes, Paul
1992 *The Inner World Outside. Object Relation Theory and Psychodrama*, Tavistock/Routledge, Nueva York.
- Metz, Christian
1986 "The imaginary signifier", en P. Rosen (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology*, Columbia University Press, Nueva York, pp. 244-280.
- Miller, Thomas W.
1983 "Identification process and sensory impact of children's television programming on the preschool child", en *Child Study Journal*, vol. 13, núm. 3, pp. 203-207.
- Modleski, T.
1988 "Hitchcock, feminism, and the patriarchal unconscious," en Modleski, T., *The Women who knew too much. Hitchcock and feminist theory*, Routledge, Nueva York.
- Páramo Ricoy, M. Teresa
1991 *Soap operas and telenovelas: Historical development of a genre*, The University of Texas at Austin (mimeo).
- 1994 *Estereotipos y televisión*, Departamento de Sociología-Universidad Autónoma Metropolitana, México (mimeo).
- 1996 "Nada personal: ¿Hacia la apropiación de los espacios?", en *Bien Común y Gobierno*, año 2, núm 25, diciembre, pp. 85-90.
- 1996a *Telenovelas, nuevos estereotipos y audiencias* (investigación en proceso), Universidad Autónoma Metropolitana, México (mimeo).
- 1997 "Género, estereotipos y telenovelas", en *Confluencias*, núm. 10, vol II, junio, pp. 40-45 (Jalapa, Ver.).
- 1998 "La privatización del Canal Trece: Televisión Azteca, ¿la caída de un imperio?" en E. De la Garza (ed.), *La privatización en México: consecuencias sociales y laborales*, Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, México.
- Paz, Octavio
1972 *El laberinto de la soledad*, Fondo de Cultura Económica, México.

Ramírez-Berg, Charles

- 1990 "Stereotyping in films in general and of the Hispanic in particular," en *The Howard Journal of Communications*, vol. 2, núm. 3 (verano), pp. 286-300.

Snyder, Tank y Berscheid

- 1977 "Social Perception and interpersonal behavior: on self-fulfilling nature of social stereotypes", en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, núm. 9, pp. 656-666.