

Este trabajo, a su vez, se articula al proyecto "Producción, composición y usos diferenciados del melodrama televisivo", coordinado a nivel nacional por el Programa Cultura de la Universidad de Colima, y en el que participan investigadores de varias instituciones académicas del país.

El trabajo referido parte del supuesto de que la comprensión de la comunicación, en su vinculación con la dinámica social y cultural, tiene como uno de sus ejes centrales la concepción de la recepción como actividad compleja que es necesario develar. Esta complejidad exige un esfuerzo teórico y metodológico que permita ir más allá de la descripción y cuantificación de los auditorios y de la medición de los efectos de tipo conductual que la telenovela puede producir en los receptores, y escudriñar en el sujeto los procesos mediante los cuales el melodrama televisivo es reconocido, leído, interpretado e integrado dentro de los esquemas cognitivos y valorales.

Como puede advertirse, un acercamiento con estas pretensiones implica un esfuerzo sostenido de indagación dentro de una perspectiva de largo alcance y, necesariamente, colectivo.

Dentro de este marco, el presente artículo plantea una serie de hipótesis sobre la recepción del melodrama televisivo cuyo único sentido es, en este momento del proceso, configurar una agenda sobre algunos puntos que podrían ser objeto de un análisis más profundo y detallado. Estas hipótesis han sido formuladas sobre la base de los resultados de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población de la ciudad de Guadalajara, en la cual se trató de obtener información descriptiva sobre diversos aspectos de la recepción del género. Algunos datos de este estudio base o exploratorio fueron objeto de una primer entrega publicada en noviembre de 1988 en la revista *Reflejos* editada en Guadalajara.² El reporte

estadístico y un primer análisis de los resultados de la encuesta referida fueron elaborados por Lourdes Jaime Vázquez y Alejandro Strozzi Guerrero, del equipo de trabajo de la Maestría en Comunicación, quienes con justo derecho pueden ser considerados como coautores de este artículo.³

La universalización del género

El lugar común según el cual la telenovela es un género propio y casi en exclusiva de las amas de casa de los estratos socioeconómicos medios y bajos de la población, carece hoy en día de todo fundamento empírico. Es cierto que las amas de casa constituyen, en términos relativos, la porción mayor del auditorio de las telenovelas (40% de la muestra, de acuerdo con los datos obtenidos), lo cual puede ser explicado en buena medida por el hecho de que una buena parte de las telenovelas son transmitidas en el horario vespertino, en un país en el que la mujer casada sigue, mayoritariamente, dedicada a las tareas del hogar; pero es también un hecho que este producto comunicativo ha venido captando paulatinamente la atención de otros sectores poblacionales, especialmente de la juventud estudiantil, tanto masculina como femenina (23% de la muestra) y, en menor medida, de la población masculina adulta.

Este proceso de universalización del género en términos de auditorio tiene uno de sus fundamentos en las estrategias comerciales y de penetración de la propia industria televisiva, la que ha sabido con indiscutible eficacia manejar los componentes del género y diversificar sus temáticas para acercarse paulatinamente a toda la población. No ha sido casual, a este respecto, la producción desde hace ya algunos años de telenovelas cuyo argumento ha involucrado centralmente los problemas de la juventud en el



contexto urbano (*Quinceañera* y *Pobre Juventud*, por mencionar algunas), y la incorporación de una gran variedad de contenidos tradicionalmente ajenos al melodrama en las realizaciones destinadas a la barra nocturna, accesible por su horario a todo el auditorio de la televisión: la corrupción, el cacicazgo, las mafias industriales y la criminalidad, la reencarnación, la preservación de la juventud, etcétera, sin descuidar los elementos ya sancionados del género.

Esta diversificación en los contenidos ha estado acompañada de un esfuerzo significativo por mejorar las condiciones de producción sobre la base de inversiones cada vez mayores, lo que ha permitido sacar a la telenovela de los interiores y moverla en locaciones sin restricción alguna, y la renovación en los modos de narrar y en el uso de los recursos expresivos propios del medio. La diversificación de los contenidos y la transformación sustancial en los procesos de producción y en el manejo de los recursos televisivos, han tenido como resultado, además de la ampliación de los públicos, un incremento del valor y la legitimidad de la telenovela en el mercado cultural. A esto ha contribuido también, y de manera no marginal, el uso del género para la promoción de comportamientos socialmente deseables (inscripción en los programas de alfabetización de adultos, planificación familiar, etc.), y como vehículo educativo, especialmente en el área de la historia nacional (*El carruaje*, *La Tormenta*, *Senda de Gloria*, etc.), usos en los cuales el consorcio televisivo ha empeñado una especial atención y presupuestos nada desdeñables.

La telenovela se ha constituido así en un producto cuya penetración no puede desconocerse (siete de cada diez personas encuestadas manifiestan ver con cierta frecuencia alguna telenovela), y cuya influencia múltiple en la población, si bien todavía no suficientemente indagada, es indiscutible.

¿Qué hay más allá del entretenimiento?

El éxito del género no puede atribuirse solamente a los factores vinculados con la producción y las estrategias comerciales de la industria. Existe ya suficiente reflexión teórica y empírica para suponer que el éxito de la telenovela tiene uno de sus puntos de apoyo en las matrices culturales que históricamente han conformado la identidad latina y, particularmente, iberoamericana. Desde esta perspectiva, la telenovela puede entenderse como un producto cultural cuya eficacia ha consistido en su capacidad de recoger, reelaborar y devolver en forma de relatos elementos del imaginario cultural articulados verosímelmente sobre situaciones reconocibles desde la cotidianidad. Este supuesto encuentra apoyo en dos indicadores de la encuesta.

Primero, en el hecho de que la búsqueda de entretenimiento es realizada por el auditorio de la televisión mediante su exposición a los géneros de ficción (60% de la muestra), dentro de los que la telenovela ocupa el primer lugar (23%), seguida de cerca por las series policiacas y de aventuras y por las películas, en claro contraste con la búsqueda de los programas informativos y los de tipo cultural y educativo, y segundo, por la referencia a la trama, es decir al entretendido de personajes, valores y actuaciones, como principal elemento de atracción de la telenovela (35%). Sobre estos datos y dentro del marco interpretativo enunciado anteriormente, puede suponerse que la transformación de estados mediante la realización de objetos de valor de tipo afectivo y pasional (correspondencia amorosa, venganza, restauración de la identidad familiar, etc.), el marco de conflictos irreductibles entre personajes unívocamente tematizados -elementos estructurales del melodrama- y el aderezo de contextos narrativos y figurativos cada vez más audaces (la ambición, el poder, el erotismo e, incluso, lo sobrenatural) son elementos claramente reconocibles desde el imaginario cultural y proyectables a escala sobre la cotidianidad del sujeto receptor. Dicho en otras palabras, la telenovela, como producto comunicativo, está compuesta en sus estructuras fundamentales sobre los mismos esquemas que sirven de base a la percepción, valoración y disposición de los sujetos frente a su propia realidad.

El binomio actor-personaje

Otro de los elementos que entran en juego como factor de preferencia y exposición a la telenovela, es la figura del actor y su relación con el personaje (el 24% del auditorio de telenovelas menciona este factor como razón fundamental de exposición al género). Un dato importante a este respecto es la ausencia de una clara distinción, en la verbalización de los informantes, entre los actores y los personajes que éstos representan, sobre todo en el caso de las figuras protagónicas, y la referencia a atributos físicos y morales de manera indistinta para ambos. El público se relaciona con la telenovela en buena medida por los motivos comentados en el apartado anterior, pero también por la oportunidad que tiene de ver en pantalla al actor o actriz de su preferencia, investido sincréticamente con sus propios atributos y con los del personaje que encarna. La importancia del actor como clave para entender los procesos de la recepción, puede tener relación con el impulso más o menos conciente en ciertos sectores del público de realizar, aunque sea de manera vicaria, algún tipo de relación erótica o de participar de alguna manera en las vicisitudes propias

del mundo del espectáculo y sus personeros, mundo altamente promovido por la propia industria como parámetro de éxito y como patrón deseable de existencia.

Si la hipótesis anterior es válida, el eje actor-personaje constituye en este sentido un nudo difícil de desenredar en el que se entretajan el universo de la ficción y del relato, el sistema industrial del espectáculo y el ámbito interno del receptor, en lo que éste tiene de aspiraciones, deseos y mociones no siempre cabalmente satisfechos.

Reconocimiento e identificación de los valores

Para el receptor de las telenovelas, los personajes reconocidos como especialmente atractivos reúnen las siguientes características. Respecto de la edad, se ubican de los 16 a 20 y de los 26 a 30 años, en el caso de los femeninos, y de los 26 a los 35 en el caso de los masculinos; es decir, son personajes caracterizados por su juventud. En relación con su nivel socioeconómico, el 70% de los personajes masculinos atractivos es de clase alta; en contraste, la clase social no parece ser, en los femeninos, un aspecto de particular interés. Sobre la sanción moral, los personajes de mayor atractivo en los relatos están claramente calificados como positivos, calificación asociada con la búsqueda del amor y la felicidad, en la cual los masculinos parecen desempeñar una actuación de mayor iniciativa.

Los datos aportados indican que el núcleo de identificación positiva está constituido por los valores *juventud, riqueza, amor y felicidad*. Esta identificación, por otra parte, no se realiza sobre el vacío, sino sobre la percepción muy clara del predominio de otro tipo de valores, contrarios en muchos de los casos, en los relatos. Esta percepción de base sobre la que se califican positivamente los valores mencionados anteriormente, queda claramente indicada por el hecho de que son precisamente los antivalores, según la perspectiva del receptor, los que primeramente son reconocidos como temas o asuntos presentes en las telenovelas (*ambición, engaño entre esposos, chantaje y despojo*, en ese orden). La telenovela aparece, así, como un escenario de conflicto entre valores, conflicto en el cual el receptor toma siempre partido.

Cultura general telenovelerá

Uno de los objetivos de la encuesta fue el de obtener información sobre la capacidad de retención respecto de los elementos de superficie de los relatos (nombres de los personajes, situaciones particulares, comportamientos, etc.) y el manejo de lo que podría llamarse *cultura general telenovelerá*. Para este efecto se pro-

pusieron una serie de afirmaciones que el informante debería calificar como verdaderas o falsas. El dato más importante obtenido indica que, en términos generales, el público no retiene detalles sobre el melodrama televisivo, a excepción de aquellos referidos a los actores y sus características y a las telenovelas que en el momento de la encuesta se encontraban en sus momentos culminantes. La poca retención sobre los detalles de las telenovelas guarda relación con el enorme volumen de información al que un receptor asiduo está expuesto. Pero también pone de manifiesto que los procesos importantes implicados en la recepción no se encuentran en estos niveles, sino en aspectos más estructurales, tal como ha sido expuesto en apartados anteriores. Por otra parte, el hecho de que información relativa a los actores esté más presente en la memoria del auditorio, parece confirmar la hipótesis sobre la importancia que tiene el eje actor-personaje en las actividades de reconocimiento y articulación del melodrama con los aspectos internos del sujeto.

La investigación sobre el melodrama televisivo dentro de los esquemas teóricos y preocupaciones expuestos al principio de este artículo, es una tarea apenas iniciada en México y América Latina, pero de indiscutible pertinencia para la comprensión de un objeto social y culturalmente pertinente. Las hipótesis planteadas están todavía lejos de configurar elementos suficientemente probados para la integración de un cuerpo teórico consistente. Constituyen, más bien, preguntas y algunas indicaciones que pueden ser útiles como guía de trabajo y reflexión. En cualquier caso, ponen de manifiesto la complejidad y multidimensionalidad de un fenómeno cuya intelección puede ser importante en la construcción de las ciencias de la comunicación y la cultura.

Notas

1. Polos importantes en esta búsqueda han sido el Programa Cultura de la Universidad de Colima, que conduce el proyecto "Producción, composición y usos del melodrama televisivo", cuya propuesta básica puede encontrarse en la revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. II, febrero de 1988, No. 4 y 5, editada por la Universidad de Colima; y la investigación que sobre el mismo objeto conduce en Colombia Jesús Martín Barbero, sobre la base del proyecto expuesto en su artículo "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana", publicado en la revista *Día-logos de la Comunicación*, No. 17, FELAFACS, Lima, junio de 1987.
2. LUNA Cortés, Carlos. "La telenovela en el público tapatío", en *Reflejos*, No. 1, Guadalajara, noviembre de 1989.
3. JAIME, Lourdes y STROZZI, Alejandro. *La recepción de telenovelas en Guadalajara*. Guadalajara, 1989, Maestría en Comunicación, ITESO, (manuscrito).