Telenovelas: la ficción que se llama realidad

Miguel Ángel Aguilar Díaz*

Ana Rosas Mantecón**

Verónica Vázquez Mantecón***

Introducción

Afinales del milenio, un problema que se presenta al observador de lo contemporáneo es cómo entender la persistencia de lo recurrente dentro de la transformación. Esto viene a colación por la coexistencia, en múltiples ámbitos, de señales de conjugación de lo nuevo y de lo viejo: arquitecturas posmodernas en centros históricos, nuevas tecnologías de comunicaciones que reproducen mensajes muy vistos (desde publicidad hasta cómo hacer amigos por correspondencia, ahora electrónica).

*Departamento de Psicología, UAM Iztapalapa, ** Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa, *** Departamento de Política y Cultura, UAM Xochimilco.

En esta madeja cotidiana en la que se aglutinan diversos tiempos y dimensiones sociales, el análisis de las estructuras afectivas que se ejercen dentro de la sociedad puede resultar

revelador. La comprensión de los ritos en los que se concretan las emociones públicas (desde actos masivos en su variante deportiva o política hasta conversaciones cotidianas con un referente socialmente visible) proporciona elementos para ahondar en subjetividades y ánimos sociales. Estas emociones son una expresión de formas de interpretar y recrear el mundo que no se agotan al ejercerse en un ámbito social particular: festejar éxitos deportivos habla tanto de un fervor carnavalesco como la importancia de recrear una identidad nacional en tiempos de globalización.

En este trabajo nos adentramos en el análisis de la telenovela, buscando entender algunas de las causas de la predilección por un género de impacto masivo. Diferentes estudios de corte estadístico sobre hábitos televisivos demuestran que el público más apegado a la televisión son, mayoritariamente, las mujeres de bajos ingresos. En segundo lugar estarían los niños. Al analizar las preferencias de ambos estratos encontramos un enorme apego por las telenovelas. Estamos hablando, sin duda, de un fenómeno masivo.

La telenovela consiste, en primer lugar, en un melodrama —género cuyos orígenes suelen ubicarse en Europa, entre los siglos XVII y XVIII—que utiliza el moderno lenguaje de la televisión para contar de cierto modo algún aspecto de la vida. Como en cualquier operación de dramatización, exagera diversas relaciones y realiza una serie de operaciones que resaltan los objetos de referencia de su colocación normal en la densidad de la vida diaria.²

Si analizamos las cartas programáticas de los canales con mayor *rating* según IBOPE, nos damos cuenta de la enorme audiencia de las telenovelas, de lo cual se deriva el peso relativo que tienen en la programación. *Marimar*, por ejemplo, alcanzó un promedio semanal de 40 puntos de *rating*, lo que equivaldría a 6,335,068 habitantes de la Zona Metropolitana del valle de México. Antes de *Marimar*, *Dos mujeres, un camino* obtenía audiencias similares, lo mismo que *Corazón salvaje*.

La forma de abordar el tema será a partir del análisis del vínculo entre telenovela y vida familiar, para de ahí generar reflexiones sobre los usos y efectos de este género. La información

¹ Vid. De la Peña, Ricardo y Rosario Toledo. "Consumo televisivo en el Valle de México", *Intermedios*, p. 92.

² González, Jorge. "La cofradía de las emociones interminables. Telenovela, memoria familia", en García Candini, Néstor (coord.) *El consumo cultural en México*, p. 299.

³ IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) es la filial mexicana que se encarga de la medición de la audiencia en el Valle de México, a través del sistema de *People meter*, pequeños transmisores instalados en el televisor que permiten conocer en qué canal está sintonizado el aparato. La muestra de hogares es de 527, distribuidos en todos los estratos sociales. El universo de telehogares es de 3,167,534. El promedio de habitantes por hogar es de 5. Un punto de *rating* equivale al 1% de los telehogares.

que permite el análisis se recabó a partir de grupos de enfoque con personas pertenecientes a lo que pudiera clasificarse, de manera general, como sectores populares.⁴

Televisión y vida familiar

Ver televisión es un acto social que no sólo remite a una forma de empleo del tiempo libre, es también una manera de formar parte de la sociedad contemporánea: proporcionando un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones sociales cotidianas (pláticas, códigos comunes, configuración de identidades y pertenencias grupales). De ahí que analizar las preferencias de programación de manera aislada (qué le gusta a quién —una estrategia por lo demás recurrente—) es desconocer la intensa asimilación entre la vida cotidiana, con sus horarios, desplazamientos, rutinas y cansancios, y el ver televisión.

De esta forma, la estrategia metodológica elegida para el presente estudio consistió en abordar la televisión como parte integral de la vida cotidiana del grupo estudiado. Es así como "ver la tele" es una actividad que va más allá del mero hecho de prender y apagar la televisión; se inserta en un proceso social más amplio: lo importante no es cuando inicia o termina el proceso ni cuanto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana.

Se puede afirmar que en los sectores populares ver televisión es vivido como sinónimo de estar en casa. Para ellos, la vida en una ciudad como la nuestra es de una intensidad tal —desplazamientos largos en el transporte público, jornadas de trabajo que empiezan antes de las seis de la mañana— que el regreso a casa representa la posibilidad de descanso, impensable sin la televisión, tanto en el sentido de relajación como en el de evasión. Igualmente, la televisión es experimentada como una actividad familiar y también social: no es incompatible con la convivencia; es parte y promotora de ella.

Por lo que hace a la vinculación entre la televisión y los tiempos doméstico-familiares

⁴ Una vez delimitado el universo a estudiar en función del ingreso se procedió a la selección de las personas que participarían en los grupos de enfoque a partir de las variables sexo, edad y lugar de residencia. El perfil ocupacional de los ocupantes quedó conformado por taxistas, vendedores ambulantes, obreros, repartidores de diferentes productos, intermediarios, vendedores de fierro viejo, maestros de obras, burócratas de bajo nivel, etc. Por lo general, las amas de casa no trabajan fuera con excepción de las divorciadas, las madres solteras y las viudas (meseras, peinadoras de salón, vendedoras en tianguis, emparadoras de balas, etc.). Una buena parte de los adolescentes también cumple jornadas laborales, como recepcionistas, afanadoras, secretarías, vendedoras informales, ayudantes de papelería, "cerillos", *office-boys*, empleados en diferentes comercios, etc. Los niños no escapan a desempeñar trabajos dentro de los negocios familiares: lavar el comal en una taquería, barrer y trapear, ayudar a cargar el puesto, etc.

encontramos a madres, ancianos y niños en el hogar entre semana, con la presencia de los hombres jóvenes y padres en la noche. Es bastante generalizado que las jóvenes salgan a trabajar o estudiar, pero permanecen otras mujeres y los mayores para cumplir con los roles femeninos de las que se van —cuidar a los niños, cocinar, lavar, limpiar, etc. Por otra parte, factores tales como el sexo o la edad convocan preferencias particulares, que no se comparten con otros miembros de la familia, lo que permite hablar de audiencias segmentadas bajo el mismo techo.

Durante el día, el orden doméstico está normado desde la presencia de la madre, pero a partir de la estructuración de los tiempos y actividades del padre o los hijos (trabajo o estudio). Al llegar el hombre, él es quien activamente marca pautas y tiempos de actividad: ver televisión, convivencia en la cena, horarios, etc.

Encontramos que la televisión está encendida la mayor parte del día y que desempeña distintas funciones: en la mañana despierta a los miembros de la familia, se mantiene como compañía durante el arreglo de la casa, o bien, cumple funciones de "nana" de bebés que aún no caminan. A las 13 horas es ocupada por los niños que regresan de la escuela y se mantiene encendida hasta las 23 ó 24 horas. Muchos no pueden dormir sin la televisión. En general, las mujeres son el grupo más vinculado al medio, en especial las amas de casa.

Públicos de telenovela

— ¿Cuáles comedias ve tu mamá?

— Las ve todas.

Los públicos no son como los pintan. A pesar de los estigmas sobre quiénes ven telenovelas (que son para pobres, poco educados, mujeres y ociosos), los datos de audiencia proporcionan un perfil más complejo e interesante de lo que proponen los estereotipos: la audiencia de comedias en nuestro país está constituida, en promedio, por un 60% de personas de nivel socioeconómico bajo, un 30% de medio y un 10% de alto; un 40% de hombres y la mitad de **los** estudiantes, profesionistas y empleados encuestados declara ser aficionado al género.⁵

Por lo que hace a los informantes de sectores populares urbanos, cabe apuntar que si bien son homogéneos en cuanto a ingreso y nivel educativo, esto no hace que su relación con las

⁵ Según datos del IBOPE y de Jorge González, quién en 1987 levantó una encuesta en seis ciudades de México.

telenovelas sea similar. Factores como el género o la edad hacen aparecer preferencias particulares, que no se comparten con otros miembros de la familia. A continuación expondremos brevemente los gustos e inclinaciones de cada uno de los miembros de la familia típica de los sectores populares urbanos de la ciudad de México.

Como ya mencionamos, las madres constituyen el grupo más vinculado a la televisión, en cuanto a horas de exposición diaria y su relevancia en la cotidianidad. Este sector es igualmente importante dado que sus preferencias en materia de programación "contagian" de sus gustos a otros miembros de la familia. Su vinculación con el medio es intensa: de la televisión se extrae información que es juzgada como útil para la vida diaria, desde recetas de cocina hasta diagnósticos sobre la forma de educar a los hijos. "Si una tiene un error con algún hijo, pues ahí lo aprende una. Si mi hijo esta mal ya sabemos cómo hacer para enderezar a ese muchacho". Lo que los padres no pueden hablar con los hijos, estos lo intuyen o aprenden en la televisión y en su entorno social. Las emisiones preferidas son primordialmente telenovelas, seguidas por series y programas de opinión relativos a los problemas cotidianos.

Por regla general, los padres se sienten obligados a declarar que no les gustan las telenovelas, aunque la mayoría las ve en compañía de su familia. En el caso de las de gran éxito, como *Marimar*, por ejemplo, se llegó a encontrar un alto porcentaje de espectadores masculinos (el 40% aproximadamente). Son básicamente televidentes nocturnos y de fin de semana. La programación de su preferencia está compuesta por noticieros, series y películas mexicanas de acción, sin importar su época, y partidos de fútbol. La valoración de la televisión es positiva: reconocen su importancia, tanto para el descanso o relajación como para la integración de una vida social más amplia. La televisión es altamente apreciada porque "nos da temas para platicar", "así no nos quedamos en la ignorancia".

De todos los sectores, los adolescentes son quienes menos televisión ven (en promedio, un máximo de dos horas diarias). A esta edad encontramos más interés en actividades fuera del hogar, que los hacen prescindir de la televisión. Se vinculan a ella a través de series, deportes y musicales; sus horarios son básicamente nocturnos y de fin de semana. En muchos casos reconocen que ven la televisión en la tarde porque ya está prendida por el resto de la familia; aunque declaran que encenderla no es el resultado de una intención propia, es evidente que buscan el horario de las series estadounidenses y algunas telenovelas, las películas de terror y de acción. Son los varones los que más tienden a rechazar las telenovelas, las identifican con las mujeres. Ubican los elementos ilógicos y absurdos de aquellas y cuestionan las caracterizaciones: "Todas quieren con él, ¿a poco?", "los argumentos son ilógicos, no llevan coherencia".

En términos generales, las adolescentes son televidentes vespertinas y nocturnas, ya que van a la escuela en la mañana o trabajan; muchas tienen responsabilidades domésticas. Se vinculan a

la televisión en compañía de hermanos y madres para ver caricaturas, telenovelas, series y películas. Con frecuencia encontramos que la relación con los novios se da a partir de la televisión ya que los incorporan a verla. Las emisiones preferidas por este segmento son las telenovelas, algunos programas cómicos mexicanos, las luchas, las películas de terror y acción y, sobre todo, series estadounidenses.

Los niños son un público fundamentalmente vespertino, pero muy intenso. La televisión compite en este sector, en algunos casos, con responsabilidades laborales, domésticas e inevitablemente con las escolares y los videojuegos. La programación televisiva se ocupa de cautivarlos a partir de las caricaturas y las series. Se revelaron igualmente como un asiduo público de telenovelas; el gusto por ellas aparece fuertemente influenciado por la dinámica familiar de ver la televisión: las madres, asiduas seguidoras de este género, comparten con sus hijos el disfrute de las comedias; algo semejante ocurre con las caricaturas, género que también es apreciado por no pocas mamás.

Menos atraídas por los videojuegos, las niñas se revelaron también como uno de los grupos más asiduos a la televisión. Tienen preferencias muy semejantes a las de los niños, aunque con mayor inclinación por las telenovelas. Sus programas preferidos son: las comedias (aunque comparten muchas de las motivaciones de sus mamás y hermanas mayores, añaden las propias de sus edad), las caricaturas, series estadounidenses y programas de bailes y concursos. También externaron disfrutar los fines de semana de las luchas, en compañía de sus papás y hermanos. No son tan críticas como las adolescentes.

Telenovelas: de cómo la seducción viaja en ondas hertzianas

Como hemos planteado, la contundencia cultural de este género es innegable, ya que aglutina a todo tipo de público, a tal grado que en muchos casos hay una identificación entre mirar televisión y ver telenovelas. A través de las entrevistas grupales pudimos recuperar un conjunto de afirmaciones y valoraciones respecto a las telenovelas, el cual nos permite proponer una serie de reflexiones sobre la eficacia del género a partir de: a) El formato en que se expresa; b) Sus modalidades de recepción, y c) El uso cotidiano que se hace de lo visto.

a) Formato en que se expresa

Uno de los requisitos para que una telenovela tenga éxito es su apego a las reglas del género,

tales como el triángulo amoroso y el ascenso social a la Cenicienta, el suspenso, la incorporación de actrices y actores "consagrados" que establecen cánones de belleza y recursos de producción cada vez más opulentos. Se da así un reforzamiento de los símbolos implícitos en la telenovela a través de toda una industria creada alrededor de ella: revistas, promoción radiofónica, cine, discos, espectáculos, etc.

Sin embargo, pareciera que para que una comedia "pegue" lo más importante es que logre la identificación del auditorio con su trama. Para alcanzar tal objetivo apelan a una memoria compartida, que permite no sólo que la propuesta sea descifrable, sino también que aliente el reconocimiento. Como ha señalado Jorge González, la primacía de lo afectivo melodramatizado (amores, celos, abandonos, traiciones, odios) permite a la telenovela recrear formas de interacción y de significación de lo cotidiano ya conocidas por los espectadores⁶. A través de ellas se recrean situaciones similares vividas, con frecuencia en el plano de la vida personal e íntima, como el despertar de la sexualidad, del divorcio de los padres, la infidelidad, etc.

Al público le es grato el conocimiento anticipado de lo que ocurrirá a partir de su aprendizaje de los elementos claves del género. Así, se desconoce la historia particular que se cuenta, pero se saben los mecanismos narrativos que permiten controlarla. Se percibe la similitud de argumentos (pobres que se casan con ricos y luego resulta que su origen no era pobre, el triángulo y la duda amorosa, enredos y confusiones entre personajes), lo mismo que lo inverosímil de la situación narrada: perros que hablan, absurdas coincidencias que impiden el conocimiento de la verdad reveladora. Escuchamos afirmaciones tales como "nos gusta oír la misma historia", "aunque la trama sea la misma nos gusta verla con otros artistas. Es como una canción. Hay diferentes maneras de interpretarla".

Pero ¿cómo puede haber suspenso en una historia que todos conocemos? La telenovelas lo resuelven con la combinación de una trama principal —por todos sabida— y varias secundarias, cuyo desenlace es incierto y que muestran una amplia gama de personajes, situaciones, familias, personalidades. El suspenso es posiblemente el mecanismo narrativo fundamental en el género: desear saber lo que ocurrirá en el próximo capítulo es un factor de atracción.

A pesar de que se reconoce que la historia es la misma, hay un atractivo en la ficción: "Ya sabes que estás viendo un cuento, pero un cuento entretenido, es como ver *La cenicienta*, que no te la crees pero te entretiene". "La gente busca soñar con algo", nos decía una entrevistada, mostrando cómo en la identificación —por parte de los sectores de clase media baja— con las telenovelas se ponen en juego factores aspiracionales, tanto amorosos como de ascenso social.

⁶ González, J., *art. cit.*, p. 241.

Nos referimos a la capacidad de este género para transportar a la audiencia a situaciones y experiencias deseadas, a nivel de fantasía.

Otro factor importante de enganche del público consiste en la presentación de hombres y mujeres guapos, muy arreglados, con buena ropa, joyas, lo cual muchas veces no está al alcance del auditorio. Los entrevistados reconocieron que aunque la trama no fuera "perfecta" buscan ver a "los galanes" o a "las chavas", quienes se constituyen en verdaderos arquetipos. Y no sólo es la belleza lo que atrae. El actor presta parte de su imagen, construida a través de la publicidad (prensa, revistas), al personaje que representa. El "sistema de estrellas" propio del cine hollywoodense funciona igualmente en el caso de la televisión. Este podría ser uno de los factores que restan audiencia a las telenovelas sudamericanas: la carencia de estrellas conocidas en México.

El que sean nacionales, favorece a las telenovelas para alcanzar el éxito: el público conoce a los actores, entiende su lenguaje y ve recreada una realidad propia y cercana. Es por esto que no tienen el mismo éxito las telenovelas extranjeras y que el canal 2 (propiedad de Televisa) es considerado "nacional", referido a "lo nuestro", que curiosamente no rechaza las producciones estadounidenses. Esto revela la existencia de una dimensionalidad múltiple en la diferenciación nacional-extranjero.

De esta manera, tenemos que la asimilación de lo estadounidense en la televisión mexicana (desde la fundación de la televisión aquí) impide verlo como extranjero; por el contrario, la reciente transmisión de programas latinoamericanos hace que resalten las diferencias. El público dice rechazar lenguajes y acentos, lo mismo que el desconocimiento de los actores parece ser otro elemento de disgusto. Sin embargo, esto no ocurre tan claramente con dos programas de Televisa, a pesar de la polémica que suscitan: *Cristina* y *Sábado gigante* (en ambos casos, una producción que proviene de Miami), posiblemente porque son transmitidos por un canal "nacional" y no son telenovelas.⁷ Estos programas son polémicos en función de la personalidad de sus conductores, pero no son rechazados por ser extranjeros.

Otro elemento a considerar en la relación compleja entre lo nacional y lo extranjero es la valoración positiva por parte de los adolescentes, de las series estadounidenses, debido al amplio criterio con que se abordan problemas propios de esa etapa y temas relacionados con la sexualidad, el sida, el racismo, etc., así como por presentar la problemática juvenil desde todos sus ángulos. Los jóvenes las prefieren a las telenovelas:

en las telenovelas, los problemas son rositas, nada malo pasa, todos estamos

⁷ *Cristina* es un programa de entrevistas y comentarios sobre temas polémicos; *Sábado gigante* es musical y de concursos.

bien. Y en cambio en *Beverly Hills*, al igual que otras series que son más de allá, se presentan cosas sobre las drogas, el sexo, el divorcio, o sea, se mueven mucho esas cosas. A mí me interesa mucho más eso.

b) Modalidades de recepción

Dos mujeres, un camino, drama protagonizado por Bibi Gaytán, Laura León y el grupo musical más exitoso en el género denominado popularmente "la quebradita", tuvo en ascuas durante la primera mitad de 1994 a cerca de seis millones de habitantes del Valle de México, lo que equivale a un promedio semanal de 40 puntos de *rating*, según datos del IBOPE correspondientes a la primera semana de marzo de 1994. En la misma semana, *El nacimiento de Europa*, el programa de más alto *rating* del canal 11 —primer canal cultural mexicano—, alcanzó 4.3 puntos, lo que representa una audiencia de 700,000 personas aproximadamente. El canal 22 —segunda oferta cultural en nuestro país, de reciente creación— tuvo su mayor éxito con *Tratos y retratos*, que llegó a 1.5 puntos, es decir, lo vieron 200,000 personas.

¿Cuáles son los elementos que explican que *Dos mujeres, un camino* tenga una audiencia de esa magnitud? ¿Por qué los programas del 11 y del 22 no logran el mismo efecto? La explicación puede encontrarse en que el género de las telenovelas y las series televisivas han desarrollado un lenguaje audiovisual que atrapa a una audiencia masiva, sin distinción de género, edad o ingreso.

Otro elemento a considerar para entender el éxito de las telenovelas frente a otras propuestas de programación radica en la distinción entre lo entretenido y lo educativo que realiza el público televidente. Tanto padres como hijos rechazan la programación cultural por considerarla ajena a sus intereses: "me dicen: ve algo que te instruya, pero yo prefiero algo que me llene". Perciben el entretenimiento como antagónico a la instrucción, ya que se tiende a asociar esta con la vivencia de lo escolarizado. De tal forma, lo cultural se identifica con la telesecundaria y los documentales. "Mi maestra dice que los programas del 11 son más educativos y los del 5 son taravisión. Yo creo que no", la tele no es para aprender, es para ver".

c) Uso cotidiano de lo visto

Como se ha señalado en múltiples ocasiones, las telenovelas son una forma de mirar el mundo desde una perspectiva en que se privilegia la afectividad. Más aún, calificarlas como instancias

de educación sentimental a nivel colectivo es reconocer su enorme importancia en la recuperación y conformación de maneras de expresión de lo afectivo. Son, si se quiere, una forma de conversación social en la que se cuentan aventuras y desaventuras que sirven para formarse un juicio sobre lo adecuado o incorrecto de determinados comportamientos sociales.

De esta manera el espectador juega el papel activo frente a la pantalla al censurar, aprobar o apostar sobre el desarrollo de la trama. En palabras de una estudiosa del género,

los televidentes rechazan muchas de las ideas postuladas por las telenovelas, que critican sobre todo la cursilería y las situaciones irreales en la que caen las historias. Por eso este público encuentra en este medio una forma de evaluar sus conocimientos y experiencias vitales. El mundo cerrado de la mujer mexicana se abre en la pantalla, porque lo privado se hace público. La problemática cotidiana es tratada en las historias de tal modo que las mujeres pueden discutirla dentro y fuera de la familia sin comprometerse personalmente, así las telenovelas propician la comunicación entre la familia y los vecinos. Hablando de la telenovela se intercambian puntos de vista y se utiliza la ficción para indagar en la realidad.⁸

Es así como dentro de la trama de la telenovela, la transgresión de las normas y valores sociales —adulterio, envidia, ambición, engaño, traición— juega un papel importante. El televidente tiende a identificarse tanto con los transgresores como con las víctimas; se subliman deseos de transgresión —amar a un casado, ser capaz de mentir, seducir, utilizar a los demás para fines propios— o bien el espectador sufre junto con las víctimas al reconocerse en ellas:

A toda mujer casada la han engañado. Todas hemos pasado por eso [...] Cuando yo veo una comedia lo hago por aprender algo. Por decir, cuando los papás funcionan mal como padres uno capta muchas cosas, uno trata de ser mejor que este personaje que es uno mismo, porque como coincidencia en ocasiones uno está ahí.

En las entrevistas realizadas se encontró que para los espectadores, las telenovelas permiten entender mejor la vida. En ellas "aprende" cuál es el amor verdadero, el dolor, los celos, el odio, al amistad. También hay críticas hacia el género no sólo de aquellos a quienes les disgusta, sino entre sus asiduos "porque no hay otra cosa que ver". Los detractores del género esgrimen los siguientes argumentos: las situaciones son tan inverosímiles que resultan "chocan-

⁸ Glingworth, Gisela. "Las telenovelas mexicanas son analizadas en Alemania", entrevista hecha por Fernando de Ita, *Reforma*, p. 2d.

tes" y ponen de mal humor por lo "jalado de los pelos"; o bien, piensan que quienes las hacen creen que el público es tonto. Con todo, gracias a las telenovelas se pone en juego la afectividad; se goza y se sufre a partir de la identificación con los protagonistas. Sin embargo, esta no es en modo alguno ingenua: se realiza sobre un trasfondo de complicidad y lejanía, donde lo que realmente importa es comparar el conocimiento cotidiano del mundo que tiene el espectador con la representación que lo seduce. Igualmente, las telenovelas son un importante impulso para la socialidad cotidiana, principalmente entre el género femenino: además de verse, se platican, se critican, se sueña con los actores/personajes, son un tema de conversación social.

Reflexiones finales

Cabe apuntar que la estrategia metodológica puesta en juego hace que las conclusiones que formulamos tengan un carácter restringido y exploratorio. De hecho, no se busca una idea de representatividad o generalización en su aceptación empirista, sino la posibilidad de problematizar, a partir de información recabada a través de entrevistas en sectores populares, algunos procesos de recepción de un género televisivo.

Una primera reflexión acerca de la forma como el público se vincula con las telenovelas es la interdependencia entre estas y la vida familiar. La imagen de un(a) espectador(a) de sectores populares, viendo en la soledad de su casa los melodramas de éxito, es poco verosímil. De hecho, las telenovelas suponen la presencia de la familia en múltiples niveles: en tanto que comunidad interpretativa exige que las historias presentadas tengan como marco situaciones justamente familiares (en todos los sentidos de la palabra) que las vuelvan comprensibles.

En este trabajo analizamos las formas de relacionarse del público con las telenovelas, buscando una aproximación a la relación entre la familia, la televisión y las comedias. La mirada **no** se centró exclusivamente en la pantalla, sino que se ubicó dentro de una escala particular de relaciones sociales que es la familiar. Esta, como ha señalado González,

opera como una doble estructura de mediación discursiva (lingüística, narrativa) y ritual (proxémica, objetual, espacial), que posibilita o impide el acceso a la 'lectura' [...] 'adecuada' o 'aberrante' de ciertos discursos sociales cuya situación se presenta normalmente como independiente de la voluntad o conocimiento de los actores.⁹

⁹ González, J., *art. cit.* p. 329.1 *Vid.* De la Peña, Ricardo y Rosario Toledo. "Consumo televisivo en el Valle de México", *Intermedios*, p. 92.

Considerando lo anterior no es casual que el público cautivo de las telenovelas sean las amas de casa, quienes a su vez se encuentran cautivas en su propio hogar. Esta presencia continua en el espacio doméstico propicia que los demás miembros de la familia se "contagien" del gusto e inclinación materna por las telenovelas y que estas se integren a las formas y temas de comunicación y de relación entre todos los miembros.

Si bien es cierto que las telenovelas forjan socialidades, sean de género o experiencias generacionales, eso no las convierte en la mejor de las estrategias comunicativas posibles. Frente al páramo de alternativas culturales en los sectores populares, las telenovelas han sabido muy bien cómo llenar un demanda de entretenimiento y de referentes vitales. El público, sin embargo, es capaz de distinguir entre aquellas propuestas más cercanas a su sensibilidad y hechas con fórmulas probadas, pero mal realizadas. Esto plantea entonces la idea no de un público simplemente enajenado, sino de la interacción entre telenovela, espectador y vida cotidiana.

Por otra parte, dado el éxito contundente de la comedias, quienes buscan contar con una audiencia igual pero con fines educativos o culturales, podrían plantearse la reformulación de sus códigos para acceder en mayor medida al público masivo. Posiblemente es necesario adoptar algunos de los factores que han propiciado el auge de la televisión comercial: valores de producción, tecnología moderna y mercadotecnia adecuada, para lo cual se requiere de mayores recursos del Estado. Sin embargo, esto no es suficiente. La televisión cultural podrá ampliar sus públicos siempre y cuando también encuentre las claves que permiten a la televisión comercial acceder al auditorio masivo. Esta lo hace a través de un gran despliegue de recursos, pero sobre todo mediante la explotación de los referentes sociales de los sectores mayoritarios. Reconociendo quienes son sus interlocutores, la televisión cultural podría acercarse a ellos a través de códigos similares: la vida social, la cotidianidad, el lenguaje, las memorias compartidas.

Bibliografía

- Michel de Certeau. "La invención de lo cotidiano", *Espacios* (México), UAP, 1987, núm. II.
- Ricardo de la Peña y Rosario Toledo. "Consumo televisivo en el Valle de México", *Intermedios* (México), octubre de 1992, núm. 3, pp. 48-57.
- Luis Esparza. "La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la TV", *Cuadernos del Ticom* (México), UAM Xochimilco, junio de 1984, núm. 35.
- Néstor García Canclini. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural en México*, México, CNCA, 1993, pp. 15-42.
- y Mabel Piccini. "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural...*, *op. cit.*, pp. 43-85.
- Gisela Glingworth. "Las telenovelas mexicanas son analizadas en Alemania", entrevista hecha por Fernando de Ita, *Reforma*, México, 4 de abril de 1994, p. 2D.
- Jorge González. "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural...*, *op. cit.*, pp. 295-336
- Guillermo Orozco. "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural...*, *op. cit.*, pp. 262-294.
- Mabel Piccini. "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción", en *Versión* (México), UAM Xochimilco, 1993, núm. 3, pp. 13-34.
- Kay Richardson y John Comer. "Reading reception: mediation a transparency in viewer's reception of a TV programme", en *Medía, Culture and Society*, Londres, Seage, 1986, t. 8, pp. 485-508.
- José I. Ruíz Olabuenaga y M^ª Antonia Izpizua. "La descodificación de la vida cotidiana", en *Métodos de la investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.
- Anselm L. Strauss. *Qualitative Analysis for Social Scientist*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- S. J. Taylor y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Madrid, Paidós, 1984.
- J. B. Thompson. "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología", *Versión* (México), UAM Xochimilco, octubre de 1991, núm. 1, pp. 43-74.