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

2001
Karla Y. Covarrubias Cuéllar / Ana B. Uribe Alvarado
HACIA UNA NUEVA CULTURA TELEVISIVA: MIRADA DE MUJER EN LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS COLIMENSES (RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN)
Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, diciembre, año/vol. VII, número 014
Universidad de Colima
Colima, México
pp. 89-126

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

HACIA UNA NUEVA CULTURA TELEVISIVA: *Mirada de Mujer* en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)

Karla Y. Covarrubias Cuéllar y Ana B. Uribe Alvarado

El presente artículo forma parte de los resultados de investigación sobre un proyecto académico puesto en marcha en 1998 titulado: "Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*". Dicha investigación –coordinada desde Colima, principalmente por dos integrantes del *Programa Cultura*, ahora autoras del presente texto–, se caracterizó por promover el trabajo en red, al invitar a participar a diversas universidades del país: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Veracruzana, Universidad Intercontinental de la Ciudad de México, Universidad Iberoamericana Campus-Tijuana, Universidad Iberoamericana Campus-León, y Universidad de Colima. La metodología implementada durante el desarrollo de esta propuesta, fue de tipo cualitativo en la que figuró el grupo de discusión como técnica pertinente para explorar los mundos interiores del sujeto (participante) en relación con el discurso generado en forma colectiva y acordada sobre la telenovela objeto de estudio: *Mirada de Mujer*.

Este texto reporta un conjunto de ricos observables que nos permiten reflexionar hipotéticamente sobre la *construcción de un nuevo lenguaje televisivo*, así como la *construcción* por tanto de *una nueva cultura televisiva*; esto a propósito del éxito y/o impacto generado en miles de televidentes que siguieron con ahínco el inicio, desarrollo y desenlace de la telenovela *Mirada de Mujer*.

El presente artículo está compuesto por siete partes: I. El escenario social de *Mirada de Mujer* desde lo cotidiano; II. La construcción de un nuevo género televisivo en México; III. La estructura narrativa de *Mirada de Mujer*; IV: Una mirada cualitativa a las audiencias de *Mirada de Mujer*; V. El acecho metodológico; VI. Algunos resultados de investigación: mujeres y hombres colimenses en escena; y VII. A manera de reflexiones finales. Cada uno de ellos desarrolla parte del rompecabezas. Estos van desde la relevancia académica del estudio de la nueva telenovela mexicana, pasando por un conjunto de supuestos teóricos y empíricos con los que se entretejen nuestras reflexiones y propuestas académicas. De esta manera se hace referencia a nuevos contextos de producción y recepción de la telenovela en México y en buena parte del texto, nos centramos en las percepciones de algunos públicos colimenses, centro empírico-reflexivo de este ejercicio.[1]

I. El escenario social de *Mirada de Mujer* desde lo cotidiano

A mediados del mes de septiembre de 1997 hasta abril de 1998, curiosamente en muchos de los escenarios sociales de distintas ciudades mexicanas, entre ellas Colima, se percibía entre docenas de personas (mujeres sobre todo, pero no en todas por supuesto), un asombro por la telenovela *Mirada de Mujer*, transmitida entonces por TV-Azteca a través del canal 13 de 21:00 a 22:00 hrs. Este sentimiento de atención social producido por la pantalla chica de la joven televisora (fundada en 1993 y presidida por Ricardo Salinas Pliego), oscilaba entre el encanto de su estética visual y la controversia de sus temas. El escándalo social pronto se hizo presente en lo cotidiano: por ejemplo, la molestia de muchos hombres casados que prohibían a sus esposas ver la telenovela, mientras las mujeres negociaban de alguna u otra manera, la posibilidad de hacerse espectadoras de tan mencionado evento.

Muy pronto esta "voz" de algunos sectores de la ciudadanía colimense femenina y masculina (opiniones positivas y negativas), tomaba relieve a través de opiniones diversas de intelectuales mexicanos, periodistas, locutores de radio, actores, productores, cineastas, investigado-

res, académicos, empresarios, economistas y muchos más profesionales relacionados con los medios de comunicación y con el mundo de las letras. Todo ello evidenció la controversia de *Mirada de Mujer*. El "caso Monterrey" nos puede ilustrar cómo el rechazo total a la transmisión de la telenovela en esa ciudad provocó el efecto contrario: se hablaba tanto de ella como una telenovela "amoral", que ganó más auditorio. Las quejas fueron encabezadas por la asociación civil en Monterrey, pero no tuvieron eco para que la serie saliera del aire.[2]

En 1997, *Mirada de Mujer* fue una propuesta que se alejó de las fórmulas de la telenovela convencional[3] transmitida desde los años cincuenta, hasta nuestros días por Televisa. Hoy, en el panorama telenovelero mexicano, con sus variantes, la telenovela "al estilo Televisa", sigue siendo aclamada en más de cien países del mundo. Dentro de este contexto, si colocamos en el "punto blanco" a *Mirada de Mujer*, podía leerse en la prensa mexicana y latinoamericana que,

> por primera vez una telenovela no transmitida por Televisa disputaba los más altos ratings en los horarios estelares de la pantalla chica. *Mirada de Mujer* alcanzó 24 puntos de *rating* de audiencia y hasta 25.5 puntos en sus últimos días de transmisión (...).[4]

Este ha sido el *rating* más alto conseguido hasta ahora por una telenovela en la empresa TV-Azteca; "*Nada personal* alcanzó un máximo de 18 puntos".[5] No resulta nada raro que la telenovela fuera descalificada en su totalidad –sin atentar en contra de ninguna opinión- por personas o grupos sociales determinados y hasta por algunos de los estudiosos de la comunicación e intelectuales mexicanos, cuando en sectores de escasos recursos, sectores medios y otros altos, la telenovela ocupaba un espacio privilegiado en la pantalla chica de miles de hogares.[6]

Sea cual sea la percepción que se tenga sobre el éxito de la telenovela *Mirada de Mujer*, sostenemos que *su relevancia social* generada fundamentalmente en algunos sectores de los diversos estratos medios, se debió a un conjunto de condiciones que podrían visualizarse como una *condición sociocultural macro* muy particular, en la que intervienen nuevos elementos de construcción (producción) de la telenovela y en la cual convergen múltiples reinterpretaciones sociales de un público ávido de "algo nuevo".

Entendemos a la telenovela como un *producto cultural*, tal como la construye teóricamente un analista de este género:

> La telenovela es un producto cultural hecho esencialmente para significar, pero dicha significación anuda y anida en el imaginario, con la memoria colectiva y con los modos concretos en que las gentes se apropian y se han apropiado de ella.[7]

También pensamos que parte de la propuesta de telenovelas de *TV Azteca*, –nos referimos a las producidas por *Producciones ARGOS* y actualmente por algunas de *Azteca Digital*– representa un *nuevo lenguaje televisivo* que se hace observable en la estética visual de la telenovela (movimiento de cámara, "escenografías de cuatro paredes", escenas largas en espacios cerrados, acercamientos a detalles), pero también en la incursión de varios temas antes no abordados y su peculiar tratamiento, diálogos profundos, la calidad actoral, personajes menos estereotipados, la dirección escénica. Con este nuevo lenguaje televisivo, se están generando nuevas maneras de mirar la televisión y en particular la telenovela, por tanto hablamos de la conformación una *nueva cultura televisiva en México*.[8] Con ello nos referimos a la incursión de otras formas de relación, comprensión y discernimiento de los públicos sobre los contenidos televisivos en general, pero es a través de esta nueva generación de telenovelas de *Producciones ARGOS* (y recientemente algunas producidas por Azteca Digital como *Amores, querer con alevosía* y *Lo que es el amor*), lo que permite darnos cuenta de ello.

Es pues visible en el escenario telenovelero la existencia de nuevas *condiciones de producción* (de la televisión) y *de lectura* (recepción) que se han vuelto socialmente significativas en el contexto nacional. Estas condiciones de producción y de recepción, se mueven culturalmente hacia diferentes direcciones, todas inciertas; el abanico de posibilidades para pensar el mundo se están abriendo, las *estructuras de plausibilidad* objetivas y subjetivas están cambiando.[9] Ahora, en el contexto de un mundo globalizado, el país está en un momento histórico distinto al de hace cinco décadas, cuando en México permanecía un mismo partido político en el gobierno. México ha cambiado. En nuestro país se perfilan cambios de valores en el orden político, social y cultural. Pareciera que estamos experimentando la emergencia de una sociedad mexicana adormecida.

La nueva generación de telenovelas ha respondido a los cambios de México.[10] *Mirada de Mujer* le habla a esta *sociedad emergente* y la telenovela fue leída por esta sociedad. A partir de la transmisión de la telenovela, podemos decir que se pusieron en escena nuevos roles y otras formas de relación entre hombres y mujeres, distintas maneras de pensamiento que convocan a los telespectadores y telespectadoras a reflexionar sobre sus propias vidas o a plantearse la vida de otra manera. Esto si comparamos el patrón (tradicional) con el que se ha producido la telenovela convencional.

Estas condiciones del presente de México, han sido trascendentes para entender en buena medida el éxito de *Mirada de Mujer*. Estamos

de acuerdo en que la telenovela vista como tal, tuvo el acierto de abordar temáticas casi inexistentes en la televisión mexicana (en buena medida del interés de la mujer), tales como la infidelidad, la vejez, las relaciones de pareja con gran diferencia de edad, la violación, el aborto, el cáncer de mama, la condición social de la mujer, el amor, el machismo, la familia, la dependencia económica y afectiva, la libertad sexual, la menopausia, el sida, el acoso sexual en el trabajo, el racismo, la anorexia, entre otros. Más allá de las sorpresivas temáticas abordadas, su acierto también se debió a la manera en que fueron tratadas. El escritor de *Mirada de Mujer*, Bernardo Romero, hace una exploración de los problemas de la mujer, lo que equivale a un reflejo de la situación de una enorme cantidad de mujeres mexicanas.

¿Qué historia nos contó *Mirada de Mujer***?**

La telenovela *Mirada de Mujer* originalmente se llamó *Señora Isabel*. Se transmitió más o menos hace diez años en Colombia en forma de serie semanal de 50 capítulos con los cuales logró un éxito rotundo. Esta nueva versión (adaptación en nuestro país), fue realizada por un equipo de profesionales que integran *Producciones ARGOS*. Quienes construyeron el proyecto de esta empresa, son dos ex corresponsales de guerra, Epigmenio Ibarra y Hernán Vera,; poco más tarde se unió a este equipo Carlos Payán. *Mirada de Mujer* fue dirigida por Antonio Serrano, productor de cine. Sus actores principales fueron Angélica Aragón, Ari Telch, Fernando Luján y Margarita Gralia, todos ellos ex actores de la empresa Televisa. La telenovela fue hecha con secuencias largas, parecidas al lenguaje cinematográfico. Su transmisión logró un *rating* sorprendente, lo que la volvió competitiva con las más populares producciones de la empresa líder de la telenovela latinoamericana.[11]

La historia de esta telenovela inició en el acto donde las telenovelas de Televisa terminan: *el amor y la culminación de la pareja*. Aquí no vimos la historia de la protagonista que quiere casarse con un hombre rico. La telenovela inició en una ruptura clave, la desintegración de la pareja y la crisis de la familia. Es una ruptura evidenciada por la infidelidad, de un hombre maduro de carácter autoritario que decide abandonar su hogar y a su mujer (después de veintisiete años de matrimonio) para quedarse con la que fuera su amante, una guapa abogada de treinta años. Ante la ruptura del matrimonio y el descubrimiento de la infidelidad, aparece la protagonista principal: *María Inés*, quien intenta reivindicarse como persona, pero sobre todo como mujer. Ella fue el eje de la

telenovela. Alrededor de este personaje, se interconectan variadas historias (desde su vida cotidiana, sus relaciones afectivas, su vida social, y hasta su propia familia).

> La telenovela latinoamericana –dice Heriberto López Romo– es un serial en el que hay un viaje de una protagonista, es ella quien sufre la agonía en este viaje por la vida. De entrada, la telenovela plantea un *orden establecido*, enseguida aparece en esta estructura un elemento *desencadenador* que pone la escena una serie de anécdotas que finalmente llevan a la *recomposición de la historia* o el hecho.[12]

En *Mirada de Mujer* el *orden establecido* está representado por la vida aparentemente estable de la familia San Millán, hasta que se descubre que Ignacio tiene una *amante*. Este sería el elemento *desencadenador*. La crisis de *María Inés* es provocada por este hecho, el mismo que desencadena las múltiples historias de los personajes, incluida la relación amorosa de la protagonista con Alejandro Salas (quien en realidad es el antagonista en la trama). La *recomposición de la historia* global de la telenovela, llega en el momento en que los personajes encuentran nuevamente un camino por la vida y en el que su protagonista, en este caso, *María Inés*, decide quedarse sola.

Podemos ver entonces que la estructura de la telenovela latinoamericana es permisible en sus modos de narrar los acontecimientos. *Mirada de Mujer* ha sido un claro ejemplo de esa permisibilidad. El género telenovela propuesto por *Producciones ARGOS*, ha promovido una manera más de contar las historias y las historias que desencadenan los dramas de este género mestizo, pudimos apreciarlos en *Mirada de Mujer*.

II. La construcción de un nuevo género televisivo en México

Por la especificidad del contenido y la atención que mereció de los públicos, pensamos que con *Mirada de Mujer* empezó a fundarse en México un nuevo tipo de telenovela. Esta nueva generación del melodrama televisivo, está basada en otros elementos narrativos ya que al tratar temas de orden social, cuestiona y modifica de alguna manera a la telenovela tradicional que la mayoría de los públicos en México estamos acostumbrados a ver.[13] *Mirada de Mujer* apareció ante distintos grupos sociales como "algo" diferente; tuvo que pasar un tiempo al aire para que se reconociera efectivamente como una *telenovela*. Su evidente diferencia en relación con las telenovelas de Televisa, fue asociada de principio a fin con el cine. Su público fue construyéndose a la par con el desarrollo de la trama y estuvo conformado básicamente por los diversos estra-

tos medios (y altos) mexicanos (y por algunos sectores bajos), mientras el estrato bajo hasta hoy en día, sigue siendo el público cautivo (por supuesto no el único) de la telenovela tradicional.[14]

La cultura telenovelera de millones de mexicanas y mexicanos está formada por múltiples y desiguales exposiciones frente al televisor. Este nos ha enseñado a *ver* (a relacionarnos de modos distintos con sus contenidos y con la tecnología) y a *leer* simbólicamente la televisión. El género telenovela transmitido a lo largo de cincuenta años en México, ha participado en hacernos *sentir* la televisión, a veces muy profundamente.[15] Esta, es portadora de nuestros imaginarios individuales y colectivos, construye y refleja nuestras identidades latinoamericanas que están contenidas en ellas, éstas son el reflejo de lo que somos, de lo que vivimos cada día, son reflejo pues de nosotros mismos.[16]

Pensamos que el éxito social y cultural de la telenovela *Mirada de Mujer* se debió a una serie de condiciones que en el momento histórico de su transmisión (antes, durante y después), se generaron y que son pertinentes considerar. Por un lado estarían las *condiciones de contexto* de la telenovela:

a) Nuevas condiciones de producción televisiva

Las críticas al monopolio de la televisión mexicana, así como a su naturaleza comercial, generaron en la producción (concretamente en TV Azteca) nuevas formas de narratividad en el género telenovela y nuevas propuestas en la barra de programación.

b) Nuevas condiciones de lectura de los públicos

Las condiciones de lectura son desniveladas y heterogéneas; sabemos que éstas han cambiado, que las y los telespectadores han leído a la telenovela de manera distinta, porque la narrativa de *Mirada de Mujer* también lo fue. La transformación se hizo observable en la producción, pero en la recepción los públicos percibieron esa nueva puesta en escena.

c) Nuevas percepciones culturales en México

Al inicio de este texto hacíamos referencia a una *sociedad nacional emergente*, de la cual millones de mexicanos ya son parte. Pensamos que esta sociedad emergente se constituyó como público cautivo de *Mirada de Mujer*. Estas nuevas percepciones son –de alguna manera– parte de las respuestas a procesos macros más complejos (por ejemplo a la globalización) que, nos guste o no, permanecemos en contacto con ellos a través de múltiples formas. Un reflejo de esto se observa en la construcción de nuevas percepciones sobre la realidad social y la telenovela forma parte inevitable de ese mundo simbólico para millones de telespectadores. Por otro lado, están las *condiciones del texto* telenovela:

d) La historia en sí misma

Lo central de la historia estuvo en que a través de ella se abordaron temáticas específicas que competían esencialmente al interés de la mujer. Lo trascendente fue que aunque estas temáticas no fueron todas novedosas en su transmisión por la pantalla chica, hubo otras que efectivamente lo fueron, como el aborto, el sida, el cáncer en el seno, la relación amorosa con diferencia de edad. Otra característica fue la verosimilitud de la historia. La historia de *Mirada de Mujer* fue creíble porque fue un reflejo de la vida real, y los temas que la compusieron fueron en realidad los problemas cotidianos de la vida de la mujer; esto sin olvidar que en la historia también se abordaron situaciones sociales propias del hombre. Una tercera característica que estuvo asociada con esta segunda, fue que los problemas sociales de la mujer (y los del hombre en segunda instancia), fueron nombrados de manera clara. El *discurso* utilizado consistió en nombrar a las cosas por su nombre; así, los personajes de la telenovela se referían al aborto como aborto o al sida como tal.

e) La narratividad de Mirada de Mujer

Por ello entendemos el *modo de contar la historia*. No nos referimos con esto sólo al lenguaje técnico de la telenovela que fue parecido al del cine (acercamientos en *close up*, movimientos de cámara, "escenografía de cuatro paredes" según sus realizadores), sino que incluimos como parte de la narratividad, a los *diálogos* entre los personajes (claros y con trasfondo, expresiones coloquiales, tal como lo hacemos en nuestra casa

o fuera de ella, en el cine, en un restaurante, en la casa de la amiga, en la casa del novio, de la tía), a los *hábitos*, tales como cambiarse de ropa, comer, meterse al baño, bañarse, lavarse los dientes y la cara, acostarse en la cama, dormir, jugar, aparecer sin maquillaje y despeinados. El hecho de que los personajes aparecieran quitándose los zapatos y caminando por la casa descalzos, o poniéndose crema (en el caso de las mujeres), bebiendo una cerveza o un café, hizo de la telenovela *una experiencia cercana a lo cotidiano*, a la propia vida de toda persona. Por otro lado, consideramos también que parte de esta narratividad, fue la *forma en que se abordaron los temas*: en principio varios de ellos considerados cultural y legalmente como temas tabú. Dentro de la narrativa a cada tema se le dio un *tiempo determinado de abordaje* y una *manera de abordarlo*. Se habló de ellos con un lenguaje sencillo, natural y claro para cualquier telespectador o telespectadora. Esta forma de abordar los temas se complementó y reforzó con el lenguaje técnico-estético de la telenovela, el acercamiento a las manos o a los rostros de los personajes (así como las tomas abiertas), transmitían a hombres y a mujeres, sus angustias, sus felicidades, sus frustraciones y sus complicidades.

f) La calidad actoral y escénica

Dentro de la trama de la telenovela, hubo excelentes actores que estuvieron bien dirigidos (aunque se presentaron varias contradicciones en algunos personajes, como en el de *Mónica*).[17] Aquí incluimos el acierto del *castig* (el ejemplo preciso es el caso de Angélica Aragón), cada personaje fue encarnado por el actor indicado. La actuación fue además muy fresca, natural. Y aunque la telenovela mantuvo, como toda telenovela, los nudos del drama que conforman la historia, ésta no fue exagerada. Así, una situación dramática no necesariamente fue abordada con desgarro. Los dramas de *Mirada de Mujer* estuvieron muy bien cuidados en cuanto a la dirección actoral y escénica, como en el discurso y gestualidad de los actores y actrices. El mismo nivel de profesionalismo pudo observarse en la elección de las locaciones, la escenografía y el vestuario de los personajes.

g) Un producto cultural de calidad

Nos referimos a la telenovela como un producto de alta manufactura, el acierto de su realización aseguró su objetiva *rentabilidad económica* en las esferas del mercado televisivo no sólo nacional, sino internacional.[18] La telenovela como género televisivo es considerada en este trabajo tanto un producto del mercado televisivo como una textualidad altamente rentable en términos simbólicos.

Consideramos que en términos más amplios, el éxito de *Mirada de Mujer* estuvo además en que fue abordada desde la producción, como una *nueva propuesta televisiva*, una nueva puesta en escena y como tal fue percibida por sus públicos. Esta primera condición de apreciación y percepción simbólica por ciertos públicos, la hizo altamente rentable a su vez en términos económicos.

Estas condiciones *de contexto* y *del texto* telenovlea antes mencionadas, soportan nuestra hipótesis sobre la conformación de un nuevo lenguaje televisivo, el punto de encuentro entre las nuevas dinámicas de producción y las múltiples formas de recepción en contextos cambiantes y emergentes,[19] que según nosotras, construye a su vez, *una nueva cultura televisiva*.

III. La estructura narrativa de la telenovela *Mirada de Mujer*

El melodrama heredero del folletín y de otras manifestaciones (como la ópera, el teatro musical) pasando por la radionovela, las *soap operas* estadounidenses, los teleteatros (para el caso mexicano), hasta la constitución de la telenovela como género mestizo, nos muestra la escenificación de las identidades en la vida cotidiana. De esta manera la telenovela representa mucho de lo que somos, de lo que estamos hechos, refleja nuestra propia cultura mestiza.

La serialidad de la telenovela es pues una dramatización y representación de la vida cotidiana, un reflejo etnográfico de identidades sociales. Es un texto abierto, flexible, que cuenta historias comunes. Es toda una etnografía del entorno social. Habla de la realidad apoyada en elementos de ficción. Todos los personajes representan simbólicamente dentro de la trama narrativa, valores sociales: generalmente los pobres la bondad, la sinceridad la humildad; los ricos la deshonestidad, el egoísmo; los jóvenes la superación; las mujeres la sencillez, la feminidad la ternura; los hombres la fuerza, la gallardía, el poder. La historia

del personaje principal es la que ordena la narración total y las relaciones con los otros personajes.

En diversas ocasiones, son los personajes principales los que cambian de identidad. Los desamparados heredan bienes; los poderosos pierden fortuna; los humildes con el trabajo y los estudios logran superarse; los enfermos de gravedad –si son buenos– se alivian, las pueblerinas de la noche a la mañana se hacen actrices famosas o mujeres de ciudad; los asesinos pagan su condena; las acciones delictivas se descubren. Todos los problemas se solucionan, la característica principal en el guión es el final feliz, una excepcional característica de la ficción dramática.

La estructura narrativa de las telenovelas actuales (tanto mexicanas como latinoamericanas) sigue conservando la relación con el melodrama del folletín, se cuentan en serie, en capítulos; generalmente al final del capítulo se destaca sobremanera un acontecimiento importante que seguramente influirá para aclarar dudas sobre la historia de los personajes.

Aunque la telenovela expone la mayoría de los valores sociales y temas triviales, la historia de amor es el centro de ésta, todo gira en torno a él, es el ingrediente fundamental, el valor de la historia incluso, pasa a segundo término. Esta necesidad vital es durante todo el proceso el objeto de búsqueda de la mayoría de los personajes. El amor se escenifica de diversas formas, se entrecruza con líneas dramáticas y nudos complejos, los personajes se involucran con este sentimiento por varias razones: deseo de venganza, infidelidad, calumnia, ambición de poder, frustraciones seniles, logro de una posición social, acumulación de riqueza, salidas de la pobreza, o en definitiva porque se anhela o se siente verdaderamente, sin interés alguno.

Visto de esa manera, el discurso de la telenovela es pues emoción en despliegue, es un discurso identitario "de reconocimiento" como dice Martín Barbero,[20] a través de ella los públicos ven –como si fuera un espejo– sus propios dramas cotidianos y reafirman su definición del *yo*. En ese orden de ideas, afirma Thompson que

> con la experiencia narrativa otorgada por las telenovelas, los individuos aprovechan progresivamente su experiencia mediática para informarse y reformular su proyecto del *yo*.[21]

Una telenovela es también una manera de contar historias en las que el centro es la mujer.[22] Son el desmantelamiento de sus eventos (presentados al telespectador como problemas) los que conforman la trama y los que dan sentido a la historia en sí misma. De esta manera, Carlos Monsiváis comenta que:

> la telenovela ha sido básicamente un género femenino, tanto desde el punto de vista de los personajes protagónicos como del niño(a) sentimental de las espectadoras. Por eso decir *mitologías femeninas* es decir *telenovelas*.[23]

Por esta razón el género representa un *espacio simbólico femenino* que puede asociarse al espacio familiar en el cual se hace presente lo colectivo. Este *espacio simbólico femenino* acoge al telespectador como una madre. La telenovela dice Monsiváis,

> siempre ha estado en torno de las mitologías femeninas: incluso un personaje como *Albertico Limonta* en *El derecho de nacer*, giró alrededor de las figuras de la madre y de la nana. La figura femenina es emotivamente el centro de la historia.[24]

IV. Una mirada cualitativa a las audiencias de *Mirada de Mujer*

a) Actores, escenarios y miradas académicas sobre las audiencias

Analizar las audiencias televisivas nos invita a reflexionar en la constitución de los sujetos sociales en su interacción con la cultura, en la forma en la que se entretejen las identidades sociales en nuestro mundo contemporáneo. Las audiencias televisivas (y de telenovelas en particular) son un tema de enorme complejidad, hasta tiempos recientes, existe una vasta producción en las ciencias sociales latinoamericanas y europeas,[25] concretamente desde campos como la sociología, la comunicación, la semiótica, la literatura, la antropología plantean nuevas metodologías fundamentadas en trabajos empíricos en su mayoría de corte cualitativo.

En la bibliografía académica, se ha nombrado de diversas formas la construcción de la propia subjetividad de los agentes sociales que integran las audiencias televisivas, se habla de *consumidore(s), recepto(rex), público(s), lector(es)*; asimismo, se ha nombrado también de manera indistinta su forma de relación con la industria cultural, se recurre a categorías teóricas como *apropiación, consumo, recepción, uso, lectura*. Cada una de estas miradas analíticas por un lado, nos lleva a reflexiones sobre la concepción de los sujetos, la construcción del sentido de sus interacciones con la vida cotidiana.

Más que entrar en esta polémica teórica-epistemológica, este es tema de otro escrito. Para los objetivos de este texto, nos interesa destacar que los públicos de las telenovelas, no son sujetos pasivos, ni se exponen a la televisión de forma inocente, por el contrario, su relación con

las historias melodramáticas les sugiere la posibilidad de construir sentido a lo que ven,[26] las audiencias son dinámicas y regularmente selectivas cuando interaccionan con la industria cultural, éstas no incorporan significados de forma ingenua, neutral e inmediata, por el contrario, sus interacciones están mediadas por una serie de elementos culturales, por lo tanto, los procesos de recepción y lectura social de las telenovelas trascienden el propio acto inmediato de exponerse frente a las telenovelas.

Estamos de acuerdo en entender la lectura del texto telenovela desde la riqueza que proporciona el punto de vista de la cultura. Jorge A. González dice que para entender los modos diferenciales en que la sociedad mira, lee y se apropia de los melodramas,

> es útil la categoría analítica de los frentes culturales porque la telenovela no es un producto cultural que opera como patrimonio exclusivo de una sola clase, ni de un género, ni menos ligada a una territorialidad, en ellas se elabora de manera industrial y profesional una particular definición de la vida en familia y de los efectos y emociones más contundentemente cotidianos.[27]

Siguiendo a este autor, las clases y los grupos construyen significados distintos y hasta contrapuestos del mismo tipo de significantes (en este caso la telenovela) debido a las distintas formas de percibir, actuar y valorar el mundo. De esta manera, las telenovelas son percibidas (y leídas) por públicos diversos (no pasivos ni neutrales) de acuerdo a sus formas específicas de pensar, actuar y relacionarse en la vida social.

V. El acecho metodológico

Antes de dar a conocer lo que dijeron algunos públicos cautivos de la telenovela *Mirada de Mujer*, presentamos unas reflexiones en torno al acercamiento metodológico empleado en la investigación sobre esta telenovela y los públicos en Colima en 1998.

Nos parece pertinente señalar que hay varias estrategias metodológicas para analizar las audiencias de telenovelas; por un lado se encuentran las metodologías cuantitativas que a través de encuestas estadísticas y muestreos buscan medir determinados comportamientos y gustos preferenciales de los públicos, por los altos costos que implica su producción, son las empresas privadas la mayoría de las veces, quienes se encargan de realizar este tipo de investigación. Por otro lado, se encuentran las metodologías de corte cualitativo que tienen la tarea de reflexionar sobre la construcción de la realidad a partir de la subjetividad de los

agentes sociales. La investigación cualitativa tiene una larga tradición en antropología social y en la sociología norteamericana ("Sociología del interior"), particularmente con la llamada Escuela de Chicago y sus reflexiones sobre el interaccionismo simbólico desde los primeros años del siglo XX.[28]

Más que pensar en cantidades, con la investigación cualitativa es posible *comprender* en profundidad, rigor y amplitud, el sentido de las acciones de los sujetos y sus motivos en el entorno de la vida cotidiana; se busca el ejercicio de una doble hermenéutica, es decir, generar interpretaciones de las propias interpretaciones de la realidad que realizan los sujetos en sus modos de relación con la telenovela.

Para entender y reflexionar sobre los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*, nos hemos acercado metodológicamente con *grupos de discusión*, pues consideramos que era una de las técnicas de investigación pertinentes a utilizar por el tipo de pregunta epistémica planteada. En un grupo de discusión, los sujetos se ponen en escena colectiva, las percepciones, valoraciones y representaciones, en este caso, del melodrama televisivo.[29]

En el campo académico existe una amplia bibliografía sobre la producción y análisis de los grupos de discusión.[30] En estos trabajos, se comenta que lo significativo de la técnica es que conlleva la posibilidad de analizar las audiencias desde una perspectiva grupal, lo que se busca en la reflexión del grupo de discusión, es el consenso discursivo. Por lo tanto, para nuestro caso, esta técnica nos pareció bastante útil para trabajar reflexivamente en torno al melodrama televisivo en relación con los públicos. Además nos permitió reflexionar sobre sus propios límites y alcances, de su dimensión epistemológica.

A pesar de la limitación que presenta el carácter imaginario del grupo (en el sentido de que el grupo es construido en cuanto a sujetos, tiempo y espacio), pensamos que la información proporcionada es de gran valor, sobre todo porque las propias características del tema a discutir, la telenovela, sugiere la posibilidad de generar el diálogo grupal. De esta manera, la telenovela es un género televisivo que se ve y se discute en grupo; en ese sentido, con esta técnica, logramos reproducir discursivamente los vínculos que las y los televidentes mantuvieron con *Mirada de Mujer*.

Veamos el cuadro de la página siguiente. En él se presentan los grupos de discusión seleccionados para este análisis.[31]

Cada grupo estuvo conformado por cinco o siete personas; para la composición de cada uno, atendimos el espíritu de la técnica de construir grupos afines.[32] Los criterios de organización y selección de los

CUADRO 1 – Diseño general de los grupos de discusión: Muestra cualitativa de la ciudad de Colima, 1998

GRUPO	GÉNERO	EDAD (años)	ESTRATO SOCIAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO
G1	Mujeres	20-30	Medio	Siempre y/o frecuentemente ven TVN
G2	Mujeres	31-45	Medio	Primera vez que ven telenovela
G3	Mujeres	31-45	Bajo	Siempre y/o frecuentemente ven TVN
G4	Mujeres	31-45	Medio	Siempre y/o frecuentemente ven TVN
G5	Mujeres	31-45	Bajo	Primera vez que ven telenovela
G6	Hombres	31-45	Medio	Primera vez que ven telenovela
G7	Hombres	31-45	Medio	Siempre y/o frecuentemente ven TVN

grupos estuvieron mediados por cuatro consideraciones: género, edad, estrato social y el nivel de competencia de telenovela.[33]

Aunque se pudieron haber construido más variables, por cuestiones de delimitación del propio objeto de estudio, tiempo y financiamiento, decidimos trabajar con nueve grupos de discusión. Pensamos que esta estructura refleja, aunque de forma parcial, una lectura cualitativa de la diversidad de públicos que se apropiaron de la telenovela objeto de reflexión. Una vez concluida la producción de los grupos de discusión, procedimos a trabajar con una propuesta de Análisis Argumentativo para recuperar lo que dijeron los sujetos en consenso.[34]

Para los fines de este trabajo, vamos a hacer referencia a siete grupos de discusión producidos en la ciudad de Colima. Esta ciudad se ubica en la zona centro occidente del país, en esta región ,al igual que sucede en muchas del país, Colima forma parte de esos amplios públicos cautivos por las telenovelas. Desde los años sesenta hasta nuestros días, los colimenses hemos disfrutado de las historias de amor presentadas en la pantalla chica[35] y el caso de *Mirada de Mujer* no ha sido la excepción.

VI. Algunos resultados de investigación: *Mujeres y hombres colimenses en escena*

Por el propio carácter cualitativo de la metodología empleada, hay muchas lecturas que pueden hacerse de lo que se dijo en grupo, pues cada una de ellas refleja un mapa mental de los modos de apropiación y lectura de la telenovela. Hay bastantes temas de interés que se abordaron

en cada sesión y que merecen una explicación más amplia; por ejemplo las enfermedades, el cuerpo, la muerte, la violencia, el dolor, la democracia, el dinero, la violación, el SIDA, la amistad, el amor, la tradición, el cambio social, la sexualidad, la vida cotidiana, el trabajo, la dependencia, entre muchos otros. Para los objetivos específicos de este trabajo, destacamos algunos discursos que nos sirven para reflexionar en torno a esta nueva cultura televisiva percibida por los grupos de discusión seleccionados. Esta inquietud de análisis responde a la pregunta ¿cuáles son algunos indicadores cualitativos que apuntan hacia la percepción de estos televidentes sobre este nuevo lenguaje televisivo?

Vamos a mostrar un primer acercamiento a los resultados de esta investigación. Aunque hay algunas redundancias y puntos de vista convergentes en todas las sesiones, cada grupo desde su racionalidad y sensibilidad "habla".[36] Cada grupo, apoyado en la experiencia de su vida cotidiana, mostró sus propias proyecciones e indentificaciones con la historia y resaltó a través de su propio *verbatim*, algunos indicadores que nos orientaron a reflexionar sobre la percepción de esa *nueva cultura televisiva*.

a) Una parada técnica:
¿Cómo leer el siguiente gráfico que visualiza la composición de los grupos de discusión?

A todos los grupos de discusión les hemos asignado una etiqueta que lo identifica de acuerdo al tipo de discurso producido en él; esta etiqueta aparece entre comillas. Además, para presentarlos, hicimos una ficha técnica que concentra la información particular de cada uno de ellos de acuerdo a la numeración progresiva para cada grupo. Los códigos de *CM* y *CB*, se refieren al estrato social medio y/o bajo. La letra *A* o *B*, se asignaron a cada grupo en función de su *competencia televolesca*, es decir, de su cultura telenovelera; *A* significa que es la *primera vez* que esos sujetos conformados en grupo, ven una telenovela y *B*, que *han visto frecuentemente* otras telenovelas antes de *Mirada de Mujer*. La fecha se refiere al día del levantamiento de la producción discursiva del grupo y el dato *31-45* o *20-30*, representa el rango de edad de los sujetos que conformaron los grupos de discusión para esta investigación. La *M* o *H*, responde al sexo de los participantes, hombres o mujeres. Finalmente, como parte de esta presentación técnica, el siguiente gráfico representa la conformación física de los grupos durante la producción discursiva en torno de una mesa circular. Aparecen en el gráfico, además la ubicación

tanto de los sujetos numerados en el sentido de las manecillas del reloj, así como del moderador y la cámara de video. De esta manera, el gráfico de la página siguiente, constituyó para el equipo de trabajo en Colima, una forma de registro en la producción de los grupos.

Restaría comentar que sólo el primer grupo de discusión ("Mujeres jóvenes desencantadas de la telenovela") aparece acompañado por un esquema multiarticulado".[37] Este esquema se construyó de manera previa a la interpretación última del grupo. El ejemplo nos sirve para conocer cómo la mentalidad de cada grupo fue construida y entendida. (Véase Cuadro 2 en la página siguiente).

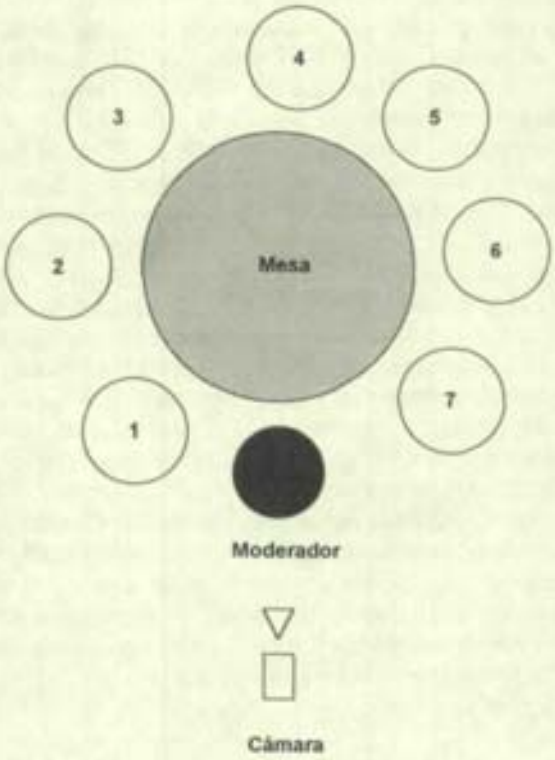
GRUPO 1: "Mujeres jóvenes desencantadas de la telenovela"
Clave de grupo: 30/03/98/M/CM/B/20-30

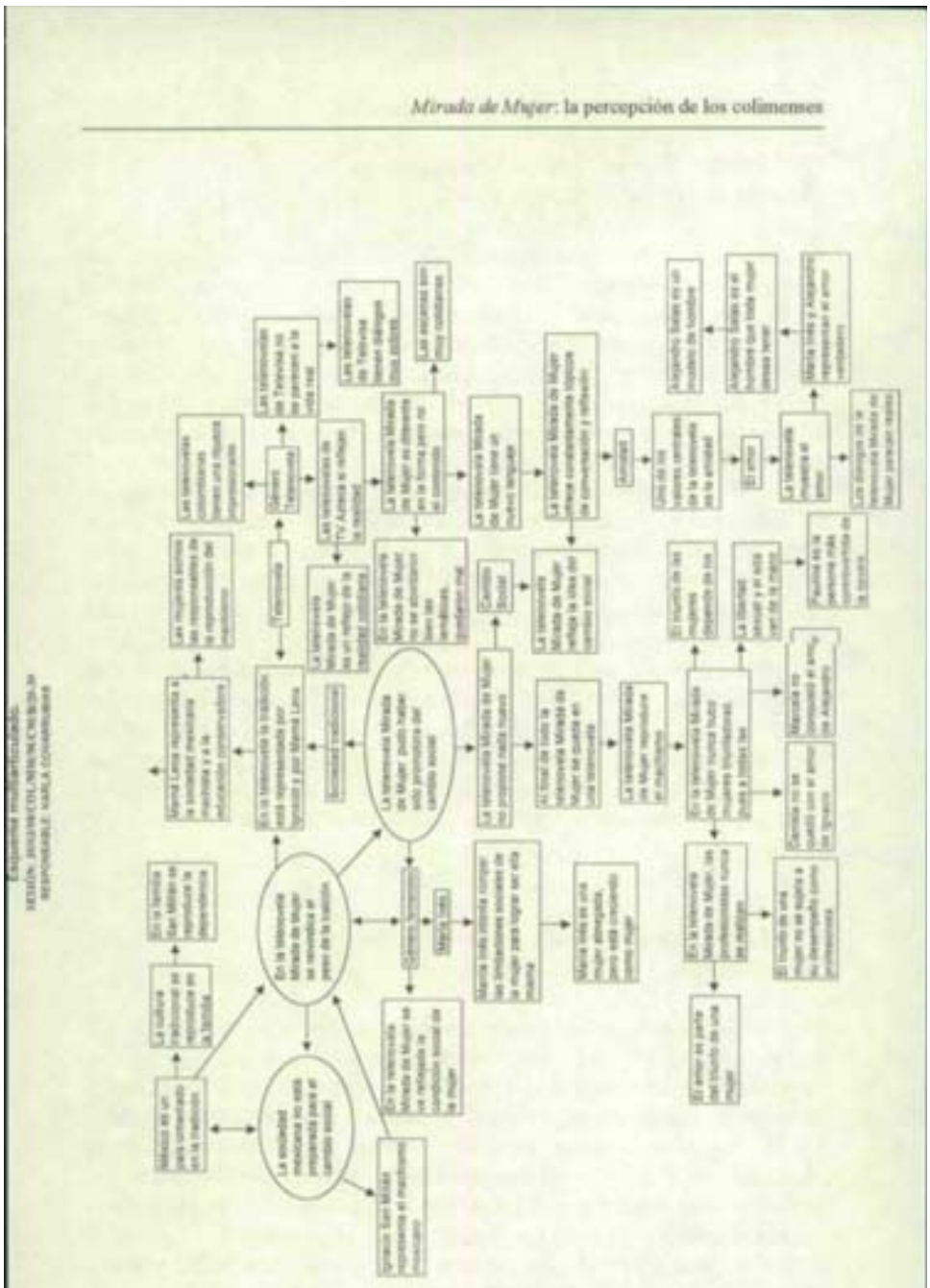
Este grupo de mujeres jóvenes con carrera profesional en su mayoría, construyó un discurso racional, articulado y coherente, se percibían conversaciones de estudiantes universitarias con bastante fundamento. Las reflexiones centrales en torno a la relación de la telenovela con la vida real, se ubican en tres centros configuradores. El primero, dice que *Mirada de Mujer* pudo haber sido promotora del cambio social en México pero no fue posible: afirman que quedó sólo en el intento; segundo, que en la telenovela finalmente se reivindica el peso de la tradición, que en esta historia refuerza patrones tradicionales como el machismo; y tercero, que la sociedad mexicana no está preparada para el cambio social. Con base en estas tres ideas centrales, el grupo manifestó sus puntos de vista sobre la relación entre la ficción teledramática y la vida real. Comentaron acerca de las telenovelas que ha venido produciendo Televisión Azteca; sostuvieron que estas nuevas puestas en escena, sí reflejan la realidad en comparación con las telenovelas de Televisa (que "tienen diálogos muy pobres"). Afirmaron que el gran valor de *Mirada de Mujer* es precisamente que refleja la realidad cotidiana, mientras las telenovelas de Televisa no se parecen a la realidad. Se dijo también que la telenovela es diferente en la forma (aspecto técnico y manera de abordar los temas) pero no en el contenido (dijeron que las temáticas quedaron a medias, mal resueltas y que no ofrecen nada nuevo). El grupo pudo apreciar la parte estética de la telenovela. Se ejemplifica y valoran las telenovelas colombianas como las que sí ofrecen una impresionante riqueza en los temas relacionados con la mujer.

CUADRO 2

Ejemplo de la ficha técnica realizada para cada grupo de discusión

No. sesión	Fecha de levantamiento	Sexo	Nivel socioeconómico	Nivel de competencia	Edad
1	30/03/98	M	CM	B	20 a 30





GRUPO 2: "Mujeres académicas racionales"
Clave de grupo: 09/03/98/M/CM/A/31-45

Un grupo de mujeres de estrato medio, académicamente preparadas, trabajadoras universitarias y la mayoría vinculadas a instituciones de apoyo a la mujer en Colima. Esta última característica de las participantes, marca en muchos sentidos la construcción del discurso y el consenso. Ellas, con un discurso racional y bastante crítico, dijeron que el centro de la telenovela es la mujer y sus problemas; afirmaron que *Mirada de Mujer* no logró romper con el esquema tradicional del rol que desempeña el hombre y la mujer en nuestra sociedad. En ese sentido, la forma en que se concibe la identidad de género en la telenovela, fue lo que permitió relacionar a *Mirada de Mujer* con la vida real. Comentaron que la trama fue relativamente diferente a la presentada en la telenovela tradicional: es novedosa en el tratamiento de los problemas cotidianos (se basa en una excelente forma de comunicarlos) y en el aspecto técnico: inclusive en la forma de integrar la publicidad a la historia (la consideraron menos agresiva para el telespectador). A diferencia de las telenovelas de Televisa, *Mirada de Mujer* fue una historia controvertida que demandó nuevas formas de recepción de los telespectadores, aunque sí reflejó la realidad, se quedó limitada en su propuesta de transformación de la condición de las mujeres en la sociedad. Este grupo mostró no tener ninguna preferencia identitaria con algún personaje femenino.

GRUPO 3: "Mujeres que valoran su autoestima"
Clave de grupo: 13/03/98/M/CB/B/31-45

Este grupo de mujeres de estrato social bajo, con nivel de escolaridad medio (nivel técnico, no universitario terminado) construyeron un discurso bastante determinante en sus afirmaciones sobre la reivindicación de las mujeres en nuestra sociedad mexicana. Las participantes destacaron la imagen de la mujer como protagonista y como promotora de la educación familiar. Aunque hay una fuerte identidad con las diferentes temáticas relacionadas con la mujer tratadas en la telenovela, sin duda la identidad central estuvo con la protagonista de esta historia: *María Inés*. Para ellas, este personaje fue capaz de recuperar su autoestima y resolver sus problemas por ella misma. El caso contrario fue el de Paulina, una mujer sin autoestima perdida en la promiscuidad. La relación que tuvo la telenovela *Mirada de Mujer* con la vida real, se encuentra preci-

samente en la recuperación de la autoestima del género femenino. La ficción televisiva invitó a estas mujeres a recuperarse como personas, a valorar su propio sentido de vida, su trabajo, su papel de madres y esposas; también la telenovela mostró un interés por dialogar con las mujeres telespectadoras. La fortaleza, la integridad (física/moral) y liberación de la mujer, depende del quererse a sí misma. Esta acción, va acompañada con la idea de la superación profesional, pues la mujer que además de valorarse y prepararse, resolverá mejor los problemas que se presenten en su vida. El grupo destacó la excelente calidad y credibilidad de la telenovela (el reflejo de los problemas de la vida cotidiana) en comparación con la novela tradicional. Afirman que las telenovelas de TV Azteca (concretamente las producidas por ARGOS) están tratando de modificar a la sociedad.

GRUPO 4: "Mujeres que buscan el cambio social"
Clave de grupo: 24/03/98/M/CM//B/31-45

Este grupo fue organizado por mujeres de estrato medio; expresaron sus puntos de vista a través de un discurso racional defensor de las mujeres. El centro configurador del consenso giró en dos sentidos: el primero argumentó que el género de la telenovela en México se transformó con la telenovela *Mirada de Mujer*; el segundo, que la telenovela propone una visión distinta de la vida a la mujer. Con relación al primero, el grupo afirmó que *Mirada de Mujer* rompió con la telenovela tradicional (las telenovelas de Televisa están fuera de la realidad y nada ofrecen al telespectador) por la manera en que se abordaron los temas centrales de la vida (el divorcio, la amante, el cáncer de mama, el aborto, el SIDA, entre otros). Estas mujeres percibieron una realización distinta de la telenovela, admiraron la estética visual y el tratamiento de sus contenidos a historias. En cuanto al segundo centro organizador del discurso, las participantes en la sesión comentaron que la telenovela fue innovadora porque propuso un cambio cualitativo a la mujer, una nueva manera de ver la vida y de enfrentarse a ella. Estas mujeres se mostraron solidarias con el papel de madre que jugó María Inés en la telenovela; también se identificaron con Paulina por su libertad sexual y con Daniela, por su desempeño profesional, su papel de mujer valiente e inteligente.

GRUPO 5: "Mujeres que transitan entre el hogar y la profesión"
Clave de grupo: 16/03/98/M/CB/A/31-45

Durante todo el tiempo de duración de la sesión, estas mujeres, construyeron un discurso de carácter anecdótico y emotivo, expresaron sus puntos de vista sobre la telenovela a partir de sus vivencias cotidianas. En este grupo, unas de estas mujeres ha cursado una carrera técnica y otras la universitaria, pocas veces (o nunca) se han involucrado completamente en una historia de telenovela, pues dedican mucho de su tiempo a las labores del hogar.

Una de las ideas que organizan la totalidad discursiva del grupo tiene que ver con el sentido de realidad que la telenovela mostró en su narrativa; se dijo que la telenovela *Mirada de Mujer* es como la vida real porque narró problemas sociales contemporáneos como la sexualidad, el SIDA, las relaciones de pareja, las crisis e incomprensión de los hijos, las expectativas de la mujer. Dijeron que *Mirada de Mujer* fue diferente de otras telenovelas tanto en la forma como en el contenido. Por otro lado, reconocen que *Mirada de Mujer* pudo llegar a ser un cuento de hadas en el sentido de presentar historias felices, es decir, estas mujeres asocian la felicidad con el carácter irreal. Aun así, el fundamento mayor de la trama es su conexión con la vida real, según se manifestó en consenso. La escenificación que hacen los personajes es igual a la vida de todos los días; además, los mensajes y temáticas que muestra al público, son positivos en su mayoría. Otro indicador de la vida real lo fue la perspectiva de género femenino que presentó la historia, el papel que tuvieron las diversas mujeres en el desarrollo de la trama. Ellas rescataron al amor como uno de los ejes importantes de la telenovela.

GRUPO 6: "Hombres conquistados por la narrativa"
Clave de grupo: 22/03/98/MM/H/CM/A/31-45

Este grupo constituido por hombres casados, con un capital escolar que alcanza una carrera profesional, construyó un discurso bastante articulado, racional, ordenado y claro. Es la primera vez que una historia telenovelesca los involucra completamente. El corazón de la discusión parte de la idea de que la telenovela presenta temáticas que se parecen mucho a la vida real, tanto en la forma como el contenido, con relación a la primera se refuerza con los movimientos de cámara, la estructura narrativa (sugerente y creativa), inclusive se comentó que los personajes no usan apuntadores, que improvisan en caso de olvido del texto. Con relación

al contenido, se dijo que la telenovela no es una historia del clásico final feliz, ni de personajes absurdos, se trata de una narrativa diferente, de un guión que rompe con tabúes sociales y con estructuras tradicionales. Dijeron que es una propuesta de cambio, que no habla de mentiras ni de simulacros, plantea el divorcio como una opción de vida posible. Se destaca que la telenovela generó preocupación (y atención) entre los padres de familia por tratar temas tan presentes y reales en la sociedad contemporánea como el divorcio y la infidelidad. Por otro lado, con la misma telenovela se evidencia la conocida "guerra de televisoras" Azteca vs.Televisa, en el caso de la primera los personajes de las historias de telenovela son más naturales que en la segunda.

GRUPO 7: "Hombres conquistados por la puesta en escena"
Clave de grupo: 14/03/98/MM/H/CM/B/31-45

La relación de la telenovela con la vida real se construyó en este grupo de hombres de estrato medio, de formación universitaria, tomando como referencia la propia estructura del género narrativo donde se destaca la función de los actores, su calidad escénica y su profesionalismo en la interpretación de sus personajes. El centro discursivo de este grupo se fundamentó en calificar y valorar los fines educativos de la telenovela *Mirada de Mujer*, en consenso se comentó que la historia mostró una gran riqueza en los mensajes (reconocidos como educativos); por lo tanto, la historia es original y diferente a otras telenovelas trasmitidas en la televisión mexicana. Hay una clara visión del contenido de calidad en la telenovela. La relación del teledrama con la vida real se encuentra también vinculada con una perspectiva de género; este grupo refirió a la representación de lo masculino y lo femenino. Dicha construcción social genérica evidenciada en los personajes y en sus acciones en el transcurrir de la historia, fue una constante en el discurso. Dijeron que hubo mujeres valientes que lograron emanciparse como María Inés, Daniela y Marcela.

Hasta aquí hemos hecho una lectura de los discursos concensuados por grupo de discusión en torno a algunos indicadores que nos permiten reflexionar sobre la construcción de esta nueva cultura televisiva, a través de la percepción de un nuevo lenguaje televisivo presente en la telenovela *Mirada de Mujer*.

El siguiente cuadro tiene la finalidad de concentrar y explicitar tales indicadores a través de los cuales los sujetos con sus discursos, responden a nuestra hipótesis central.

CUADRO 3
Concentrado de indicadores que nos permiten hacer observable la construcción de la nueva cultura televisiva

GRUPO DE DISCUSIÓN	OBSERVABLE*
Grupo 1 *Mujeres jóvenes desencantadas de la telenovela*	• La telenovela tiene un sentido de realidad y credibilidad • Es diferente tanto en la forma como en el contenido
Grupo 2 *Mujeres académicas racionales*	• La telenovela tiene una trama diferente • Es novedosa en el tratamiento de los problemas cotidianos • Tiene una excelente forma de comunicar los problemas • Tiene historias controvertidas que demandan nuevas formas de recepción
Grupo 3 *Mujeres que valoran su autoestima*	• La telenovela tiene un sentido de realidad y credibilidad • Genera un sentido de identidad en los telespectadores • Abrió posibilidades de diálogo • Tiene una excelente calidad de producción • Está tratando de modificar a la sociedad
Grupo 4 *Mujeres que buscan el cambio social*	• El género de la telenovela en México se transformó con *Mirada de Mujer* • La telenovela propone una visión distinta de la mujer • *Mirada de Mujer* rompió con la telenovela tradicional • Es una nueva propuesta tanto visual como de contenido • Es innovadora en todos los sentidos
Grupo 5 *Mujeres que transitan entre el hogar y la profesión*	• La telenovela tiene un sentido claro de la realidad • Es distinta en la forma y en el contenido • Tiene mensajes positivos • Destacó el papel de la mujer
Grupo 6 *Hombres conquistados por la narrativa*	• La telenovela tiene un sentido claro de la realidad • Es diferente en la forma como en el contenido • Tiene una narratividad diferente • Tiene personajes neutrales
Grupo 7 *Hombres conquistados por la puesta en escena*	• La telenovela tiene calidad actoral y escénica • Está hecha con fines educativos • Tiene riqueza en sus mensajes • Tiene una historia original y diferente • Tiene un contenido de calidad • Apoya concepciones distintas de la mujer

* Estos indicadores (observables, datos ya interpretados) fueron extraídos de nuestra interpretación de los esquemas multiarticulados, construidos como la parte última del análisis argumentativo para cada grupo.

Presentaremos enseguida un segundo ejercicio analítico sobre algunas relaciones encontradas en los discursos de la totalidad de los grupos presentados. Este segundo interés de análisis surge porque si observamos bien en el primer ejercicio de análisis, hay una perspectiva de género que parece ser central para comprender e interpretar la relación que tienen estos grupos con la telenovela *Mirada de Mujer*.

b) Una mirada a la perspectiva de género sobre la telenovela

Cada grupo de discusión elaboró su propia construcción del sentido de lo masculino y lo femenino.[38] Estamos de acuerdo que el género es una categoría analítica[39] que permite el estudio de la simbolización cultural de la diferencia sexual, en virtud de ello, esta categoría ayuda a comprender la estructura de percepción y organización simbólica de la vida social. El género nos lleva a reflexionar sobre las relaciones entre los sistemas de diferenciación (hombre-mujer) y división simbólica entre los sexos, que son históricamente determinadas y culturalmente elaboradas o construidas.

La telenovela *Mirada de Mujer* fue escrita desde una perspectiva de género, pero atendió más a la construcción de las identidades femeninas, que a las identidades masculinas. La narrativa de la telenovela, recuperó la centralidad de las mujeres en la historia, buscó mostrar cómo las mujeres podrían ser independientes (tomar sus propias decisiones y el control de su vida) en un mundo dominado por la cultura masculina, aunque hay que reconocer que hubo algunas contradicciones para cumplir sus objetivos.[40]

En la historia de la telenovela, se presentó una tipología diversa de algunos arquetipos de mujeres, por ejemplo: madres-esposas, hijas rebeldes, mujeres profesionistas, esposas golpeadas por el marido, mujeres controladoras y seductoras, mujeres enfermas, mujeres infelices, mujeres trabajadoras, mujeres dominadoras, entre otras. Inclusive hasta los patrocinadores de la telenovela, dirigieron productos para las mujeres en general: el caso del *Instituto Ponds*.[41]

Mirada de Mujer fue escrita y producida por Argos para TV Azteca, pero bajo la dirección de hombres. Fue una historia escrita por un hombre interesado en las miradas de mujeres.[42] Esta perspectiva fue evidenciada en la lectura que hicieron los públicos de las sesiones. Los modos de apropiación de la telenovela *Mirada de Mujer* fueron expresados en consenso, a partir de los propios puntos de vista de las identidades genéricas de los participantes en las sesiones (cada persona con su propia vi-

sión de la vida sobre el ser hombre y ser mujer), confrontaron la esfera de su propia subjetividad, a partir de las valoraciones de género que la narrativa telenovelesca les significaba. De esta manera, el sentido de lo *masculino* y sobre todo de lo *femenino*, fluctuó entre la *realidad* (la vivencia subjetiva materializada en la conversación) y la *ficción* (el pretexto de la conversación: la telenovela). De acuerdo a esta idea, el discurso se nutrió constantemente de dos flujos, por un lado la *experiencia de vida* de los sujetos participantes, y por otro, la *referencia a la experiencia de vida* de los personajes de la historia (sobre todo de los personajes más centrales: María Inés e Ignacio, Alejandro, Paulina y Mamá Lena). A través de asociaciones en puntos de vista de los grupos, veamos los elementos más significativos en los grupos de discusión desde la perspectiva de género.

No se reivindica el género femenino en la historia

De los siete grupos seleccionados para el análisis, hay dos grupos de mujeres que hicieron lecturas muy semejantes sobre la telenovela, estos dos grupos son el de las *mujeres académicas racionales* (grupo 2) y las mujeres jóvenes universitarias *desencadenadas de la telenovela* (grupo 1). Para ambos grupos, la telenovela no logró cumplir lo que pretendía. La percepción y valoración del grupo 2 (mujeres académicas racionales), fue bastante crítica sobre el tratamiento del género femenino presentado en la telenovela; para ellas la historia no propone nuevas alternativas para las mujeres, sólo se producen esquemas tradicionales donde las mujeres no pueden lograr su independencia con respecto a los hombres, en ese sentido no es fácil transgredir un orden social preestablecido. Por lo tanto, *Mirada de Mujer no sugirió ideas de transformación del género femenino*, en ese sentido, quienes se vieron más favorecidos (y hasta proyectados) con la historia televisiva fueron los hombres. En ese grupo se piensa que la superación profesional es la única vía para conquistar la libertad del género femenino y lograr un cambio social. En un orden de ideas bastante semejante está el grupo 1 (desencantadas de la telenovela). Ellas dicen que *la telenovela no fue promotora de cambios de género, que no hubo mujeres triunfadoras* pues a todas las castigaron y las hicieron víctimas de sufrimientos. Están de acuerdo que en México vivimos en una cultura tradicional que se reproduce en la familia, esa realidad es la que se vio reflejada en *Mirada de Mujer*. Dijeron que esta historia pudo haber hecho sugerencias de cambios desde la perspectiva de género, pero no lo logró, *al final no propone nada nuevo*.

En la telenovela se muestra una estrecha dependencia que tienen las mujeres de los hombres, hasta para poder triunfar en la vida.

Promesas cumplidas en la historia:
la reivindicación del género femenino

Radicalmente diferente a las percepciones anteriores fueron los grupos 3 (*mujeres que valoran su autoestima*) y 4 (*mujeres que buscan el cambio social*). Por ejemplo, en el grupo 4 comentaron que la telenovela si propone una visión distinta de la mujer, se reconoce que ésta puede modificar la visión de mundo tradicional y lograr un cambio social. Por lo tanto, con *Mirada de Mujer, empieza a construirse en México una cultura más democrática en la relación hombre-mujer*. Además, se asume que la mujer que encuentra el amor verdadero es una mujer triunfadora, como lo fue María Inés en la telenovela. Las mujeres del grupo 3 *(mujeres que valoran su autoestima*), con un discurso también ilustrado, nutrido de emotividad, construyeron significados fundamentados en sus experiencias de vida, destacaron que la telenovela no valoró el autoestima, descalificaron la situación subordinada de las mujeres; en ese sentido, la historia puede ser una forma de aprendizaje que ayuda a los públicos (sobre todo al femenino) a ser mejores. Por lo tanto, *Mirada de Mujer si es una telenovela que motiva la reflexión e invita a tomar decisiones a las mujeres*. En la misma línea, las mujeres del grupo 5 (*mujeres que transitan entre el hogar y la profesión),* construyen un discurso también defensor de las causas de las mujeres, hablaron sobre varios tipos de identidades femeninas: triunfadoras, frustradas, felices, insatisfechas, dominantes, víctimas, amorosas, golpeadas, liberales. Comentaron que en otros tiempos las mujeres estaban sujetas a un esquema de dominación apegado a la tradición, que las mujeres eran abnegadas y serviles, hasta la infidelidad era vista como algo normal, ahora la vida ha cambiado, las mujeres pueden tomar iniciativas, trabajar, salir adelante (solas o acompañadas) a pesar de los inconvenientes que se les presenten. Coinciden en afirmar que ya existe una transformación en la forma de ver el mundo de las mujeres. Están de acuerdo en que *la telenovela planteó la posibilidad de que las mujeres puedan salir adelante y superarse* a pesar de todos los problemas que las circundan.

La mirada de los hombres en la reivindicación de las mujeres

El grupo 6 (*hombres conquistados por la narrativa*) está de acuerdo con la perspectiva femenina presentada en la telenovela, el grupo coincide en afirmar que todas las mujeres son de "ojos grandes" (un sujeto utilizó esa idea parafraseado a Angeles Mastreta). Para este grupo el género femenino de *Mirada de Mujer* está asociado con mujeres valientes, luchadoras y con mujeres que pueden sacrificar su vida afectiva y sexual por los otros (su familia). Ellos dicen que en la telenovela se revaloró el papel de todas las mujeres, a pesar de que algunas eran sumisas, otras narcisistas, y otras utilizaban el embarazo para casarse. De cualquier forma, estos públicos masculinos están de acuerdo que *Mirada de Mujer si ayudó a los públicos (hombres y mujeres) a pensar en la reivindicación del género femenino*. Además este grupo destacó el valor de la amistad y solidaridad entre mujeres. Desde esa perspectiva el grupo 8 (*hombres conquistados por la puesta en* escena), planteó algunas ideas semejantes, ellos asumen que en México vivimos en una sociedad machista, y aunque lo saben y reconocen dicen que no pueden hacer nada para cambiar su pensamiento y sus acciones en la vida cotidiana. Están de acuerdo que Ignacio San Millán representa el poder y la visión machista. Sin embargo, aunque les resulte difícil cambiar su manera de pensar, reconocen con bastante determinación que *Mirada de Mujer fue una telenovela educativa, que presentó mensajes para el logro de la emancipación de la mujer* y que esta telenovela permitió además que la mujer aprendiera a confrontarse con ella misma.

VII. A manera de reflexiones finales

Sin duda alguna, *Mirada de Mujer* fue un pretexto para pensar cómo está cambiando la televisión mexicana, las estrategias de producción, narrativas y formas de lectura social. Este pretexto también nos ha servido para darnos cuenta cómo está cambiando el propio país y las maneras en que la gente se cuestiona sobre lo que ve, lo que siente, lo que imagina en su contacto con la pantalla chica. La telenovela *Mirada de Mujer* fue sin duda alguna, un detonador para reflexionar sobre los nuevos mecanismos que nos dicen cómo se está pensando el género telenovela en términos de industria y mercado, así como entender lo que sucede en los mundos subjetivos de sus propios televidentes, entendidos éstos como sujetos culturales. Nuestros datos así lo han evidenciado.

Sabemos que los resultados de investigación fueron producto de los criterios de conformación de los grupos. Estos indicadores "duros" como edad, sexo, nivel de competencia y estrato social, fueron considerados a su vez "cualidades" de los sujetos. En este sentido, podemos decir que el discurso de los grupos de hombres y mujeres ubicados en el estrato social medio o bajo con nivel de competencia *A* o *B*, no es ni "puro", ni generalizable al estrato que según estos, representan. Nos percatamos de que los grupos presentados aquí no son suficientes para dar cuenta de las mentalidades de esos grupos sociales teóricamente definidos. En principio porque estos discursos están matizados por características tanto socioantropológicas y psicológicas de sus propios participantes y esto nos permite ubicar nuestra mirada enmedio del umbral entre lo individual y lo colectivo, entre lo subjetivo y "objetivo" de las representaciones sociales. Es necesario además comentar que el discurso producido *ahí* en el momento de cada grupo, está determinado por la naturaleza imaginaria o construida del grupo, sin embargo es posible a partir de esta circunstancia, conocer y comprender un posible "mapa mental". Bajo esta relativa consideración, hemos reflexionado los resultados de investigación.

En cuanto a los resultados de investigación propiamente dichos en torno a la hipótesis sobre la *construcción de un nuevo lenguaje televisivo* y la *construcción de una nueva cultura televisiva*, pensamos que tanto las mujeres como los hombres de nuestros grupos de discusión, han podido percibir (de alguna u otra forma) en su experiencia como receptores (de manera consciente e inconsciente), una nueva manera de hacer telenovelas por la televisión mexicana (visible por TV Azteca) y una nueva manera de relacionarse con ellas.

Por otro lado, en nuestra exploración a esta temática, algunos grupos de discusión, sobre todo los clasificados con el nivel de competencia "A", pueden considerarse en este trabajo como parte de ese nuevo público emergente seguidor de esta "nueva generación" de telenovelas en México.

Es necesario comentar que las apreciaciones nuestras sobre las percepciones construidas a través del discurso de los grupos de discusión en este ejercicio analítico, no reflejan rasgos claros sobre la *cultura local colimense*, pero si de la *cultura televisiva del colimense*.

Así entre aciertos y no aciertos y ante esa necesidad de conocer y comprender la relevancia social que tuvo la *Mirada de Mujer* con cientos de mexicanos y mexicanas, hoy nos hemos atrevido a compartir con los lectores telenoveleros cautivos y no cautivos, nuestros puntos de vista.

Notas y referencias bibliográficas

1. Sugerimos a los lectores tomar en cuenta el tiempo concreto y el contexto en que fue realizada esta investigación, ya que actualmente el panorama de TV Azteca, se ha transformado al separarse Producciones Argos de esta empresa televisiva.
2. http:/www.etcetera.com.mx/colab/erm0256.htm, 1998.
3. Nos referimos a las telenovelas producidas por Televisa bajo el esquema de la "telenovela rosa", donde la muchacha pobre y honesta, de buenos sentimientos y valores, logra casarse con el joven guapo y rico. La segunda parte de este hilo conductor de la telenovela convencional, se observa cuando "a capa y a espada" los dos juntos, logran vencer todos los obstáculos (herencia, diferencia de clase social y raza, etcétera) para ser felices.
4. *Rating* registrado por el Instituto Brasileño de Investigación y Estadística, IBOPE cuando la telenovela se transmitía en la última semana. Esta finalizó el 23 de abril de 1998. En: http//www.ibope-agb.com.mx (4 de agosto de 1999). A partir de este éxito de la telenovela en nuestro país, *Mirada de Mujer* se transmitió en Perú en 1998; en ese mismo año en Estados Unidos y en Chile en 1999, ver:
   http://www.publi.com/news/1998/0202/c31.htm y
   http://www.rinconlatino.com/admin/world/chitele/html .
5. "*Mirada de Mujer*, visión tolerante sobre la pareja: Bernardo Romero", en: *La Jornada*, 24 de septiembre de 1997, p. 28.
6. En 1989, realizamos una investigación etnográfica en tres familias de Colima para explorar qué es lo que hace la gente cuando ve telenovelas. Pudimos apreciar que efectivamente la telenovela ocupaba en los tres casos, un espacio altamente privilegiado en la vida de los miembros de esos grupos sociales. No sólo nos referimos a nivel de preferencia discursiva, sino a nivel de la acción cotidiana. La telenovela ocupaba en las familias el segundo nivel de preferencia sobre otros géneros, tales como el deportivo, variedades, caricaturas, musicales, cómicos, entretenimiento, informativos, misceláneos, telegrama entre otros. En términos cualitativos pudimos observar que efectivamente, las familias tenían con el género telenovela una relación muy cercana. Esta investigación puede consultarse en: Covarrubias Cuéllar, Karla Y., Bautista Farías, Ma. Angélica y Uribe Alvarado, Ana B. *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*, México, Trillas, 1994.
7. González, Jorge (Comp). *La cofradía de las emociones (In)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, 1998, p. 38.
8. Ésta es la hipótesis central de la investigación que emprendimos en 1998 Ver: Karla Covarrubias y Ana Uribe, "Hacia una nueva cultura televisiva:

análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*", en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, Vol. IV, no. 7, Colima, 1998.

9. Berger, Peter comenta que "cada mundo necesita una base de sentido social con el fin de continuar existiendo como un mundo que sea real para seres humanos reales. Esta base –dice Berger– es la estructura de plausibilidad", en: *El Dosel Sagrado. Elementos para una Sociología de la Religión*. Amorrortu, Buenos Aires 1969. p. 63.
10. A Carlos Monsiváis le preguntaron, "¿qué piensa de las telenovelas de ruptura? Yo no estoy muy convencido que la ruptura venga del interior de la telenovela. Hace tiempo que la telenovela va a la zaga de los cambios sociales y ahora más que ruptura, lo que se requiere es un emparejamiento, estar a la altura de los cambios que ocurren en la sociedad", en: *Público*. Guadalajara Jal., 8 de marzo de 1998, p. 31.
11. De acuerdo con el Instituto Brasileño de Investigación y Estadística, IBOPE, en: http//www.ibope-agb.com.mx, 1999.
12. Heriberto López Romo es director e investigador del *Centro de Investigaciones Sociales* (CIS) de la Ciudad de México. Entrevista realizada el 24 de agosto de 1999.
13. Esta afirmación no demerita la relación cultural de los públicos cautivos con las "telenovelas rosas" de Televisa. Éstas han construido en millones de mexicanos y mexicanas una competencia telenovelera significativa, además de haber formado parte de los mundos simbólicos (imaginarios y reales) de sus telespectadores. El *Programa Cultura* del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima, aplicó en 1987 una *encuesta sobre telenovelas*, en ella aparece que en 1986 "más del 80 por ciento de la población nacional (que representaba casi 70 millones de personas y 14 millones de hogares) tiene acceso directo cotidianamente a las pantallas televisivas. En todas las ciudades, cuando menos entre 60 y 80 por ciento de la gente se expone regularmente a las telenovelas". González, Jorge A. (Comp).*Op. cit.*, 1998, pp. 50-58.
14. Empíricamente pudimos apreciar en el trabajo de campo para la investigación sobre la telenovela *Mirada de Mujer*, que durante el reclutamiento en Colima (que implicaba necesariamente un acercamiento etnográfico) para conformar los grupos de discusión sobre la telenovela, nos permitió conocer lo que mucha gente hace por la noche en su casa, al conversar con las personas y al verlas en sus espacios cotidianos, pudimos entender algo sobre hábitos y gustos televisivos, además este acercamiento con nuestra ciudad en diferentes colonias de estratos sociales diferentes, nos sirvió para explorar dónde y con quiénes –efectivamente en ciertos estratos sociales, no en todos– se tenía relación con la telenovela: la respuesta estaba con los *estratos medios*. Para acercarse a esta experiencia de investigación, sugerimos consultar el texto de Covarrubias Cuéllar, Karla Y. "La telenovela *Mirada de Mujer* en el corazón de los grupos de discusión. Reflexiones metodológicas" en: González, Jorge A. (Comp).*Op. cit.*, 1998, pp. 345-360.

15. Parafraseando a James Lull en: González, Jorge. (Comp). *Op. cit.*, 1998, p. 10.
16. De manera preliminar podemos decir que la identidad –comenta Gilberto Giménez, "supone, por definición, *el punto de vista subjetivo de los actores sociales* acerca de su unidad y sus fronteras simbólicas; respecto a su relativa persistencia en el tiempo; así como en torno de su ubicación en el mundo, es decir, en el espacio social". Giménez, Gilberto. "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa" en: *Nuevas identidades culturales en México*, Guillermo Bonfil Batalla (Coordinador). CNCA, 1993, p.24.
17. Mónica fue el personaje encarnado por la actriz Bárbara Mori. Este personaje inició en la historia de la telenovela bajo el prototipo de una joven, colegiala, caprichosa, fría y resentida. A través del personaje, se quiso tratar el problema de la anorexia. Este tema no fue suficientemente bien abordado pues todo se complicó cuando la actriz se embarazó; así la anorexia quedó de lado y de manera muy improvisada, al personaje se le inventó la historia de una violación, planteando el dilema del aborto.
18. "El costo de producción de la telenovela *Mirada de Mujer* –dice Epigmenio Ibarra– giró alrededor de cinco y pico millones de dólares Cada vez que la telenovela se transmite vuelve a ganarse dinero. *Mirada de Mujer* tiene una vida destinada de doce años en el mercado, en esos doce años la pasarán muchas veces". Covarrubias, Karla y Ana Uribe. "Epigmenio Ibarra: telenovelas y públicos en México", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Segunda Época, vol. VI, no. 11, Universidad de Colima, 2000, p. 129.
19. La telenovela *Mirada de Mujer*, dice López Romo, "fue un producto de muy buena factura" y agrega que "no es innovadora en el sentido de la propuesta, es innovadora en el sentido de que conjunta una propuesta con un producto muy bien hecho y aunque ya se estaba hablando de ese tema en México, estaba mal planteado, mal hecho. Todo esto y aunado desde luego a la propuesta de TV-Azteca, que en ese momento era la alternativa y con la coyuntura del país, cayó en terreno fértil, lo que permitió el propósito. Y esto fue producto de una conjunción de cosas". Heriberto López Romo. Entrevista citada, 1999.
20. Martín, Barbero Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, p. 45.
21. Thompson, B. John, *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, 1998, p. 273.
22. James Lull dice que "la telenovela como un *artefacto cultural*, no debería permanecer separada analíticamente de los ejes culturales del hogar y la familia –el feminizado centro de la vida cotidiana' de América Latina", en: González, Jorge A. (Comp). *Op. cit.*, 1998, p. 20.
23. Monsiváis, Carlos, en: "Carlos Monsiváis, adentrado en las telenovelas", en: *Público*, 8 de marzo de 1998, p. 31.
24. Monsivais, Carlos. *Op. cit., 1998, p. 29*

25. Aunque la bibliografía de las audiencias es amplia, citamos los textos que recuperan trayectorias históricas de los estudios de las audiencias televisivas: La *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. III, Número 10, Programa Cultura, Universidad de Colima, México, 1990. La *Revista Versión* "Fronteras de la recepción y procesos culturales", Núm. 3, abril, UAM-Xochimilco, México, 1993. Son bastante recurrentes los trabajos de: Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*, México, CNCA, Seminario de Estudios de la Cultura, México, 1993. Orozco, Gómez (compilador), *Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales Núm. 4, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana, México, 1992. Morley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, 1996, Curran James, David Morley y Valerí Walkerdine (compiladores), *Estudios culturales y comunicación* (particularmente, tercera parte: consumo y análisis cultural), Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1998. González Jorge A. (Comp). *Op. cit.*, 1998.
26. Desde los años cuarenta hasta los setenta, la pregunta por la relación de la televisión con los sujetos giraba en torno al "efecto" de la televisión en la gente, la pregunta era *qué le hacen los medios a la gente*, a partir de los años ochenta, se revalora el papel del receptor, la pregunta epistémica gira en torno *a qué hace la gente con lo que ve*, desde entonces se le otorga una función "activa" a los sujetos, en esta última percepción teórica, ha sido fundamental las aportaciones de la antropología cultura, la sociología de la cultural y la comunicación *desde* la cultura.
27. González, Jorge A. (comp.) "Metodología y sociología reflexivas: navegar procelosos mares del placer", *Op. cit.*, 1998, pp. 205-224. La perspectiva teórica del mismo autor se encuentra en "Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida", en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. I, núm. 3, Programa Cultura, Universidad de Colima, 1987.
28. Sobre la trayectoria de la investigación cualitativa es útil: Schwartz Howard y Jerry Jacobs. *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Editorial Trillas, México, 1984. Wallace Rut y Alison Wolf. *Contemporary Sociological Theory. Continuing the Classical Tradition*, Prentice Hall. N. J., 1991.
29. Para mayor información sobre las preguntas y objetivos de la investigación, puede consultarse Covarrubias, Karla y Ana Uribe. "Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*". *Op. cit.*, 1998.
30. Los *grupos de discusión* como técnica de investigación, comenzaron a utilizarse en la década de los sesenta con propósitos comerciales, han sido impulsados por la tradición de la sociología crítica española encabezada por Jesús Ibañez, Angel de Lucas, Luis Enrique Alonso y Alfonso Ortí. La bibliografía sugerente para esta técnica: Ibáñez, Jesús. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, Madrid,

España 1992. Krueger, Richard A. *El grupo de discusión, guía práctica para la investigación aplicada*, Ediciones Madrid, S. A. 1991. Canales, Manuel y Anselmo Peinado. "Grupos de discusión", en Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (coordinadores) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Editorial Síntesis Psicología, Madrid, España, 1995. Russi, A. Bernardo "Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva", en Galindo, Jesús (coordinador) *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, Editora Adison Wesley L. y CNCA, México, 1998. Chávez, Ma. Guadalupe. *De cuerpo entero. Todo por hablar de música. Reflexión metodológica sobre la técnica del grupo de discusión en relación al discurso social común sobre música construido por niños, jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad, en Colima, 1999.* Tesis para obtener el grado de doctora en Ciencias Sociales, 2001. Puede consultarse en el Programa Cultura del Centro Universitario de Investigaciones Sociales (CUIS) de la Universidad de Colima.

31. La conformación de estos grupos de discusión, es producto de las condiciones de reclutamiento durante el trabajo de campo en Colima. Vale decir que el diseño original, establecido a priori para los grupos de discusión era parcialmente otro. El diseño original puede consultarse en Covarrubias, Karla y Ana Uribe. *Op. cit.*, 1998, p. 146.
32. Fue importante que cada participante de la sesión tuviera una especie de afinidad en concepciones de la vida, cualidades sociodemográficas, socieconómicas, psicosociales y socioculturales, es decir, buscamos conformar los grupos por *pares*. Esto de acuerdo con Ibáñez, Jesús. *Op. cit.*, 1992.
33. Por *nivel de competencia* atendimos a la frecuencia con la que los públicos se relacionan con la telenovela, es decir, si habían visto siempre telenovelas, o si era la primera vez que se involucran con una, en este caso, con *Mirada de Mujer*. La selección de la variable del *estrato social* estuvo apoyada en los criterios que utilizan las empresas de mercado para aplicar sus encuestas. Nos basamos en los criterios que BIMSA utiliza en sus estudios: lugar de ubicación de su vivienda, número de propiedades, número de aparatos electrodomésticos, casa propia, prestada o rentada, capital escolar, ingreso económico. Sobre los criterios de selección (edad y género) de los grupos, puede consultarse el reporte metodológico sobre esta investigación escrito por Covarrubias, Karla, y Uribe Ana. Texto en proceso de edición, Programa Cultura, Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima, 1999.
34. La propuesta de *Análisis Argumentativo* consistió en localizar en el discurso del grupo el consenso, abstraer del texto original (verbatim) los objetos y predicados, construir argumentos, finalmente, sobre esta base argumentativa, elaborar un marco analítico que permitiera mostrar qué dijo el grupo en un esquema lineal y finalmente en un esquema multiarticulado. A este último se le anexó una lectura interpretativa, reflexiva sobre los hallazgos. Propuesta de Galindo, Cáceres, Jesús; algunas de estas ideas las ha desarrollado en el texto *Movimientos Sociales y Cultura Política*, Univer-

sidad de Colima, México, 1988. Y *Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto. Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Primera Época, vol. IV no. 4/5, Colima, 1988.

35. Sobre el origen de los medios de comunicación en Colima, específicamente la televisión, es útil: Uribe Alvarado, Ana B. *Los medios de comunicación en Colima. Apuntes para la historia y la cultura*, FONCA y Universidad de Colima, 2001.
36. La producción discursiva de los grupos de discusión fue generada a partir del detonador "vamos a hablar de la relación que ustedes ven en la telenovela *Mirada de Mujer* con la vida real". Para conocer más sobre el resto de los detonadores utilizados, puede consultarse Covarrubias, Karla y Ana Uribe. *Op. cit.*, 1998, p. 147.
37. El esquema multiarticulado es -de acuerdo con Jesús Galindo-, la parte más plástica del análisis argumentativo. Este esquema tiene la finalidad de representar la mentalidad del grupo desde nuestra mirada. Se trata de un esquema prácticamente interpretativo. Como ya se dijo, representa sólo una parte de la metodología de análisis de la información obtenida. Debido a la limitación de espacio, en este artículo aparece sólo un ejemplo de esquema articulado.
38. Hablar de *perspectiva de género* no significa referir exclusivamente a la mujer o las mujeres. Esta interpretación fue influida por la búsqueda de legitimidad académica que llevó a estudiosas feministas de los años ochenta sustituir mujeres por género, porque la propia palabra *género* evocaba más neutralidad que mujeres (Al respecto: Scott, Joan W. "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, Porrúa, México, 1996, pp. 265-302.). Sin embargo, pensar desde la *perspectiva de género* implica situarse en un debate teórico y epistemológico sobre el propio sentido de las ciencias sociales, sobre los orígenes de los seres humanos (lo que deben ser y hacer los hombres y mujeres), sobre los sistemas clasificatorios del mundo, sobre la edificación del saber en nuestro mundo contemporáneo.
39. Sugerentes discusiones sobre el asunto: Lamas, Martha. "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género", en *El género: la construcción útil para el análisis histórico*. PUEG/Porrúa, México, 1996, y Maier, Elizabeth "Historia, aplicaciones y limitaciones de la categoría de género sexual", en *Revista Frontera Norte*, Tijuana, 1999.
40. En algunos momentos de la historia, las mujeres dependen demasiado de los hombres para decidir su vida, por ejemplo Paulina, el personaje más contradictorio o controvertido de la telenovela –según lo refirieron la mayoría de los grupos de discusión–, dependía afectiva y emocionalmente de los hombres. Este personaje fue encarnado por la actriz Margarita Gralia. Ella representaba a la mujer madura e independiente en todos los sentidos, sin embargo era claro que emocionalmente necesitaba de los hombres para alimentar su vanidad de mujer atractiva y aún joven. Paulina fue a su vez una defensora de los derechos de la mujer al mismo tiempo

ue una mujer golpeada por los hombres. En la telenovela finalmente fue violada sexualmente e infectada de sida. Esto llevó al personaje a la muerte. Fue sorprendente la simpatía (en otros casos la fascinación) de hombres y mujeres por el personaje, pero también fue inminente la desaprobación a su acción "promiscua", según los grupos de discusión.

41. El *Instituto Ponds* patrocina cremas y productos femeninos en México y en otros países. Desconocemos la cantidad monetaria que ganaron estos patrocinadores con la puesta el escena de *Mirada de Mujer*.

42. El escritor Bernardo Romero, comenta algunas de sus inquietudes personales por escribir una novela para las mujeres "fue que desde niño, muy niño, estuve siempre rodeado de mujeres. Mi madre, mi abuela, mi tía... tuve tres dos hijas, no tengo hijos varones, tengo trece cuñadas y ellas a su vez tienen seis mujeres más. Siempre he estado rodeado de mujeres. Las esposas de mis amigos siempre recurrían a mi como paño de lágrimas para contarme cuando peleaban con ellos. Así me fui sensibilizando hacia las mujeres, desde mi perspectiva masculina, pero no siendo el macho que las mira, sino tratando de entender lo que había dentro de ellas. De ahí surgió mi afición por la intimidad de la mujer". Entrevista a Bernardo Romero, autor de la historia de *Mirada de Mujer*, en: *La Jornada*, 24 de septiembre de 1997, p. 28.

Bibliografía

Berger, Peter (1969). *El Dosel Sagrado. Elementos para una Sociología de la Religión*. Amorrortu, Buenos Aires.

Canales, Manuel y Anselmo Peinado (1995). "Grupos de discusión", en: Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (Coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Editorial Síntesis Psicología, Madrid, España.

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

Covarrubias Cuéllar, Karla Y. (1998). "La telenovela *Mirada de Mujer* en el corazón de los grupos de discusión. Reflexiones metodológicas" en: González, Jorge A. (Comp.) *La cofradía de las emociones (In)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, p. 345-360.

—, Bautista Farías, Ma. Angélica y Uribe Alvarado Ana B. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*. Trillas.

— y Ana B. Uribe (2000). "Epigmenio Ibarra: telenovelas y públicos en México", en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, no. 11, vol. IV, Segunda Época, Universidad de Colima.

—(1998) " Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, no. 7, vol. IV, Segunda Época, Universidad de Colima, pp. 137-152.

Curran James, David Morley y Valeri Walkerdine (comp.) (1998), *Estudios culturales y comunicación* (particularmente, tercera parte: consumo y análisis cultural), Paidós Comunicación, Barcelona, España.

Chávez, Ma. Guadalupe (2001). *De cuerpo enteroTodo por hablar de música. Reflexión metodológica sobre la técnica del grupo de discusión en relación al discurso social común sobre música construido por niños, jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad, en Colima.* Tesis doctoral (Programa Cultura/CUIS).

Galindo, Cáceres, Jesús (1987). *Movimientos Sociales y Cultura Política*, Universidad de Colima, México

—(1988). "Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto" en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, no. 4-5, vol. II, Primera Época, Universidad de Colima.

Giménez, Gilberto (1993). "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa" en: BONFIL, Guillermo (Coord.). *Nuevas identidades culturales en México*, CNCA.

González, Jorge A. (1993) "Metodología y sociología reflexivas: navegar procelosos mares del placer", en: *La cofradía de las emociones (In)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, pp. 205-224.

Ibañez, Jesús (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, Madrid, España.

Krueger, Richard A (1991). *El grupo de discusión, guía práctica para la investigación aplicada*, Ediciones Madrid.

Lamas, Martha. (1996) "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género", en: *El género: la construcción útil para el análisis histórico*. PUEG/Porrúa, México.

Maier, Elizabeth (1999). "Historia, aplicaciones y limitaciones de la categoría de género sexual", en: *Revista Frontera Norte*, Tijuana.

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili, Barcelona.

Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores.

Orozco, Gómez Guillermo (Comp.) (1992), "Estudios de recepción en varios países" en: *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* Núm. 4, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana, México.

Russi, A. Bernardo (1998). "Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva", en: Galindo, Jesús (Coord.) *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, Editora Adison Wesley L. y CNCA, México.

Schwartz Howard y Jerry Jacobs (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Editorial Trillas, México.

Scott, Joan W. (1996). "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en: *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, Porrúa, México.

Thompson, B. John (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación.
Uribe Alvarado, Ana B. (2001) *Los medios de comunicación en Colima. Apuntes para la historia y la cultura*, FONCA y Universidad de Colima.
Wallace Rut y Alison Wolf (1991). *Contemporany Sociological Theory. Continuing the Classical Tradition*, Prentice Hall. N. J.