Estudios sobre las Culturas Contemporaneas
Universidad de Colima
pcultura@cgic.ucol.mx
ISSN (Versión impresa): 1405-2210
ISSN (Versión en línea): null
MÉXICO

2005
Ana B. Uribe Alvarado
MÉXICO IMAGINADO
Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, junio, año/vol. XI, número 021
Universidad de Colima
Colima, México
pp. 9-33

Red ALyC
LA HEMEROTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA EN CIENCIAS SOCIALES
www.redalyc.org

MÉXICO IMAGINADO

Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes

Ana B. Uribe Alvarado

Resumen

El presente texto se apoya en el trabajo empírico realizado con inmigrantes de origen mexicano radicados en Los Ángeles, California, durante 2001-2002, así como en la recuperación del concepto de nación, recepción televisiva y comunidades imaginadas. El contenido del artículo tiene como objetivo argumentar de qué manera, la recepción de telenovelas, entendida como práctica cultural de construcción de sentido, es un escenario para construir una relación de pertenencia a la nación de origen. Se propone la categoría «México imaginado» para aglutinar una gama de sentimientos (añoranza, orgullo, lealtad, fidelidad, vergüenza, rechazo) hacia la nación territorial y simbólica de origen. Tales sentimientos son generados de forma cotidiana por los sujetos receptores en la experiencia cultural de mirar telenovelas mexicanas en contextos de migración.

Palabras clave: Recepción cultural, Telenovelas, Inmigrantes

Abstract – México Imagined:
Cultural Reception, Soap Operas and Immigrants

The present text is based on empirical research carried out with Mexican immigrants living in Los Angeles, California, during 2001-2002, as well as in the recovery of the concept of nation,television reception and imagined communities. The content of the article has as its objective to show the manner in which the reception of soap operas, understood as a cultural practice of meaning construction, is a space for constructing a relation of belonging to a nation of origin. The category of «imagined México» is proposed as a category of analysis that draws together a variety of sentiments (yearning, pride, loyalty, faithfulness, shame, rejection) toward the territorial and symbolic nation of origin. These sentiments are generated daily by the subjects of the reception of the cultural experience of watching Mexican soap operas in contexts of migration.

Keywords: Cultural Reception, Soap Operas, Inmigrants

Ana Bertha Uribe Alvarado. Mexicana. Profesora Investigadora Titular del *Programa Cultura* del Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIS), de la Universidad de Colima. Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte. Miembro del Consejo Editorial de nuestra revista y profesora de la Facultad de Letras y Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Ganadora del Premio Nacional a la mejor Tesis de Doctorado 2004, otorgado por la Academia Mexicana de Ciencias; ana_uribe@hotmail.com

MÉXICO IMAGINADO

Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes

Ana B. Uribe Alvarado

Uno de los géneros de ficción televisiva más vistos dentro de la oferta televisiva hispana en Estados Unidos, son las telenovelas; éstas llenan los horarios estelares nocturnos de la televisión pública (Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América) y también de la red de televisión privada (Galavisión). Aunque la oferta de este género televisivo latinoamericano es amplia, el liderazgo lo llevan las telenovelas mexicanas producidas por Televisa y transmitidas por la red Univisión en las más de sus treinta estaciones filiales en Estados Unidos.[1] Las telenovelas mexicanas han invadido la programación televisiva de los hogares de origen latinoamericano, en particular de los mexicanos que residen en Estados Unidos. Hombres, mujeres, jóvenes y niños, primera o segunda generación migrante, ven telenovelas mexicanas como parte de sus rutinas diarias.

Para un inmigrante mexicano recién llegado o con larga permanencia en Estados Unidos, la telenovela es un género televisivo bastante conocido, visto y re-semantizado, incluso desde antes de arribar al país de destino. Si bien la práctica masiva de ver telenovelas, como forma de entretenimiento, puede ser impulsada por los gustos y hábitos culturales de los sujetos que las miran, también es una realidad que los canales hispanos no tienen una agenda diversificada en los horarios nocturnos. Además, muchos de los mexicanos tienen ritmos de vida cotidiana donde no hay una vida pública dinámica; transitan de su casa al trabajo, al llegar del trabajo se encierran en sus casas, donde se disponen a ver televisión, a dormir y a esperar el día siguiente.[2] Por otro lado, si tomamos en cuenta que las telenovelas mexicanas son narrativas audiovisuales que hablan

desde la cultura de origen del inmigrante (tanto en el idioma y en los temas que maneja), verlas se convierte, entonces, en una opción ineludible y en un alimento cultural que puede llegar a ser gratificante para los receptores.

Las telenovelas mexicanas comenzaron a transmitirse al público hispano en Estados Unidos durante los primeros años de la década de los sesenta. La empresa *Spanish International Network* comenzó a transmitir telenovelas mexicanas a través de Galavisión y Univisión, sus dos primeras filiales en el suroeste de Estados Unidos,[3] con el esquema calificado como "envío bicicleta": envío de cintas para su distribución individual, antes de la llegada de la televisión por satélite. Desde entonces hasta ahora, las telenovelas tienen un lugar cada vez más asegurado en la oferta de programación televisiva hispana en Estados Unidos. Su presencia en este escenario justifica las políticas de exportación en el mercado internacional de las redes televisivas, en este caso, de Televisa. Además, la oferta de telenovelas está dirigida a un significativo segmento de la población que habla español en Estados Unidos y que suele identificarse como *hispano*, *latino*, *México-americano*, *chicano*.[4] En las últimas décadas, como causa y consecuencia de los procesos de migración y transnacionalismo, la población hispana se ha incrementado considerablemente; en un futuro inmediato será el grupo minoritario más grande que viva en Estados Unidos.[5]

El objetivo de este trabajo es exponer una parte de los hallazgos y análisis de la investigación intitulada *Re-imaginando México con la telenovela*. *Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles, California*.[6] Me interesa enfatizar, de manera particular, en la forma en que la recepción de la telenovela, entendida como práctica de sentido, por lo tanto cultural, es un vector para construir una relación de pertenencia con la nación de origen de los inmigrantes de origen mexicano. Este texto está presentado en cuatro partes: en la primera parte se discute el concepto de nación, telenovelas y comunidades imaginadas; en la segunda, se aborda la idea de la recepción televisiva; se explican las implicaciones que tiene mirar las telenovelas en el entorno de migración, construyo un concepto central: *México imaginado*, como una forma de sistematizar los resultados de nuestra investigación. En la tercera parte, me refiero a las características de los informantes para este trabajo, mientras que en la cuarta, compartimos los hallazgos de investigación. Por último, expongo unos breves comentarios finales.

Nación, telenovelas
y comunidades imaginadas

La compleja discusión en torno de la nación y lo nacional se puede concebir a partir de tres perspectivas: primero, de una recuperación del proceso de constitución histórica del Estado-nación y, por supuesto, del nacionalismo; segundo, una reflexión acerca de la acción social en torno de un proyecto de nación y, tercero, una reflexión sobre los sentimientos de pertenencia y proyecciones colectivas construidas a partir de las representaciones imaginarias de una idea de nación.[7] Es decir, desde una perspectiva histórica, una perspectiva ideológica política y una perspectiva de adscripción cultural.[8]

Otra forma de pensar la idea de nación y de lo nacional, es a partir de la reflexión en torno de la identidad nacional; ésta, como toda identidad (colectiva o cultural), es socialmente construida, no esencialista, se construye a partir de la diferenciación yo-los otros, sujeto-colectividad (Valenzuela, M. 2000). La identidad nacional es un tipo particular de identidad colectiva (Giménez, 1993); por ello es siempre histórica, no es algo que ya está dado como realidad cristalizada y acabada: puede tener diversas interpretaciones, dependiendo de la disciplina de estudio.[9] En el caso mexicano resaltan dos funciones significativas para el concepto de identidad nacional: por un lado, *dar cohesión e identidad a una comunidad*; por otro, para *dar legitimidad al Estado*. En ese sentido, Gilberto Giménez (1993) dice que la nación tiene dos funciones cardinales: una política, la que confiere legitimidad al Estado (un sentido de fraternidad y protección) y una psico-social (que da sentido de adscripción y de respeto). Aquí, el elemento de comunidad juega un lugar central. Para fines de este trabajo, la concepción de nación a partir del sentido de adscripción cultural es fundamental.

En las últimas décadas, debido a la dinámica de la globalización y a las políticas neoliberales de los gobiernos nacionales, el Estado ha perdido legitimidad. Ahora el Estado ya no es el único que define los criterios de adscripción a la nación; existen variadas formas de adscribirse a una comunidad. De acuerdo con Giménez, hay modos *meramente instrumentales* de invocar la pertenencia a la nación y modos *de integración no individual sino colectiva*, como ser miembros de un grupo étnico (formar parte de una etnia y no sustituir la nacional, conjugar su lealtad étnica con su lealtad nacional), por ejemplo. Hay *adhesiones predominantemente políticas* que asumen como criterio decisivo la lealtad a las instituciones del Estado o, por el contrario, *adhesiones preponderantemen-te sentimentales y casi étnicas* que invocan la fidelidad a la historia, a cier-

tas tradiciones, a ciertos símbolos (Giménez, 1993:25). En nuestra época de globalización cultural y de las tecnologías de información, son los medios de comunicación, particularmente la televisión y sus géneros de ficción más populares, los que están definiendo las pautas de adhesión nacional y las re-conceptualizaciones en torno de la nación. En México, por ejemplo, más que héroes y personajes históricos, son los actores de televisión los referentes centrales para identificar a la nación mexicana (Esteinou, 1990). Es en tal sentido que en este trabajo se resalta la función que pueden tener las telenovelas en la construcción de la nación.

A partir de sus reflexiones sobre la constitución de los nacionalismos europeos, B. Anderson (1997) habla de comunidades imaginadas, para referirse a la construcción simbólica de la nación; este autor afirma que la cultura impresa fue el terreno donde "se imaginó" la nación en los siglos XVII-XIX. Sugiere que la nación es una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, ni los verán, ni siquiera oirán hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión.

> La nación se imagina limitada porque hay fronteras infinitas. Se imagina soberana porque el concepto nació en la época de la Ilustración. Se imagina comunidad por el profundo compañerismo horizontal.
> (Anderson, 1997: 23).

Esta propuesta integra y combina la idea de *imaginación* con *filiación*, pero no se trata de una filiación individual, sino social.

Anderson recupera la importancia de la novela impresa y del periódico como opciones de transmisión de información y significados a públicos masivos; aquí, la idea de imaginado es construido por los lectores y usuarios de estos medios, quienes no se conocen físicamente, pero pueden imaginar un sentido de comunidad: hay una representación simultánea de la idea del tiempo.[10] Las telenovelas, como géneros de ficción televisiva seriada, contribuyen a la formación de comunidades imaginadas por el sentido de filiación social compartido (no hace falta que haya un contacto físico directo, el simple sentido de pertenencia imaginado puede ser el factor constitutivo de la comunidad imaginada). Además, las particularidades que caracterizan al texto audiovisual (forma y contenido) refuerzan también ese sentido de nación imaginada.

El sentido de adscripción a la nación imaginada a través de la recepción de telenovelas, no implica necesariamente un determinismo homogeneizador donde se eliminen las diferencias culturales. El efecto de homogeneización en el proceso de recepción de telenovelas, no re-

quiere, forzosamente, que todos conciban al grupo (del cual forman parte esa "imaginaria"), de manera igual y se relacionen subjetivamente con él de la misma forma; basta con que todos crean que se refieren a lo mismo de la misma manera, a la "ilusión de la ilusión" (que refiere F. González, citado y analizado por G. Giménez: 1993:26). Esa idea de "ilusión de la ilusión", puede ser traducida como una ilusión de participación a través de la ficción.

De acuerdo con Estill (1998:2), las telenovelas, como otros formatos comunicacionales, están participando en el "campo semiótico de imagen que representa a la nación, metafórica o metonímicamente". Sin abandonar ese sello latinoamericano que las caracteriza, ni dejar de hacer alusión a valores universales, las telenovelas también se nutren de elementos culturales propios del país donde fueron producidas: se construye cierto "estilo nacional". La propia historia de las telenovelas y de la televisión en varios países latinoamericanos (concretamente Brasil, Colombia, México, por ejemplo), nos muestra la forma como la telenovela ha retomado elementos característicos de la construcción y definición de la identidad nacional. Los contenidos en la narrativa audiovisual de la telenovela, promueven el carácter simbólico de –y alrededor de– la nación (Mazzioti, 1996; Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Fadul, 1988).

Al decir que la telenovela como género televisivo muestra elementos nacionales, no significa negar que haya en su contenido patrones de significación globales que aludan a sentimientos universales como el amor, el odio, la tristeza; sin duda, ganchos que las han colocado en los mercados internacionales. Martín-Barbero (1987), conocedor y analista del género, dice que, sin negar el carácter nacional, las telenovelas tienen un "carácter decididamente latinoamericano". Sin embargo, aunque haya valores universales en las historias y matrices culturales latinoamericanas, la especificidad del género de las telenovelas mexicanas refieren al mundo de vida que tiende más a un sentido nacional: el "sello nacional". Sólo basta ver la forma en la que se reproduce la idea de familia nuclear como modelo social, la recurrencia a la religión católica y al culto guadalupano como credo central en las historias; me refiero, particularmente, al uso del melodrama en exceso en el estilo narrativo, debido a su abuso en su estructura genérica y nudos climáticos de "*tidy* nacional" –como apunta Estill (1998)–, se puede dramatizar y ritualizar la nación. En la historia de la industria cultural mexicana, el melodrama ha ocupado un lugar medular.

La telenovela puede representar, sobre todo para las audiencias desterritorializadas que no viven en el lugar donde nacieron, un *símbolo de masa nacional*. De acuerdo con Canetti, los símbolos de masa nacio-

nales son "entidades naturales o histórico-imaginarias que constituyen la referencia privilegiada del sentimiento nacional".[11] "Como señala Caney (1983), una nación es una colectividad muy abstracta, en la medida en que es demasiado grande para que el individuo pueda tener una experiencia directa de ella. En ese sentido, el sentimiento de 'nosotros' comunitario debe engendrarse de continuo por medio de oportunidades de identificación, así como se construye el sentido de nación" (citado en Morley, 1993:414).

México imaginado:
lugar de sentido de la recepción televisiva

En la bibliografía académica se ha nombrado de diversas formas a los agentes sociales que integran las audiencias de los medios de comunicación, particularmente la recepción de televisión.[12] Esto sucede, en especial, en campos como la sociología, la comunicación, la semiótica, la literatura y la antropología en los cuales se plantean nuevas metodologías fundamentadas en trabajos empíricos, en su mayoría, de corte cualitativo. Los académicos especializados en este asunto, generan, cada vez más, espacios y mesas de discusión para dialogar en torno de las audiencias y la recepción.[13] Por lo menos desde las últimas dos décadas del siglo pasado ya existe una amplia producción en las ciencias sociales latinoamericanas y europeas sobre estudios de recepción televisiva.[14]

Esta producción académica comenzó alrededor de los años treinta del siglo XX, cuando los medios de comunicación evidenciaron sus posibilidades de ampliación técnica; en ese tiempo, la pregunta académica giraba en torno a los impactos y efectos de la televisión en los sujetos sociales como alternativa la idea de usos y gratificaciones de E. Katz (Murdock, 1990; Morley, 1993). Después de un largo recorrido desde los años treinta hasta los tiempos actuales, en la investigación de las audiencias y los estudios culturales en Europa y América Latina, hay múltiples matices; de manera particular se destaca la recepción como una práctica cultural, de construcción de sentido, aunque el asunto del poder sigue siendo un asunto en debate actual (Curran, 1998; Ien Ang, 1991).

La nueva forma de pensar la audiencia debe tomar en cuenta la idea de receptores globales, audiencias plurales más que homogéneas (Lozano, 1991), pues, como nunca antes, los sujetos sociales, independientemente del contacto físico, viven interconectados en procesos de información mundial. Los procesos migratorios, producto y consecuencia de la globalización, son cruciales para pensar los procesos de recepción cultural. Por lo tanto, los estudios actuales sobre audiencias televisivas deben

considerar la forma en la que la migración y el transnacionalismo está construyendo nuevos receptores culturales. Indudablemente, la desterritorialización física genera nuevas experiencias culturales en el sujeto que de manera significativa influye en sus modos de relación con la televisión y los medios informativos en general. Mudar de residencia o migrar a otro país, además de modificar los estilos de vida de la gente, puede también influir en la forma como los sujetos definen sus gustos y preferencias por la televisión.

Los receptores, en tiempos actuales, dejaron de ser sujetos cautivos para ser sujetos nomádicos (Lozano, 1991). Esta reflexión sobre el nomadismo surge por la dificultad de comprender la recepción como objeto de estudio fijo, así como una crítica a la forma como se le ha analizado teórica y metodológicamente, tomando siempre referentes definidos, circunscritos a segmentos específicos de población. Los cruces entre la migración y los medios de comunicación son centrales para comprender los nexos entre lo global y lo moderno. Para Appadurai (1996), la experiencia migratoria yuxtapuesta con las imágenes y velocidad de información característica de la industria mediática, da lugar a la creación de la "esfera pública en diáspora". Esto lo justifica con los siguientes ejemplos:

> Cuando los trabajadores turcos en Alemania miran películas provenientes de Turquía en sus departamentos en Berlín, y los coreanos de Filadelfia miran las imágenes de las Olimpiadas de Seúl (1988) que les llegan de Corea vía satélite, y los taximetristas pakistaníes que viven en Chicago escuchan casetes con grabaciones de los sermones pronunciados en las mezquitas de Paquistán o Irán que les envían sus parientes o amigos por correo, lo que vemos son imágenes en movimiento encontrándose con espectadores desterritorializados.... (1996: 4).

Esta idea de esferas públicas en diáspora se nutre de dos flujos, con la experiencia de vida de la migración y con la apropiación cultural de los medios de comunicación:

> ...las personas y las imágenes se encuentran de forma impredecible ajenas a la certidumbre del hogar y del país de origen y ajenas también al cordón sanitario que a veces y selectivamente tienden a su alrededor los medios de comunicación locales o nacionales (Appadurai: 1996: 4).

Esta idea de las esferas públicas en diáspora es aplicable a los mexicanos que viven en Los Ángeles y ven telenovelas mexicanas.

En tiempos actuales, estudiar la recepción televisiva es una tarea compleja que implica la articulación de varios elementos que van desde el

propio acto de ver televisión, los procesos de apropiación y lectura individual y colectiva, los contextos externos (al acto de ver) donde se reproduce el discurso televisivo, las consideraciones sobre el texto o los textos vistos, las dinámicas y negociaciones del poder y, en la actualidad, los procesos de migración. Los límites pueden ser marcados por el trabajo metodológico y los propios intereses académicos, tanto de las preguntas específicas de investigación, como de la definición del objeto de estudio. Por lo tanto, para este trabajo, la recepción televisiva funciona como una estrategia epistemológica o un lugar desde donde puede ser representada la construcción subjetiva de la nación imaginada.

Debido a la compleja tarea que implica aprehender el llamado "proceso de recepción", pensamos que la construcción imaginaria de la nación a partir de la recepción de telenovela, puede ser uno de esos tantos "lugares desde donde se produce el sentido de la acción ver televisión" (Martín-Barbero, 1987; Martín-Barbero y Muñoz, coords., 1992). Con base en ello he construido la categoría *México imaginado*, arropada por supuesto, en lo que conceptualmente entendemos como nación como ya lo señalamos (particularmente en el sentido de adscripción cultural y construcción de sentido de pertenencia colectiva) y convertida en observable desde nuestro propio trabajo de campo.[15] Por lo tanto, el México imaginado, es empíricamente observable en las variadas formas de interacción social de las personas inmigrantes con las telenovelas; es, también, una forma de analizar nuestros hallazgos de investigación.

Es importante comentar que la construcción de la comunidad imaginada a partir de la lectura de la telenovela no inicia ni termina en el propio acto de exposición ante la pantalla televisiva; se refuerza durante las rutinas de vida pública y privada de los sujetos. En nuestro caso, reflexionamos con personas que no radican en el lugar donde han nacido. Viven en uno de los lugares con mayores índices de población mexicana en Estados Unidos. El condado de Los Ángeles, y, particularmente, la ciudad de Los Ángeles, además de ser multicultural, es un escenario donde se está dando un proceso creciente de mexicanización (Castillo y Ríos, 1989); por un lado en crecimiento poblacional,[16] y, por otro, a través de la presencia y uso de variados recursos simbólicos como la comida, uso del idioma español, música, conciertos de cantantes mexicanos, juegos de fútbol, graffitis, publicidad en español y, por supuesto, oferta de televisión. Por lo tanto, el México imaginado tiene un significativo fortalecimiento con la mediación territorial simbólica desde donde los receptores lo construyen.

El perfil de los informantes

Para cumplir con el objetivo de investigación que he referido al inicio de este texto, durante el periodo de un año (de abril de 2001 a abril de 2002), se realizó el trabajo de campo en Los Ángeles, California, con dos estrategias metodológicas: grupos de discusión con base en la propuesta de sociología crítica española (Ibáñez, J. 1992) y entrevistas cualitativas. Asimismo, utilizamos etnografía del hogar como metodología complementaria. Se tomó como base la telenovela mexicana *Amigas y rivales*[17] que se transmitía por Univisión Los Ángeles, así como la competencia sobre telenovelas que tuvieran los informantes en su experiencia de recepción televisiva. La composición de las sesiones de discusión grupales se muestra a continuación en el Cuadro I.

CUADRO I
SESIONES GRUPALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Grupo	Género	Edad	Exposición a TVN	Estrato económico	Años en Estados Unidos
I	Mujeres	18-20	Siempre o frecuentemente	Medio	Desde nacimiento
II	Mujeres adultas	30-45	Siempre o frecuentemente	Medio	Entre 15 y 30 años
III	Mujeres adultas	30-45	Siempre o frecuentemente	Medio	Entre 5 y 10 años
IV	Hombres jóvenes	20-35	Frecuentemente	Bajo	Entre 2 y 10 años
V	Hombres jóvenes y adultos	20-55	Frecuentemente	Bajo	Variable
IV	Hombres jóvenes y adultos	20-55	Frecuentemente	Bajo	Variable

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas en 14 hogares de ascendencia mexicana; la mujer, madre de familia en casi todos los casos, fue la informante principal, aunque su esposo e hijos colaboraron de forma complementaria. El Cuadro II, en la página siguiente, muestra el perfil de cada informante.[18] En el aspecto laboral son mujeres del sector servicios, mayortariamente casadas, con educación primaria elemental (dos excepciones), en su mayoría primera generación inmigrante.

CUADRO II
PERFIL DE MUJERES INFORMANTES PARA TRABAJO DE CAMPO

Informante	Edad	Ocupación	Estado Civil	Educación	Generación	Origen
Grupo A: Mujeres jóvenes:						
1. Rosa	35	Cajera	Casada	Secundaria	Segunda	Cd. Juárez
2. Mirella	34	Ventas	Casada	Universidad	Primera	Oaxaca
3. Georgina	35	Limpieza	Casada	Primaria	Primera	Veracruz
4. Angélica	33	Ventas	Casada	Primaria	Primera	Veracruz
5. Ofelia	45	Limpieza	Divorciada	Primaria	Primera	Guanajuato
6. Dolores	44	Cocinera	Casada	Primaria	Primera	Guanajuato
7. Lorena	36	Limpieza	Casada	Primaria	Primera	Michoacán
8. Lourdes	34	Cajera	Casada	1 sem. Universidad	Segunda	Guanajuato
9. Margarita	43	Cajera	Casada	Carrera técnica	Tercera	Los Ángeles
Grupo B: Mujeres adultas:						
10. Maria Luisa	75	Ventas	Casada	Primaria	Primera	Quintana Roo
11. Juanita	75	Recicle	Divorciada	Primaria	Primera	Zacatecas
12. Engracia	70	Hogar	Casada	Primaria	Segunda	Guanajuato
13. María	59	Empleada	Divorciada	Primaria	Primera	Zacatecas
14. Rosario	60	Cocinera	Viuda	Primaria	Primera	Distrito Federal

Los hallazgos de investigación y el análisis

De acuerdo a una parte de nuestro análisis de datos empíricos, la recepción del México imaginado en los inmigrantes, se presenta por dos referentes: *adscripción* y *exclusión*. El primero implica un sentido de filiación por la experiencia subjetiva de mirar la televisión: el sujeto se siente parte de la nación imaginada, él mismo se auto-incluye a partir de modos particulares de relacionarse con la televisión y las telenovelas, a través de sus usos sociales y de sus proyecciones e identificaciones generados, por lo visto, en la pantalla. La exclusión es un referente que se mueve en dirección contraria: no hay identificación alguna entre lo visto y la experiencia vivida cuando se ven telenovelas, los receptores frecuentemente comparten sentimientos de rechazo, vergüenza, indignación o frustración. Veamos cada referente en particular.

La metáfora de *La Casa de Mumbi*
(nostalgia por el pasado)

Los inmigrantes de origen mexicano participantes en esta investigación en grupos de discusión y entrevistas cualitativas, al ver telenovelas establecen sentimientos de añoranza con el pasado vivido en su país de origen. Ver telenovelas mexicanas puede llegar a provocar sentimientos de adscripción donde el sujeto extraña la vida y seguridad que le provoca su

Casa de Mumbi. De acuerdo a la perspectiva teórica de los estudios étnicos señalada para la corriente del primordialismo (Isaacs, 1975), la *Casa de Mumbi* es la casa matriz donde todos hemos nacido, es un lugar permanente de origen y retorno. Issacs habla de Mumbi como referencia a la madre progenitora de la tribu kikuyo de Kenya. A través de un tribalismo esencial, la casa refleja una necesidad de pertenencia al lugar y al grupo de origen: ahí se muestran las raíces de los pueblos; siempre estaremos en ellas aunque a veces la olvidemos, porque está presente en nuestra memoria y en nuestras tradiciones, es el lugar de adscripción donde nos sentimos protegidos, amparados, disminuye el vacío existencial, ayuda a crear un espacio de seguridad y amparo (Isaacs, 1975). No es la intención discutir teóricamente la perspectiva étnica del primordialismo, tampoco adaptar o forzar esta postura a nuestros datos empíricos. Recuperamos –del texto de Isaacs– como una forma metafórica para reflexionar y fortalecer nuestro análisis acerca de la necesidad de pertenencia del sujeto a las raíces de origen (lugar físico y grupo e identidad social); nos interesa usar, en particular, la *Casa de Mumbi* como un escenario que hace posible despertar el sentimiento de añoranza y nostalgia por el pasado vivido en el país de origen. En ese sentido, ver telenovelas mexicanas puede detonar esos sentimientos en los inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles, California.

Como una referencia al lugar de nacimiento territorial y cultural, la *Casa de Mumbi* puede llegar a identificarse también como el sentimiento nostálgico que puede provocar en el sujeto el recordar lo que Luis González (1995) llama *matria*; esos lugares que refieren a nuestro terruño de nacimiento. En un sentido muy similar, Gilberto Giménez, refiere a *geosímbolos* (1996 y 1999); de acuerdo a este autor, el *geosímbolo* es una idea asumida por la llamada Geografía Cultural, y se define como: "un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico, que por razones políticas, religiosas o culturales, revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales, una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad. Los *geosímbolos*[19] pueden ser evidentes en los bienes ambientales (áreas ecológicas, paisajes rurales, urbanos y pueblerinos, sitios pintorescos, monumentos, caminos y brechas, canales de riego y, en general, cualquier elemento de la naturaleza antropizada" (Giménez, G. 1999:33). A continuación, los comentarios de las informantes en el trabajo de campo, ilustran al respecto de la recepción de telenovelas, concretamente la idea del sentimiento de añoranza.

> MARÍA: Sí, refleja mucho la añoranza de todo, de allá, aunque no veamos novela, pero estamos viendo algo que nos está dando un mensaje de México, de que no te olvides de él.
>
> MARTA: La cosa es que siempre la extrañamos, y es de México y viene de México, y la vemos nada más para pensar en eso que viene de México, aunque la telenovela sea 'pinchurrienta' y llega la imagen y la vemos, aunque sea un churro, pero sientes orgullo, aunque sabes que la telenovela no vale la pena y llegue un salvadoreño u otro y diga que es fea, no... es algo en lo que vas a defender aunque sean así.
>
> (Comentarios en diversos momentos de la producción del Grupo de discusión de mujeres entre 30-45 años, estrato medio, permanencia de 5-10 años en EUA).

Tanto la *Casa de Mumbi*, *las matrias* y los *geosímbolos*, son referencias simbólicas que ayudan a pensar acerca de los sentimientos nostálgicos orientados hacia el pasado. De esta manera, la telenovela, como género televisivo que sugiere un modo de adscripción orientado al pasado, puede ser, por lo tanto, una forma moderna de "inventar la tradición" (Hobsbawm, 1984). De acuerdo con Hobsbawm (1983), por "tradición inventada" se puede entender un conjunto de prácticas reguladas tácitamente o aceptadas abiertamente; tales prácticas, de naturaleza ritual y simbólica, buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento a través de la repetición, lo que implica, automáticamente, una continuidad con relación al pasado.

Investigando el impacto cultural de la televisión iraní en Los Ángeles, Naficy (1993), argumenta que la televisión proporciona a los iraníes, un orden simbólico y discursivo en medio del caos y la incertidumbre que puede proporcionar el exilio, una forma de lidiar con la novedad, la adaptación cultural al nuevo territorio y, sobre todo, un mecanismo de recordar y vincularse con el pasado. La televisión es una forma de reafirmar la identidad de origen en el marco de la vida estadounidense. Así pasa también con los inmigrantes mexicanos en Los Ángeles: la televisión y en concreto las telenovelas, les otorga certidumbre, así como una reafirmación de la nostalgia por el pasado, en medio del cambio al país receptor.

Orgullo y fidelidad por *"Made in México"*

Así como la experiencia de ver telenovela puede contribuir a despertar sentimientos nostálgicos, también puede estimular, en los receptores inmigrantes, sentimientos de orgullo y lealtad por la nación de origen. Independientemente de la trama narrativa que desarrolle, el hecho de ser telenovelas producidas en México (con actores mexicanos, donde se habla español con acento "mexicano", donde se proyectan escenarios mexicanos), contribuye a fortalecer el orgullo por la nación de origen. Sentimiento reforzado también por ser telenovelas transmitidas en una televisora –Univisión– que se dedica a incluir, en su oferta televisiva, programación, en su mayoría, proveniente de México.[20]

> MARÍA: Sí, te hace acordar México la novela
>
> ROSA: Yo creo que sí, definitivamente. Y te hace enorgullecerte, sentirte orgulloso porque pasan escenas de México también. Claro, pasan las más bonitas en ciertas novelas, pero no importa. Más aquí que conviven con tanta gente de tantos lugares. Te sientes orgullosa.
>
> MARÍA: O cuando pasan, uno ve las que han hecho en el DF, que gente del DF dice, oh, mira, es tal colonia. O que van a otro lugar, depende de donde están, si en el DF o en otro estado. Hay gente de donde es ahí, se acuerda también. Depende como enfoquen.
>
> ROSA: Y esa misma gente se siente orgullosa de que estén pasando en esa telenovela su pueblo, su ciudad, su gente. Y yo me imagino que se siente feliz de escuchar. Porque cada estado es tan grande, cada estado tiene su tiple. Es curioso, pero sí...
>
> (Grupo de discusión de mujeres entre 30-45 años, estrato medio, permanencia de 15 a 30 años en EUA).

El origen de la producción (hechas en México) refuerza la relación de fidelidad con la nación imaginada. Una especie de lealtad que puede entenderse como patriotismo (Gellner, 1988). Telenovelas producidas en otro lugar diferente al de México no contribuyen a la imaginación de la nación mexicana. Un vector singular para comprender la fidelidad a las producciones hechas en México es la "familiaridad" que las audiencias han establecido históricamente con el género, sobre todo para las muje-

res que vivieron su juventud en México (en nuestro caso son la mayoría). Ver telenovelas mexicanas durante muchos años ha contribuido para que las audiencias se involucren cotidianamente con el género y adquieran cierta familiaridad (y vínculo sentimental) con las narrativas.

La fidelidad y familiaridad con el origen de la producción, significa también una cercanía con un género televisivo que durante muchos años conserva patrones narrativos con tendencias nacionales como, por ejemplo, el exceso de melodrama en el relato; las grabaciones en exteriores que aluden a escenarios naturales no sólo de la capital del país, sino de las diversas regiones; considerar a la unión familiar y a la religión católica como eje fundamental en la historia, entre otros. Las telenovelas producidas en otros lugares no gustan a la audiencia de inmigrantes mexicanos, porque no les hace sentir esa cercanía cultural con el género televisivo. Aquí entra un asunto de gran importancia en la recepción cultural de telenovelas mexicanas: el acento; no es lo mismo ver telenovelas habladas en español con acento argentino, venezolano, colombiano o de plano telenovelas "dobladas", como es el caso de las brasileñas. Los televidentes saben perfectamente diferenciar esto, inclusive cuando se trata de acentos regionales. En el caso de las mexicanas, que la mayoría son producidas con referencias territoriales y culturales de la capital del país, el acento del capitalino es muy identificable. De cualquier manera, sea capitalino o provinciano y aún cuando sea reconocible la diferencia, sólo el (los) acento(s) mexicano(s) es (son) aceptable(s) para el público mexicano inmigrante; a pesar de las diferencias, es un referente que ayuda a la emergencia del sentimiento de adscripción nacional.

Los recursos de *marketing* bastante usados para involucrar emocionalmente a la audiencia y reforzar esa "familiaridad" en la recepción del género, es el uso del suspenso en la resolución de conflictos sentimentales y del descubrimiento de "los secretos" (hijos que encuentran a sus padres, hermanos que no lo son, conquista de herencias millonarias). Estos recursos (características propias del melodrama) influyen para que las audiencias no dejen de ver lo que están viendo y se interesen por saber cómo se resolverán los enredos. Oliven R. y A. Damo (2001), a partir de su estudio del fútbol, dicen que este deporte despierta el sentimiento de lealtad y pertenencia nacionales; a lo que nosotros llamamos fidelidad y familiaridad, dichos autores definen como "relación analógica".

Coordenadas espacio-tiempo:
"estar allá, sentir lo de allá"

Cuando el sujeto ve televisión y géneros de ficción como las telenovelas, puede llegar a mezclar e incluso sustituir imaginariamente las distancias reales por las distancias simbólicas (Thompson, 1998). Construir sentido de lo visto en la pantalla, pone en juego coordenadas de tiempo-espacio (Castells, 1996; Morley, 1998), de tal manera que el sujeto puede sentir experiencias vividas de otros tiempos y en otros lugares distintos al lugar donde se encuentre cuando se expone ante la televisión. Sobre este juego de coordenadas, M. Berman habla de la internacionalización de la vida diaria, es decir, la idea de estar en la casa e ir a varios lugares (citado en Morley, 1998). Para el caso de los inmigrantes mexicanos que ven telenovela mexicana, este juego de coordenadas está influenciado significativamente por la experiencia de vida transnacional entre el país emisor y el receptor y por la desterritorialización "proceso que abarca la pérdida de la 'relación natural' de cultura con los territorios geográficos y sociales" (García-Canclini:1999:288).

> MARÍA: Yo creo que lo que estaba diciendo mi compañera es que uno, cuando miras la telenovela, es la añoranza de que a lo mejor queremos estar allá, porque también tenemos casi toda la familia allá. Entonces es la añoranza de que estás viendo una novela y te estás acordando de o lo mejor de tu familia, si ya la habrá visto, o si ya allá ya se acabó y acá todavía no.
>
> (Grupo de discusión de mujeres entre 30-45 años, estrato medio, permanencia de 15-30 años en EUA).

Como forma dialógica de interacción, la telenovela mexicana permite que el sujeto que la mira, aun cuando cambie de lugar de residencia –como ocurre en el caso de nuestras informantes–, pueda seguir involucrándose emocionalmente con los enredos melodramáticos de cada una de las historias y, de esta manera, seguir siendo parte de la comunidad de origen. Compartir secretos entre los protagonistas, anticiparse a los acontecimientos, saber los nombres de los personajes, reconocer estilos de actuación, hablar de la vida cotidiana y el mundo del espectáculo mexicano mientras se ve la telenovela. Entrar y salir del género televisivo es una manera de transitar entre la ficción y la realidad; es también una forma de intersección de las coordenadas espacio-temporales que permiten entrar y salir desde el lugar de destino a la comunidad de origen. En ese sentido, puede tratarse de una moderna estrategia simbólica de participar y vivir la experiencia transnacional.

La perspectiva del transnacionalismo o del estudio de las comunidades transnacionales ha venido reflexionando acerca del sentido de la movilidad y circulación de bienes materiales, simbólicos e informativos, producto o consecuencia de la migración internacional (Glick Schiller, *et al.* 1992; Smith, R. 1999; Malkin, V. 1999; Canales y Zlolnisky 2000). La acción de migrar no es una acción lineal: los teóricos de la migración transnacional ya no pueden estudiar al sujeto como inmigrante temporal o permanente, sino como inmigrantes que realizan desplazamientos circulares (Durand, 1994; Bustamante, 1989, 1997) que les implica, además de la movilidad física, el intercambio de recursos económicos, sociales, culturales. Debido al carácter circular de la migración, se habla del sujeto transmigrante o de familias transmigrantes que conviven, fluyen, se conectan y se mueven afectiva y culturalmente entre dos mundos: el de su país de origen y el de destino, entre su casa en Nueva York y la casa de los padres en Puebla (Gendreau, M. y Giménez G. 2000).

Lo que no es mexicano
y lo que se excluye

Así como ver telenovela puede despertar sentimientos que otorgan al sujeto cierto orgullo nacional, también es capaz de despertar sentimientos contradictorios. Las telenovelas mexicanas, no sólo enorgullecen por la forma de narrar las historias, su transmisión en los canales hispanos también son motivo de vergüenza. De acuerdo con algunos de nuestros informantes, particularmente masculinos, las telenovelas no reflejan para nada las identidades mexicanas. Los receptores no pueden sentirse identificados con géneros televisivos donde hay una exageración del melodrama, malas actuaciones, marcadas distinciones de clase e historias carentes de realismo. Por lo tanto, ver televisión en español, y telenovelas en particular, para el caso de nuestros informantes hombres, es llegar a sentir una experiencia de exclusión cultural del país receptor. Por otro lado, la programación de la televisión hispana que ven desde Los Ángeles, además de ser meramente comercial, en la mayoría de su oferta y programación, no ayuda en nada al proceso de adaptación de los inmigrantes.

De acuerdo a nuestra experiencia empírica, el análisis de nuestro trabajo apunta a que son los hombres quienes frecuentemente explican sus sentimientos hacia la telenovela con rechazo o vergüenza. Ellos no se sienten identificados ni incluidos con los dramas mexicanos mostrados en la pantalla chica. Para los hombres, la identificación se da con otros programas hablados en español, con la telenovela no; ellos son indife-

rentes a esto. Las mujeres, con frecuencia, explican sus sentimientos en sentido contrario; para ellas, las telenovelas significan modos culturales de recuperar su vínculo imaginario con México, aunque experimenten "un placer culpable" (Morley, 1993), o un "placer de reconocimiento" (Ang, I., 1985): la telenovela les proporciona un espacio para sí mismas, como lo apunta Radway (1984) en su estudio de lectura femenina del romance. Sobre todo, si estamos hablando de mujeres que comparten su vida familiar con espacios de trabajo, las mujeres inmigrantes tienen que aportar ingresos económicos para completar el gasto del hogar. Hombres y mujeres tienen hábitos culturales diferentes de vertelevisión, aunque esto no significa, necesariamente, que estas diferencias empíricas sean atributos de sus características esenciales biológicas (femenina o masculina); estas diferencias son los efectos de los particulares roles sociales que esos hombres y mujeres desempeñan en los hogares.[21]

> JUAN: ¡No!, ¡No es México! ¡Para nada! Porque la programación es casi netamente comercial y fuera de lo que es nuestro país. El país no está hecho de novelas, de películas, de ese tipo de cosas que se ven en el 34, ¡no refleja nada de México! La programación no es México, ni es Guatemala, ni El Salvador, ni Centroamérica, ni España, ni nada...
>
> JOSÉ: Aquí hay gente trabajadora en su gran mayoría de México, Guatemala, El Salvador, en todo Centroamérica, de toda la comunidad de habla hispana, que se dedican a trabajar, no nada más es eso. Y la televisión en español refleja mucho lo negativo de la comunidad.
>
> (Del grupo de discusión de hombres entre 25-55 años, estrato bajo, con permanencia variable en EUA).

Cuando la audiencia inmigrante ve telenovelas mexicanas y no identifica aspectos previamente reconocidos en el relato, aspectos que la telenovela no dice (significantes del silencio en estudios semióticos) y que, a su juicio debería contener, ésta impide compartir un sentido de adscripción. Por ejemplo, los enredos de la historia, la presentación de los escenarios (tanto los exteriores como los interiores), las características físicas de los actores, la escenificación de los personajes, el desarrollo y secuencia del guión, y todo lo que tenga que ver con la puesta en marcha de la narrativa audiovisual. Lo familiar, entendido como una competencia ganada por el receptor, a partir de su experiencia de apropiación televisiva, es lo que permite identificar y calificar lo que desde la mirada subjetiva es "auténticamente mexicano" en la telenovela. Lo familiar abre las posibilidades para que emerja un discurso conversacional entre el sujeto que ve y lo visto. A la audiencia inmigrante, por lo regular, le gusta ver lo que ya

está acostumbrada a ver: hay una relación cultural de proximidad con lo semejante. Más aún en el caso de las telenovelas mexicanas que durante varias décadas, han sido producidas con una misma lógica de formato y contenido. Aunque cierto es que esa proximidad con lo semejante no significa necesariamente que la gente no tenga voluntad para cambiar de opciones y para criticar el contenido de lo que ve. La gente reconoce perfectamente lo que es ficción y lo que es realidad.

Comentarios finales

La idea de nación y lo nacional como concepto moderno, surgido en Europa a finales del siglo XVIII, producto de los procesos de secularización y racionalización, con el uso y apropiación cotidiana de los medios de comunicación, particularmente la televisión, está reconfigurando las concepciones territoriales y políticas. En momentos de globalización cultural y económica, las ideas de nación y de lo nacional están siendo reconsideradas.

Con base en nuestra experiencia en trabajo de campo, así como en apoyo bibliográfico, hemos argumentado que la telenovela, por las características propias del género melodramático, puede ser un mecanismo que refuerza los sentimientos de pertenencia a la comunidad imaginada. Para ello construimos la categoría *México imaginado*. Sin embargo, es importante reflexionar que esta categoría puede fortalecerse no sólo por el sentido de adscripción, sino también por el sentido de exclusión. Es decir, ver telenovela significativamente conecta a los sujetos con su comunidad imaginada, despierta orgullo y satisfacción, pero también esa conexión, aunque siga siendo imaginada y aluda al país de origen, puede generar sentimientos de rechazo y vergüenza. De acuerdo a la mirada subjetiva de los receptores, particularmente masculinos, los contenidos del género de ficción, incluso la propia oferta de televisión hispana a la que tienen acceso, no representan, ni proyecta, necesariamente, las características étnicas mexicanas. Estamos hablando, entonces, de procesos de recepción televisiva mediados por la perspectiva de género.

La migración es un elemento que otorga un carácter particular al ejercicio de recepción televisiva. Ver telenovelas en contextos de migración no significa lo mismo que en contextos culturales donde las personas jamás han salido de su lugar de origen. Indudablemente, la experiencia desterritorializada demanda en los receptores inmigrantes, un enriquecimiento de la experiencia de vida y una presencia constante de los referentes culturales del país de origen.

Notas y referencias bibliográficas

1. La evidencia sobre el liderazgo que tiene Univisión, puede observarse en los reportes de audiencia que publica la propia emisora en sus boletines informativos, o bien, en los reportes de Nielsen, compañía especializada en estudios de *rating* televisivo.
2. Sobre las rutinas cotidianas y el papel de la televisión en los ritmos de vida de los inmigrantes, ver al respecto el capítulo quinto del trabajo de tesis doctoral de Uribe Alvarado (2003).
3. Sobre el origen de Univisión, ver Fernández y Paxman (2000).
4. Existen variadas formas de nombrar a la población de ascendencia mexicana y latinoamericana que habla español en Estados Unidos. En la bibliografía académica hay una justificación histórica y cultural para el uso de estos términos que es motivo de polémica intelectual. Dentro de la jerga del campo de los medios de comunicación, suele usarse el término "hispano", más que "latino". Se habla de "medios hispanos".
5. De acuerdo al último censo estadounidense, la población hispana que vive en la Unión Americana, experimentó un mayor y rápido crecimiento en diez años: de 22.4 millones en 1990, a 35'305,818 millones de personas en el 2000. De acuerdo a este reporte oficial, la población hispana representa el 12.5% del total de residentes en Estados Unidos. En diez años, los hispanos se han convertido en la primera minoría del país. Al respecto, consúltese: *The Hispanic Population Census 2000 Brief*. USC Census Bureau. También una sección especial del censo publicado en la página web del *Periódico La Opinión* en Los Ángeles: http://www.laopinion.com
6. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales por el Colegio de la Frontera Norte, en Tijuana, B.C., México. Defendida en septiembre del 2003. Trabajo que mereció el "Premio Nacional a las Mejores Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales 2003", de la Academia Mexicana de las Ciencias.
7. Una amplia discusión al respecto aparece en la *Revista Sociológica*, Año 8, número 21, "Identidad nacional y nacionalismos", enero-abril de 1993.
8. En un tono parecido, Miller (1997), sugiere cinco elementos para pensar lo nacional desde la idea de la identidad nacional: 1) comunidad constituida por creencias compartidas y compromisos mutuos; 2) identidad que se extiende en una continuidad histórica (generaciones pasadas y futuras); 3) activa en carácter (sus miembros hacen cosas en común, toman decisiones, logran resultados); 4) ligada a un territorio particular y a una comunidad política; y 5) identidad distinta de otras comunidades por una cultura pública común, un sentido compartido.
9. Rosales (1998) sugiere el abordaje de la identidad nacional mexicana a partir de campos temáticos (antropología, filosofía, sociología, psicología, historia, lingüística, comunicación, economía política, derecho y estudios de género).

10. Siguiendo con Anderson, "El hecho de que estos actos (A, B, C y D) se realicen a la misma hora y en el mismo día, pero con actores que podrían estar en gran medida inconscientes de la existencia de los demás, revela la novedad de este mundo imaginado, evocado por el autor en las mentes de los lectores" (op., cit. 48). Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, contribuyen a reforzar la representación simultánea de la idea del tiempo.
11. Canetti (citado por Gilberto Giménez, 1993:18-19), dice que el símbolo de masa nacional de los alemanes es el bosque donde se prepara el ejército, para los franceses, la revolución; para los italianos, la Roma imperial; para los ingleses, el mar; para los suizos, las montañas. De acuerdo con nuestra analogía, las telenovelas pueden cumplir esta función.
12. Se habla de *consumidor(es), recepto(res), público(s), lector(es)*. Se ha nombrado también de manera indistinta su forma de relación con la industria cultural, recurriendo a categorías teóricas como *apropiación, consumo, recepción, uso, lectura, formación del gusto*. Hay referencias a *comunidades hermenéuticas, comunidades interpretativas, comunidades imaginadas, formación de la opinión pública*. Cada una de estas miradas analíticas es dispersa y demasiado extensa, por ello, lleva a reflexiones epistemológicas amplias sobre la concepción de los sujetos, su sentido de interacción social en la vida cotidiana.
13. Por ejemplo, para el campo de la comunicación citamos los congresos organizados por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS); la Asociación Brasileña de Investigadores de la Comunicación (INTERCOM); la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC); el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC); y la Asociación Internacional de Sociología (ISA).
14. Aunque la bibliografía es amplia, entre los textos que recuperan trayectorias históricas de los estudios de recepción, podemos mencionar: Ien Ang (1985, 1991); Martín Barbero, J. (1987); Lull, J. (1990, 2000); revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (1990); revista *Versión* (1993); García Canclini, N. (1993); Morley, D. (1993); Covarrubias *et al*. (1994); Curran, J. *et al*. (1998); González, J. A. (1993, 1994, 1998); Orozco G. (1992, 1997, 2000); y Vassalo de Lopes, M. I. (2002).
15. Es importante comentar que cuando asumimos que esta categoría es construida desde los propios datos empíricos, nos apoyamos en la Teoría Fundamentada (Glasser y Strauss, en Schwartz y Jacobs, 1984) que explica la forma en la que se construyen metodológicamente conceptos a través de los datos.
16. De acuerdo con datos del Censo poblacional del 2000, del total de población en la ciudad de Los Ángeles, lleva la delantera la población de habla hispana (47%). California *Department of Finance, County of Los Angeles,* January 2000. En esa ciudad hay lugares como el Este de los Ángeles, donde gran parte de la población es de origen mexicano y habla español de manera cotidiana.

17. Se eligió esta telenovela, en primer término, porque fue la que se estaba transmitiendo por la red televisiva Univisión en Los Ángeles durante el periodo de levantamiento del trabajo de campo. En segundo lugar, porque fue una telenovela transmitida en el horario de mayor audiencia televisiva en la oferta de programación de Univisión, y con seguridad se veía en los hogares de los informantes; antes de transmitirse en Estados Unidos, ya se había visto en México. Tercero, porque dentro de la narrativa de la telenovela se abordó el asunto de la inmigración mexicana a Estados Unidos. Concretamente hubo dos personajes que deciden ir a Estados Unidos a buscar mejor vida: un personaje femenino protagónico (Nayeli) y un personaje masculino secundario (Abelardo). Además, el personaje femenino decide ir a vivir a Los Ángeles. Pensamos que al plantearse el tema de la inmigración en la telenovela, se reforzaría, en los informantes, su interés por hablar acerca del *México imaginado*.
18. Más datos acerca de los criterios de selección de los informantes así como la puesta en marcha de la metodología, pueden consultarse en la tesis doctoral citada (Uribe Alvarado, 2003).
19. La definición de "geosímbolo" es citada por este autor, a partir de la obra de Bonnermaison, 1981. Véase: G. Giménez, 1999a:33.
20. Univisión es la primera cadena de televisión hispana en Estados Unidos; tiene su base en la *Spanish International Network* (SIN) que comenzó a desarrollarse en 1961. Desde su fundación, Univisión transmite programación, en su mayor parte, proveniente de Televisa México. Esta cadena es la quinta más vista en Estados Unidos, sobre todo en el horario estelar nocturno, así como la primera en preferencia por la población de habla hispana.
21. Nuestra investigación se circunscribe a mostrar diferencias entre lo dicho por los hombres y las mujeres. Las diferencias entre sus discursos evidencian, en términos empíricos, la construcción de lo que "incluye" o "excluye" en la recepción de telenovela (aunque la primera fue mayormente retroalimentada en nuestros datos). Por lo tanto, el género es considerado como un código de interpretación discursiva del *México imaginado*. No entramos al debate sobre la perspectiva de género. Hay trabajos que han reflexionado sobre el papel del género en los procesos de recepción de las industrias culturales, particularmente en el caso del cine (Iglesias, N. 1999).

BIbliografía

Anderson, B. (1997). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, FCE, México.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination,* Methuen, London and New York.

— (1991). *Desperately seeking the audience*, Routledge, London and New York.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization,* University of Minnesota Press.

Bustamante, J. A. (1997). *Cruzar la línea. La migración de México a Estados Unidos,* FCE, México.

— (1989). "Frontera México-Estados Unidos; reflexiones para un marco teórico", en: *Frontera Norte,* Vol.1, enero-junio.

Canales, Alejandro y Zlolnisky, Christian (2000). *Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización*. Texto presentado en el Simposio sobre Migración Internacional en las Américas, septiembre, San José de Costa Rica.

Castells, M. (1996). "El surgimiento de la sociedad de redes", en: *La sociedad red*, Blackwell Publishers.

Castillo, Pedro y Ríos Bustamante, A. (1989). *México en Los Ángeles,* CNCA, México.

Covarrubias, K. Y., Bautista, A. y Uribe A. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*, Trillas, México.

Curran, J.; Morley, D. y Walkerdine Vl. –compiladores– (1998). *Estudios culturales y comunicación,* Paidós Comunicación, Barcelona.

Durand, J. (1994). *Patrones migratorios entre México y Estados Unidos*, CNCA, México.

Esteinou, J. (1990). "Crisis cultural y desnacionalización: la televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional", en: *Comunicación y sociedad*, número 8, mayo-agosto, Guadalajara, México.

Estill, A. (1998) *The Mexican Telenovela's Tidy Nation*, en: Latin American Studies Association, Chicago, IL, septiembre.

Fadul, A. M. (1988). "A telenovela brasileira e a busca de identidades nacionais", en: *Chasqui,* número. 25, Quito, Ecuador.

Fernández, C. y Paxman A. (2000) *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Raya Ángel del Agua y Grijalbo, México.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidos, Estado y Sociedad, México.

— (1995). *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.

— (1993). *El consumo cultural en México*, Seminario de Estudios de la Cultura, CNCA, México.

Gellner, E. (1988). *Naciones y nacionalismos*, Alianza, México.

González, J. A. (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México* (compilador), Universidad de Guadalajara.

— (1994). *Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*, CNCA, Pensar la Cultura, México.
— (1993). "El regreso de la cofradía de las emociones interminables: telenovela y memoria en familia", en: García Canclini, N. *El consumo cultural en México*, México, CNCA, Seminario de Estudios de la Cultura.
González, L. (1995). *Pueblo en vilo.* El Colegio de Michoacán, México.
Giménez, G. (1993). "Apuntes para una teoría de la identidad nacional", en: *Sociológica,* año 8, número 21, enero-abril. México.
— (1999). "Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural", en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Programa Cultura, Universidad de Colima, México. Época II, Vol. V, junio.
— (1996). "Territorio y cultura", en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. II, Programa Cultura, Universidad de Colima, México.
Glick, Nina; Basch, L. y Szanton-Blanc, C. (1992). "Transnationalism: a New Analytical Framework for Understanding Migration", en: *Towards a Transnational Perspective on Migration.* N. Glick Schiller; L. Basch y C. Szanton-Blanc, Eds. New York Academy of Sciences. NewYork.
Hobsbawm, E. (1984). "Introduction: Inventing Traditions", in: Hobsbawn E. and Terence R. *The invention of tradition*, Cambridge, London and New York.
Iglesias, N. (1999). *Identidad, género y recepción cinematográfica. Danzón y su lectura por género.* Tesis doctoral en Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
Isaacs, H.(1975). *The idols of tribe*, Harper and Row, New York.
Ibáñez, J.(1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica,* Siglo XXI, Madrid.
Lozano, E. (1991). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", en: *Diálogos de la comunicación*, número 30, FELAFACS, Perú.
Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's* Audiences, Routledge London and New York.
— (2000). *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Columbia, University Press.
Martín-Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía,* Gustavo Gili, Barcelona.
— Jesús M. y Muñoz, S. –coordinadores– (1992). *Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Tercer Mundo Editores, Colombia.
Mazzioti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latin*a, Paidós Comunicación, Barcelona.
Miller, D. (1997). *Sobre la nacionalidad. Autodeterminación y pluralismo cultural*, Paidós, Barcelona.
Morley, D. (1993). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, España.
— (1998). "Populismo, revisionismo y los nuevos estudios de audiencia", en: Curran, J, Morley, D. y Walkerdine Vl. –compiladores– (1998). *Estudios culturales y comunicación,* Paidós Comunicación, Barcelona.

Murdock, G. (1990) "La investigación crítica y las audiencias activas", en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. III número 10, Programa Cultura, Universidad de Colima, México.

Naficy, H. (1993). "The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles", in: During Simon –Ed.– *The Cultural Studies Reader*, Routledge, USA and Canada.

Oliven, R. G. y Arlei S. D. (2001). *Fútbol y cultura*, Editorial Norma, Buenos Aires Argentina.

Orozco, G. (2000). "Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina", en: *Comunicación y sociedad,* Universidad de Guadalajara, julio-diciembre.

— (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa,* Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A. C. Buenos Aires.

— (Compilador) (1992). "Estudios de recepción en varios países", en: *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, número 4, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, UIA, México.

Smith, R. (1999). "Reflexiones sobre migración, el Estado y la construcción, durabilidad y novedad de la vida transnacional", en Mummert, Gail. *Fronteras Fragmentadas*, El Colegio de Michoacán, CIDEM, México.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación,* Paidós Comunicación, México.

Uribe, A. B. (2003). *Re-imaginando México, con la telenovela*. *Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles, California.* Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales por el Colegio de la Frontera Norte, en Tijuana, B. C., México. (Premio Nacional a las Mejores Tesis de Doctorado 2003 de la Academia Mexicana de las Ciencias).

— (1993). "La telenovela en la vida familiar cotidiana de México. Apuntes de investigación", en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas,* Vol. 1 Número 10, Programa Cultura, Universidad de Colima, México.

Valenzuela, A. J. M. –coord.– (2000). *Decadencia y Auge de las identidades*, México Norte, Colef, Plaza y Valdés Editores, México.

Varios autores (1990). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. III, Número 10, Programa Cultura, Universidad de Colima, México.

— (1993) *Versión. Fronteras de la recepción y procesos culturales,* número 3, UAM Xochimilco, México.

— (1993). *Sociológica*. Año 8, número 21, Identidad nacional y nacionalismos, enero-abril, México.

Vássalo de Lopes, M. I. (2002). *Mediações na recepção. Um estudo brasileiro dentro das tendencias internacionais*. ECA-USP, São Paulo.