Cenicientas del siglo XX: mujeres y telenovela

Ana Rosas Mantecón / Verónica Vázquez M.

"La gente busca soñar con algo."
(Mujer, 19 años)

Los públicos no son como los pintan. A pesar de los estigmas sobre quiénes ven telenovelas —que son para pobres, poco educados, mujeres y ociosos— los datos de audiencia proporcionan un perfil más complejo e interesante de lo que proponen los estereotipos: la audiencia de comedias en nuestro país está constituida, en promedio, por un 60% de personas con un nivel socioeconómico bajo, un 30% de medio y un 10% de alto; un 40% de hombres, y la mitad de los estudiantes, profesionistas y empleados encuestados declara ser aficionado al género (según datos de IBOPE[1] y de González por la encuesta levantada en seis ciudades de México en 1987).

La telenovela, melodramática por definición —género cuyo origen se remonta a la Europa de los siglos XVII y XVIII— utiliza el moderno lenguaje de la televisión para contar, dramatizar y exagerar un abanico de relaciones de la vida cotidiana de diversos sectores sociales, situados en épocas históricas distintas. Los elementos básicos del melodrama son: ascenso social, polaridad moral (buenos y malos), emociones fuertes, búsqueda del bien, premio a la virtud, suspenso, hechos posibles e imposibles —pero que la trama legitima—, concepción anecdótica, entretenimiento y ejercicio de los sentimientos.

El enorme apego por las telenovelas evidencia, sin duda, que se trata de un fenómeno masivo. Sin embargo, factores tales como el género o la edad hacen aparecer particularidades en la relación que se establece con aquéllas.

Las madres constituyen el grupo más vinculado no sólo a las telenovelas sino a la televisión en general, entre otras razones por su permanencia en el hogar. Este sector es igualmente importante dado que sus preferencias en materia de programación "contagian" —e incluso median— sus gustos a otros miembros de la familia. De la televisión se extrae información que es juzgada como útil y práctica para la vida diaria, desde recetas de cocina hasta diagnósticos sobre la forma de educar a los hijos:

> "Si una tiene un error con algún hijo, pues ahí lo aprende una. Si mi hijo está mal ya sabemos cómo hacer para enderezar a ese muchacho."

Por regla general los padres se sienten obligados a declarar que no les gustan las telenovelas, aunque la mayoría las ve en compañía de su familia. En el caso de telenovelas de gran éxito, como *Marimar*, por ejemplo —con 40 puntos de *rating*— se llegó a encontrar un alto porcentaje de espectadores masculinos (el 40% aproximadamente según datos de IBOPE).

De todos los sectores, los adolescentes varones son quienes más tienden a rechazar las comedias. En esta edad encontramos más interés en actividades fuera del hogar, que los hacen prescindir de la televisión en términos generales. Ubican los elementos ilógicos y absurdos de las telenovelas, las identifican con las mujeres y cuestionan las caracterizaciones.

En términos generales las adolescentes se vinculan a la televisión en compañía de hermanos y madres para ver caricaturas, telenovelas, series y películas. Los niños son un público fundamentalmente vespertino, pero muy intenso. La programación televisiva se ocupa de cautivarlos a partir de las caricaturas y las series. Se revelaron igualmente como un asiduo público de telenovelas. El gusto por las telenovelas aparece fuertemente influenciado por la dinámica familiar de ver la televisión: las madres, asiduas seguidoras de

este género, comparten con sus hijos el disfrute de las comedias; algo semejante ocurre con las caricaturas, género que también es apreciado por no pocas mamás.

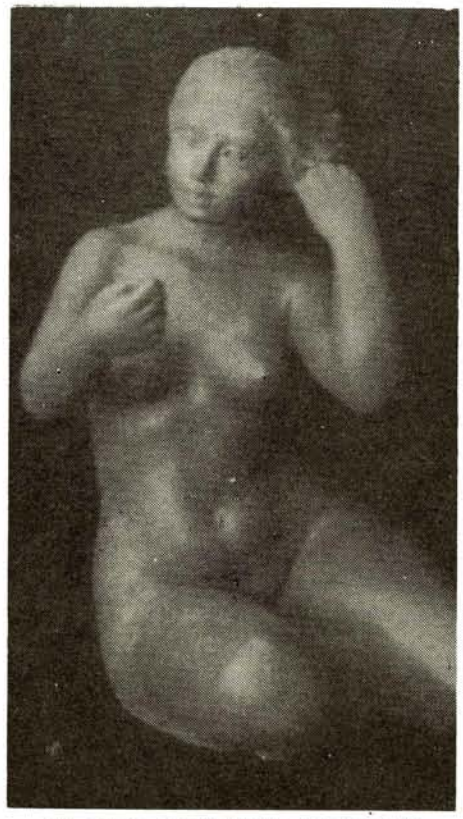
Menos atraídas por los videojuegos, las niñas se revelaron también como uno de los grupos más asiduos a la televisión. Tienen preferencias muy semejantes a las de los niños, aunque con mayor inclinación propia por las telenovelas (aunque comparten muchas de las motivaciones de sus mamás y hermanas mayores, ellas añaden las propias de su edad).

También el origen social es un factor que influye en las diferentes formas de relacionarse con las telenovelas. En este trabajo exploramos algunas de las causas de la predilección por este género de impacto masivo por parte de mujeres provenientes de la clase media y la clase media baja de la ciudad de México.[2]

A través de las entrevistas colectivas con grupos de mujeres pudimos observar que existen "prejuicios" o "estereotipos" culturales en los distintos sectores sociales estudiados respecto a las telenovelas. Mientras la clase media baja manifiesta una relación gozosa y placentera con el género, las mujeres de clase media esconden su enganche detrás de consideraciones de tipo intelectual y, a veces, clasista. Sus prejuicios no impiden que inviertan una buena parte de su jornada en ver telenovelas, aunque su relación con ellas se da en otros niveles. De esta manera, las entrevistas realizadas nos permiten plantear múltiples dimensiones de la interacción de las mujeres con las telenovelas.

a) Identificación con tramas y personajes en clase media baja frente a un aparente alejamiento de la clase media

"La gente busca soñar con algo", nos decía una entrevistada



de clase media baja, mostrando cómo en la identificación se ponen en juego factores aspiracionales, tanto amorosos como de ascenso social. Es enorme la capacidad del género para transportar a la audiencia a situaciones y experiencias deseadas, a nivel de fantasía. De hecho, el argumento más utilizado por las telenovelas es el arquetipo de *La Cenicienta*, en el que una muchacha pobre de origen incierto se enamora de un joven rico y sufre una barbaridad a causa de ese amor. Este argumento lo encontramos, con ligeras variantes, en telenovelas exitosas, tanto nacionales como extranjeras (*El derecho de nacer*, *Simplemente María*, *Rina*, *Yesenia*, *A flor de piel*, *Viviana*, *Marimar*, *María Mercedes*, *Inés Duarte, secretaria*, *Marielena*, *Rosa Salvaje*, *Rubí*, *Topacio*, etcétera). Si bien en el título de este trabajo circunscribimos los resultados de la investigación a la ciudad de México, estudios de recepción en distintos países [Orozco, comp., 1992] permiten afirmar que con las telenovelas estamos frente a un fenómeno mundial en el que público de las más remotas latitudes puede identificarse y encontrar referentes en tele-dramatizaciones de otras regiones.

Hay en las mujeres de escasos recursos una clara aceptación de la idea de que vía el trabajo y los estudios se puede ascender en la escala social. Gusta ver que alguien lo consiga. No se pone en tela de juicio esta posibilidad:

> "Yo creo que una persona que se está formando un futuro en cuanto a que vaya estudiando y todo eso puede aspirar a otro nivel de vida superior al que tiene. Que ella esté en un nivel más bajo es aparente pero como ella está estudiando, obviamente va a tener otro nivel de clase por sus conocimientos."

Al inquirir sobre la posibilidad de que una mujer pobre se case con un rico, las jóvenes de clase media baja expresaron lo siguiente:

> "Toda la gente es igual. No por tener dinero o ser pobres somos diferentes, o que no tenemos el mismo nivel que ellos. Yo pienso que no. Todos somos iguales. Todos somos personas."
>
> "Lo que ellos [los ricos] toman como diferencia es el tener dinero. Uno quiere a una persona por sus valores. A mí

no me importaría tanto el dinero, con dinero puedes comprar muchas cosas, pero de qué sirve, les falta comprensión."
"Uno se fija en los sentimientos, no en qué tienes, un pobre puede ser mejor que un rico."

No ponen en tela de juicio que un rico se fije en una pobre. Se da en la vida real, es perfectamente posible. Sólo una mujer expresó que se casan con las ricas y sólo se divierten con las pobres, comentario que no fue aceptado por la mayoría. La convivencia entre ricos y pobres es lo que —desde su perspectiva— posibilita las relaciones:

"En el trabajo una secretaria se relaciona con su jefe."
"Simplemente yendo en la calle te encuentras a gente rica."
"Puede llegar a suceder y a cualquiera le pudo haber sucedido."

Es importante reiterar que en sectores de bajos recursos la historia de *La Cenicienta* es considerada verosímil; se tiene el referente de que en la vida real se han casado mujeres pobres con hombres ricos:

"Incluso hasta las sirvientas con el patrón."
"Las novelas son realistas. Se basan en la vida real."
"Para ver una novela es importante que te identifiques, que te creas la actuación de alguien."
"La gente se cree las cosas como si fueran reales, se posesionan de lo que está pasando."

Sin embargo, también fue frecuente oír la opinión de que el éxito, entendido como el acceso al mundo de la gente rica, es algo merecido por el esfuerzo realizado, no sólo por amor. Las razones más poderosas de la clase media baja para ver telenovelas residen en valores aspiracionales. Se quiere vivir una fantasía de éxito. Esto no implica que acepten acríticamente las tramas, saben cuando pueden creer en la historia y cuando no. Exigen realismo y verosimilitud. Las mujeres le piden a *La cenicienta* de finales del siglo XX que sea autosuficiente, que no sea un juguete del rico, que se relacione con él en un plano de igualdad. La igualdad es posible gracias al estudio y al trabajo, no es un proceso milagroso.

"Sí podríamos tener el nivel de los ricos. Sí puedes alcanzar esa cultura mediante la educación."

En la clase media encontramos una actitud de aparente rechazo a las telenovelas y a sus tramas que son absolutamente falsas. Se declaran superiores socialmente, cultas y bien educadas, y afirman que las telenovelas son para gente menos preparada. Sin embargo, hay una vinculación real con el género, que se vislumbra al explorar sus hábitos televisivos y en su conocimiento de todas y cada una de las telenovelas, sus tramas, actores, horarios, etcétera. Terminan confesando que "las ven cuando no tienen nada que hacer."

En este sector se cuestiona la validez de los argumentos, por ejemplo que un rico se enamore de una pobre:

"La verdad es que ese tipo de relaciones son muy difíciles, no hay la misma educación, además siempre hay una sociedad que siempre la va a estar criticando."

Las mujeres mayores critican de las telenovelas que sean tan lentas en el planteamiento de los problemas para después ver su resolución en un solo día. Es por eso que reiteran su convicción de que:

"Las telenovelas llenan un vacío en la vida de los que no tienen nada que hacer."

Las mujeres mayores de 25 años fueron más críticas:

"Las personalidades son simples, estereotipadas."
"No están a mi nivel. Las ve mi sirvienta."
"No me casaría con alguien humilde: no hay los mismos principios morales."
"Los ricos son prepotentes y discriminativos, no se casan con las pobres. No hay ricos tan nobles. Sólo las usan para acostarse con ellas."

b) Son fuentes de educación sentimental y socialización

En contraste con las jóvenes de escasos recursos, para quienes es fundamental la identificación con la historia de ascenso social, para las de clase media el enganche con las telenovelas se sitúa primordialmente en otro nivel: las telenovelas y sus protagonistas son fuente inagotable de gestos, modas, estilos, ademanes, lenguajes, maquillaje, etcétera. Quieren ser como la actriz: bella, amada, admirada por el público. Las comedias son fuente de modelos para todos los sectores sociales, pero es en la clase media donde esta dimensión adquiere más significación.

Así, otro factor importante de atracción del público consiste en la presentación de hombres y mujeres guapos, muy arreglados, con buena ropa, joyas, que muchas veces no están al alcance del auditorio. Los entrevistados reconocieron que aunque la trama no fuera "perfecta", buscan ver a "los galanes" o a "las chavas", quienes se constituyen en verdaderos arquetipos. Y no es sólo la belleza la que atrae. El actor le presta parte de su imagen construida a través de la pu-

♦♦♦

blicidad (prensa, revistas) al personaje que representa. El "sistema de estrellas" propio del cine hollywoodense funciona igualmente en el caso de la televisión. Éste podría ser uno de los factores que restaran audiencia a las telenovelas sudamericanas: la carencia de estrellas ampliamente conocidas en México.

Como se ha señalado ya en múltiples ocasiones, las telenovelas son una forma de mirar el mundo desde una perspectiva en que se privilegia la afectividad. Pero, calificarlas como instancias de educación sentimental a nivel colectivo es reconocer su enorme importancia en la recuperación y conformación de maneras de expresión de lo afectivo. Son, si se quiere, una forma de conversación social en donde se cuentan aventuras y desventuras que sirven para formarse un juicio sobre lo adecuado e incorrecto de determinados comportamientos sociales.

En las entrevistas realizadas se encontró que para los espectadores las telenovelas permiten entender mejor la vida. Ahí se "aprende" cuál es el amor verdadero, el dolor, los celos, el odio, la amistad. Gustan, sobre todo, porque pasan cosas "de la vida real."

> "Nos sirve a todas como una guía."
> "Cuando yo veo una comedia lo hago por aprender algo. Por decir, cuando los papás funcionan mal como padres uno capta muchas cosas, uno trata de ser mejor que este personaje que es uno mismo, porque como coincidencia en ocasiones uno está ahí."
> "Está interesante. Yo creo que en todas las novelas pasa un poco de lo que sucede en la vida real. Lo que los padres quieren para sus hijos y lo que los hijos quieren."

Con las telenovelas se pone en juego la afectividad, se goza y se sufre a partir de la identificación con los protagonistas. Sin embargo esta identificación no es en modo alguno ingenua: se realiza sobre un trasfondo de complicidad y lejanía, donde lo que realmente importa es comparar el conocimiento cotidiano del mundo que tiene el espectador con la representación que lo seduce.

Dentro de la trama de la telenovela, la transgresión de las normas y valores sociales —adulterio, envidia, ambición, engaño, traición— juegan un papel importante. Las televidentes tienden a identificarse tanto con los transgresores como con las víctimas. Así, o se subliman deseos de transgresión —amar a un casado, ser capaz de mentir, seducir, utilizar a los demás para fines propios, etcétera— o bien se sufre junto a las víctimas al reconocerse en ellas:

> "A toda mujer casada la han engañado. Todas hemos pasado por eso."
> "Puede suceder, qué no es creíble ya."
> "Son sucesos de la vida real, que pasan o pueden pasar. Está uno viendo y ¡ay, si es cierto!, así le pasó a équis gente."

Las telenovelas constituyen un referente de valores y actitudes que tiene una gran ascendente en las mujeres de bajos recursos:

> "A mí sí me gusta todo eso porque en realidad hay mucho mensaje, especialmente para los padres, porque como son dos niveles y se está viendo lo que es el pobre, lo que es el rico y hasta dónde llega el estar bien con los hijos. Hay mensajes para una de madre como para los hijos."

c) Ofrecen entretenimiento, diversión y suspenso

A partir de la larga relación del espectador con las telenovelas, éste ha venido aprendiendo los elementos clave del género, encontrándose una fuente de entretenimiento en el conocimiento anticipado de lo que ocurrirá: se ignora la historia particular que se cuenta en cada "nueva trama", pero se conocen los mecanismos narrativos que permiten contarla. Se percibe la similitud en argumentos —pobres que se casan con ricos y luego resulta que su origen no era pobre, el triángulo y la duda amorosa, enredos y confusiones entre personajes—, lo mismo que lo inverosímil de la situación que es narrada: perros que hablan, absurdas coincidencias que impiden el conocimiento de una verdad reveladora, etcétera.

A pesar de que se reconoce que la historia es la misma, hay un atractivo en la ficción:

> "Ya sabes que estás viendo un cuento, pero un cuento entretenido, es como ver *La Cenicienta*, que no te la crees pero te entretiene."
> "Es el tema clásico, es lo que más capta la atención. Eso es lo que le llama la atención a la ama de casa. Volveríamos a ver la telenovela porque *se vive la vida*."
> "Es lo mismo de que ya la vio y ya se va a enamorar, pero es interesante ver el cómo."
> "Hay veces que uno sueña de que el rico se enamora del pobre. Uno quisiera que en realidad pasara eso."
> "Aunque ya sabemos qué va a pasar atrae, queremos verla vestida de novia, la comedia la tiene a uno en ascuas."

¿Cómo puede haber suspenso en una historia que todos conocemos? Las telenovelas lo resuelven con la combinación de

una trama principal —por todos sabida— y varias secundarias, cuyo desenlace es incierto y que muestran una amplia gama de personajes, situaciones, familias, personalidades. El suspenso es posiblemente el mecanismo narrativo fundamental en el género: desear saber lo que ocurrirá en el próximo capítulo es un factor clave para la atracción del auditorio proveniente de diferentes sectores sociales.

d) Lo privado se hace público en la pantalla

La relación que establecen los espectadores con las telenovelas no es en modo alguno pasiva, sino que permanentemente encontramos reacciones de censura, aprobación o duda sobre el desarrollo de una trama:

> "Todas quieren con él, ¿a poco?"
> "Los argumentos son ilógicos, no tienen coherencia."

Como ha señalado una estudiosa de las telenovelas: la mujer mexicana encuentra en este medio una forma de evaluar sus conocimientos y experiencias vitales. Su mundo cerrado se abre en la pantalla: "La problemática cotidiana es tratada en las historias de tal modo que las mujeres pueden discutirlo dentro y fuera de la familia sin comprometerse personalmente, así las telenovelas propician la comunicación entre la familia y los vecinos. Hablando de la telenovela se intercambian puntos de vista y se utiliza la ficción para indagar en la realidad". [Gisela Glingworth, 1994].

De esta manera posibilitan la discusión de temas tabúes que al ser vistos en la televisión —encarnados por extraños— establecen la distancia necesaria para poder abordarlos, comentarlos,



discutirlos. Las telenovelas son un importante impulso para la socialidad cotidiana, principalmente en el género femenino: además de verse, se platican, se critican, se sueña con los actores/personajes: son un tema de conversación social.

Comentario final

La contundencia cultural de este género es innegable, ya que aglutina a todo-tipo de públicos, a tal grado que en muchos casos hay una identificación entre ver televisión y ver telenovelas. El estudio de la recepción a partir de enfoques cualitativos como las entrevistas grupales, permite establecer el carácter activo de la audiencia y, sobre todo, definir los diferentes niveles de relación de las mujeres con las telenovelas a partir de su edad y nivel social. Sin embargo, no basta reconocer que las espectadoras interactúan activamente con los dramas televisivos, sino que debemos intentar comprender las motivaciones afectivas y racionales que se ponen en juego y explicarlas en función de la circunstancia social y cultural desde donde se miran.◆

Notas

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

[2] Realizamos cuatro entrevistas grupales con 8 mujeres cada una (32 mujeres en total), organizadas de la siguiente forma:

Clase media baja: uno con mujeres de 18 a 25 años y otro con mujeres de 25 años en adelante.

♦♦♦

Clase media: uno con mujeres de 18 a 25 años y otro con mujeres de 25 años en adelante.

El perfil ocupacional de las mujeres de 18-25 en CMB fue el siguiente: secretarias, estudiantes, hogar, desempleadas. Encontramos varias madres solteras.

CMB 25 y más: predominantemente amas de casa, una vacunadora y una estilista. La mayoría con más de 4 hijos.

CM 18-25: estudiantes de preparatorias particulares, estudiantes de universidades privadas y de la UNAM, solteras, sin hijos. Ven telenovelas con la misma intensidad que en CMB.

CM 25 y más: amas de casa, maestras, publicistas, empleadas. Entre tres y cuatro hijos.

Bibliografía

De la Peña, Ricardo y Rosario Toledo. "Consumo televisivo en el Valle de México", en *Intermedios*, México, 1992, número 3, octubre, pp. 4857.

De la Peza, Carmen. "La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la *recepción*", en *Versión*, México, 1993, UAM-Xochimilco, número 3, pp. 5782.

García Canclini, Néstor y Mabel Piccini. "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, 1993, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 43-85.

Glingworth, Gisela. "Las telenovelas mexicanas son analizadas en Alemania", entrevistada por Fernando de Ita, *Reforma*, 4 de abril, 1994, página 2D.

González, Jorge y F. Mugnaini. "Protocolo de observación etnográfica", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Colima, 1986, Universidad de Colima, número 1, volumen 1.

González, Jorge. "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, 1993, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 295336.

Orozco, Guillermo (comp.). *Hablan los televidentes*. Estudios de recepción en varios países, México, 1992, Universidad Iberoamericana (Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, 4).

—"Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, 1993, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 262294.

Richardson, Kay y John Corner. "Reading reception: mediation a transparency in viewer's reception of a TV programme", en *Media, Culture and Society*, London, 1986, Sage, volumen 8, pp. 485-508.

Ruiz Olabuenaga, José I. e Izpizua, Ma. Antonia. *La descodificación de la vida cotidiana*. Métodos de investigación cualitativa, Bilbao, 1989, Universidad de Deusto.

Strauss, Anselm L. *Qualitative analysis for social scientist*. Cambridge University Press, 1987

Taylor, S. J. y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. España, 1984, Paidós.

Thompson, J. B. "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología", en *Versión*, México, 1991, UAM-Xochimilco, número 1, octubre, pp. 4374.

