



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

Re-imaginando México con la telenovela.
Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes
mexicanos residentes en Los Angeles, Ca.

Tesis que presenta:

Ana Bertha Uribe Alvarado

para obtener el grado de:

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

Tijuana, B. C. 2003

*A Rude,
por coincidir*

*A Ernesto,
por su afecto*

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Perspectivas conceptuales	
La telenovela	
1.Lo simbólico y mercadológico	15
2.Orígenes de la telenovela latinoamericana	23
3.Telenovelas y comunidades imaginadas	29
4.Telenovela mexicana y el 'sello nacional'	34
La nación y lo nacional	
1.Una perspectiva para el caso mexicano	47
2.Lo nacional del 'otro lado'	52
La recepción	
1.De la pasividad a la actividad del sujeto	57
2.Miradas latinoamericanas y el contexto del hogar	60
3.El lugar del poder	63
4.Recepción y migración	66
CAPÍTULO II: Telenovelas, televisión hispana y contexto Los Angeles	
Antecedentes	
1.Llega la televisión en español a Estados Unidos	71
2.Un grupo minoritario en crecimiento	80
3.Telenovelas y oferta de televisión hispana	85
La mirada a Los Angeles	
1.Telenovelas mexicanas en <i>El México de afuera</i>	93
2.Mexicanización de la pantalla y la cultura	103
3.Escenario mexicano y cosmopolita	114
CAPÍTULO III: La estrategia metodológica	
Grupos de discusión	
1.Selección de informantes y composición grupal	124
2.Producción discursiva de las sesiones	134
3.Análisis del texto grupal	138
Entrevistas	
1.Selección y perfil de informantes	144
2.La informante principal y los secundarios	148
3.Puesta en escena	153
La etnografía, un complemento	155

CAPÍTULO IV: La experiencia con inmigrantes en los grupos de discusión	
Construyendo <i>Mex imag</i>	
desde la recepción de telenovelas	158
Adscripción y exclusión en el discurso grupal	
1.lo que sí es México en la telenovela	165
2.lo que no es México en la telenovela	176
Referentes al <i>Mex imag</i> desde la producción	
1.El lenguaje español. Primera evidencia	178
2.La mirada escenográfica	184
3. Sin diversidad étnica: los actores	187
Otras vías y conexiones al <i>Mex imag</i>	
1.La telenovela como género televisivo	191
2.Oferta y demanda televisiva (¿adaptación cultural?)	200
3.Telenovela y migración. Un cruce ilegal por la pantalla	204
Alternativas al <i>Mex imag</i>	
1. Cine y música	214
CAPÍTULO V: La experiencia con inmigrantes dentro de los hogares	
El contexto de la migración	
1.Perspectiva México a Estados Unidos	221
2.Migración, mujeres y familia: nuestros casos	225
Usos sociales de televisión en los hogares	
1.El mito del ritual televisivo: juntos o separados	232
2.La hora de la telenovela en el hogar	244
3. A ver la tele desde la llegada	257
El <i>Mex imag</i> desde la recepción de telenovela	
1.El "español mexicano"	263
2.Escenarios y centralismo narrativo	272
3. "Made in México": fidelidad con una red	276
4.Entre la casa en Los Angeles y la casa en México	283
5.Estrategia de acción o pérdida de tiempo	287
Alternativas al <i>Mex imag</i>	
1.Variedades y fútbol	292
CONCLUSIONES	296
VÍAS DE ANÁLISIS (Vías de análisis)	307
BIBLIOGRAFÍA	309
ANEXOS	322

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

CAPÍTULO II

GRÁFICAS

Gráfica 1. Crecimiento de la población Latina en Estados Unidos	81
Gráfica 2. Distribución de los latinos por país de origen	82
Gráfica 3. Audiencia televisiva hispana por hogar. Horario estelar	87
Gráfica 4. Distribución de la población en Los Angeles (por grupo étnico)	115

CUADROS

Cuadro 1. Oferta de redes televisivas en Estados Unidos En horario estelar (Nov 1 del 2001 a Abr 312002)	86
Cuadro 2. Principales programas vistos por los hispanos Todos los horarios y días, de 1 oct 2001 - 31 marzo 2002	88
Cuadro 3. Telenovelas mexicanas trasmitidas en Canal 34 Los Angeles /Univision Periodo: 1992 a 2002 en horario estelar (7, 8 y 9 de la noche)	97
Cuadro 4. Comportamiento de la audiencia de Telenovelas en Los Angeles Septiembre 11 del 2000 a mayo 23 del 2000. Horario estelar	99
Cuadro 5. Comportamiento de la audiencia de Telenovelas en Los Angeles Septiembre 10 del 2000 a febrero 3 del 2001. Horario estelar	100
Cuadro 6. Idiomas hablados en el hogar. Algunas ciudades en USA	109
Cuadro 7. Uso del idioma español en el hogar, por segmentos de edad	110

Cuadro 8. Población de origen mexicano en Estados Unidos	118
-------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO III

CUADROS

Cuadro 1. Sesiones grupales de trabajo de campo	127
Cuadro 2 Resultados de códigos en cuatro grupos de discusión. Informantes residentes en Los Angeles	140
Cuadro 3. Resultados de códigos en tres grupos de discusión de trabajadores inmigrantes en Los Angeles	142
Cuadro 4. Mujeres informantes para trabajo de campo. Perfil de informantes	146
Mapa Localización geográfica de las informantes en Los Angeles	149
Cuadro 5. Informantes complementarios dentro de los hogares	150
Cuadro 6. Informantes complementarios de otra nacionalidad	151
Cuadro 7. Total de informantes para trabajo de campo	153
Cuadro 8. Técnicas de investigación y estrategia de obtención de datos	157

CAPITULO IV

CUADROS

Cuadro 1. Códigos por categoría en los grupos: telenovela y televisión	166
Cuadro 2. Códigos por categoría en los grupos: telenovela como género televisivo	192
Cuadro 3. Códigos por categoría en los grupos: Oferta y demanda televisiva	200
Cuadro 4. Códigos por categoría en los grupos: Migración y telenovela	205
Cuadro 5. Códigos por categoría en los grupos: <i>Mex Imag</i> por cine y música	214

CAPITULO V

CUADROS

Cuadro 1. Mujeres informantes para trabajo de campo. Datos de migración	226
Cuadro 2. Datos sobre televisión por hogar	238
Cuadro 3. Formas y modos preferidos de ver televisión dentro de casa	245

AGRADECIMIENTOS

Afectos personales y apoyos institucionales han nutrido la producción de esta tesis. A ellos mis sinceros agradecimientos. Al Colegio de la Frontera Norte, por la oportunidad otorgada para cursar mis estudios de Doctorado. A la Universidad de Colima, por su apoyo permanente para concluir mi desarrollo académico, en particular al Centro de Investigaciones Sociales (CUIS). Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y a la complementaria de PROMPEP, por otorgarme la Beca Crédito para desarrollar mis estudios. Al Departamento de Estudios del Sur de California, dirigido por Michael Dear, de la Universidad del Sur de California (USC), por el apoyo institucional brindado, para realizar una productiva estancia de investigación en Los Angeles.

Un agradecimiento sincero a las personas (informantes) que aceptaron ser parte de la investigación de esta tesis, a las mujeres, hombres y jóvenes que entrevisté, a las familias que incomodé en sus hogares mientras veían televisión. Por permitirme utilizar sus experiencias de vida y discursos cotidianos, siempre estaré en deuda moral con ellos. Por respetar su anonimato, omito sus nombres. A las instituciones y asociaciones civiles que apoyaron la producción y el desarrollo del trabajo de campo en Los Angeles: la Unión de Vecinos Pico Alisio, La Asociación CHIRLA, El Club Colimense, La Casa del Mexicano, El Departamento de estadística del Consulado Mexicano en Los Angeles, La residencia *Saint Joseph House*.

Agradezco a Norma Iglesias, directora de tesis, por la asesoría académica y todo su apoyo durante este largo proceso. A James Lull, por sus finas ideas y su energía vital para impulsar mi crecimiento. A Eduardo Barrera, Fiamma C. Di Montezemolo, Luis Escala y Guillermo Alonso, por sus valiosos comentarios y aceptar ser parte del comité académico. Agradezco las sugerencias académicas y el afecto de mis amigas Karla Covarrubias y Guadalupe Chávez. Con Jorge González estoy agradecida, por heredarme el gusto de la investigación y el interés por las telenovelas. Agradezco a los profesores del Departamento de Estudios Culturales, al personal de la Biblioteca y Hemeroteca del COLEF. A Rita Arteaga, por sus atenciones y su apoyo administrativo. A mis amigos y colegas su fraternal apoyo: Alejandro Monsiváis, Lourdes Camarena, Liz Maier, Blanca Lara, Fabiola Vargas, Tomás Serrano, Humberto García, Lauro Garza, Gerardo León, David González, Claudia Padilla y Alicia Chincabel. A Olivia Ruiz por brindarme su agradable espacio. A mis cómplices que nutrieron sentidos de vida en Los Angeles: Carolina Shmeisser, Leticia Castañeda, Marlyn Granados y Diana Ríos. Por su cercanía, a la pareja celestial, Juan Carlos Ramírez y Gabriela Cabral. A Kika Miranda, agradezco sus enseñanzas tan útiles para mi productividad y su amistad llena de luz.

Un reconocimiento gigante a la familia Uribe Alvarado, con especial atención a mis padres Don Ramón y Doña Lupe por su afecto permanente, y con respeto a Ernesto, por todos los años de apoyos para andar caminos como esta tesis. A la familia Calderón Zúñiga, particularmente a Victoria, Rudy (padre) y Satya, les agradezco aceptarme con alegría en la calidez de su hogar. Finalmente te agradezco a tí Rude, por nutrir amorosamente mi vida y abrazar con orgullo una tesis que por mucho, también te pertenece.

INTRODUCCIÓN

Si uno transita por cualquier barrio mexicano en Los Angeles como *Boyle Heights*, y *Huntington Park*, o por la avenida Soto del Este, después de las siete de la noche, se puede ver que no hay personas caminando por los alrededores, sólo iluminan el entorno, luces de carros y las lámparas de la calle. Los ruidos de autos son los que entonan la noche. Las casas cerradas y distanciadas de las avenidas por sus *yardas*, no permiten entrever y menos escuchar, lo que sucede al interior de los hogares. Si no fuera por las luces encendidas que se ven a través de las ventanas, pareciera que las casas están deshabitadas. Para esas horas, las personas que por motivos de trabajo estuvieron fuera de casa (después de soportar las horas fuertes de tráfico), llegan a su hogar, comen, descansan y se disponen a mirar la televisión. Aquellos que se quedaron en casa durante el día, ya se les adelantaron a mirar la televisión. Lo cierto es que después de las siete de la noche (inclusive horas antes), las pantallas televisivas con programación en español, cautivan las miradas de muchos inmigrantes de origen mexicano que residen en Los Angeles. Como parte de sus rutinas cotidianas, mientras las personas descansan un poco y ordenan mentalmente las actividades del próximo día, en la pantalla chica aparecen narrativas de telenovelas mexicanas que llaman la atención de los espectadores. Los que trabajan temprano, se disponen a dormir cuando el reloj marca las diez u once de la noche. Si acabaron las telenovelas nocturnas, otros programas televisivos de las redes de televisión hispana dan las buenas noches.

Uno de los géneros de ficción más vistos dentro de la oferta televisiva hispana en Estados Unidos, son las telenovelas de origen latinoamericano, particularmente las mexicanas, éstas llenan los horarios estelares de la televisión pública. Mientras las cadenas anglosajonas transmiten comedias, dramas o noticieros, las cadenas de televisión en español Univisión, Temundo, Telefutera,

Galavisión (telecable) y recientemente Azteca América, alcanzan altos puntos de *rating* por la transmisión de telenovelas, sobre todo en el horario estelar nocturno¹. El liderazgo lo llevan las telenovelas mexicanas transmitidas por la red Univisión en las más de treinta estaciones filiales en Estados Unidos, éstas son exclusivamente novelas producidas por Televisa en México. Las telenovelas mexicanas, han invadido la programación televisiva de los hogares de ascendencia latinoamericana, en particular de los residentes mexicanos en Estados Unidos. Hombres, mujeres, jóvenes y niños, primera o segunda generación emigrante ven telenovelas mexicanas, como parte de sus rutinas diarias. Aunque son las mujeres, el segmento que más mira telenovela, los otros grupos no están exentos de ello.

La década de los ochenta es considerada como el *boom latino* por el evidente crecimiento de la población que habla español en Estados Unidos y que es identificada como *hispanos, latinos, México-americanos, chicanos*; crecimiento significativo que se ha expandido el mercado de la industria cultural y medios de comunicación hispanos². Uno de los flujos culturales del *boom latino*, es el campo de la televisión hablada en español. Actualmente, es uno de los mercados más rentables no sólo en Estados Unidos, sino en el mundo entero, por la gran cantidad de flujos e intereses comerciales que giran alrededor de ella, así como por los altos ingresos en publicidad³. Miami Florida, se ha convertido en el centro de espectáculos internacionales donde convergen una gran variedad de negocios

¹ Para ver comportamiento del *rating*, hemos consultado referencias de *Nielsen Hispanic Index*, así como las páginas web de cada red televisiva. Datos al respecto los comentamos en el capítulo segundo de esta tesis.

² Existe variadas formas de nombrar a la población de ascendencia mexicana y latinoamericana que habla español en Estados Unidos. En la bibliografía académica hay una justificación histórica y cultural para el uso de estos términos que es motivo de polémica intelectual. En el capítulo primero, particularmente en el apartado 'lo nacional del otro lado' hacemos una breve aclaración. Dentro de la jerga del campo de los medios de comunicación, suele usarse el término hispano, más que latino. Se habla de "medios hispanos". En este trabajo, seguimos esta tendencia cuando nos referimos a la televisión. Aunque en otros momentos de la redacción, usamos también el término latino o simplemente mexicanos para referirnos al comportamiento de la población.

³ En el capítulo segundo, en el apartado inicial, con apoyo de variadas fuentes, abordamos el crecimiento del mercado de la televisión hispana.

vinculados al entretenimiento y particularmente al negocio de la televisión en español. Como negocio, ha llegado más lejos que el mercado del cine latinoamericano en Estados Unidos, debido al control de la industria *hollywoodense*. La rentabilidad de este medio de entretenimiento, es evidente al mirar los índices de audiencia de la televisión hispana. Los grupos étnicos residentes en la unión americana que miran más televisión que el resto de la población, son los hispanos y los afro-americanos⁴. Los canales televisivos de acceso público son los más demandados.

La población que habla español en Estados Unidos, ve telenovelas mexicanas y latinoamericanas como lo hacen muchas personas en el mundo, los motivos por los que se ven son interpretados desde diversos matices. Las telenovelas son un producto cultural, con bastante fuerza en el mercado de producción, circulación e internacionalización televisiva. En términos de rentabilidad, la telenovela es un gran negocio como lo comentaremos en el capítulo primero. Aunque el género surgió bajo el entorno de las industrias televisivas latinoamericanas, ahora es parte de la programación mundial. Las protagonistas principales de las historias de telenovela se volvieron ahora figuras públicas de fama internacional y de mayor legitimidad que muchas personalidades políticas. Por ejemplo, Lucélia Santos, actriz brasileña, protagonista de una de las novelas más vistas en el mundo *A escrava Isaura*, fue invitada especialmente por Fidel Castro para presidir un evento político. Verónica Castro, actriz mexicana llena escenarios públicos y goza de mucha popularidad en Europa. Thalía actriz protagónica de varias telenovelas mexicanas causó movilización pública en Asia. Angélica Aragón, protagonista de

⁴ Datos sobre gustos y preferencias televisivas de la población que habla español en Estados Unidos los tomamos de: *A report on ethnic viewing*, TRAC Media Services, February, 2001 (Funded by the Corporation for Public Broadcasting).

"Componen afro-americanos e hispanos mayores audiencias de televisión". En *Revista Paso del Norte*, 29 de agosto de 2001.

[Http://www.imagenzac.com.mx/2001/08/29/PasoNorte2.htm](http://www.imagenzac.com.mx/2001/08/29/PasoNorte2.htm), *Maganize*

Más información al respecto la recuperamos en el capítulo segundo.

la controvertida telenovela mexicana *Mirada de Mujer*, se volvió especialista del género femenino, dicta conferencias internacionales sobre el papel de las mujeres en la sociedad actual. La trascendencia de las protagonistas más allá del campo del entretenimiento, nos habla de la forma cómo las telenovelas se integran significativamente en la vida social.

Para un emigrante mexicano recién llegado o con larga permanencia en Estados Unidos, la telenovela es un género televisivo bastante conocido, visto y resemantizado, incluso desde antes de arribar al país de destino. Ver telenovela mexicana llega a ser una opción, ante la limitada oferta de programación de la televisión de acceso público. La práctica de ver telenovelas como forma de entretenimiento masivo, si bien puede ser impulsada por los gustos y hábitos culturales de los sujetos que las miran, también es una realidad que los canales hispanos, no tienen una agenda diversificada en los horarios nocturnos. Además, la mayoría de los residentes mexicanos no tiene acceso a canales privados, ni a otras ofertas culturales de distracción y entretenimiento. Muchos ni siquiera una vida pública abierta; la mayoría del tiempo transitan de su casa al trabajo, al llegar del trabajo se encierran en sus casas a ver televisión, a dormir y esperar la rutina del día siguiente. Por otro lado, si tomamos en cuenta que las telenovelas mexicanas son narrativas audiovisuales que hablan desde la cultura de origen del emigrante, (tanto en el idioma y en los tópicos que maneja) ver telenovela se convierte entonces, en una opción ineludible y en un alimento cultural que puede llegar a ser gratificante para los receptores, particularmente femeninos.

Cuando un emigrante mexicano llega por primera vez a cualquier lugar de Estados Unidos, con documentos legales o sin ellos para residir, uno de los medios de contacto inmediato es la televisión. Aparte de los vínculos afectivos y de las redes sociales que le ayudan a involucrarse con el nuevo territorio geográfico y cultural, la televisión y el acto de verla, cumple la función que Naficy (1993) califica como "ritual del exilio". Investigando el impacto cultural de la televisión iraní en Los Angeles, Naficy (1993) argumenta que la televisión

proporciona un orden simbólico y discursivo en medio del caos y la incertidumbre que puede proporcionar el exilio, una forma de lidiar con la novedad y recordar el pasado. La televisión es una forma de reafirmar la identidad de origen en el marco de la vida norteamericana. Así pasa también con los inmigrantes mexicanos en Los Angeles, la televisión les otorga certidumbre en medio del cambio al país receptor. Y si sucede que el inmigrante mexicano no habla el inglés como es común en la mayoría de los casos⁵, encuentra en los canales televisivos hispanos un medio de conexión inmediata con su idioma materno. De esta manera, la práctica de ver televisión y ver telenovelas se convierte para el emigrante a su llegada y durante su estancia, además de una forma de entretenimiento e información, en un "símbolo de masa nacional"⁶ traducible en un referente que refuerza el sentimiento nacional, que le permite seguir en contacto con el territorio de origen, para muchos inclusive es una forma de lidiar con la soledad y con la adaptación cultural al país receptor. A pesar de que las telenovelas mexicanas no muestren un perfil étnico de la diversidad cultural de los mexicanos y muestren en su narrativa excesos melodramáticos, como formas simbólicas y productos culturales, las telenovelas pueden representar para las audiencias inmigrantes, un refuerzo e identificación con los sentimientos nacionales. La televisión y los géneros de ficción, ofrecen la posibilidad de que las comunidades hermenéuticas que las miran, se reinventen, se identifiquen y se imaginen a sí mismas.

Por otro lado, la práctica cultural de ver televisión en español y telenovelas para los emigrantes mexicanos, puede ser traducible es una forma de identificación en su idioma de origen, ante una industria cultural que los excluye. En los medios de comunicación anglosajones, existe una invisibilidad de la cultura latina y ya no se diga mexicana, tanto en la producción como en los

⁵ En el capítulo segundo, hacemos mención al uso cada vez más frecuente del idioma español entre la comunidad de origen mexicano, particularmente en Los Angeles.

⁶ Este concepto lo tomamos de Canetti, citado en Giménez G. (1993:18-19). En el capítulo cuarto, recuperamos este concepto y la forma como lo aplicamos a nuestra investigación empírica.

contenidos (Rodríguez C., coord. 1997; Escalante 2000; Ríos I. 2000). Aunque sabemos que la invisibilidad del sujeto inmigrante no es algo nuevo, esto ha sido una constante en la historia de la inmigración mexicana en Estados Unidos. Los medios de comunicación angloamericanos han reforzado esta invisibilidad. Como lo ha dicho el *National Council of La Raza*, los hispanos como una minoría, están 'fuera de cuadro' en los medios de comunicación y cuando aparecen, a diferencia de otros grupos étnicos, lo hacen reflejando sólo aspectos negativos: flojos, sin expectativas en la vida, criminales, de estatus económico bajo⁷. De acuerdo con el reporte anual de investigación del Centro para los Estudios Afroamericanos de la Universidad de California de Los Angeles (UCLA) realizado en 2002, los personajes blancos acaparan la centralidad de la imagen con más del ochenta por ciento, los latinos llegaron apenas al tres por ciento. Los géneros que destacan son policíacos o cómicos⁸. De esta visión tampoco se escapa el cine. En su estudio sobre la representación del chicano en el cine, el historiador D. Maciel (2002) argumenta que el chicano desde los orígenes del cine, tanto en las producciones mexicanas como en las americanas, sólo ha sido presentado con estereotipos negativos, se ha reflejado una historia de subordinación y de encasillamiento en personajes como bandoleros, pochos, 'greasers', bandidos, pandilleros, villanos, o simplemente personajes débiles de carácter.

La relación entre los medios de comunicación y la migración de ascendencia mexicana que reside en Estados Unidos, como perspectiva de estudio, ha sido abordada en parte por el campo de los estudios chicanos contemporáneos. Particularmente lo que se ha dado en llamar el renacimiento

⁷ Este argumento lo apoya en referencia a varias investigaciones académicas publicadas desde los sesentas hasta los noventa. Por ejemplo, en un estudio sobre la presencia de personajes latinos (o las características de éstos) a través de una década (1982-1992) en varios canales americanos, particularmente el horario nocturno (el más visto), se observó que los latinos apenas alcanzaban el uno por ciento en presencia televisiva, en las diez estaciones analizadas. En Rodríguez C., coord. 1997.

⁸ "Latinos a la zaga en la televisión. La tendencia en la sub-representación étnica es evidente, revela un estudio de la UCLA", por José Luis Macías, Periódico *La Opinión*, 25 de junio de 2003.

del chicanismo (Maciel, Ortiz y Sobeck, 2000), o la contracultura chicana⁹. En este marco, destacan el estudio del cine chicano, la producción de documentales y videos producidos por chicanos (Noriega, 1992; Maciel, 2002; Fregoso R. 1993), así como estudios de cine y video fronterizos (Iglesias, N. 1991). La parte histórica de los medios de comunicación hispanos, ha sido abordada fragmentariamente, por los estudios que versan acerca de la historia de los mexicanos en Estados Unidos (González, 1999; Maciel, 1996), aunque trabajos específicos aun no hay suficientes. (Santamaría Gómez A. 1996). En departamentos y facultades de comunicación de universidades americanas, se está investigando y realizando una labor de sistematización informativa acerca de objetos de estudio que involucran el impacto de la cultura y la comunicación de la población de ascendencia mexicana que radica en Estados Unidos¹⁰. Sin embargo, temáticas más particulares que involucran el estudio de la televisión, la recepción televisiva o las telenovelas aún no se han abordado. Son todavía las firmas privadas, empresas de marketing y redes televisivas involucradas con los hispanos, quienes tienen más información sobre usos y comportamiento de las audiencias que hablan español, que investigaciones del mismo campo académico. Son ellas, quienes tienen el poder para controlar la información y usarla para sus propios fines. Eso es lo que pasa con las audiencias de televisión hispana.

Por otro lado, la migración como objeto de estudio específico, aún no ha abordado reflexivamente, la importancia que puede tener los medios de comunicación en general, así como la televisión y los procesos de recepción

⁹ La *contracultura chicana* tiene su base en la experiencia de la cultura industrial, producción de cine, televisión, radio e impresos (Thomas Frank 1998). Esta referencia aparece en el trabajo de Maciel, Ortiz y Sobeck (2000), particularmente en la revisión sobre el movimiento chicano que hace García Ignacio (1997) en el mismo texto.

¹⁰ El profesor Federico Suberbi-Velez de la Universidad de Texas en Austin, ha emprendido una ambiciosa tarea, se trata de un banco de datos que integra la cantidad de investigaciones, tesis, libros e información histórica diversas sobre latinos y medios de comunicación en Estados Unidos. Hasta ahora es el banco de datos más acabado sobre este asunto, reúne casi 300 fuentes. Inclusive están preparando una publicación especializada sobre esta investigación. Consultar en: <http://db.latinosandmedia.org/bibliography/guidelines.html>

televisiva en particular, en la vida de los sujetos o familias inmigrantes, temporales, permanentes o de retorno. Dentro del campo de estudio de la migración mexicana en Estados Unidos, como disciplina académica y problema político (Durand, 1994; Durand y Massey 1992), las áreas privilegiadas han sido la económica y la demográfica principalmente. Con relación a la primera, se han destacado el aspecto de la oferta y demanda laboral, las consecuencias y efectos del país expulsor y del receptor, así como las remesas que los inmigrantes envían a los lugares de origen, con ello se ha valorizado el aporte que éstos han dado y siguen dando a la economía mexicana, así como los efectos multiplicadores que esto conlleva¹¹. En el aspecto demográfico se ha publicado una amplia información acerca de patrones de medición de la migración, de los flujos migratorios, su magnitud y su grado de variabilidad. (Bustamante 2002, Tuirán 2000a, Tuirán 2000b, Memoria 1999, Castillo et. al 1998, Massey et. al. 1991). Auxiliados con sofisticadas técnicas de medición estadística y estrategias alternativas, se ha documentado cuántos emigrantes se van, cuántos se quedan, cuántos no regresan, cuántos son deportados, cuánto tiempo es la estancia migratoria¹². Sin embargo, temáticas que involucran “la comunicación desde la

¹¹ Aunque en variados textos de migración se alude al asunto de las remesas, destacamos la recuperación hecha por varios autores en los volúmenes compilados por El Consejo Nacional de Población, coordinado por Tuirán R.(2000a y 2000b). Por ejemplo, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional, en 1995 México fue el tercer país receptor neto de divisas a nivel mundial. En la década de los noventa ingresaron a México alrededor de 33 mil millones de dólares. Para 1998 se estima una cifra de 5.6 mil millones de dólares. En 1996, poco más de un millón de hogares en México reciben remesas (155:2000a). En las áreas rurales de nueve entidades federativas del centro-occidente de la república, de cada dos hogares, uno está involucrado en recibir dólares porque entre sus miembros hay uno que radica en Estados Unidos (189:2000b);

¹² En este aspecto han sido bastante útiles las siguientes fuentes de datos: **Encuesta de Migración a la Frontera Norte (Emif)** que abarca los flujos de emigrantes temporales vía terrestre (de ida y regreso a Estados Unidos), así como los flujos de emigrantes que residen en Estados Unidos pero que van por breves temporadas a México. El proyecto **Canón Zapata**, que consiste en entrevistador a indocumentados en los sitios de cruce más comunes del lado mexicano. Estas metodologías se han llevado a cabo desde hace más de diez años, bajo el apoyo institucional de El Colegio de la Frontera Norte y su fundador Dr. Jorge Bustamante. Otras metodologías de medición son la **Encuesta de la Dinámica Demográfica (Enadid)**, la **Encuesta Nacional de Emigración a la Frontera Norte y a Estados Unidos (Enefneu)**. Entre otras.

cultura" (Martín-Barbero, 1987; González, J. 1994) no hay aún en los estudios sobre migración.

Por el lado del campo de la comunicación (Galindo J. y Luna, C. 1995) en México, si bien el asunto de la migración ha cobrado interés debido a los estudios de la globalización cultural (Lull 2001; García Canclini, 1999 y 1989; Appadurai 1996), el tema de las audiencias y la recepción ya no es nuevo, así como el fenómeno de la telenovela dejó de reducirse a la preocupación ideológica de la "manipulación de las conciencias". Sin embargo, el tema particular de las audiencias televisivas desterritorializadas y del impacto cultural de la televisión y de las industrias culturales en los emigrantes, aún está definiéndose. El campo de la comunicación en México, ha comenzando a estudiar cuestiones relacionadas con la comunicación y la migración.

El trabajo que presentamos ahora, busca de alguna manera atender este asunto. Partimos del supuesto que la recepción de las telenovelas como práctica social y ritual cotidiano, es un alimento cultural de los mexicanos con su nación imaginada. Al respecto, las preguntas siguientes orientan este trabajo de tesis son: ¿Cuál es la relación que los emigrantes de origen mexicano residentes en Los Angeles, mantienen con las telenovelas mexicanas transmitidas a través de las redes televisivas hispanas en Estados Unidos? ¿De qué manera ver telenovela como práctica social y parte activa de las rutinas de vida de los emigrantes, contribuye a la construcción de la nación imaginada? ¿De qué manera la recepción cultural de telenovela, participa en la construcción del sentido de pertenencia a la nación de origen de los emigrantes de origen mexicano residentes en Los Angeles? ¿Qué significa la acción de ver telenovelas mexicanas por emigrantes de origen mexicano residentes en Los Angeles?. Para argumentar respuestas a este marco epistémico, el contenido de la tesis se apoya en los siguientes cinco capítulos.

El *capítulo primero*, dividido en tres partes, plantea una mirada histórica y conceptual acerca de las tres grandes categorías utilizadas en este trabajo: la

telenovela, lo nacional y la recepción. De las telenovelas, se discute su carácter simbólico y mercadológico, sus antecedentes latinoamericanos, y para el caso de las novelas mexicanas, su perfil nacionalista y su fuerte énfasis en el melodrama; se comenta cómo éste género televisivo, que narra las emociones y sentimientos humanos, puede contribuir a la constitución de las comunidades imaginadas. La segunda categoría de este capítulo, discute la problemática de la nación y el discurso de lo nacional, conceptos bastante polémicos en las ciencias sociales, que no tienen una definición precisa y definitiva, hacemos una mirada panorámica para el caso mexicano; se habla también del nacionalismo gestado por el movimiento chicano. La tercera categoría, refiere a la cuestión de la recepción televisiva, sobre las teorías que abordan al sujeto que mira y se apropia de lo que ve en la pantalla televisiva (como pueden ser las telenovelas); interesa pensar acerca de los receptores en contextos de migración, como son los emigrantes mexicanos que radican en Los Angeles. En este trabajo la recepción televisiva funciona como una estrategia epistemológica o un lugar desde donde puede ser representada la construcción subjetiva de la 'nación imaginada', concepto que desarrollamos a lo largo de esta tesis. No hacemos un estudio detallado del llamado "proceso de recepción", eso implicaría entrar en un escenario complejo que implica la historia de vida del sujeto que mira televisión. Entendemos a la recepción televisiva y en particular la recepción de las telenovelas mexicanas, como un lugar donde se producen múltiples sentidos. Argumentamos que uno de esos sentidos puede ser la adscripción y pertenencia a la nación imaginada.

Estudiar la relación que existe entre las telenovelas y los emigrantes mexicanos residentes en Los Angeles, implica tomar en cuenta el desarrollo histórico de la televisión hispana y la constitución de una oferta televisiva y de telenovelas. El *capítulo segundo*, introduce al lector a una contextualización cultural del mercado hispano en Estados Unidos, ubica a la telenovela como un producto cultural que forma parte de este mercado de consumo hablado en

español y del lugar central que ocupa el melodrama mexicano dentro de la oferta televisiva. Se narran antecedentes de la televisión hispana y de las telenovelas mexicanas en Estados Unidos. Asimismo, se destaca la mexicanización cultural que se vive en una metrópoli como Los Angeles, lugar de realización del trabajo de campo.

La descripción y reflexión en torno de la estrategia metodológica utilizada para la construcción de datos empíricos, es el objetivo que tiene el *capítulo tercero*. Tomamos como referencia la barra de telenovelas mexicanas nocturnas, particularmente la telenovela *Amigas y Rivales*. Elegimos esta telenovela porque se estaba transmitiendo durante el momento de la realización del trabajo de campo en el horario estelar, además esta telenovela aborda en una parte de su historia, la problemática de la migración a Estados Unidos. Por el tipo de preguntas de investigación, se trabajó con técnicas de investigación y análisis cualitativo, los grupos de discusión y las entrevistas (técnicas principales), así como la etnografía de la exposición televisiva (técnica complementaria). En este capítulo se describen los criterios de selección y características de los informantes, las formas de codificación, sistematización y análisis de datos.

El *capítulo cuarto* y *capítulo quinto*, muestran resultados de investigación. Cada capítulo reporta particularmente, hallazgos de investigación en función de la metodología utilizada, en el cuarto los grupos de discusión y en el quinto entrevistas cualitativas. El criterio de presentación de estos datos, permitió hacer evidente que el uso de diferentes metodologías cualitativas, pueden llegar a resultados semejantes. Iniciamos el *capítulo cuarto* con la propuesta reflexiva que calificamos como "México imaginado desde la recepción de telenovelas". Esta categoría, es central a lo largo de este trabajo. Como punto de partida para nuestra investigación, México imaginado (en algunos momentos de la redacción lo usamos como *Mex imag*) fue una categoría que se nutrió de lo que teóricamente entendemos como nación, pero fueron los propios referentes empíricos, lo expresado por los informantes en las sesiones grupales y en las

entrevistas individuales, los que le dieron forma y contenido. Por lo tanto, fue construido desde los propios datos empíricos como lo señala la teoría fundamentada (Glasser y Strauss, en Schwartz y Jacobs, 1984). La categoría *Mex imag* fue abordada en este trabajo como una forma de nombrar y analizar los hallazgos por medio de observación, codificación y comparación. En consecuencia, México imaginado, lo consideramos una categoría metodológica de aprehensión, análisis y síntesis de datos. Para hacer observable la construcción empírica, fueron realizadas siete sesiones de grupo con residentes mexicanos en Los Angeles, durante el segundo semestre del 2001. Los grupos de discusión se apoyaron en la metodología propuesta por la sociología española de J. Ibáñez (1992). Los datos empíricos, relatan que la telenovela refuerza no sólo el sentido de adscripción a la nación de origen, sino también un sentido de exclusión. Ver telenovela implica ser parte y al mismo tiempo excluirse de la nación imaginada. Referentes concretos de la inclusión al *Mex imag* se manifiestan en algunas características propias del relato de telenovela sobre todo en el uso del lenguaje español, en las escenografías, así como en la puesta en escena de los personajes.

En el *capítulo quinto*, utilizamos las entrevistas como técnica principal y la etnografía de recepción televisiva como apoyo y complemento. Las informantes principales fueron catorce mujeres de origen mexicano residentes en Los Angeles, en algunos casos fueron entrevistados sus hijos y esposos. A lo largo de todo este capítulo hablamos de la relación entre la televisión, la telenovela y la vida cotidiana del inmigrante. Iniciamos el capítulo tomando como punto de referencia la experiencia emigrante de las mujeres y su familia. La migración fue un referente singular, aunque no hacemos un estudio detallado acerca de los flujos culturales de la migración, sí consideramos algunos aspectos particulares que orillaron a las mujeres y sus familias a dejar su lugar de origen y elegir la ciudad de Los Angeles para vivir. Hacemos hincapié en los usos sociales de la televisión y en la función que tiene la telenovela en la vida cotidiana de las personas. Ver telenovelas es considerado un ritual cultural, en ese sentido,

destacamos la importancia que tiene la hora de la telenovela, considerada la 'hora sagrada' donde los ritmos y tiempos de vida se conjugan para esperar ese momento. Relatamos las implicaciones que tiene para el inmigrante mexicano ver televisión desde la llegada y durante su adaptación al país receptor. Afirmamos que la telenovela es una forma moderna de pensar el transnacionalismo, pues gracias al proceso de recepción de la ficción melodramática, las personas pueden compartir imaginariamente su vida en dos escenarios: su casa en Los Angeles y su experiencia nostálgica vivida en México.

Por último, presentamos conclusiones, donde hacemos una recuperación concreta sobre aspectos relevantes discutidos a lo largo de este trabajo, como nota final (vías de análisis), proponemos una lista de investigaciones que pueden realizarse para el futuro, a propósito de este trabajo.

Uno de los grandes desafíos para la aprehensión y comprensión de este objeto de estudio, es la confluencia e interrelación de perspectivas analíticas distintas en abordaje. No hay una teoría específica y única para su análisis. Fueron útiles, tanto los estudios del campo de la comunicación, en particular de la recepción televisiva, del género narrativo de telenovela, de metodología cualitativa, de la construcción de lo nacional, del contexto de la migración mexicana y del mercado hispano en Estados Unidos. De cada uno de estos tópicos se tomaron referentes de análisis en diversos niveles. Debido a la diversidad teórica implicada, este trabajo se ubica en el marco reflexivo de los estudios culturales.

Como movimiento intelectual, los estudios culturales surgieron en Gran Bretaña durante los años cincuenta, desde entonces extendieron sus reflexiones teóricas y constitución como un campo académico internacional¹³. Actualmente,

¹³ Grossberg, L. 1997 (citado en Reynoso (2000)), distingue cinco fases en el desarrollo de los estudios culturales: **Humanismo literario**: abarca desde 1957 hasta 1969, con las obras clásicas de Hoggart, R. y Williams, R. **Sociología dialéctica**: desde finales de los sesenta a comienzos de los setenta, con la obra de Hall S. **Culturalismo**: durante los setenta, caracterizada por la actividad

son un mosaico de puntos de vista teóricos y metodológicos donde se concretiza el estudio de variados tópicos. Stuart Hall (citado en Reynoso, 2000:24), señala apenas cuatro las áreas temáticas de los estudios culturales: el lenguaje, la significación, la textualidad e intertextualidad. Otros autores como Grossberg (1992) refieren a una lista más amplia¹⁴. Asimismo, Stuart Hall destaca la convergencia de variadas disciplinas “una alquimia que toma elementos de muchos de los mayores campos teóricos en las últimas décadas, del marxismo, feminismo, psicoanálisis, pos-estructuralismo, pos-modernismo...” (citado en Zalpa 1999). Esta característica multidisciplinaria de los estudios culturales, para los propósitos del trabajo que presentamos, significó un desafío que permitió darle creatividad intelectual al objeto de estudio en términos conceptuales como metodológicos. Actualmente, los estudios culturales se encuentran en una fase donde se evidencia una polémica acerca de la legitimidad intelectual y consistencia teórica, de replanteamiento de sus marcos conceptuales (Reynoso, 2000; Follari, 2002), lamentablemente, en este trabajo no entramos a la discusión de esta polémica. Sin embargo, aunque no abordemos esta discusión en particular, reconocemos que esta investigación, por sus preguntas, abordaje y marco conceptual utilizado, se dirige a comprender el sentido de la acción, o el estudio de la cultura como una preocupación acerca del sentido de las acciones y las prácticas sociales de los sujetos.

del *Centre Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, con la dirección de Hall. S. Estructural-coyuntural: finales de los años setenta e inicio de los ochenta, incorporación de ideas gramscianas. Posmoderna-coyuntural: desde mediado de los ochenta hasta fines de los noventa, destaca Grossberg.

¹⁴ De acuerdo con Grossberg 1992 (citado en Reynoso, 2000:24), la diversidad temática integra: género y sexualidad, identidad cultural y nacional, colonialismo y poscolonialismo, raza y etnicidad, cultura popular, estética, discurso y textualidad, ecosistema, tecnocultura, ciencia y ecología, pedagogía, historia, globalización en la era posmoderna.

CAPÍTULO I

Perspectivas conceptuales

La telenovela

1. Lo simbólico y mercadológico

En nuestro mundo contemporáneo, las telenovelas producidas en Latinoamérica, son productos culturales de entretenimiento que ven millones de personas en varios lugares del planeta. Las novelas brasileñas respaldadas por TV-Globo por ejemplo, se exportan a ciento veintiocho, las novelas mexicanas alrededor de cien países. La telenovela como objeto estudio es un fenómeno de reciente aparición en las ciencias sociales. Después de superar prejuicios intelectuales que limitaban su interés, y de ser ignorada como “gata cenicienta” (Marques de Mello, 2001) por los investigadores de la comunicación de masas, actualmente existen grupos de estudios y redes de investigación en diversas partes del mundo, sobre todo en países latinoamericanos como México, Brasil, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela que buscan comprender su trascendencia social y cultural (Marques de Mello 2001; Fernández y Paxman 2000; Jacks 1999; Allen 1995; González 1998; Covarrubias y Uribe 1998; Fadul 1993; Fachel 1990; Ortiz et. al. 1989; Mattelart 1989; Martín-Barbero 1986 y 1987; Galindo 1985).

Respaldados en el llamado paradigma de “los efectos de los medios”, los primeros estudios que comenzaron a realizarse sobre las telenovelas fueron en los años setenta del siglo pasado, las preguntas de análisis que guiaban el interés estaban centradas en el impacto ideológico y las formas de dominación de este género en las audiencias. Pero, no fue hasta la década de los ochenta, cuando comienza a cuestionarse a este género como tema de análisis singular desde las ciencias sociales, particularmente los estudios culturales, de comunicación, sociología, semiología, lingüística, historia y antropología. Es importante reconocer que aunque actualmente exista un interés creciente de parte de las ciencias sociales por deshilvanar la complejidad que envuelve el fenómeno de las

telenovelas¹, todavía son las empresas privadas en diversas partes del mundo, las que siguen teniendo más información sobre el comportamiento de audiencias, sus gustos y preferencias, las estrategias de producción y comercialización del género, y en general sobre variados temas que tocan la constelación de las historias de amor presentadas en la pantalla chica. El campo académico aún no logra abarcar, ni integrar los recursos humanos, económicos y materiales equiparables a los que tienen las empresas privadas (sobre todo las redes televisivas y las instituciones especializadas en estudios de marketing y publicidad) para abordar las dimensiones de análisis que implica el objeto de estudio.

En el caso de América Latina, de acuerdo con González J. (1998), los estudios sobre telenovela han sido abordados desde cinco áreas de interés: a) *Análisis de los contenidos y de sus efectos en el receptor*. Estos estudios están inscritos por las demandas del mercado y su interés es entender cómo afectan los contenidos de las telenovelas en la conciencia y conducta de las personas. b) *Análisis de las estructuras narrativas*. El objetivo es lograr describir y formalizar el sentido del texto telenovela. Aquí se busca comprender de qué manera las telenovelas son productoras de sentido y de placer. c) *Análisis de los modos de manipulación ideológica*. En ellos se trata de denunciar el ocultamiento y deformación de la realidad que las telenovelas producen en las audiencias, los

¹ En diversos congresos académicos de ciencias sociales, existen mesas especializadas para abordar el tema de las telenovelas, citamos por ejemplo el *International Association in Mass Communication Research*, el evento de Australia que tuvo su reunión en 2001. Asimismo se ha abierto una discusión en congresos internacionales, por ejemplo en Seminario Internacional "La telenovela en el escenario globalizado" realizado en São Paulo, Brasil en octubre del 2002. El "Primer Encuentro Mundial de Telenovelas" celebrado dentro del marco de Cine Latino en Miami, Florida, en abril del 2003. El Consejo Nacional para la enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en México tiene una dirección de internet donde refiere a una amplia lista de estudiosos académicos del género telenovela. Se puede consultar en: <http://ollin.gdl.iteso.mx/asp/coneicc/default.asp>.

Asimismo, es de gran utilidad la amplia bibliografía sobre telenovela aparecida en el número 4/5 de la *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (1988), editada por la Universidad de Colima, México. También es muy sugerente la bibliografía comentada sobre telenovela brasileña que publica Fadul (1993).

interesados se preguntan sobre la manipulación y deformación de la conciencia por parte de las poderosas redes productoras de telenovelas. d) *Análisis de los usos y gratificaciones de audiencias*. Se busca saber qué tipo de necesidades satisfacen las telenovelas y qué es lo que hace el público con lo que ve. Esta es una mirada que rescata al actor como un sujeto activo y no pasivo en la recepción de la telenovela. Finalmente, e) *Análisis de las telenovelas para el desarrollo*. Perspectiva que pretende utilizar conscientemente el potencial social del género telenovela para influir en procesos de formación en los públicos, como reforzamiento de actitudes culturales y metas de un Estado.

Este tipo de miradas analíticas se han modificado, sobre todo con la proliferación de estudios en los últimos años. Actualmente, una apuesta muy definida que ayuda a la aprehensión epistemológica de este objeto de estudio es la siguiente: la producción, composición textual del género televisivo y la recepción. *La producción*: La idea central es comprender las jerarquías del proceso de producción de la telenovela, las tomas de decisiones de los profesionales de la cultura televisiva en la creación del gusto social por el melodrama. Se busca contestar a las preguntas: cómo se hacen las telenovelas, quién las hace, con base en qué criterios económicos, culturales, laborales se producen las telenovelas (Ver al respecto los trabajos de González Molina, 1988; González, J., 1991; Chávez Méndez, 1992; sobre la producción de telenovelas mexicanas, publicados en la compilación de González J., 1998. Los textos de Ortiz. et. al., 1989 y Mattelart, 1989; para el caso de las novelas brasileñas. Los trabajos de Mato, 2001 y 1999; útiles desde la perspectiva latinoamericana). *Composición Textual*: Se parte de la idea de que una telenovela es un texto cultural que cuenta historias fragmentadas de principio a fin, para ello se sugiere hacer un análisis textual: sintáctico, semántico y pragmático, de la narrativa telenovelesca, qué se dice y cómo se dice. Para este análisis, es necesario tener la grabación completa de los capítulos pues hay que analizar prácticamente todo el contenido. (En esta área es útil el trabajo metodológico de Galindo, 1988; en la compilación de González, J.

1998.), los trabajos de Mazzioti N. (1996 y 1993), particularmente sus análisis del género de la telenovela de Argentina. *Usos y apropiación social*: Este nivel de análisis busca precisamente entender el comportamiento de las audiencias, el enfoque aquí es descubrir qué hace la gente con las telenovelas, cuáles son sus formas de relación con ellas, sus modos de lectura y exposición ante el texto, sus propios criterios selectivos de recepción. Se trabaja con la construcción de sentidos subjetivos, por ello requiere auxiliarse de herramientas cualitativas para su análisis, esto sin dejar de reconocer la validez de los resultados de las encuestas de opinión. Aunque varios de los textos de esta área serán citados también cuando referiremos a los estudios de recepción, adelantamos los textos de Jacks, 1999; Martín-Barbero, 1987 y 1992; González, 1998; Covarrubias, et. al. 1994; Fachel, 1990 .

Estas tres líneas específicas de análisis es la manera como el campo académico ha tratado de organizar por lo menos en los últimos veinte años, los datos teóricos y empíricos que giran en torno del tema que abordamos². Es el caso por ejemplo de grupos y redes de investigación en países latinoamericanos como Colombia (Martín-Barbero, 1987), Brasil (Vássalo L. 2002; Marques de Melo 2001, Ortiz, et: al 1989), Perú (Quiroz, 1993) y México (Galindo, 1985, González, 1998). Estos países han emprendido grandes esfuerzos por tratar de organizar y sistematizar datos en torno al tema³. De estas tres líneas de análisis el estudio de la producción ha sido el de menor análisis, y no tanto por la falta de atención por el tema, sino por lo difícil que resulta el acceso a las fuentes de información que generalmente son de carácter privado, por otro lado, hablar de los costos de producción de una telenovela y todo el universo financiero que la

² Inclusive en los mismos congresos, mesas académicas especializada y publicaciones, el estudio de la telenovela se divide en estas áreas. Esto sin duda facilita los procesos de búsqueda de información y por supuesto el análisis

³ Vale la pena destacar que la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo Brasil, emprendió una valiosísima labor de sistematización de la información, pero desafortunadamente, en este año la Escuela sufrió un accidente natural (un incendio) que ocasionó que se perdiera gran cantidad de información recuperada durante muchos años. A pesar de eso, actualmente se buscan integrar energías para actualizar los datos perdidos.

engloba implica entrar en datos de carácter confidencial que muchas veces las redes televisivas prefieren reservarse.

Particularmente la telenovela latinoamericana, se ha colocado en el corazón de la programación de la barra de programación televisiva ficcional en muchos países del mundo, sobre todo los propios países latinoamericanos. "La industria de la televisión en América Latina está asentada en la producción de telenovelas. Es el producto de fabricación más constante, el que tiene técnicos con mayor oficio y profesionalidad, el que genera los mayores réditos y casi el único que circula internacionalmente" (Mazziotti, 1996:17). En términos de industria, la telenovela sostiene la programación de la televisión, por lo tanto constituye la zona más dinámica de la producción televisiva en América Latina. En muchos casos es un producto muy redituable por los altos ingresos que genera en la publicidad y la comercialización de todos los productos que giran alrededor de ella, como por ejemplo los temas musicales que respaldan cada narrativa, las revistas de espectáculos, la proyección y lanzamiento de nuevas figuras del espectáculo⁴. Como dice un productor brasileño citado en el trabajo de Ortiz et. al. 1989: 112) "la telenovela es el producto más rentable en la historia de la televisión mundial". Además, la publicidad más cara que venden las televisoras es generalmente la que trasmite en horario estelar de telenovelas.

En términos generales, en Latinoamérica, cada telenovela dura entre ciento cincuenta y ciento treinta capítulos, los costos de su producción son variados, depende de las empresas productoras de cada país. En Brasil se invierten entre 100 y 120 mil dólares por capítulo de una hora, en México entre 60 y 80 mil dólares, en Colombia 40 y 50 mil, en Argentina entre 25 y 30 mil, en Venezuela entre 15 y 30 mil dólares⁵. Aunque estas sumas (valores promedio que

⁴ Revistas como *TV-Novelas* (apoyada por Televisa-México), *Revista Amiga* en Brasil. Por ejemplo, en Brasil, la novela asegura la venta de 200 mil discos de larga duración y de 600 mil a un millón en el extranjero (Marques de Mello, 2001; citado también en Mazziotti N. 1993).

⁵ De acuerdo con Mato (2001) estos son valores promedio, los recupero a través de entrevistas con productores sobre todo venezolanos. Aunque otros autores que han realizado investigación en

pueden variar) son en apariencia cuantiosas, todos los costos de producción de una telenovela se cubren con la venta al mercado nacional, con la venta de los espacios publicitarios en sus respectivos países de origen, pues las telenovelas se producen en primer lugar para sus mercados nacionales. Las ganancias mayores vienen con la venta de espacios publicitarios a la hora de transmisión y con la venta del producto al exterior. Ya es de todos conocido que las telenovelas circulan por todo el mundo. Por ejemplo, las novelas mexicanas a través de la red Televisa México y las novelas brasileñas, a través TV Globo se venden más de cien países en el mundo. Por lo tanto, la exportación de las telenovelas latinoamericanas a muchos países del planeta, es pues un hecho culturalmente relevante.

Para asegurar la compra del producto a los potenciales compradores en el extranjero, es necesario que las empresas puedan demostrar, por los reportes de *rating*, el carácter exitoso de la telenovela que están promocionando en sus países de origen. De esta manera, el *rating*, además de ser una referencia para medir los gustos y preferencias de la telenovela en los espacios nacionales⁶, es también un indicador para medir el peso y costo que tendrá el producto en el mercado exterior. Aunque bien es cierto que los costos varían de país en país, dependiendo las transacciones comerciales y las políticas de producción establecidas por las redes televisivas⁷. Cuando una telenovela conquistó el mercado nacional tiene recuperada la mayor parte de la inversión inicial en la producción.

producción de telenovela citan también datos semejantes, por ejemplo Mazzioti (1993), Allen (1995).

⁶ Sobre esta afirmación acerca del *rating* de las telenovelas mexicanas en el mercado nacional, hablaron productores y escritores mexicanos en el Programa Televisivo *Zona Abierta*, transmitido en Televisa el 19 de febrero del 2000.

⁷ Los precios de compra de telenovela importada en diferentes países del mundo son muy diversos. Por ejemplo por un capítulo de una hora de telenovela, los canales hispanos en Estados Unidos pagan alrededor de 2,500 a 5 mil dólares, los canales españoles pagan 7 mil a 9 mil dólares, los países árabes pagan 1,000 a 1,500 dólares, Israel paga 600 a 800 dólares. Ver mas datos en Mato (2001)

El hecho de que la telenovela se haya colocado dentro de la lógica del mercado internacional, subraya primero que quienes la producen, constituyen un equipo de profesionales (especialistas en diferentes áreas: dirección escénica, producción, guión, fotografía, etcétera) y segundo que estos profesionales son altamente competitivos para las exigencias del propio mercado latinoamericano. Para entender tal complejidad del mercado de la telenovela, tendríamos que escudriñar (en diferentes niveles y direcciones) sobre las relaciones de las organizaciones empresariales dueñas de estos productos y de las que las compran. No es el objetivo de este trabajo discutir el asunto del mercado mundial de las telenovelas y la economía política en torno de la industria de la telenovela, simplemente llamar la atención en la fuerza económico global que representa.

En el caso de México, por ejemplo, desde la transmisión de la primera telenovela *Senda Prohibida* hasta años recientes, Televisa ha producido y difundido más de seiscientas telenovelas, este género televisivo representa entre el setenta y el ochenta por ciento de su producción anual y una quinta parte de sus ingresos (300 millones de dólares). De los millones de dólares que ingresan en el año a la empresa (alrededor de 500 millones), una quinta parte proviene de la venta de telenovelas al exterior⁸. A pesar de las altas sumas que se invierten en el proceso de producción de una telenovela, la inversión es sumamente redituable, por un lado en la venta de espacios publicitarios de las televisoras a los particulares⁹ y por otro en la exportación internacional¹⁰.

⁸ "Cuarenta años de culebrones", en: *La Jornada*, 12 de diciembre de 1997, p. 4

⁹ Por ejemplo, *Betty la fea*, una telenovela colombiana de aparición en 2000-2001, facturó 124 mil dólares por concepto de publicidad en cada capítulo de una hora, cada minuto de publicidad durante esta telenovela costó 15,600 dólares (Mato, 2001). Otros datos de 1999: Por ejemplo, la difusión de un anuncio de 30 segundos en la telenovela mexicana *El privilegio de amar* de Televisa, costó 242,250 pesos, en cada capítulo se difundieron por lo menos veintiocho spots, Televisa ganó diariamente 6 millones 783 mil pesos, cantidad multiplicada por la duración de la telenovela da en promedio más de 800 millones de pesos tan sólo por una telenovela. Esa es la ganancia en México sin tomar en cuenta la exportación, son más millones extras. (Dato tomado de "Son comerciales de oro". En <http://www.infosel.com/entretenimiento/articulo>

Podemos decir que la telenovela desde su origen es un producto televisivo mundial inscrito en una lógica de doble rentabilidad: comercial y simbólica. Comercial, porque es uno de los productos televisivos que más dinero genera a las empresas que lo respaldan por su transmisión y retrasmisión. Y simbólica, porque se trata de un género televisivo que involucra las emociones, la vida cotidiana, los símbolos, por lo tanto, la cultura. Además de ser un negocio millonario, 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" (González, J. 1998:39). Es pues un lugar de encuentros entre diversas fronteras sociales, de ahí que tenga propiedades simbólicas que son socialmente compartidas, "es una realidad transclasista que opera con valores e ideologías enraizadas y entrelazadas en el discurso social común, en el que a su modo todas las clases (y las identidades latinoamericanas) de una sociedad están estrechamente imbricadas" (ibid). En toda su complejidad, "la telenovela es una fuerza dominante en la esfera cultural, una arena de varios niveles de relaciones sociales que existe muy a parte de aquella esfera pública racionalista burguesa de la Europa del siglo XIX" (Lull, 1998: 17). Al ser parte de la cultura, la telenovela puede calificarse como una forma simbólica. De acuerdo con Thompson (1994), el análisis cultural implica el estudio de las formas simbólicas. Por lo tanto, entender la telenovela como forma simbólica, implica valorar el universo simbólico y los patrones de significación que converge en los procesos de construcción de sentido del propio género televisivo.

¹⁰ *Mirada de Mujer*, telenovela producida por Argos para Televisión Azteca en 1993, de acuerdo con uno de sus realizadores, tiene en promedio diez años de vida.

2. Orígenes de la telenovela latinoamericana

Y, ¿de dónde viene la telenovela?, ¿cómo definirla? La telenovela como género de televisión masiva, tiene antecedentes en el folletín¹¹ (que influenció la estructura literaria), en el teatro de revista, el radio teatro, la radionovela y sobre todo el melodrama, éste último es una característica fundamental en la definición de la telenovela. Para los siglos XVI y XVII, en Europa, el melodrama era un espectáculo musical poético y literario que buscaba expresar sentimientos profundos, surge como una reacción contra el uso de la música formal en el teatro y una búsqueda de expresión sentimental en el texto cantado. El melodrama, se originó con la ópera. Características distintivas del melodrama fue su herencia del teatro catequético y su sentido burgués, en Francia e Inglaterra durante el siglo de las luces, sólo los grupos privilegiados podían acceder a este tipo de espectáculo en sus teatros oficiales. Al ser excluido el pueblo de estos recintos exclusivos y no permitirles ningún tipo de expresión teatral, el pueblo busca estrategias de expresión melodramática a través de la pantomima, con ello logra manifestar sus sentires y sobre todo ridiculizar a las clases altas (Covarrubias, Bautista, Uribe 1994: 158-159).

De esta manera, el melodrama tiene pues un fuerte antecedente popular, callejero, de expresión de una conciencia colectiva del pueblo. Ya no es el drama sólo de la burguesía, sino del pueblo que busca modos de expresión. Dice Martín-Barbero, que el melodrama es la *puesta en escena de lo popular-masivo* y que está ligado en varios aspectos a la Revolución Francesa: “es la entrada del pueblo doblemente en escena. Las pasiones políticas despertadas y las terribles escenas vividas durante la Revolución han exaltado la imaginación y exacerbado la

¹¹ El folletín fue una forma escrita de comunicación de expresión de inquietudes y sentires del pueblo. Nace a mediados del siglo XIX. El folletín permitió la libertad de expresión y contribuyó a crear un público interclasista (Medina F. y Montoya M.1989: 80). La narrativa del folletín, desde su inicio estuvo marcada con el sello del entretenimiento, el propio vocablo *feuilleton* denota esta dimensión (Ortiz, et. al. 1989:14).

sensibilidad de unas masas populares que pueden darse al fin de poner en escena sus emociones" (1987:124).

Calificado como "espectáculo total", el melodrama desde sus orígenes, como señala Martín-Barbero, tiene como eje central cuatro sentimientos básicos: miedo, entusiasmo, lágrimas y risas; personificados y vividos por cuatro personajes: *el traidor* (el mal y el vicio), *el justiciero* (generoso y sensible, salva a la víctima y castiga al traidor), *la víctima* (o heroína, símbolo de la nobleza, inocencia y virtud; casi siempre mujer) y *el bobo* (presencia activa de la comicidad en escena, alivia tensiones). Estos personajes juntos, realizan la combinación de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia. Lo que logra el melodrama con estas combinaciones entre sentimientos, personajes y géneros es una estructura dramática que lleva una *retórica del exceso*. En el melodrama lo que destaca es la exageración gestual y una exaltación de sentimientos, problemas y valores sociales, destaca también la serialidad (Martín-Barbero, *op. cit.* 128-131).

Al finalizar las representaciones del melodrama, aparecen las resoluciones de los conflictos, los secretos que involucran las historias poco a poco se descubren, los malos pagan sus culpas y los buenos obtienen recompensas, todo girando sobre la exageración sentimental. Estas características del melodrama del siglo XVII han sido herederas y adaptadas a las telenovelas actuales. "La telenovela heredó del melodrama tradicional la centralidad ocupada por las relaciones familiares y una rígida figura de las jerarquías sociales, que era la que entraba y convertía en triunfo colectivo la victoria del amor" (Martín-Barbero y Muñoz, 1992: 71).

Para la tipología de personajes del melodrama, puede ser útil también la tipología de Vladimir Propp sobre el análisis de la *Morfología del cuento maravilloso* (1977). En este análisis de los cuentos de hadas rusos, habla de siete esferas de acción de los personajes: el agresor (o antagonista), el donante, el auxiliar de la princesa y de su padre, el mandante, el héroe y el falso héroe. Propp estudió las narraciones tradicionales de su país, en las que llegó a detectar

una estructura permanente que resume en cuatro formulaciones: 1). Los elementos constantes, permanentes, del cuento son las funciones de los personajes, sean cuales fueren estos personajes y sea cual sea la manera en que las cumplan. Las funciones son las partes constitutivas fundamentales del cuento. 2). El número de funciones que incluye el cuento maravilloso es limitado. 3. La sucesión de las funciones es siempre idéntica. 4. Todos los cuentos maravillosos pertenecen al mismo tipo en lo que concierne a su estructura. Estas funciones y su carácter de permanencia, serialidad y regularidad, bien pueden aplicar al estudio del melodrama y de las telenovelas.

Nora Mazzioti, quien ha estudiado las especificidades de este género televisivo, dice que "en la(s) telenovela(s) latinoamericana(s), el melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, sociales y de actuación, y su estructura episódica, constituirían las invariantes que hasta ahora la han definido. Las variables se ubican en dos niveles: a) en la manera en que se asume lo melodramático o la serialidad, y b) en la recurrencia a nuevas temáticas, estilos e intertextualidades que algunos textos explicitan o subrayan más que otros" (1993:13).

Al referirnos a la influencia del melodrama en las telenovelas latinoamericanas, también cabe hacer notar las diferencias y especificidades entre producciones nacionales. Por ejemplo, las novelas mexicanas, como señalaremos posteriormente, se caracterizan por un estilo profundamente melodramático, esta influencia está marcada también por la época de oro del cine mexicano y por los estilos particulares de escribir de los autores mexicanos. En el caso de las novelas brasileñas, el melodrama influyó las primeras novelas (sobre todo los años cincuenta con la presencia de la radio cubana), pero después el melodrama, dejó de ser una característica hegemónica del texto televisivo. Las novelas brasileñas tienen un carácter muy realista en su tramas, y sobre todo "más moderno" (Mattelart, 1989:24).

En este melodrama modernizado con eje en la nación, la telenovela colombiana, se está acercando a la comedia. "También en Colombia se ha producido un proceso de transformación de la telenovela que, como en el caso de la brasileña, conduce primordialmente a un encuentro del género con el país, pero cuyo eje más que en el realismo se hallará en la veta irónica que, apoyándose en la tradición satírico-costumbrista de estirpe neogranadina, va a hacer posible en encuentro y la mezcla del melodrama con la comedia... inició con la novela *Pero sigo siendo el rey...*" (Martín-Barbero y Muñoz, 1992:65).

En las telenovelas latinoamericanas, hay pues características específicas de su origen melodramático y folletinesco, en el primero, la idea de dramatización y representación de la vida cotidiana, en el segundo, en el sentido de crear el hábito de acompañar la trama cotidianamente, de vivir y disfrutar la serialidad. Estamos de acuerdo entonces en que la telenovela es un texto abierto, flexible que cuenta historias comunes, "es toda una etnografía del entorno social" (Galindo, J. 1987). Se trata de un relato de la vida cotidiana que muestra sentimientos, frustraciones, triunfos, emociones y debilidades humanas, logra poner en escena valores universales como el amor. En todas las telenovelas, el "discurso amoroso" (Barthes, 1984) es el eje central, de ahí se desprenden las múltiples problemáticas, el amor es el objeto de búsqueda de todos los personajes, este sentimiento se entrecruza con nudos dramáticos a lo largo de la narrativa.

El éxito de las telenovelas en el mundo, no tiene que ver solamente en las estrategias mercadológicas y formas profesionales de producción elaboradas por las grandes redes televisivas. Además de eso, hay que buscar respuesta en todo el engranaje de emociones, fantasías, (hasta necesidades psicológicas), sentidos de vida, y una gama de elementos culturales, construcciones y representaciones sociales, que atan a los televidentes con las historias. La aceptación de las telenovelas con públicos tan heterogéneos en todo el mundo, tiene que ver con la diversidad de vivencias humanas y valores universales que involucra en sus

historias, estos sentimientos, que son los mismos desde el comienzo de la humanidad.

La telenovela puede ser entendida como un género televisivo. De acuerdo con Wolf M. (1984:91), los géneros televisivos son modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles dentro de determinadas comunidades sociales. Los géneros televisivos pueden ser también un conjunto de reglas de producción discursiva que se institucionalizan. Según Feuer (1987) el género puede tener tres niveles de análisis: estético (sistema de convenciones que permite expresión artística), ritual (intercambio entre industria y audiencia) ideológico (instrumento de control de la ideología dominante). Considerar los textos televisivos desde el punto de vista del género, significa tratar de reconstruir el conjunto de rasgos distintivos que los caracterizan. Galindo, J. (en (González, coord. 1998) propone analizar la telenovela como género, es decir un texto televisivo a partir de cuatro elementos: la narrativa (lo que cuenta la historia), lo estilístico (cómo se cuenta la historia, la composición plástica, tomas, escenas, encuadres, etc.), lo pragma-lingüístico (dramatización de la vida diaria), y argumentativa (intenciones del texto en sentido ideológico, diálogos e intenciones de lo narrado).

Como género de la industria cultural, las telenovelas latinoamericanas, también se encuentra en constante definición, hay elementos del formato que permanecen y hay otros que cambian. Sin abandonar sus orígenes folletinescos y melodramáticos en la producción de sus narrativas tradicionales, también hay presencia de otros elementos en el formato. Por ejemplo, la incursión de nuevas tecnologías en la producción, la presencia de directores de teatro o intelectuales en la realización de los guiones, la realización de telenovelas para públicos especializados (niños, jóvenes, hombres), la referencia a temáticas de problemas sociales contemporáneos (como el sida, el aborto, problemas de mujeres). Las formas de comercialización transnacional, también son parte de estos nuevos roles que juega el género en tiempos actuales. La productora Argos que formó

parte de Televisión Azteca en México, tiene mucho que contar sobre las nuevas formas de producción de telenovelas mexicanas, la transición del formato de telenovela rosa que por muchos años dominó el mercado mexicano a un tipo de telenovela más realista, ha contribuido a la definición de una "nueva cultura televisiva" (Covarrubias y Uribe: 1999 y 2001).

Si hablamos de orígenes de la telenovela, es importante comentar que el formato televisivo lo heredó de las llamadas *soap operas* estadounidenses de los años veinte y treinta. Las *soap operas* se originan con el subsidio de las industrias jaboneras, las dos palabras explican parte de su sentido, *soap* refiere al detergente que patrocina y *opera* llama la atención en la especificidad melodramática de las narrativas. Aunque las *soap opera* haya influenciado a las telenovelas latinoamericanas en sus orígenes, actualmente hay diferencias bastante significativas entre ambas: por ejemplo la duración, la lógica de exportación, los contenidos, el desenlace final, los públicos a quien van dirigidos. En el capítulo tercero, hablamos en particular de las diferencias de ambos formatos.

Las telenovelas latinoamericanas, después de la influencia de las *soap operas* norteamericanas, pasaron como género mestizo de la radio a la televisión, pero desde su adopción y apropiación refleja un carácter decididamente latinoamericano (Martín-Barbero, 1987) por las características propias del género que construye y refleja identidades latinoamericanas, los mestizajes de lo que estamos hechos. En sentido similar, Lull (2001) señala que la telenovela es un recurso civilizatorio extraordinario porque refuerza e integra simbólicamente la civilización latinoamericana, igual pasa con los *talk show* y la música popular¹².

¹² La explosión global de la música popular Latinoamericana, el autor cita el caso de cantantes como Ricky Martin, Luis Miguel, Marc Anthony, Enrique Iglesias y Jennifer López. En el caso de *Talk show* cita el caso de *Cristina y Sábado Gigante* que atrae una cantidad inmensa de audiencia hispana en Estados Unidos.

3. Telenovelas y comunidades imaginadas

Como formas simbólicas de comunicación, las telenovelas hacen posible compartir y poner en común sentidos de vida en múltiples audiencias que se encuentran geográficamente distantes. Los sentimientos universales que evocan sus historias (como por ejemplo el amor, el dolor, la felicidad, la bondad) contribuyen a la construcción de espacios compartidos y sentidos colectivos donde la imaginación juega un lugar central. La globalización, a través de las tecnologías de comunicación, es la que ha facilitado la ampliación de estos espacios, permitiendo la recepción de este género en múltiples lugares del mundo. Pensando en esos términos, García Canclini habla de una *globalización imaginada* (2000), para referirse a la expansión global de imaginarios, al hecho de compartir recursos simbólicos que van más allá de los límites de las fronteras nacionales.

Dice Appadurai que “la imaginación es central para las formas de acción social y los mismos actos sociales, es una herramienta que compone el nuevo orden global por lo tanto, es el factor constitutivo de la subjetividad moderna” (1999:30). Siguiendo a este autor, la imaginación tiene sus antecedentes en movimientos mesiánicos y carismáticos, la imaginación no es un rito, ni una palabra que refiera a un sentido de evasión, escape y contemplación, se trata de una práctica de la vida diaria, una acción social y cultural. La fantasía puede desaparecer, pero la imaginación no, sobre todo cuando es construida socialmente. Appadurai, sugiere quitar la idea de imagen en el sentido frankfurtiano donde hay una negación del sujeto¹³, sugiere utilizarla como potencial para el desarrollo de la creatividad. De esta forma los géneros televisivos participan en la orquestación de la imaginación. La telenovela ofrece

¹³ La Escuela de Frankfurt es una corriente de pensamiento que se originó en los años veinte en Europa, ha tenido varias líneas de pensamiento e ideología desde su origen hasta finales del siglo XX. La idea de la negación del sujeto puede encontrarse en los primeros escritos de esta escuela de pensamiento. Sobre la Escuela consular Wallace R. y Wolf A. (1991).

la posibilidad de crear *comunidades imaginadas* (Anderson, 1997), pues al tener como impulso el poder de la imaginación (que aunque emerja en lo individual, se alimenta en lo social), los sujetos pueden sentirse parte de un grupo. No hace falta que haya un contacto físico directo, el simple sentido de pertenencia imaginado puede ser el factor constitutivo de la comunidad imaginada.

La idea de comunidades imaginadas la sugiere Anderson para referirse a la construcción simbólica de la nación, dice que la cultura impresa fue el terreno donde "se imaginó" la nación en los siglos XVII-XIX. A partir de sus reflexiones sobre la constitución de los nacionalismos europeos, dice que la nación es una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, ni los verán, ni oirán siquiera hablar de ellos pero que en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión. "La nación se imagina limitada porque hay fronteras infinitas Se imagina soberana porque el concepto nació en la época de la ilustración. Se imagina comunidad por el profundo compañerismo horizontal" (Anderson, 1997:23). Esta propuesta integra y combina la idea *imaginación* con la *filiación*, pero no se trata de una filiación individual, sino social.

En el mundo contemporáneo, son los medios de comunicación, los principales articuladores de las comunidades imaginadas, a través de sus usos sociales, forman una especie de espacio público donde se representa la nación. Anderson recupera la importancia de la novela impresa y del periódico como opciones de transmisión de información y significados a públicos masivos, aquí la idea de imaginado es construido por los lectores y usuarios de estos medios, quienes no se conocen físicamente, pero pueden imaginar un sentido de comunidad, hay una representación simultánea de la idea del tiempo. "El hecho de que estos actos (A, B, C y D) se realicen a la misma hora y en el mismo día, pero con actores que podrían estar en gran medida inconscientes de la existencia de los demás, revela la novedad de este mundo imaginado, evocado por el autor

en las mentes de los lectores" (op., cit. 48). Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, contribuyen a reforzar el sentido de adscripción a las comunidades imaginadas. Las telenovelas contribuyen a la formación de comunidades imaginadas por el sentido de filiación social compartido, pero también por las particularidades que caracteriza el texto audiovisual (forma y contenido). En este trabajo discutimos la forma como la recepción de la telenovela mexicana contribuye a la construcción de las comunidades imaginadas. En ese sentido, el trabajo de Anderson es bastante pertinente. Por este motivo hemos creado la categoría de México imaginado, como lo adelantamos en la introducción y como lo desarrollamos en los capítulos IV y V apoyándonos en nuestros datos empíricos.

Sin abandonar ese sello latinoamericano que las caracteriza, ni dejar de hacer alusión a valores universales, las telenovelas también se nutren de elementos culturales propios del país donde fueron producidas, se construyen cierto estilo nacional. La propia historia de las telenovelas y de la televisión en varios países (Brasil, Colombia, México, por ejemplo), nos muestra la forma como la telenovela ha retomado elementos característicos de la construcción y definición de la identidad nacional. Los contenidos en la narrativa audiovisual de la telenovela, promueven el carácter simbólico de (y alrededor de) la nación.

El caso brasileño, la telenovela llegó a funcionar como un espejo que reflejó para bien o para mal, trozos de la imagen de la sociedad de ese país. De acuerdo con Fadul (1988), la identidad nacional aparecida en la telenovela brasileña, desde una perspectiva muy general, puede ser traducida en la puesta en escena de categorías como el género femenino (las formas como se ha representado a las mujeres, su sexualidad, su ideología, su posición desigual con respecto al hombre), la religión (la forma como se ha presentado no sólo la religión católica, sino las diferentes manifestaciones como el misticismo, el candomblé, el espiritismo), el espacio urbano y rural, el factor étnico y racial, la inmigración, el aspecto lúdico cultural como el carnaval, el fútbol. Todos estas

categorías, entre otras más, podrían ser referentes para comprender esa identidad. Claro sin olvidar también el interés de los telespectadores. "El abrasileñamiento del género fue el resultado de su historia, que se constituyó a partir de una íntima vinculación con el gusto del público" (Fadul: 1988). En el caso de las telenovelas colombianas, sobre todo las de los años ochentas, nos habla de una identidad colombiana que deja de lado el modelo tradicional costumbrista y cede paso al espíritu paródico. Así el colombiano que se ve en las historias llega a tocar hasta el realismo mágico (Martín-Babero y Muñoz 1992).

La televisión puede representar un foro y un lugar para la movilización de la energía y el entusiasmo colectivos, por ejemplo a través de los variados ritos de la industria cultural del espectáculo, como los casamientos de actores y actrices, o los ritos cívico-patriótico éstos pueden ser calificados como 'dramatizaciones' de la nación como comunidad simbólica. A través del carácter de simultaneidad que escenifica la recepción de la telenovela, (los horarios y tiempos de exposición) los sujetos pueden llegar a experimentar sentimientos nacionales de participación colectiva. "Como señala Caney (1983), una nación es una colectividad muy abstracta, en la medida en que es demasiado grande para que el individuo pueda tener una experiencia directa de ella. En ese sentido, el sentimiento de 'nosotros' comunitario debe engendrarse de continuo por medio de oportunidades de identificación, así como se construye el sentido de nación." (citado en Morley, 1993:414).

De cualquier forma, las telenovelas como otros formatos comunicacionales están participando en el "campo semiótico de imagen que representa a la nación, metafóricamente o metonómicamente" (Estill,1998:2). La telenovela ocupa el lugar de la esfera pública de las naciones posmodernas. Como género de televisión masiva, "la telenovela ha servido para crear una 'nación' televisual en la cual la comunidad imaginada se reúne alrededor de imágenes específicas de sí misma. Siguiendo los pasos del radio y el cine, cada vez más la televisión hace tangible la vida de la nación como posibilidad diaria. En otras palabras, la

unidad invisible de la idea de nación política, llega a ser parte diaria del estilo de vida. En este modo, ha llegado a ser un sitio privilegiado para traducir las diferencias culturales, geográficas, económicas y políticas dentro del discurso de las naciones" (López, 1995: 262).

Las telenovelas como otras formas simbólicas de participación masiva, por ejemplo el fútbol o la música popular, tienen la capacidad de lograr un sentido de participación colectiva e igualdad de acceso sentimental (Lull, J. 1998). Ese sentido de participación simbólica (imaginada) o democracia cultural ritualizada por la industria de los medios de comunicación en este mundo globalizado, puede inclusive llegar a tener más credibilidad y fuerza que la propia democracia política. Los medios masivos pueden unir a la gente de la forma que las instituciones políticas algunas veces no pueden. Los trabajos de García Canclini son muy sugerentes al respecto, dice que a través de las prácticas de consumo, los medios de comunicación están construyendo una nueva forma de ciudadanía. Se trata de un reordenamiento de la esfera pública gracias a la tecnología y a la comunicación masiva. Las preguntas propias del ser ciudadano (derechos, obligaciones, sentido de pertenencia), son mejor contestadas por el consumo privado de bienes y en los medios de comunicación que en "las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en los espacios públicos". (García Canclini, 1995:29). De acuerdo a este razonamiento, la idea de lo nacional, como concepto moderno, se aleja de concepciones territoriales y políticas (sin excluirlas) y se acerca más a la idea del consumo en la vida cotidiana. Por ello "la nación es, en parte una comunidad hermenéutica de consumidores. Aun los bienes que son compartidos por todos son significativos para la mayoría. Las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hacen posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos" (1995:39).

4. La telenovela mexicana y el 'sello nacional'

Es innegable que en nuestro mundo contemporáneo, los medios de comunicación, particularmente la televisión, tanto por su capacidad de penetración en millones de personas, como por su capacidad de operar como una democracia cultural, contribuyen a crear referentes simbólicos de lo que es la nación y lo nacional. A través de representaciones mediáticas se puede hacer observable una narrativa de lo que puede ser entendible como nación. En América Latina, desde su surgimiento los medios de comunicación en varios sentidos, contribuyeron a recrear referentes nacionalistas. Al respecto, dice Martín-Barbero que "fueron el cine en unos países y la radio en casi todos, los que proporcionaron a las gentes de las diferentes regiones y provincias una primera vivencia cotidiana de la nación" (1987:179) cita el caso de la radio colombiana que fue la que hizo posible vivenciar una unidad nacional. Los medios de comunicación, desempeñaron, pues un papel político en la formación de las culturas nacionales, dando una imagen a cada nación latinoamericana, así lo refuerza también Renato Ortiz (1988), apoyando su argumento para el caso brasileño.

En el caso particular de la telenovela mexicana, es el melodrama un elemento central en la definición específica del carácter nacional en este género televisivo. El melodrama históricamente ha estado presente en muchos géneros de la cultura mexicana, ha influenciado la radionovela, el radioteatro, teleteatro, la llamada época de oro del cine mexicano, los géneros musicales (como el mariachi, los boleros) entre otros más, y las propias telenovelas actuales. "La entrada porfirista de México a la modernidad pasó sin `duda por una estrecha relación entre público y diversas formas de melodrama" (González, J. 1993:303), como las compañías teatrales y al melodrama de folletín. En el caso del cine, Martha Vidrio, comenta la influencia que tuvo ya en los años treinta: "En la década de los treinta, los directores del momento no tenían una idea clara de los aspectos formales del cine, a ellos les interesaba contar una historia que

conmoviera. Tampoco estaban interesados en el *star system*; fue hasta los cuarenta que los productores y directores se interesaron por las estrellas. En los años treinta se gestan los subgéneros del melodrama que marcarán nuestro cine¹⁴. Una de las películas que influyó mucho fue la obra *Santa* de Federico García Gamboa, transmitida en la pantalla grande. Emilio García Riera y Alfonso de los Reyes fueron realizadores cinematográficos de gran influencia en el cine melodramático de los años treinta.

Para Carlos Monsiváis, el melodrama ha estado presente en la historia de México y ha transformado la industria de la cultura, sobre todo el cine, la música popular (el bolero) y la televisión. Ha sido el melodrama una forma de "modernización cultural"¹⁵ que moviliza la emoción, evoca la pasión, el romance, llama a la unidad nacional de los sentimientos. "En el melodrama se disuelven los pronunciamientos ideológicos explícitos y florece la Unidad Nacional de los sentimientos"¹⁶. El melodrama mexicano, "que emociona hasta las lágrimas... es tan cercano a las emociones del público que se vuelve incluso contradictorio ver sin sentir, oír sin padecer, sentir sin recordar, involucrarse en lo representado" (González, 1993:299 y 302).

Los géneros melodramáticos que han influenciado la telenovela mexicana a lo largo de su historia son la radionovela, el cine y los teleteatros¹⁷. De las radionovelas destaca *El derecho de nacer*, una de las historias más populares en México, después de su éxito en radio fue adaptada a la televisión. Los teleteatros aparecieron en la pantalla televisiva, luego después del surgimiento de la

¹⁴ En la presentación de su libro *El goce de las lágrimas*, libro sobre la presencia del melodrama mexicano en los años treinta en la ciudad de Guadalajara (2001).

¹⁵ John Kraniuskas, en *Introducción a Mexican postcards, antología de ensayos y crónicas de Carlos Monsiváis*, compilada y traducida por John Kraniuskas. Editorial Verso, Londres, 1997.

¹⁶ "La pérdida unidad nacional" entrevista realizada a Carlos Monsivas por Blanche Petrich, <http://www/LaJornada/Unam/1999>.

¹⁷ Las referencias de la historia de la telenovela mexicana las hemos tomado de variados textos, entre ellos: Fernández y Paxman: 2000, Reyes de la Maza: 1999, Covarrubias, et. al: 1994, González, J. 1993 y 1998.

televisión mexicana¹⁸. Se trataba de historias televisivas de una hora de duración transmitidas semanalmente, entre los teleteatros de la época destacan *Teatro de Fernando Soler y sus comediantes*, *Teatro Manolo Fábregas*, *Teatro Selecto Packard*, *Teatro Colgate de los viernes*. Sin embargo, el éxito que habían ganado los teleteatros, se terminó una vez que aparecieron las telenovelas.

El primer intento de melodrama seriado en México fue *Angeles de la calle* (1951), pero sólo se transmitía un capítulo por semana. En junio de 1958 se transmitió la primera telenovela en México llamada *Senda Prohibida*, escrita por Fernanda Villeli¹⁹, transmitida de lunes a viernes. Patrocinada y producida por la empresa jabonera Colgate Palmolive, la novela se transmitió de lunes a viernes en horario vespertino con 50 capítulos de media hora, por el canal 4 de Telesistema Mexicano, hoy Televisa. Esta novela tomaba como eje un triángulo amoroso, hablaba de la historia de la relación amorosa que tenía un hombre casado (Francisco Jambrina) con su amante (papel protagonizado por la actriz Silva Derbez). Esta mujer era una chica de pueblo que emigra a la ciudad en busca de imagen y fortuna, pero no tuvo suerte en el amor, pues luego de un tiempo, el hombre regresa con su esposa. Después de esta novela en 1959 llegaron *Gutierritos*, la historia de un héroe, mártir de clase media, víctima de todos, papel interpretado por el actor Rafael Banquells, y *Teresa* una anti-heroína engañosa, frívola, interpretada por la actriz Maricruz Olivier, en la trama ella era una estudiante universitaria avergonzada de su condición humilde, manipula a los hombres para lograr ascensión social. El formato de esta telenovela fluctuó

¹⁸ Para los años cincuenta, la televisión mexicana es una realidad. En julio de 1950 menos de diez aparatos de televisión recibieron la señal en la ciudad de México. Fue el 31 de agosto de ese mismo año, cuando se inaugura oficialmente la televisión mexicana, luego después de quince años de experimento que realizó el ingeniero Guillermo González Camarena. El 1 de septiembre, se transmite el IV Informe de Gobierno de Presidente Miguel Alemán Valdez a través del canal 4 de la ciudad de México de Romulo O'Farril.

¹⁹ Sobre la novela pionera, su autora comenta "Fue más que nada -dice Fernanda Villeli- un experimento. La historia ya había funcionado en la radio. ¿Qué pasaría en televisión? Se esperaba cierta aceptación del público pero ni el más optimista y ambicioso de los directivos de la empresa vislumbró las dimensiones del fenómeno que estaba naciendo", en: *La Jornada*, 12 de diciembre de 1997.

entre 40 y 60 capítulos de media hora. Se mantuvo hasta 1962, poco a poco fue cambiando hasta estandarizarse y definir su serialidad en alrededor de 160 episodios²⁰.

Solo tres años fueron transmitidas las novelas en vivo, pues en 1960 apareció el *videotape*, que se puso en marcha con la telenovela *Murallas Blancas*, esto dio la posibilidad de ahorrar tiempo, energía y dinero a la producción. Aunque las tres novelas pioneras *Senda Prohibida*, *Gutierritos* y *Teresa* ejercieron influencia en la definición del formato televisivo y del melodrama, no fue hasta la llegada de escritoras como Caridad Bravo Adams y Yolanda Vargas Dulché en los años sesentas, cuando comienza a gestarse en la televisión mexicana la idea de las telenovelas con historias tradicionales, con ello se inicia "la primera madurez en la telenovela mexicana" (Reyes de la Maza, 1999:22), con guiones color rosa, donde las mujeres luego de duros sacrificios encuentran su recompensa en la vida y sobre todo en el amor. Le tocó a Caridad Bravo Adams adaptar varias radionovelas a la pantalla chica, entre ellas destaca *Corazón Salvaje* (éxito singular en 1966), *Estafa de Amor*, *Pecado Mortal*, *Yo no creo en los hombres*. Por su parte Yolanda Vargas Dulché adaptó a la televisión varias de sus historias melodramáticas publicadas en la popular revista de bolsillo *Lágrimas y Risas*, publicación que influyó mucho en el desarrollo de la telenovela²¹ y que vendía "un millón de ejemplares en un país analfabeto" (Reyes de la Maza, 1999:23). Entre las historietas adaptadas a la televisión destaca *Maria Isabel*, un melodrama tradicional protagonizado por Silvia Derbez, que narra la historia de una indígena humilde que emigra a la capital de país, enfrenta los desprecios de la sociedad por ser madre soltera, después de una serie de sufrimientos logra la

²⁰ Ese total de episodios promedio se reparte en 32 semanas a lo largo de ocho meses (González, 1993:311).

²¹ *Lágrimas Risas y Amor* es el título de la historieta, pero se conoció popularmente como *Lágrimas y Risas*. Esta como otras historietas selladas en sepia como *Memín*, *El Pepín*, *El Chamaco*, alcanzaron un esplendor en el México de los cincuenta. Algunas veces llegaron a publicar un ejemplar diario y dos los domingos.

felicidad y conquista el amor. Esta historia influyó en el desarrollo de novelas posteriores, logró la conquista de audiencia de todos los estratos sociales.

Las primeras novelas fueron transmitidas en blanco y negro, fue hasta 1973 cuando la mayoría de las novelas mexicanas fueron producidas en color. Bien es cierto que la década de los sesenta fue el impulso que gestó la producción y transmisión de novelas, Telesistema Mexicano ya contaba con un equipo que permitía producir hasta cuatro o cinco novelas por día. De esta manera, las telenovelas fueron ganando popularidad en la población. Este interés fue favorecido por el crecimiento significativo de aparatos de televisión en el país²², había en la población un interés por tener una pantalla chica en los hogares, que permitiera disfrutar de los programas de ficción como las telenovelas y también de los mega eventos deportivos de las Olimpiadas en 1968 y el Mundial de Fútbol en 1970.

Para finales de los años sesenta y principios de los setenta, dos productores de telenovelas mexicanas destacan en el refinamiento del género, Valentin Pimstein y Ernesto Alonso. El primero se preocupó por dar continuidad a la fórmula de novela clásica apoyada por el melodrama, donde se valora la imagen de la protagonista y triunfa el amor. Pimstein recurrió al modelo de telenovela desarrollado por Yolanda Vargas Dulché, particularmente *María Isabel* para producir sus historias. Inclusive varias de las novelas realizadas en los años noventa tienen ese matiz. En el caso de las novelas producidas por Ernesto Alonso, la característica fue otra, en sus primeros años, a él le interesaron las producciones ostentosas, la literatura, las temáticas completamente inexploradas (la magia negra, el humor negro). El sugerente comentario explica estas diferencias: "Pimstein ponía gran énfasis en los giros emocionales y los momentos dramáticos de una historia, a diferencia de los temas no ortodoxos,

²² En 1960 había 168,541 viviendas con televisión, para 1970 se alcanzó 938, 582. Fuente: *Anuario Estadístico de Estados Unidos Mexicanos*, 1979, SPP, México, 1982.

personajes literarios y atención a los valores de producción que eran de interés para Alonso. Lo que realmente importaba no era el foro, ni la iluminación, ni el vestuario, que siempre se veía de bajo costo en las novelas de Pimstein; tampoco importaba la complejidad psicológica de la trama, que casi siempre brillaba por su ausencia, ni una actuación de calidad o creíble. Lo que importaba era que las heroínas como María Isabel, eran frecuentemente sacudidas emocionalmente y movidas en lágrimas, condición de aflicción que a Pimstein le gustaba mostrar en primer plano” (Fernández y Paxman, 2000:127).

La producción de novelas de Ernesto Alonso, fue un punto importante en el desarrollo de la novela mexicana de carácter histórico, destacan *Sor Juana Inés de la Cruz* (1962), *La Constitución* (1970), *Maximiliano y Carlota* (1965) novela que generó polémica porque uno de los máximos héroes nacionales, Benito Juárez, era presentado como villano. Los productores del entonces Telesistema Mexicano se reivindicaron con *La tormenta* (1967), una ostentosa producción que con mezclas de realidad y ficción, trató sobre acontecimientos de la guerra de reforma y la revolución francesa, se destacó singularmente la imagen de Benito Juárez como eje determinante en la consolidación de la nación mexicana. Esta novela se realizó en coproducción con el gobierno mexicano, participaron en el guión Miguel Sabido, quien ha tenido una amplia experiencia en la realización de novelas educativas²³, y Enrique Lizalde. Por circunstancias coyunturales y por ser demasiado costosas, “llegaron a gastarse 800 mil dólares, seis veces más que una producción regular en la época” (Fernández y Paxman, 2000), estas producciones de carácter histórico dejaron de producirse por un tiempo. Aunque la temática se recuperó años después con la producción *El Vuelo del Aguila*.

²³Aparte de novelas históricas, Miguel Sabido ha realizado también telenovelas sociales que buscaban promover la alfabetización, planificación familiar, la transformación comunitaria, esto fue posible con el apoyo de instituciones de beneficencia nacional e internacional. Estos esfuerzos son *Ven Conmigo* (1975), *Vamos Juntos* (1979), *Caminemos* (1980), *Nosotras las mujeres* (1981) y *Los hijos de nadie* (1997).

Es imposible hablar de la historia de la televisión mexicana sin tomar en cuenta el papel que han cumplido los melodramas seriados. Desde la primera telenovela de carácter regular producida en 1958, no han dejado de producirse ni transmitirse telenovelas en México, desde entonces se han realizado más de 700 telenovelas. Es imposible reducir todo este material a una sola tendencia o especificidad particular del género televisivo, pues a lo largo de la historia, las novelas han reflejado la mirada de múltiples productores y guionistas, han expresado temáticas e historias diversas. No es el objetivo de esta tesis realizar tan gigantesca tarea. Si bien es cierto que en las primeras dos décadas de producción de melodrama televisivo, era más fácil determinar la especificidad del género televisivo, pues las lógicas de producción y contenidos estaban determinadas por los criterios comerciales de una sola red de televisión: Televisa.

Además, aunque hubiera varios realizadores, y se grabaran simultáneamente en varios foros de Televisa, en las dos primeras décadas, destacaban singularmente las producciones de Pimstein y de Alonso. Sin embargo, esto no puede ser tan definido en los años subsecuentes, pues aparecen otros elementos que determinan el contenido, entre ellos las exigencias de la comercialización al extranjero, las demandas y diversificación del público (aparecen novelas para públicos especializados: jóvenes, niños, mujeres), la introducción de nuevas temáticas, la ampliación por la producción en escenas exteriores. Además, aparece otra red de televisión, TV Azteca, que viene a introducir nuevas formas de producción de telenovela mexicana.

Durante más de cuarenta años, Televisa definió los rumbos de la producción de telenovelas en México y caracterizó los elementos particulares de las formas narrativas del género. Por lo tanto, la telenovela se desarrolló dentro de una estructura televisiva casi monopólica, dominada por la empresa Televisa hasta 1993, cuando aparece TV Azteca con una nueva propuesta de telenovelas. TV Azteca adquirió la concesión de los canales 7 y 13 que fueron de la televisión

estatal Imevisión²⁴. Con la aparición de la controvertida telenovela *Nada personal* en 1996 bajo la dirección y producción de Argos²⁵, TV-Azteca prácticamente fundó su proyecto de producción en este género. *Nada Personal* fue una telenovela urbana que se desarrolla en la capital del país. Podemos decir que esta telenovela ha sido un intento por reproducir un estilo de representación de la problemática nacional contemporánea, con una historia de amor como eje, la novela fue un intento por reflejar trozos de la situación política que vivía el país en el contexto del sexenio del entonces presidente de la República Mexicana, Carlos Salinas de Gortari. Además de no haber sido producida por Televisa, la novela llamó la atención por su estructura narrativa (un lenguaje televisivo bien cuidado y un formato más realista) y la temática abordada, sobre todo la manera como se fue entretejiendo la historia y los nudos emotivos con elementos relacionados la realidad nacional.

Argos Televisión se caracterizó por producir telenovelas con un perfil diferente a las novelas de Televisa, con historias más apegados a la realidad y con un gran cuidado en el manejo técnico de la producción. *Mirada de Mujer* en su primer versión (la segunda versión comenzó a transmitirse en el 2003) fue una telenovela que marcó mucho la historia de los dramas televisivos en México, ha destacado una "nueva cultura televisiva" (Covarrubias y Uribe, 1999 y 2001), alcanzó altos puntos de *rating*, inclusive mayores que Televisa. *Mirada de Mujer* - dice Raúl Trejo Delarbre- "inaugura una nueva generación de telenovela en México (y otras como *Nada Personal*, *Demasido Corazón*, *Tentaciones*, *El Amor de mi vida*, *La vida en el espejo*), que rompe con los rígidos protocolos del pasado"²⁶.

²⁴ En 1993 el gobierno mexicano ofreció la privatización de los canales estatales. Salinas Pliego, empresario regiomontano, se hizo acreedor de la segunda televisora mexicana por 650 millones de dólares, cantidad superior a cualquier otra propuesta hecha para entonces. Además de los dos canales gubernamentales de Imevisión, adquirió estudios cinematográficos, teatros y varias estaciones de radio en provincia. Al respecto del origen de Tv Azteca, ver *Líderes mexicanos*, Tomo 21, 1998. localizado en: http://tvazteca.com.mx/medios/enlosmedios/lidmex_sep98.htm.

²⁵ Sobre los orígenes de la productora Argos ver entrevista realizada al productor/director Epigmenio Ibarra, en Covarrubias y Uribe (2000).

²⁶ Trejo Delarbre, R. "Mirada de Mujer", en: *Sociedad y Poder*, 24 de abril de 1998, p. 1.

Después del éxito de *Mirada de Mujer*, entre ensayo y error, TV Azteca poco a poco ha ido consolidando su programación a este género televisivo incorporando cuadros de profesionales, algunos de ellos han llegado incluso de la propia empresa Televisa.

Es innegable que todas las telenovelas latinoamericanas a lo largo de su historia, conjugan elementos característicos del género que no cambian, como otros que sí. Actualmente, dentro de la primera red de televisión mexicana hay diferencias entre los propios equipos de producción, por ejemplo las novelas de Carla Estrada, Valentín Pimstein, Fernanda Villeli o Emilio Larrosa, no pueden tener el mismo estilo. Con todas las diferencias que puede haber y que no vamos a discutir ahora, podemos decir que hay un elemento que ha permanecido y que sigue muy presente, es el énfasis en el melodrama, evidente en los nudos climáticos, el suspenso, las relaciones sentimentales, la actuación, los discursos redundantes, la estructura seriada, la justicia moral (el bien sobre el mal). Puede haber cambios en la puesta en escena de la narrativa, pero el melodrama no desaparece nunca. En el caso de las telenovelas de TV Azteca, donde hay elementos más relacionados con el realismo, el melodrama se representa de forma diferente, no desaparece, pero tampoco es el centro de la historia, de los enredos y nudos climáticos. En el estilo y forma narrativa es posible apreciar en una similitud con las telenovelas brasileñas, éstas han sido calificadas como realistas por estudiosos de este género (Fadul, 1988; Mattelart 1989; Ortiz, et. al. 1989; Mazzioti, 1993). Aunque haya transformación del género, la mayoría de las telenovelas de Televisa, siguen manteniendo ese modelo típico. Ese esquema particular en el modo de contar la historia, a su vez ha sido fortalecido y apoyado por otros elementos siempre recurrentes, por ejemplo la presencia de familia nuclear como ideal de sociedad y la identidad católica (enfaticando en la Virgen de Guadalupe) como única ideología religiosa.

Fernández y Paxman (2000) en su libro sobre la vida de Emilio Azcárraga, fundador del imperio Televisa, señalan que hay tres fuerzas centrales en las

telenovelas de Televisa que tienen sus raíces en la radio y en la época de oro del cine mexicano, son *el conservadurismo sexual, el darwinismo social y el elitismo racial*. La primera acentúa una tendencia machista y una doble moral: "Las heroínas eran vírgenes, o si ya estaban casadas, eran absolutamente fieles y carentes de una expresión sexual propia. Usaban vestidos sueltos y poco maquillaje. Además eran devotas y se identificaban con la Virgen de Guadalupe; para aumentar esa identidad, con frecuencia se llamaban María o alguna variante como Mariana o María Isabel. A los héroes, por su parte, se les permitía ser sexualmente experimentados, a menudo porque eran arrancados al pecado por la malvada rival de la heroína, la villana de la historia. En esos casos el héroe sólo podía salvarse por el amor de la heroína... Pero si, en cambio, era la heroína la que tomaba el camino del mal tendría que pagar caro el crimen por haber traicionado los valores de la iglesia católica. Así que mientras el héroe podía ser redimido con sólo pedir perdón, la heroína debía sufrir toda clase de humillaciones para poder ser exonerada" (2000: 81).

Aparte de la historia de amor que siempre es el centro, efectivamente en las telenovelas mexicanas la referencia a símbolos religiosos son siempre elementos indispensables. Los personajes siempre son católicos y en particular 'guadalupanos'. En México, más del 90% de la población es católica (González y Chávez, 1996) y casi el 99% son seguidores de la Virgen de Guadalupe; el 'culto guadalupano' es un referente de identificación nacional de gran fuerza cultural en México (Valenzuela, 1999).

Otro elemento medular en la narrativa de la telenovela mexicana es la idea de familia nuclear como modelo de sociedad ideal y como factor de cohesión social. Los valores de la 'gran familia mexicana' no sólo son proyectados en las novelas, sino que representan incluso las políticas de marketing seguidas en la propuesta de programación de la empresa que produce las telenovelas: Televisa. Emilio Larrosa, un productor contemporáneo de telenovelas mexicanas para Televisa, en el programa de televisión *Zona Abierta*,

transmitido por Televisa el 19 de febrero del 2000, declaró acerca de este asunto de la familia como una fórmula ideal: "Siento que en Televisa tenemos un valor fundamental que es la familia. Para nosotros el concepto de la familia es fundamental, los valores que maneja Televisa como empresa son unos valores muy radicales, muy establecidos, muy dados, no son de ahora, es de una empresa que se formó desde el radio; es una empresa que ha manejado un concepto, una línea de conducta, con las modificaciones de adecuación al momento, al tiempo, a la circunstancia, pero fundamentalmente al respeto, la familia es fundamental para nosotros. En nuestras telenovelas siempre tratamos que la familia debe ser siempre valorada, ¿por qué?, sin caer en una actitud de alguna manera maniqueísta de decir: los que no hablen de la familia están mal y los que sí hablen de la familia están bien. No, pienso que la familia como fórmula, como núcleo de capacidad, de entendimiento, de lógica es muy importante. Nosotros en nuestras telenovelas manejamos de alguna manera esos valores siempre".

El segundo elemento señalado por los autores Fernández y Paxman (2000), es el *darwinismo social*, refiere a una conquista natural del poder, justifica las desigualdades sociales, argumentando que unos (las élites) son más aptas para dirigir un país. Los melodramas televisivos reflejan esos desniveles sociales: "los obreros no progresaban socialmente ya que eso podía amenazar el reducido e impecable círculo de la élite. Las heroínas podían avanzar a un nivel social más elevado, pero únicamente casándose con el príncipe azul y sólo después de superar los prejuicios y padecer grandes sufrimientos. Esa era la esencia crítica del tema Cenicienta, que era fantástico, más escapista que inspirador. Y ese escapismo era reforzado por el enfoque de la mayoría de las novelas sobre el estilo de vida y ambiente de los ricos... era esencial que las Cenicientas no eligieran subir de escala social, sino que fueran elegidas para ello" (Fernández y Paxman: 2000:82).

De acuerdo con los mismos autores, *el elitismo racial* ha sido la característica menos explorada de las tres pero "ha sido un ingrediente constante, especialmente en la acostumbrada exclusión de actores morenos, con rasgos mestizos de las telenovelas... El mensaje funcionó y sigue funcionando en dos niveles. El más obvio es que la preponderancia de rostros blancos como protagonistas, y por ende como modelos, reforzó la tradicional reverencia a los patrones de belleza españoles y estadounidenses. También esta preponderancia reforzó el vínculo entre este tipo de belleza y la suerte: el héroe nacía con suerte y la heroína -aunque sufriera- sin duda reclamaría a su príncipe azul.. La riqueza era un derecho de nacimiento de las güeras y güeros" (op. cit. 2000:82-83). De acuerdo con los autores estas tres características estaban presentes en la vida social mexicana, sólo que Azcárraga Vidaurreta las utilizó para darle a los televidentes lo que ya vivían cotidianamente. Además de estar presente en la primera etapa de producción de telenovelas, estos perfiles que caracterizaron la telenovela mexicana son determinantes aún en tiempos actuales.

Con todas estas influencias y herencias, el género de la telenovela mexicana contemporánea conserva un perfil definido, narra una sociedad única con desniveles sociales, organizada, cíclica donde los conflictos sentimentales y los problemas sociales se resuelven siempre al final. De acuerdo con Adriana Estill, una característica central en la telenovela mexicana es fundamentar su narrativa en una estructura inherentemente ordenada, arreglada, cerrada en sí misma, hay un número limitado de personajes que hablan siempre entre ellos mismos de temas específicos, que satisfacen sus deseos y demandas, la recurrencia a otros eventos externos casi no sucede, los personajes se dedican a hablar, vivir y sentir su propio mundo cerrado. "Las telenovelas son ordenas, ellas representan un cierre de su narrativa completa, amarran todo lo suelto y limpian cualquier duda o deseo que los televidentes puedan tener acerca de los personajes... Las telenovelas mexicanas dan la posibilidad de llenar todos estos

deseos...". El no abrirse al mundo exterior nos habla de la búsqueda y mantenimiento de un orden que aunque ficcional debe ser mantenido.

Este tipo de comunidad cerrada de la narrativa, alude precisamente a la nación imaginada, limitada por fronteras nacionales a la que refiere Anderson (1997). Por lo tanto, la telenovela mexicana, a través del propio texto, plantea la posibilidad de pensar en la nación "La comunidad de la telenovela cerrada emula la comunidad imaginada de la nación de su propio texto también, especialmente desde que el enfoque melodramático de la novela mexicana enfatiza la moralidad, la justicia y el eterno juego entre el bien y el mal. Estos enfoques crean en cada turno un retrato de lo que debería ser la nación". El mantenimiento de ese orden refleja también la aceptación de los desniveles culturales y las desigualdades sociales (de clase, raza y género).

Ya sea por el propio texto o a través del sentimiento compartido de los televidentes con lo que ven, la nación imaginada se convierte en un campo semántico observable en la telenovela mexicana. Al respecto un comentario sugerente: "Por medio de la narrativa de la telenovela, el romance y la nostalgia del pasado imaginado, es recontextualizado y convertido en el romance y la incertidumbre del presente imaginado. En el proceso, las imágenes que dan forma a la memoria colectiva, en el largo y en el corto plazo se convierten en recursos culturales que son interpretados y usados de maneras complejas, todas juntas funcionan para ayudar a construir un sentimiento de identidad nacional" (Lull, 2001:155).

En capítulos subsecuentes vamos a retomar este diálogo sobre las particularidades del género de la telenovela mexicana, sobre todo cuando hagamos alusión a los resultados del trabajo de investigación de campo. Ahora, vamos a discutir la segunda categoría de análisis que es central para la conceptualización teórica de esta tesis.

La nación y lo nacional

1. Una perspectiva para el caso mexicano

Debido a la diversidad étnica, lingüística y geográfica que envuelve un país como México, una definición homogénea del significado la nación mexicana (así como los conceptos que pueden ser asociados como el 'carácter nacional', 'conciencia nacional', 'lo mexicano', 'la mexicanidad', 'identidad nacional') no es tarea simple. El historiador Luis González, dice que a pesar de todas las reflexiones intelectuales en torno del tema, no hay una versión acabada de una nación que siempre está en movimiento. "Se cuentan por millares los investigadores especializados en algunos de los aspectos o en algunas zonas de la vasta geografía del cuerpo económico, de la organización social o de los valores culturales de lo mexicano. Numerosos economistas, sociólogos y demás científicos del hombre de fabricación universitaria han dado a la luz decenas de miles de escritos que iluminan parcelas del quehacer material, de la convivencia y de la cultura de un México que quizás porque se mueve, nunca ha salido bien en ninguna foto parcial ni panorámica" (González, L. 1992: 769). Y si sucede que estudiamos el sentir de los mexicanos que viven fuera del país, en situaciones de migración y transnacionalismo, las perspectivas se amplían y la fotografía se diluye. En ese sentido, algunas veces es más fácil partir de lo que no se es, que de lo que pudiera representarse (Bustamante, J. 1989). Una parte de la memoria y formación histórica de la nación mexicana, está encapsulada en mitos. De acuerdo con Enrique Florescano (1995), el mito como una creencia socialmente aceptada y compartida, es una de las principales expresiones de la mentalidad colectiva de México. Por ejemplo el mito de la Malinche, la Virgen de Guadalupe, el macho y el machismo, el charro²⁷.

²⁷ Siguiendo este mismo autor, el contenido del mito puede ser un acontecimiento real o imaginario, o un episodio que nunca ocurrió, pero que muchos piensan que efectivamente tuvo lugar. La verdad del mito no está en su contenido, sino en el hecho de ser una creencia aceptada por vastos sectores sociales. Es una creencia social compartida, no una verdad sujeta a verificación (Florescano, 1995).

Una forma de pensar la idea nación puede ser a partir de la reflexión en torno de la identidad nacional, ésta como toda identidad (colectiva o cultural) es socialmente construida, no esencialista, se construye a partir de la diferenciación yo-los otros, sujeto-colectividad (Valenzuela, M. 2000). La identidad nacional, es un tipo particular de identidad colectiva (Giménez, 1993), por ello es siempre histórica, no es algo que ya está dado como realidad cristalizada y acabada, "la identidad nacional como realidad compleja, sólo es pensable dándose en el proceso de construcción y reconstrucción permanente que integra espacialidades y temporalidades plasmadas en proyectos múltiples, contradictorios en permanente contradicción y recomposición (Rosales, 1998: 34). Al estudiar la identidad nacional implica tomar en cuenta, por lo menos tres consideraciones, primero una recuperación del proceso de constitución histórica del estado nación y por supuesto del nacionalismo; segundo, una reflexión sobre los sentimientos de pertenencia y proyecciones colectivas construidas a partir de las representaciones imaginarias de una idea de nación; y por último, una reflexión de acción social en torno de un proyecto de nación²⁸. Es decir, una perspectiva histórica, una perspectiva de adscripción cultural y una perspectiva política e ideológica²⁹.

En el caso mexicano, la noción de pertenencia a una comunidad nacional (perspectiva de adscripción cultural) es el resultado de un largo proceso que formalmente abarca ya casi dos siglos, tiene sus raíces en la historia colonial y precolombina, pero se formaliza en la etapa revolucionaria (perspectiva

²⁸ Estas consideraciones las apoyamos con base en la revisión de alguna bibliografía relacionada a la identidad nacional que se cita en este trabajo. Particularmente los artículos aparecidos en la *Revista Sociológica*, Año 8, número 21, Identidad nacional y nacionalismos, enero-abril de 1993.

²⁹ En un tono parecido, Miller (1997), sugiere cinco elementos para pensar sobre la identidad nacional: 1) comunidad constituida por creencias compartidas y compromisos mutuos, 2) identidad que se extiende en una continuidad histórica (generaciones pasadas y futuras), 3) activa en carácter (sus miembros hacen cosas en común, toman decisiones, logran resultados), 4) ligada a un territorio particular y a una comunidad política, 5) identidad distinta de otras comunidades por una cultura pública común, un sentido compartido.

histórica)³⁰. El estado ha jugado un papel importante en la constitución y sentido de nación y de la definición del proyecto de nación (perspectiva política e ideológica). Después de 1917, el discurso de la Revolución Mexicana funcionó como el eje articulador del proyecto de nación, se mantuvo durante un periodo de setenta años como el elemento vertebral de unificación nacional. Este discurso, justificó no sólo la hegemonía del estado, surgido de la lucha armada sino la necesidad de su intervención permanente en todos los campos de la vida del país. Se fomentó un sentimiento nacionalista de culto a los héroes, la ampliación del sistema educativo para socializar la visión social de la historia.

A partir de los años cincuenta, las especulaciones sobre lo mexicano viven un auge, sobre todo por lo dicho en los textos de Samuel Ramos *El perfil del hombre y la cultura en México* en 1934 y de Octavio Paz *Laberinto de la soledad* años más tarde. Estos fueron puntos de referencia para pensar la mexicanidad desde el punto de vista psicológico y filosófico. Estos textos buscaron reflexionar sobre "la esencia" de la mexicanidad y los elementos unificadores de una colectividad bastante inaprehensible. Ramos buscó explicar los rasgos psicológicos del mexicano, destacó la idea de un sentimiento de inferioridad y de inmadurez producto de la situación de conquista y la dominación cultural de Mesoamérica por los españoles, dijo que el mexicano al huir de la realidad, busca refugio en la ficción. Octavio Paz argumentó que en la inferioridad del mexicano subyace un sentimiento de soledad que es ocultado en máscaras. Construyó una idea filosófico-esencialista, basada en categorías binarias de oposición con los norteamericanos, con base en percepciones y observaciones personales sugirió pensar la mexicanidad a través del *Pachuco* y su forma de comunicación o incomunicación con la cultura norteamericana. Estos trabajos, buscaron

³⁰ Carlos Monsiváis propone cinco etapas en la constitución de la evolución del nacionalismo popular, citado por Gutiérrez pag. 68 "Primero, reaparición de México, a partir de 1910-1920. Segundo el reino del reino del nacionalismo estatal posrevolucionario, 1920-1940. Tercero, la era de la unidad nacional 1940-1960. Cuarto, la etapa de la reaparición de la sociedad de masas, 1960-1981. Quinto, la fase actual del posnacionalismo en crisis. (Monsiváis, 1987).

reflexionar acerca de la carencia y auto-denigración del mexicano. De acuerdo con M. Valenzuela (1999:108), "la definición del 'alma mexicana', 'carácter mexicano' o 'identidad del mexicano' quedó atrapada en la propuesta de Ramos, para quien el carácter del mexicano obedecía a una búsqueda de compensación, a una auto-desvalorización o a un sentimiento de inferioridad generado por la Conquista. En la segunda mitad del siglo cambiaron las centralidades del debate sobre la identidad nacional de los mexicanos y las mexicanas".

Para los ochenta, aparecen estudios cuantitativos que buscan encontrar los "valores de los mexicanos" a través de encuestas realizadas directamente con la población³¹. Las formas en que los ciudadanos de este país responden a las preguntas acerca de las razones y significado de su pertenencia a una comunidad llamada México, son posibilidades para pensar acerca de la construcción del discurso de la mexicanidad. De esos resultados se desprende por ejemplo el sentimiento de orgullo y amor patrio (ocho de cada diez compatriotas declararon sentirse muy patriotas y orgullosos de ser mexicanos) las prioridades ciudadanas (educación a sus hijos y ayudar a la familia), el culto a la familia, (respeto y admiración a la madre) y la fidelidad al culto a la virgen de Guadalupe. En la misma década Roger Bartra (1987), entre otros, intenta dar aportaciones más allá del reduccionismo psicológico y del supuesto sentimiento de inferioridad analizado por Ramos³², argumentó que los estudios sobre "lo mexicano" constituyen una expresión de la cultura política dominante, ésta es la que ha creado estereotipos y es la que ha definido "la subjetividad de lo mexicano". Por lo tanto, "lo mexicano" existe principalmente en los libros y discursos de quienes los describen y exaltan. Dice el historiador Luis González. (1992:770) que en las miles de páginas que se han escrito acerca de la metáfora del sentido de ser

³¹ Concretamente el trabajo de Alducin (1989). Luis González hace una recuperación bastante sugerente sobre los trabajos realizados con encuestas que abordan el asunto de la mexicanidad (González, L. 1992).

³² Valenzuela (1999) hace también una revisión de los trabajos que han aportado ideas acerca de la mexicanidad.

mexicano, particularmente los sentimientos de adhesión nacional, hay más referentes pesimistas, se enfatiza más en los defectos de carácter y faltas de civilidad que en los aspectos emotivos. Valenzuela (1999) llama la atención en la forma como se ha excluido del proyecto nacional a las mujeres. Existe una vasta y amplia bibliografía en torno de la construcción del sentido de adhesión a la nación mexicana. L. González (1992:769) hace una sugerente revisión de autores, pero por los fines particulares de este trabajo, no los vamos a mencionar por ahora.³³

La identidad nacional como construcción social históricamente constituida, puede tener diversas interpretaciones, dependiendo de la disciplina de estudio³⁴, en el caso mexicano resaltan dos funciones significativas, por un lado, *dar cohesión e identidad a una comunidad*, por otro para *dar legitimidad al estado*. En ese sentido, Giménez G. (1993) dice que la nación, tiene dos funciones cardinales, una política, la que confiere legitimidad al estado (un sentido de fraternidad y protección) y una psico-social (sentido de adscripción y de respeto). Aquí el elemento de comunidad juega un lugar central. Como lo hemos comentado en este trabajo, la propuesta de Anderson de nación imaginada alude a una idea de nación no política ni filosófica, sino antropológica.

En las últimas décadas, debido a la dinámica de la globalización y a las políticas neoliberales de los gobiernos nacionales, el Estado ha perdido legitimidad. Ahora el Estado ya no es el único que define los criterios de adscripción a la nación. Existen variadas formas de adscripción a una comunidad. De acuerdo con Giménez G., hay modos *meramente instrumentales* de invocar la pertenencia a la nación y modos *de integración no individual sino*

³³ El autor sugiere una lista de más de veinte historiadores y literatos mexicanos que han abordado la cuestión de la nación mexicana. Destacamos lo que llama de 'generación de medio siglo': Aramondi, Fuentes, Peñaloza, Portilla, Villegas, Villoro y Zaid. También la 'generación de la crisis', autores contemporáneos: Aguilar Camín, Bartra, Béjar, Careaga, Krauze, Meller y Monsiváis entre otros.

³⁴ Rosales (1998) sugiere, el abordaje de la identidad nacional mexicana a partir de campos temáticos (antropología, filosofía, sociología, psicología, historia, lingüística, comunicación, economía política, derecho y estudios de género).

colectiva a la misma, como miembros de un grupo étnico, por ejemplo (ser parte de una etnia y no sustituir la nacional, conjugar su lealtad étnica con su lealtad nacional). Hay *adhesiones predominantemente políticas* que asumen como criterio decisivo la lealtad a las instituciones del Estado o, por el contrario, *adhesiones preponderantemente sentimentales y casi étnicas* que invocan la fidelidad a la historia, a ciertas tradiciones, a ciertos símbolos, etc. (Giménez, 1993:25).

En nuestra época de globalización cultural y de las tecnologías de información, son los medios de comunicación, particularmente la televisión y sus géneros de ficción más populares (como las telenovelas) los que están definiendo las pautas de adhesión nacional y las reconceptualizaciones en torno de la nación. En México, por ejemplo, más que héroes y personajes históricos, son los actores de televisión referentes centrales para identificar a la nación mexicana (Esteinou, 1990).

2. Lo nacional del 'otro lado'

Del otro lado de la frontera, con la emergencia del Movimiento Chicano, se gestaron también reflexiones en torno del nación y la identidad mexicana. El Movimiento Chicano (1966-1974) surgió en el contexto de las demandas por los derechos civiles de las minorías en Estados Unidos durante los años sesentas y setentas (Acuña, 1972, Santamaría 1994, Maciel, 1996; González 1999). La situación internacional de la guerra de Vietnam y la Revolución Cubana contribuyeron a incrementar la conciencia y situación desigual de los pueblos del tercer mundo. En este contexto surge el Movimiento Chicano, respaldando los derechos civiles de las minorías étnicas en Estados Unidos (Griswold del Castillo, 1996; Santamaría, 1994; Maciel, 1996; González, 1999). Este movimiento se impulsó cuando un grupo de estudiantes universitarios en Los Angeles, inspirados bajo el espíritu del chicanismo y llamados ellos mismos chicanos, iniciaron una búsqueda por sus raíces históricas, una lucha por las demandas de

reconocimiento social y político de los ciudadanos con ascendencia mexicana³⁵. En las diversas corrientes que confluyeron en el movimiento había un desencanto por el status político, económico y social de los chicanos en una sociedad dominada por los anglos³⁶. Asimismo, diversas organizaciones con fuerte liderazgo apoyaron las demandas del movimiento y la causa política³⁷, a través de huelgas, boicots, luchas en la calle y ocupaciones pacíficas.

Uno de las banderas ideológicas del movimiento fue el nacionalismo. Así fue expresado en su programa de acción social y política: "El Plan Espiritual de Aztlán, fija el tema que los Chicanos (*La Raza de Bronze*) deben utilizar su nacionalismo como la llave o denominador común para movilización total y organización.... El nacionalismo como la clave de la organización, supera todos los límites religiosos, políticos, de clase social, y económicos. El nacionalismo es el denominador común que todos los miembros del la Raza aceptan"³⁸. Dentro de esta propuesta, Aztlán fue el símbolo más expresivo del nacionalismo chicano, fue el nombre que el movimiento bautizó en 1969 al territorio que perteneció a México hasta 1848. Con ello se buscó dotar de un concepto de patria, de unión, de identidad con las raíces étnicas, a los descendientes de mexicanos que residían en Estados Unidos. "Aztlán, de donde provinieron nuestros abuelos sólo para

³⁵ Rodolfo Acuña (uno de los más influyentes pensadores del movimiento), publica el libro *América Ocupada* (1972) donde discute la situación colonial de la población mexicana y chicana ante el imperialismo estadounidense. Durante tres ediciones, el autor del libro ha intentado integrar visiones actualizadas acerca de la teoría del colonialismo interno.

³⁶ De acuerdo con Maciel (1996:319-349) entre la gran variedad de las demandas en sus años de lucha, destacan: a) organizaciones y conflictos laborales (como la de César Chávez y su liderazgo en diversos sindicatos, las huelgas laborales); b) la lucha y participación política (la conformación del Partido La Raza Unida; c) la lucha por la reivindicación de la tierra (el liderazgo de Reies López Tijerina); y, d) una educación alternativa (estudiantes y académicos organizados en el sureste americano y creación de programas académicos sobre estudios chicanos en universidades americanas).

³⁷ Entre ellas se encuentran los líderes Reies López Tijerina y su Alianza Federal de Mercedes, Cesar Estrada Chávez con su Sindicato de Trabajadores Agrícolas (UFW), Rodolfo González y la Cruzada por la Justicia, y José Angel Gutiérrez y el Partido de La Raza Unida (PRU) constituyen ejemplos notables. Estos y otros líderes rompieron las cadenas de la apatía con una vigorosa política de protesta y con una militancia que engendró la era política mas dinámica en la historia del pueblo mexicano en Estados Unidos.

³⁸ Plan Espiritual de Aztlán, tomado de Internet: <http://www/Aztlan.com>

regresar a sus raíces y consagrar la determinación de nuestro pueblo del sol, declaramos que el grito de la sangre es nuestra fuerza, nuestra responsabilidad y nuestro destino"³⁹. Para el movimiento chicano, la filosofía de lucha social y política, era indiscutible la reflexión y autoconocimiento de un México popular, indio, mestizo.

Sin embargo, toda esta filosofía y mística por los ancestros no fue compartida del todo por los grupos que integraron el movimiento. Aunque se lograron cambios sustantivos en términos de educación y politización, en materia de filosofía por los ancestros, Aztlán no logró integrar y su propuesta de identidad nacional entre los diversos grupos integrantes del movimiento chicano. Aztlán no fue una aspiración mayoritaria⁴⁰. El movimiento chicano nunca fue homogéneo, al hacer una reflexión sobre el impacto del movimiento chicano, dice el historiador chicano David Maciel que "debido a la heterogeneidad de las organizaciones, regiones, intereses y conciencia de clase, no se logró crear una ideología compartida entre la comunidad, los activistas y las organizaciones. La falta de un plan ideológico dominante produjo la fragmentación y las luchas por el poder entre grupos. Todavía no se ha dado una base organizacional que reúna a diversos sectores, trabajadores, estudiantes, dirigentes de la comunidad y políticos" (Maciel, 1996:349).

Actualmente no toda la población de ascendencia mexicana que reside en Estados Unidos, se define como chicana. Hay una variedad de formas para calificar este amplio segmento de la población que registra el mayor crecimiento en la unión americana: *Chicanos, latinos, hispanos, mexicoamericanos* o simplemente *mexicanos*. Sin embargo, cuando se tiene la opción entre chicanos y mexicanos,

³⁹ Plan Espiritual de Aztlán citado.

⁴⁰ Dice Santamaría, Arturo que "el movimiento chicano y Aztlán fueron la expresión social y política, y la elaboración intelectual e ideológica de los sectores más activos, rebeldes y lúcidos de las comunidades de herencia mexicana en Estados Unidos, pero no representaron a plenitud las ambiciones mayoritarias." (1994: 16) "Las organizaciones mexicoamericanas tradicionales como LULAC, MAPA o G.I.FORUM, nunca aceptaron la radicalidad política, del partido de la Raza Unida, del centro Social Autónomo o de la Cruzada por la justicia" (1994:17).

ésta última es la que prefieren muchos. De acuerdo una investigación realizada en 1989-90 por *Latino National Political Survey* (LNPS), la primera nacionalidad de adscripción que manifestaron los entrevistados fue mexicanos, aún cuando hayan nacido en Estados Unidos o México⁴¹.

Para algunos académicos, sobre todo los vinculados con el movimiento chicano hay algunas dificultades para aceptar el término hispano, porque refiere a la herencia europea y recuerda una etapa en la historia latinoamericana que es preferible no reconocer (La conquista), prefieren usar mejor el término latino, sobre todo intelectuales progresistas. Inclusive intelectuales chicanos contemporáneos argumentan que el término hispano niega "nuestra herencia indígena, nuestros ancestros, no sólo por los conquistadores, sino también de los conquistados. Chicano más que un nivel político, es un vínculo con nuestro pasado indígena. Esta etimología data del Valle de México." (Burciaga, J. 1993). De acuerdo con M. Davis, en California y Texas, por ejemplo, latino es preferido que hispano. Lo cierto es que ambas categorías tienen orígenes europeos, "hispanidad" por España liberal y "latinidad" de Napoleón III de Francia (Davis, M. 2000; Fox, G. 1997). Por su parte, G. Fox (1997) recurre a la idea de pensar en una "nación hispánica" por la fuerza que tiene la herencia del lenguaje español en la definición de esta población. En materia de medios de comunicación, generalmente se habla de medios hispanos que de medios latinos, Rodríguez A. (1999), utiliza la referencia de construcción de "audiencia hispánica" y de "mercado hispánico nacional". En el censo de Estados Unidos, el término hispano ha tenido una trayectoria particular. De ser identificado lo hispano sólo como un apellido de origen en los cincuentas y sesentas. Este grupo ha pasado a ser calificado para el censo del 2000 como *Spanic/Hispanic/Latino*, una categoría

⁴¹ Mark MacDonald, "Term Limits: Hispanic? Latino? A National Debate Proves no One Name Pleases Everyone" *Dallas Morning News*, 13 jan 1993. Información citada y recuperada de González, M. 1999:7-8).

que refiere a la forma como se autodefine étnicamente la población de acuerdo a sus orígenes y descendientes⁴².

El chicanismo, como estudio académico de trayectoria histórica, política, social y cultural que ha seguido la población de ascendencia mexicana, en las últimas décadas ha tomado una diversidad de reflexiones como el estudio de la mujer, la etnia, la clase (Maciel, Ortiz y Herrera-Sobek 2000; González, 1999; Burciaga 1993). Discusiones que no se habían considerado en los primeros estudios donde el colonialismo interno había sido la explicación (Acuña, 1972). García Ignacio en 1997 (en Maciel, Ortiz y Sobek, 2000) hace una sugerente revisión sobre el movimiento chicano. Enumera cuatro fases, la primera es una *crítica y revisionismo* (la experiencia chicana como movimiento de expresión fallida), la segunda (*adopción de modelos teóricos* y proliferación de estudios), la tercera un *sentido de afirmación cultural* (reafirmación de los orígenes, rechazo al eurocentrismo, manifestaciones de los orígenes a través de variados medios: arte, literatura, teatro), la cuarta, *las políticas de Aztlán* donde muestra un renacimiento del chicanismo.

No es el objetivo de esta tesis ahondar en el análisis de la identidad mexicana o en la complejidad de la teoría de la nación en el contexto mexicano o en el que fuera bautizado como chicanismo. Existen múltiples controversias acerca de estos conceptos, por ahora sólo llamamos la atención en consideraciones generales, como las que hemos mencionado. De acuerdo a nuestro objetivo de investigación y tomando en cuenta la importancia que tiene la televisión en la reconstrucción de la idea de nación, nos interesa recuperar el

⁴² Por ejemplo en su registro en 1940 el censo identificó personas que reportaron como hispano su madre lengua. En 1950 y 1960 se recolectó información de personas de apellido hispano en cinco estados del suroeste. Para 1970 llamó hispánico de acuerdo a cuatro criterios: *Spanicsurname, Hispanic origin, Spanish heritage o mother tonge*. En 1980 y 1990 se habló de *Hispanic/Hispanic origen or descent*. Para el censo del 2000, se habló de *Spanic/Hispanic/Latino*. De ahí se pudieron calificar los descendientes de acuerdo a orígenes específicos como mexicanos, puertorriqueños, cubanos u otros *Spanic/Hispanic/Latino*.

Fuente: "The hispanic population. Census 2000 brief", USC, Census 2000.

punto de vista de los sujetos sobre la nación a través de la telenovela, cómo ellos mismos se imaginan México a través de la mediación técnica de la pantalla chica.

Vamos ahora a hacer una revisión acerca de lo que significa el término de la recepción televisiva, una discusión sobre el sujeto que mira televisión y telenovelas.

La recepción

1. De la pasividad a la actividad del sujeto

En la bibliografía académica, se ha nombrado de diversas formas los agentes sociales que integran las audiencias de los medios de comunicación, particularmente de la televisión. Así, se habla de *consumidor(es)*, *recepto(res)*, *público(s)*, *lector(es)*. Se ha nombrado también de manera indistinta su forma de relación con la industria cultural, recurriendo a categorías teóricas como *apropiación*, *consumo*, *recepción*, *uso*, *lectura*, *formación del gusto*. Hay referencias a *comunidades hermenéuticas*, *comunidades interpretativas*, *comunidades imaginadas*, *formación de la opinión pública*. Cada una de estas miradas analíticas es dispersa y demasiado extensa, por ello lleva a reflexiones epistemológicas amplias sobre la concepción de los sujetos, su sentido de interacción social en la vida cotidiana.

Por lo menos desde las últimas dos décadas del siglo pasado, ya existe una amplia producción en las ciencias sociales latinoamericanas y europeas sobre estudios de recepción⁴³. Particularmente en campos como la sociología, la comunicación, la semiótica, la literatura y la antropología se plantean nuevas metodologías fundamentadas en trabajos empíricos, en su mayoría de corte cualitativo. Académicos especializados en este asunto, en variados congresos de comunicación y cultura, cada vez más se generan espacios y mesas de discusión

⁴³ Aunque la bibliografía es amplia, los textos que recuperan trayectorias históricas de los estudios de recepción: *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (1990). *Revista Versión* (1993). García Canclini (1995). Orozco (2000, 1997, 1992). Morley (1993), Curran J, et. al. (1998). González, J. (1994), Vassalo L. (2002).

para dialogar en torno de las audiencias y la recepción⁴⁴, así como de las corrientes de estudio⁴⁵.

El estudio de los procesos de recepción televisiva, por lo menos desde el campo de la comunicación y la cultura, comenzó alrededor de los años treinta, cuando los medios de comunicación evidenciaron sus posibilidades de ampliación técnica. Para este tiempo, la pregunta académica giraba en torno a los impactos y efectos de la televisión en los sujetos sociales. Aquí la audiencia es vista sólo como receptora pasiva de los mensajes de los medios. En esta tradición se puede incluir la visión de la Escuela de Frankfurt desde los años cuarenta hasta los sesenta, porque ofrece una interpretación sobre las repercusiones ideológicas que transmiten los responsables de los medios de comunicación a los sujetos receptores, por su visión pesimista e instrumentalista. Esta perspectiva de pensamiento social proporcionó críticas duras a los responsables de la producción y control de los medios.

Como alternativa a esta perspectiva, años posteriores apareció una postura un tanto abierta sobre las potencialidades y capacidades de los sujetos ante su exposición a la televisión: la *teoría de los usos y gratificaciones*, difundida por Elihu Katz, "el punto partida es que el receptor es un usuario activo de los contenidos de los medios masivos. La relación entre los mensajes y los efectos no es directa, está mediada por la variable *uso*. Los usuarios, se supone, tienen

⁴⁴ Por ejemplo citamos los congresos organizados por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Asociación Brasileña de Investigadores de la Comunicación (INTERCOM), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). La Asociación Internacional de Sociología (ISA).

⁴⁵ Por ejemplo Fuenzalida, V. (en Gómez, Héctor, 1995) habla de tres modelos básicos como se ha estudiado la influencia de la televisión: *modelo conductista*: (una visión estímulo-respuesta, receptores pasivos), *modelo grupal* (no es el individuo aislado lo que determina la recepción, sino su participación en un grupo social o en una red social como la familia) y *modelo genético-lingüístico* (refiere a la importancia semiótica y lingüística de la narrativa de la televisión. Hay un *modelo psicoanalítico*, desarrollado fundamentalmente desde la teoría del cine, que está relacionado con el posicionamiento del sujeto frente al texto que busca deducir cualquier instancia específica de la relación texto/lector en términos del proceso universal, primario y psicoanalítico por medio del cual el sujeto es constituido. Dice que todo efecto del discurso de los medios puede ser explicado por mecanismos psíquicos (Morley, 1993).

ciertas necesidades que requieren satisfacción y los medios son vistos como alternativas funcionales para tal satisfacción, que podrá derivarse no sólo de los contenidos, sino del sólo acto de exponerse a los medios" (citado en Juárez: 1989:13). Aunque esta perspectiva vino a otorgar un papel activo al receptor, presenta también algunas limitaciones, la primera, tiene que ver con la exageración de otorgarle demasiada libertad para leer los mensajes, pues supuso, como señala Murdock (1990), que los textos eran como "un centro comercial imaginario en el que los miembros del auditorio pueden vagar a su voluntad seleccionando cualquier cosa que se les acomode"(Murdock, 1990:17). La segunda limitación, tal como lo señala Morley "es una problemática esencialmente psicologista, porque se basa en estados mentales, necesidades y procesos abstraídos de la situación social de los individuos en cuestión..., tiende a buscar estructuras subyacentes de necesidad y gratificación de origen psicológico sin situarlas efectivamente dentro de ningún marco sociohistórico" (Morley, 1993: 84). Además, no todo lo que es apropiado por los sujetos produce satisfacción. Por lo tanto, la lectura de usos y gratificaciones es útil hasta cierto punto, pero demasiado reduccionista en otro para comprender la complejidad de la recepción.

Posteriormente aparecieron *los estudios sobre la crítica literaria*, estos pretenden hacer una reflexión sobre la experiencia estética de los receptores, se preocuparon por analizar de qué forma la estructura de los textos literarios puede influenciar la experiencia de recepción. En esta perspectiva se pueden incluir también los estudios de teoría del cine que se basan en la perspectiva psicoanalítica relacionada con el posicionamiento del sujeto frente al texto⁴⁶. A principio de la década de setenta, en el contexto británico, *los estudios culturales*

⁴⁶ Dentro de la tercera tradición en los análisis de recepción señalado por Vassallo op. cit, la que refiere a los estudios de crítica literaria, no detalla los estudios de cine a que hacemos referencia. Pero nosotros los ubicamos en esta tercera tradición.

marcan la trayectoria de las reflexiones sobre la recepción⁴⁷. Con el apoyo del concepto de ideología de Gramsci y Althusser, los primeros estudios se interesan por la reproducción de la ideología en las noticias televisivas y periodísticas, así como en el análisis de la estructura textual de los mensajes, por lo tanto lo que buscaban era destacar el poder de los medios sobre los consumidores. Bajo esta perspectiva, la audiencia estaba ausente de los discursos analíticos. Años posteriores esta reflexión se modificó, el trabajo pionero de Stuart Hall *Codificar/decodificar* (1973) trajo a discusión la naturaleza compleja y contradictoria que caracteriza el proceso de recepción de los productos mediáticos, tanto en la televisión como en la cultura popular, de esta manera los códigos fueron centrales en los análisis de la recepción. Algunos análisis de televisión como telenovelas y sobre todo, el programa vespertino de la BBC en Gran Bretaña, *Nationwide* también recuperaron otras reflexiones que trascendieron las cuestiones políticas e ideológicas sobre la audiencia. De los aportes más importantes de los estudios culturales a la recepción, fue dejar de lado análisis de los medios como difusores de información, para focalizar en las prácticas culturales de los sujetos. Sin negar el poder del polo emisor de los productos comunicativos, destacaron la naturaleza polisémica de los mensajes. Aunque utilizaron metodologías diversas, los enfoques cualitativos, particularmente la etnografía y las perspectivas etnometodológicas fueron ejes fundamentales.

2. Miradas latinoamericanas y el contexto del hogar

En la década de los ochenta reciben gran impulso las investigaciones sobre telenovela en varios países latinoamericanos. En esta década también la investigación latinoamericana en comunicación reconstruye sus marcos

⁴⁷Los estudios culturales, como movimiento intelectual y disciplinario, cuyo origen refiere a la Escuela de Birmingham, Inglaterra, ha integrado a varios los autores europeos desde los años setenta hasta la actualidad. Para los fines de esta trabajo, nos referimos sólo a los trabajos interesados en los estudios de recepción televisiva, particularmente Morley, D.; Ang I.; Lull; y Murdock, como los hemos mencionado en este trabajo..

epistémicos para los estudios de recepción, dejando de lado los modelos tradicionales. Valerio Fuenzalida, menciona que ha habido tres modelos que han influido en el estudio de la recepción en América Latina (en Gómez Héctor, 1993:18-19): *la investigación clásica en comunicación*, heredera de la sociología norteamericana, paradigma lineal que supone el investigador neutro; *estructura de propiedad de los medios* que centraliza su reflexión precisamente en el nivel de los dueños de las empresas comunicativas y, *análisis de los mensajes* que se preocupa sólo por estudiar el nivel semiótico estructural de los mensajes. Estas perspectivas, si bien fueron útiles en un tiempo dejan de ser determinantes dentro de los estudios culturales y de comunicación latinoamericana de los años ochenta, para ese tiempo, ya es hasta lugar común dentro de los estudios culturales y de comunicación, admitir el papel activo de los sujetos receptores. Se busca reflexionar en torno de las preguntas académicas que hablan de ¿qué hace la gente con lo que ve en la televisión?, ¿cómo lo incorpora en su vida cotidiana?.

Por lo tanto, se desarrollan estudios más centrados *en el proceso y no en el efecto*, Se asume entonces que los receptores establecen con la televisión, y con las telenovelas en nuestro caso, variadas formas de comunicación y socialización. En esos procesos de interacción, los sujetos no incorporan significados de lo que ven en la televisión de forma neutral ni inmediata, por el contrario, sus interacciones están cargadas de interpretación, acción y valoración. Varios autores de origen latinoamericano, estudiosos de la cultura de masas y la cultura popular, vienen a demostrar estos supuestos. Particularmente destacan Martín-Barbero (1987) con las *mediaciones sociales*, García Canclini (1993) con el *consumo cultural*, Jorge González (1994) con la *apropiación cultural*, Orozco, G. (1992,1997) con la *dialéctica de la recepción*, Fuenzalida, V. (1993). Sus propuestas teóricas específicas, siempre con amplios referentes empíricos, ayudan para reflexión crítica de los estudios de recepción y el dinamismo de la audiencia.

Con formaciones académicas diferentes, estos autores han hablado de lo que implica construir sentido a lo que se ve en televisión. Martín-Barbero desde

su formación en filosofía, García Canclini como antropólogo urbano; González, J. desde la sociología de la cultura; Orozco y Fuenzalida desde la educación y comunicación. Todos coinciden en afirmar que el receptor es un sujeto activo y dinámico en su exposición a la televisión, aunque realice el acto de ver de una forma individual, no está aislado, está situado en un espacio sociocultural determinado que implica múltiples fuerzas e instancias modulantes. González, S. hace referencia a la teoría de los campos culturales de Bourdieu, P. se referirá a un espacio social, "sistema de relaciones que se definen unas con relación a otras". Fuenzalida V. habla de "un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar el significado existencial y concreto". Ya Orozco ha dicho desde sus primeras publicaciones que el proceso de recepción va más allá del acto inmediato de ver televisión. Barbero al proponer las mediaciones, está pensando en la forma como el sujeto a través de la sus prácticas cotidianas, es construido culturalmente. García Canclini sitúa el consumo cultural dentro de la cultura híbrida donde lo culto, lo popular y lo masivo se mezclan. De igual manera, es el ámbito doméstico y familiar donde se ritualizan las prácticas de recepción de televisión, particularmente las telenovelas. González y Martín-Barbero lo han comprobado con sus estudios de telenovelas en sus países de origen. Fuenzalida destaca el lugar central que ocupa el grupo en el proceso de recepción televisiva. Orozco ha enfatizado mucho en el poder de la mediación familiar.

Ver televisión es una práctica cultural del mundo moderno, enmarcada en el contexto doméstico (del hogar), de ahí que sea fundamental conocer las relaciones sociales que se gestan y se desarrollan al interior de los hogares durante los momentos de exposición y apropiación televisiva. Para comprender la complejidad cultural de la recepción televisiva (particularmente de telenovelas en nuestro caso), este énfasis, ha sido un elemento bastante recurrente por investigadores europeos de estudios culturales como Morley y Silverstone, ellos

dicen que la televisión, "es un medio esencialmente doméstico que debe entenderse tanto en el contexto del hogar y la familia como en el contexto más amplio de las realidades social, política y económica ... vemos televisión en nuestro hogar. El hogar y la familia constituyen nuestro ambiente primario. La televisión forma parte de nuestra socialización, del mismo modo en que estamos socializados frente a la televisión" (en Morley, 1993:291). Ese espacio del hogar proporciona un cierto tipo de placer doméstico, "Los placeres que depara la televisión son placeres domésticos, y sus sujetos, de cualquier edad y sexo, son sujetos domésticos. En el caso de la televisión, la audiencia es una audiencia situada en un determinado espacio, y la casa y el hogar son tanto su producto como su condición previa" (op. cit. 292). Por su parte, Lull (1990) habla de la importancia de los usos sociales en el hogar, dice que las decisiones la selección de programas, están mezcladas con las actividades comunicativas interpersonales y los roles de los miembros de la familia dentro de los hogares. Destaca la importancia del poder en las decisiones para seleccionar programas televisivos. De esta manera, mirar televisión puede reflejar una forma de reproducción de los roles de poder familiar dentro del hogar.

3. El lugar del poder

Después de la euforia académica de la investigación latinoamericana y europea de los años ochenta por demostrar el dinamismo de la audiencia, la imagen del consumidor pasivo se redefinió. La recepción como una acción comunicativa, es parte de procesos culturales históricos de larga duración. Los estudios recientes sobre audiencias en el campo de la comunicación pueden caracterizarse por dos premisas: a) que la audiencia es activa (en el sentido no trivial) y que el contenido de los medios es polisémico, abierto a la interpretación. La cuestión ahora es saber qué se supone que significan estas dos premisas y cuáles son sus consecuencias teóricas y empíricas (Morley, 1993).

Aunque se valore la actividad de la audiencia, hay que tener cuidado de no mitificar demasiado esta actividad. Es importante entender la comunicación como un proceso donde tienen significativa importancia tanto la estructura de los textos (mensajes) como de la producción. Si se carga la reflexión analítica sólo para el lado de la audiencia, se corre el riesgo de olvidar la significativa importancia de los otros dos polos: el texto y la producción. La libertad de la audiencia y la polisemia del mensaje existen, pero también existen los intereses económicos, políticos e ideológicos de las industrias productoras de información. La gente no siempre ve lo que quiere y le gustaría ver. -"El que sean selectivas y críticas "no significa necesariamente que no estén bajo control" (Curran, et. al: 1998:240). En ese sentido, no deben ignorarse los fines comerciales que se buscan con las audiencias masivas. Ien Ang (1991) argumenta la definición misma de audiencia resulta ser cada vez más una construcción funcional a las necesidades de la industria que un objeto de estudio que pueda aprehenderse. La audiencia televisiva sólo existe como una entidad imaginaria, una abstracción construida en beneficio de las instituciones.

Hay que reconocer las formas de placer y emociones que involucran los sujetos cuando se relacionan con textos televisivos, sobre todo géneros televisivos como las telenovelas donde lo melodramático es un elemento fundamental. Los estudios de audiencia avanzaron en demostrar que hay mediaciones sociales y culturales que le permiten a los sujetos ser activos y creativos, tener poder simbólico y cultural. Pero este poder no explica la capacidad de decisión de los productores y empresarios. Aquí hay varios matices y niveles de poder. "Hay una diferencia entre tener poder sobre el texto y otra tener poder sobre el proceso de producción del texto" (Silverstone y Morley, en Morley, 1993). El poder de los receptores para otorgar sentido a lo que ven en la televisión, no puede compararse con el poder institucional y discursivo de la comunicación mediática. Ni tampoco este poder ayuda a entender la posición que tienen los medios en una sociedad desigual: "todavía sigue siendo

importante investigar cómo las desiguales relaciones de poder –tanto en la sociedad como en la organización de los medios de comunicación– influyen en las representaciones de los medios e indirectamente sobre las respuestas de las audiencias ante dichos medios” (Curran, et. al. 1998: 446). Valorar elementos subjetivos en la experiencia de ver televisión así como potenciar el papel activo de las audiencias, no implica abandonar las discusiones en torno del poder y control de las industrias mediáticas. Precisamente, una de las críticas que se está discutiendo en la materia de recepción es la cuestión del poder. Si tomamos en cuenta estas reflexiones podemos enriquecer nuestra teorización acerca de la recepción televisiva. “A recepción, por consiguiente, no es un proceso reductible a lo psicológico y lo cotidiano, a pesar de encontrarse en estas esferas, en realidad es profundamente cultural y político. Esto es, los procesos de recepción deber ser vistos como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro -ambiente inmediato controlado por el sujeto- como macro -estructura social que escapan a ese control-”. (Vássalo L. 2002:5).

Estudiar la recepción televisiva es una tarea que implica la articulación de varios elementos que van desde: el propio acto de ver televisión, los procesos de apropiación y lectura individual y colectiva, los contextos externos (al acto de ver) donde se reproduce el discurso televisivo, las consideraciones sobre el texto o los textos vistos, las dinámicas y negociaciones del poder. Estos y otros elementos nos ponen enfrente una tarea compleja. Los límites pueden ser marcados por el trabajo metodológico y los propios intereses académicos, tanto las preguntas específicas de investigación y definición de objeto de estudio.

4. Recepción y Migración

La reflexión contemporánea sobre los estudios de recepción televisiva no puede desligarse tampoco de la discusión en torno de la globalización cultural y comunicacional. La globalización, con todas sus contradicciones (desigualdades y exclusiones sociales), es una forma contemporánea de pensamiento y organización social que toca todas las esferas de la vida cotidiana. La nueva forma de pensar la audiencia debe tomar en cuenta la idea de receptores globales, audiencias plurales más que homogéneas (Lozano, 1991). Pues más que nunca los sujetos sociales, independientemente del contacto físico, viven interconectados en procesos de información mundial. A través de los medios de comunicación, particularmente la televisión, se puede acceder a una diversidad de mensajes y códigos que trascienden las fronteras nacionales.

No olvidemos también que la globalización ha intensificado los procesos de migración al interior y entre las naciones. En los últimos años, por diversos motivos (trabajo, familia, violencia, guerra, turismo, negocios, curiosidad) mucha población en el mundo se ha movido constantemente de su lugar de origen a otros lugares. Traslados temporales o definitivos de un lugar a otro, es una característica propia de la sociedad global. Pero no se trata de una migración en una sola dirección. Se habla de migración transnacional en un sentido circular, porque el sujeto aunque deje territorialmente un lugar, no abandona su constante comunicación y referentes simbólicos respecto del lugar que ha dejado. De acuerdo con Glick Schiller, N. et. al. (1992), ese tipo de migración, refiere a un proceso por el cual los inmigrantes (transmigrantes, en este caso) constituyen campos sociales donde se vinculan juntos el país de origen y el de destino; ellos participan de acciones, decisiones y sentimientos compartidos, desarrollan identidades dentro de redes sociales que conectan dos o más sociedades simultáneamente. En el capítulo quinto de esta tesis, recuperamos la relación del transnacionalismo con nuestros datos empíricos.

Las migraciones del siglo XIX y la primera mitad del XX eran casi siempre definitivas y desconectaban a los que se iban de los que se quedaban, en tanto los desplazamientos actuales combinan traslados definitivos con temporales, hay una posibilidad mayor por mantener la comunicación fluida con los lugares de origen⁴⁸. Los puntos de partida y arribo, son determinados por amistad, parentesco, redes étnicas y organizadas por los mismos inmigrantes. Antes, la migración internacional seguía un camino mucho más estrecho y predecible: de una colonia a una metrópoli, unidas por el lenguaje o donde contratos de migración bilateral se firmaban. Ahora, los cambios en la tecnología y el transporte masivo han abierto nuevas rutas para los inmigrantes (Cohen, 1997).

Los estudios actuales sobre audiencias televisivas deben considerar por un lado, la forma como la migración y el transnacionalismo está construyendo nuevos receptores culturales; y por otro, la forma como los medios de comunicación están influyendo e impulsando la actividad migratoria y ayudando a los procesos de adaptación trasnacional. Tenemos pues el movimiento y dinamismo de dos fuerzas complementarias, a) la migración y transnacionalismo como mediaciones en los nuevos modos de recepción televisiva, y b) el propio proceso de apropiación televisiva como mediación en el ejercicio de migrar y la convivencia trasnacional.

Si tomamos la primera idea, vemos que indudablemente, la desterritorialización física, genera nuevas experiencias culturales en el sujeto que significativamente influyen en sus modos de relación con la televisión. El mudar de residencia o migrar a otro país, además de modificar los estilos y forma de vida de la gente, puede también influir en la forma como los sujetos definen sus gustos y preferencias por la televisión, así como en los usos culturales de los medios de comunicación en general. "Aquellos que quieren irse, aquellos que ya

⁴⁸ En general podemos citar tres sistemas migratorios para la actualidad: la migración de instalación definitiva o de poblamiento, la migración temporal por razones laborales y la migración de instalación variable, intermedia entre los dos precedentes. Son las dos últimas las que crecieron en las décadas recientes (García Canclini, 1999:78-79).

lo han hecho, aquellos que desean volver, así como también por último, aquellos que escogen quedarse, rara vez formulan sus planes fuera de la esfera de la radio o la televisión, los cassettes o los videos, la prensa escrita o el teléfono. Para los migrantes, tanto la política de la adaptación a sus nuevos medios sociales como el estímulo a quedarse o volver, son profundamente afectados por un imaginario sostenido por los medios masivos de comunicación, el cual con frecuencia trasciende el territorio nacional" (Appadurai, 1996:6).

Los receptores en tiempos actuales dejaron de ser sujetos cautivos para ser sujetos nomádicos (Lozano, 1991). De acuerdo con el trabajo de Radway: "las audiencias no están nunca ensambladas fijamente en un lugar o ni siquiera en un espacio fácilmente identificable" (en Lozano, 1991:22). Esta reflexión sobre el nomadismo surge por la dificultad de comprender la recepción como objeto de estudio fijo, y como una crítica a la forma como se ha analizado teórica y metodológicamente, tomando siempre referentes definidos, circunscritos a segmentos específicos de población. La migración transnacional tiene mucho que decir para comprender la complejidad de este movimiento.

Los cruces entre la migración y los medios de comunicación, son centrales para comprender los nexos entre lo global y lo moderno. Para Appadurai (1996) la experiencia migratoria yuxtapuesta con las imágenes y velocidad de información característica de la industria mediática, da lugar a la creación de la "esfera pública en diáspora". Esto lo justifica con los siguientes ejemplos: "Cuando los trabajadores turcos en Alemania miran películas provenientes de Turquía en sus departamentos en Berlín, y los coreanos de Filadelfia miran las imágenes de las Olimpiadas de Seúl (1988) que les llegan de Corea vía satélite, y los taximetristas pakistanes que viven en Chicago escuchan cassettes con grabaciones de los sermones pronunciados en las mezquitas de Paquistán o Irán que les envían sus parientes o amigos por correo, lo que vemos son imágenes en movimiento encontrándose con espectadores desterritorializados. Esto da lugar a la creación de esferas públicas en diásporas, fenómeno que hace entrar en

cortocircuito las teorías que dependen de la continuidad de la importancia del Estado-nación con el árbitro fundamental de los grandes cambios sociales..." (1996:4).

Esta idea de esferas públicas en diáspora se nutre de dos flujos, con la experiencia de vida de la migración y con la apropiación cultural de los medios de comunicación: "las personas y las imágenes se encuentran de forma impredecible ajenas a la certidumbre del hogar y del país de origen y ajenas también al cordón sanitario que a veces y selectivamente tienden a su alrededor los medios de comunicación locales o nacionales" (Appadurai, op. cit.). Es precisamente esta constitución, dinamismo y movimiento de la esfera pública en diáspora nos permite comprender la audiencia televisiva en entornos transnacionales. Esta idea de las esferas públicas en diáspora es aplicable a los mexicanos que viven en Los Angeles y miran telenovelas mexicanas.

Hasta ahora, hemos hablado acerca de tres grandes tópicos que envuelven teóricamente nuestro objeto de estudio. Hemos dicho que la telenovela es un producto cultural inscrito en una rentabilidad simbólica y económica. Apoyados en algunos elementos centrales del género televisivo, expresamos que la telenovela mexicana aunque mantenga valores universales, tiene un 'sello nacional' que la caracteriza, por ejemplo el melodrama (excesos del sentimiento, entrega en episodios, estereotipos recurrentes en la narrativa: la familia, la religión, el final feliz). Para el análisis de nuestros datos, recuperamos en capítulos posteriores, la idea de las comunidades imaginadas que sugiere "imaginar la nación" a partir del sentido imaginario de filiación grupal. Partiendo de ahí, destacamos la forma como se imagina el sentido de adscripción y adhesión nacional a través de la recepción de telenovela. Asumimos la idea de nación, a partir de los sentimientos de pertenencia imaginada, el concepto lo utilizamos en un sentido más cultural que político. Hemos comentado también,

que entendemos la recepción televisiva, como una práctica cultural o mediación social y como un proceso activo de construcción de sentidos que se evidencia en los usos sociales y vida cotidiana doméstica. Finalmente, destacamos la importancia del contexto doméstico y del lugar del poder en la recepción televisiva.

El capítulo siguiente refiere al papel que tienen las telenovelas mexicanas dentro de un mercado hispano en crecimiento constante y de una mexicanización cultural, asimismo retomamos el contexto cultural de Los Angeles, ciudad globalizada y ciudad mexicanizada.

CAPÍTULO II

Telenovelas, televisión hispana y contexto de Los Angeles

Antecedentes

1. Llega la televisión en español a USA

En los últimos años el campo de los medios de comunicación producido y hablado en español, particularmente la televisión, se ha expandido sin precedentes en Estados Unidos. De acuerdo a una publicación fechada en 1997 fueron registrados, además de las dos cadenas abiertas de televisión en español Univisión y Telemundo¹, alrededor de 600 sistemas de cable afiliados; poco más de 290 estaciones de radio, que transmiten más de 20 horas a la semana en español, y más de 500 horas de tiempo parcial; diez diarios, cerca de 250 periódicos, la mayoría semanales o quincenales; 25 revistas de distribución nacional y alrededor de cien de distribución estatal o local. Datos publicados por García Canclini (1999:138) registran alrededor de 1,500 publicaciones impresas (diarias y periódicas), escritas en ambos países, más de noventa televisoras (públicas y privadas), cerca de seiscientas estaciones de radio. Es destacable que en la historia de Estados Unidos, ninguna otra minoría ha tenido la oportunidad de hacer extensivo por aparatos tecnológicos el mantenimiento del lenguaje y la propagación de sus mitos (Fox G., 1997). Ninguna otra población inmigrante o de origen étnico, ha tenido a su disposición instrumentos de comunicación colectiva tan abarcadores que le permita tener cotidianamente aspectos de su propia cultura (Subervi-Velez, 1991).

Los medios de comunicación en español son uno de los mosaicos que están contribuyendo a la consolidación de una "nación hispánica" o "tierra virtual hispánica" (Fox, G., 1997) en Estados Unidos. Los medios de comunicación, decíamos en el capítulo anterior, pueden contribuir a la

¹ González y González, Esther "Los medios de comunicación en español: un logro a mantener", en *El México de afuera*, octubre 13 de 1977, Fundación Solidaridad Mexicano-Americana A.C.

construcción de las comunidades imaginadas. En el caso de los medios de comunicación en español que existen en Estados Unidos, particularmente la televisión, también puede crear ese sentido imaginado no sólo de una nación en particular, sino de diversos grupos étnicos en general. A pesar de no ser un grupo completamente homogéneo en términos de historia y cultura, de tener sus propias trayectorias particulares de migración y asentamiento en Estados Unidos, los hispanos o latinos que radican en la unión americana, pueden compartir significantes comunes reconocibles a través del idioma español que se transmite por los medios informativos y las tecnologías de comunicación. El lenguaje es un factor fundamental en la definición de la etnicidad hispánica y en la construcción de la 'nación hispánica imaginada' (Fox, G. 1997:5).

El campo de los medios hispanos en Estados Unidos tiene sus antecedentes a mediados del siglo XIX, con la publicación de algunos periódicos y revistas creadas por ciudadanos de origen mexicano principalmente, con la finalidad de buscar medios de expresión propios para reivindicar y reafirmar lo étnico (Santamaría Gómez, 1996). Han existido medios de comunicación hispanos desde 1848, cuando una buena parte del territorio mexicano se anexa a Estados Unidos², los primeros impresos tenían un carácter transnacional, fueron publicaciones por grupos comunitarios o por militantes políticos mexicanos que usaban sus publicaciones como armas de la Revolución Mexicana. La audiencia de estos medios eran los mexicanos y México-americanos centralizados en el suroeste norteamericano (Rodríguez, A. 1999). En los estudios pioneros de migración mexicana a Estados Unidos, Manuel Gamio (1971) decía que una de las características definitorias del periodismo desde 1848 fue su patriotismo y la búsqueda de la identidad perdida de los mexicanos. Como los medios de comunicación norteamericana olvidaron por un tiempo la cultura mexicana, ésta

² Entre 1848 y principios del siglo XX, se publicaron unos 17 periódicos México-americanos en Arizona; en Colorado hubo dos; en Nuevo México 75 y en Texas 50. En California la mayor parte de periódicos surgieron en San Francisco y Los Angeles (Morales, A. en Maciel D. -coord- 1996).

tuvo que buscar sus propios medios de expresión y afirmación cultural. A principios del siglo XX aparecieron diversas publicaciones con periodicidad más constante, dirigidos principalmente a la población mexicana y mexicoamericana que radicaba en Los Angeles³.

Radio KONO en 1928, fue la primera estación en lograr que el español se escuchara en la banda sonora de San Antonio Texas. En 1947 inició la estación radiofónica en español KCOR en San Antonio, Texas. Después de esa se extendieron otras redes. Entre 1956 y 1960 la radio en español constituía dos tercios de todas las estaciones que transmitían una lengua distinta al inglés. Para fines de los setenta, poca más de treinta años después de que se fundara la primera estación de radio en español en San Antonio ya había otras 484 que transmitían parcial o totalmente el mismo idioma a lo largo y ancho de Estados Unidos eso se añadían 35 estaciones fronterizas de la república mexicana (Santa María Gómez, 1996).

La prensa y radio en español desde principios del siglo pasado y la televisión desde los sesenta, no se han detenido en su expansión y crecimiento. El campo de la comunicación hispano no sólo han logrado subsistir, sino crecer y fortalecerse en un medio competitivo y hegemónico de la lengua inglés. Actualmente, la televisión hispana en Estados Unidos cuenta con sus tres cadenas de televisión abierta y una amplia red de telecable. Veamos un poco de su trayectoria. Univisión, es la primera red de televisión hispana en Estados Unidos. Esta red tiene su base y antecedentes en la *Spanish International Network*

³ Entre 1910 y 1920, hubo periódicos mexicanos de gran circulación que contribuyeron a crear una cohesión social y cultural, se publicaban semanalmente en Los Angeles. En la década de los veinte, cuando la inmigración mexicana alcanzó su punto más alto, se fundaron en California y Texas los principales periódicos en español. Destacan *La Prensa* (publicación de lucha política), *Regeneración* (dirigido por Ricardo Flores Magón fue la voz literaria del Partido Liberal Mexicano), *El Heraldo de México*, *La Gaceta de Estados Unidos*, *El Eco de México* y *Don Cacahuat* (Castillo P. y Ríos Bustamante, 1989).

(SIN) que comenzó a desarrollarse en 1961⁴. En sus inicios, *Spanish International Network Sales, Inc.*, fue financiada con capital de Emilio Azcárraga y otros socios. Este grupo accionista adquirió estaciones en Texas (XWEX San Antonio) y California (KMEX en Los Angeles), regiones de alto porcentaje de población latina. La KMEX (Canal 34) comenzó operaciones en septiembre de 1962. Don Emilio Azcárraga Vidaurreta fue una figura de gran visión empresarial, impulsó la radiodifusión y la televisión mexicana a través del llamado Telesistema Mexicano, antecedente que formó el conglomerado televisivo más importante de Latinoamérica: Televisa (conglomerado que integra cadenas de televisión, radio, cientos de publicaciones, equipos deportivos y el que fuera el Estadio Azteca en México). Esta figura visualizó grandes oportunidades de desarrollo económico para el negocio de la televisión. Para supervisar sus nuevas operaciones comerciales en Estados Unidos, Azcárraga Viadaurreta encargó a Reynold Anselmo, un hombre de negocios que tenía varios años trabajando en el Telesistema Mexicano, la tarea de sacar adelante el proyecto de *Spanish International Network Sales, Inc.*; por ello, Anselmo fue presidente de esta red desde sus inicios hasta 1986. Ambas figuras jugaron papeles fundamentales en el inicio y desarrollo de la red televisiva hispana en Estados Unidos.

A pesar de las nuevas estrategias para encaminar el nuevo proyecto de televisión comercial, los inicios no fueron tan favorables. Por diversos motivos la televisión hispana no representó un negocio satisfactorio para sus accionistas en la década de los sesenta. Hubo problemas de carácter técnicos (el uso de la frecuencia UHF que dificultaba el acceso masivo) y de carácter de mercado (no había confianza por parte de los anunciantes, pues en ese tiempo la población latina no era vista como potencial de consumo efectivo)⁵. Sin embargo, a pesar de

⁴ Los datos sobre el origen de SIN y Univisión los hemos tomados de varios autores, entre ellos Fernández y Paxman (2000), Rodríguez A (1999), Suverbi-Vélez (1992), Arredondo (1988) y archivos de televisión americana en la página electrónica:

[Http://www.mbcnet.org/archives/etv](http://www.mbcnet.org/archives/etv), así como en la página de Univisión.

⁵ En 1960, el censo reportó tres y medio millón de hispanos en Estados Unidos.

estos problemas se logró fomentar las bases de lo que sería la expansión de la televisión en español. Obviamente esta naciente red no podía hacerle competencia a las tres redes norteamericanas existentes en ese tiempo, pero su docena de estaciones televisivas instaladas en ciudades de mayor población latina, e incluso en ciudades fronterizas (México-Estados Unidos) empezaban a crear, incipientemente un público cautivo, la mayoría de la información que transmitía la red era proveniente del Telesistema Mexicano.

Con la muerte del poderoso Azcárraga Vidaurreta en 1972, gran parte de sus acciones en televisión fueron destinadas a su hijo Emilio Azcárraga Milmo. La red de televisión hispana continuó en marcha con la razón social de *Spanish International Network* (SIN). Ese año Telesistema Mexicano se transformó en el consorcio Televisa⁶. Si bien Televisa ya como red consolidada, se preocupó por su mercado nacional, no olvidó su atención en la expansión del mercado internacional, particularmente americano. Por ello continuó su estrategia de exportación de programación al público hispano en Estados Unidos. Para final de los años setenta, la cadena SIN importaba semanalmente más de cincuenta horas de programación directa desde México, inclusive el periodo de mayor expansión internacional de Televisa en la unión americana comenzó en 1979 (Arredondo, 1988). A partir de entonces, la presencia de la programación hispana en la televisión, fue controlada mayormente por el consorcio mexicano.

La televisión vía satélite, consolidada en 1981, vino a reforzar más la consolidación de este proceso de exportación internacional. En 1980, Televisa obtiene la autorización para enviar su señal directamente desde México hacia Estados Unidos. En un principio, la señal llegaba a once ciudades que representaban el 57% de la población hispana, y este número aumentó rápidamente. En ese tiempo, ninguna otra cadena estadounidense estaba utilizando satélites. Por ello, Univisión a través de la SNI, es la primera cadena

⁶ Telesistema Mexicano se fusiona con Televisión Independiente de México, en 1973 surge el consorcio conocido como Televisa.

difusora de televisión en Estados Unidos que une a sus afiliadas vía satélite (Fernández y Paxman, 2000:278).

Con el paso del tiempo, la SIN crecía y poco a poco ampliaba su red, de menos de 20 estaciones que tenía en 1979, llegó a más de cien en 1981, a más de 200 en 1982 y más de 400 en 1986. En cuanto a tecnología, como señala Rodríguez (1999), la SIN también fue pionera en el uso de tecnologías de comunicación como la banda UHF, la televisión por cable, interconexiones satélite y microondas y estaciones repetidoras. Mientras la cadena de televisión hispana iba introduciéndose en el mercado norteamericano, la televisión por cable buscaba consolidar su espacio. En 1979, surge Galavisión, primera cadena de cable en español en Estados Unidos. Fue René Anselmo el empresario impulsor de televisión hispana, quien contribuyó a la gestación de este nuevo proyecto televisivo.

En noviembre de 1987, la red de estaciones televisivas SIN/Univisión fue adquirida por Hallmark Cards. Para 1992, los empresarios incorporados al monopolio mexicano Televisa, accionistas de Venevisión y A. Jerrold Perenchio adquieren los derechos de operación de la cadena y actualmente son los que se encuentran al frente. Desde 1992, Univisión ha consolidado su posición en el mercado. Actualmente es la cadena de mayor preferencia entre el público de habla hispana en Estados Unidos. En el horario estelar, su porción de la audiencia en español ha ido aumentando del 59% en noviembre de 1992 al 86% en febrero del 2000. La señal televisiva alcanza un 93 por ciento de todos los hogares hispanos en Estados Unidos a través de las 19 estaciones propias (12 de alta potencia y siete de baja potencia), opera, 33 estaciones afiliadas y más de 1,029 sistemas de cable⁷.

⁷ Las 19 estaciones se localizan siete en California: en Santa Rosa (KDTV 25), Sacramento (KUSV 19), Los Angeles (KMEX 34), Fresno (KFTV 21) y Bakersfield (KABE 39). Cinco en Texas: Austin (K30CE), Dallas (KUVN 23), Fort Worth (KUVN 31), Houston (KXLN 45) y San Antonio (KWEX 41). Dos en Arizona: Phoenix (KTVW 28) y Tucson (KUVE 52). Una en Florida: Miami (WLTW

Telemundo es la segunda cadena de televisión en español, fue formada en diciembre de 1986 con una estación en Los Angeles y comenzó a transmitir programación como cadena en 1987. Fue organizada por la empresa Reliance Capital LP de New York. En Miami, Florida se encuentra la sede de sus operaciones. Para el año 2000 Telemundo opera y es dueña de nueve estaciones de potencia completa y ocho estaciones de baja potencia⁸. Cuenta con 40 estaciones de transmisión afiliadas y 310 sistemas de cable y sistemas inalámbrico toman las señal. Aproximadamente, un 55% de su programación es producida por la compañía en sus estudios en Miami y ciudad México⁹. Telemundo es una de las principales cadenas de TV en español que opera en Estados Unidos y Puerto Rico. A través de sus estaciones propias y afiliadas la cadena cubre más del 85% de los hogares que ven televisión en español en Estados Unidos. Telemundo fue adquirida por *Sony Pictures Entertainment y Liberty Media* en 1998. Ha pasado por periodos de crisis financiera que le han impedido elevar sus niveles de audiencia. Para el año 2001, la mayor cadena de televisión de Estados Unidos, NBC, acordó comprar Telemundo, por 2.680 millones de dólares¹⁰.

En esa lucha por alcanzar la audiencia hispana surgen nuevas opciones. El 14 de enero de 2001, fue inaugurada la cadena Telefutura, propiedad de *Univisión Communications Inc.* Con una inversión de 1,100 millones de dólares en la compra de 16 canales de televisión. Inició con una cobertura de más del 70% del mercado hispano por medio de 42 emisoras, su objetivo es cubrir la audiencia joven y bilingüe¹¹. Con el fin de ampliar el contenido de su programación, ha suscrito convenios con redes extranjeras, entre ellas Televisa México y

23). Una en New York, (WXTV 41). Una en Chicago (WGBO 66), y una en Philadelphia (WXTV 28). Datos tomados de [Http://www.univision.com](http://www.univision.com)

⁸ Entre ellas se encuentran los siguientes mercados: Los Angeles, Nueva York, Miami, Chicago, San Francisco, San José, San Antonio y Houston/Galveston

⁹ [Http://www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)

¹⁰ "NBC compra Telemundo para posicionarse en mercado latino", 12 de octubre del 2001, en: [Http://www.ejungala.com](http://www.ejungala.com)

¹¹ [Http://www.laopinion.com](http://www.laopinion.com), publicada en enero del 2002.

Venevisión de Venezuela con vigencia hasta el año 2017. Con ello podrá incluir en su programación contenidos televisivos de estas empresas¹².

En términos de crecimiento, los medios de comunicación hispana alcanzan un promedio anual de 17.4% desde 1993¹³. Esta expansión que ha tenido la televisión en particular y el campo de los medios de comunicación en general, representa para los inversionistas en esta rama, una fuente de negocios bastante atractiva. Se espera que este crecimiento continúe paralelo al crecimiento de la población hispana que crece cinco veces más rápido que el resto de la nación. Mientras a mediados de los años setenta la asignación de recursos dirigidos a los latinos se calculaba en 40 millones de dólares, para 1982 alcanzó 150 millones de dólares¹⁴. En esta lógica, referencias del año 2000 hablan que el gasto publicitario de los medios hispanos también está creciendo a un ritmo anual de 15 % frente al 5% del mercado general de Estados Unidos. Por ejemplo de 1.700 millones conquistados en 1998, alcanza para el año 2000 una suma de 1.9 miles de millones de dólares al año¹⁵. Por su parte, la televisión hispana de manera particular absorbe un 60 por ciento del gasto publicitario latino, una proporción que es mucho mayor a la media estadounidense¹⁶.

Esto es entendible porque los índices de audiencia de la televisión hispana superan a sus competidoras de habla inglesa. De acuerdo a los reportes de las empresas especializados en estudios de *rating* en Los Angeles California en 1994, los comerciales en español dirigidos para los propios hispanos, son "siete veces más persuasivos que los comerciales en inglés"¹⁷. Reportes del año 2000, dicen

¹² Angeles Alejandro "La nueva Televisa. Apunta para concentrarse en el contenido y apuntar a Usa", Ciudad de México, 25 de marzo de 2002, en:

[Http://www.revistatodopoder.com](http://www.revistatodopoder.com)

¹³ "Hispanic Business. TV en español obtiene su merecido reconocimiento, en:

[Http://www.quepasa.com](http://www.quepasa.com). Negocios y Finanzas, 3 de noviembre del 2000

¹⁴ Datos publicados en Arredondo (1988), éste los recupera a su vez de Valenzuela (1985).

¹⁵ El mercado publicitario hispano de USA ¿lo mejor de dos mundo?, 2 de abril del 2000.

En: [Http://www.baquia.com/espana](http://www.baquia.com/espana)

¹⁶ El mercado publicitario hispano de USA, op. cit.

¹⁷Roslow Research Group, Estudio de eficacia de comerciales, 1994, en

[Http://kmex.com/espanol/mercado_SC/La_spanish_tv.htm](http://kmex.com/espanol/mercado_SC/La_spanish_tv.htm)

que “los comerciales en español son 4,5 veces más persuasivos que los comerciales en inglés” y “los comerciales en español son 61 por ciento más efectivos que los comerciales en inglés”.¹⁸

Por su parte, las cadenas de televisión hispanas tienen sus ingresos propios en materia de publicidad. De acuerdo a reportes de Univisión, a comienzos del otoño de 2001, esta cadena logró ingresos por ventas anticipadas de publicidad de 550 millones de dólares para la temporada de 2002, un aumento del 10 por ciento frente al año anterior. Telemundo, que viene en segundo lugar en el mercado hispano, también había aumentado sus ingresos anticipados por publicidad en aproximadamente un 15 a 20 por ciento, hasta alcanzar 225 millones de dólares. Las proyecciones de la nueva cadena Telefutura, estiman que durante su primer año de existencia, conquiste entre los 80 y los 100 millones de dólares¹⁹. El foco de atención de los inversionistas en el campo de los medios de comunicación hispana, los mercados vinculados con los gustos e intereses de la población que habla español y en general con el millón y medio de empresas hispanas registradas en Estados Unidos²⁰, obviamente tiene que ver con el significativo crecimiento de este segmento de la población.

¹⁸ Datos tomados de U.S. Census Bureau, Standard & Poor's, R.L. Polk & Co., Nielsen Media Research, Roslow Research Group Inc. En

[Http://www.revistatodopoder.com](http://www.revistatodopoder.com)

¹⁹ ¿Habrà futuro? Catleen F. *Revista Todo el Poder*, 27 de febrero del 2002. En

[Http://www.revistatodopoder.com](http://www.revistatodopoder.com)

²⁰ De acuerdo a los datos presentados por Maribel Hastings Corresponsal del periódico *La Opinión*, las 1.2 millones de empresas hispanas registradas en Estados Unidos de acuerdo al Censo, crecieron un 30% en cinco años de 1992-1997. Estas empresas generaron en 1997 un total de 186,300 millones de dólares en ingresos y emplearon a más de 1.3 millones de personas. Un 73% de las empresas se ubican en cuatro estados: California cuenta con 336,400, seguido por Texas con 240 mil, Florida con 193,900 y Nueva York con 104,200. Las empresas hispanas representaron el 6% de los 20.8 millones de negocios no relacionados con la agricultura en la nación y el 1% de los 18.6 billones de dólares ingresos generados por todas las empresas del país. (Datos tomados del artículo publicado en la página web del periódico *La Opinión*, sección dedicada al Censo del 2000).

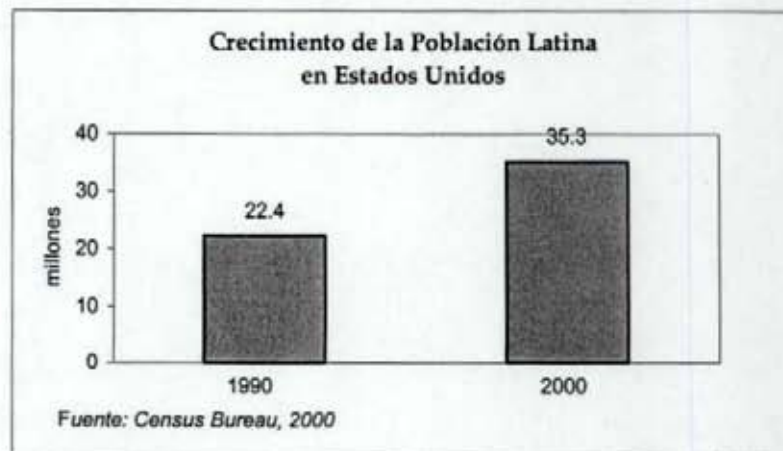
2. El grupo minoritario en crecimiento

En las últimas décadas del siglo XX, la población hispana en Estados Unidos se ha incrementado considerablemente, en un futuro inmediato serán el grupo minoritario más grande en ese país. Actualmente uno de cada diez habitantes es latino, en el año 2050, uno de cada cuatro será hispano. Es innegable que este grupo es una fuerza no sólo demográfica, sino política, económica y cultural. Ahora en adelante, los hispanos, "son el centro del debate del futuro de los americanos" (Davis, M. 2000:9).

De acuerdo al último censo estadounidense, la población radicada en ese país creció más de 65 millones en diez años, llegando a un total de 281,421,906 millones de residentes en el 2000. Como se observa en la gráfica siguiente (Gráfica Núm. 1), los números del censo destacan que la población hispana que vive en la unión americana experimentó un mayor y rápido crecimiento de 57.9% en diez años. De 22.4 millones en 1990, a 35,305,818 millones de personas en el 2000. De acuerdo a este reporte oficial, la población hispana representa el 12.5% del total de residentes en Estados Unidos. En diez años, los hispanos se han convertido en la primera minoría del país²¹. La población latina se está expandiendo por el número de nacimientos, los blancos anglos tienden a tener menos hijos.

²¹ Los datos estadísticos de este párrafo fueron tomados de *The Hispanic Population Census 2000 Brief*. USC Census Bureau. También de resultados del censo publicados en varios artículos del periódico *La opinión* de Los Angeles en los meses de abril, mayo y junio, que se registran en una sección especial del censo publicado en la página web: [Http://www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)

GRÁFICA NUM. 1

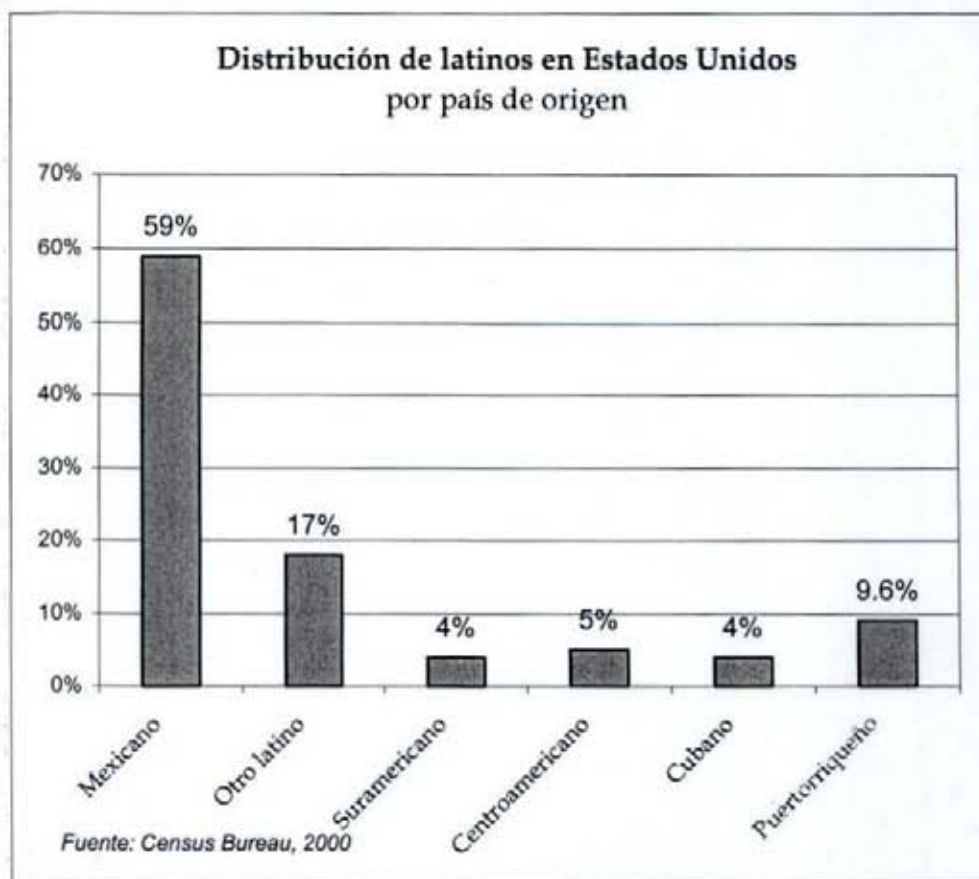


Este grupo demográfico se convertirá, para el año 2005, en la minoría más grande del país. Si observamos el origen étnico, vemos que los registrados con ascendencia mexicana son la mayoría. La población mexicana se incrementó el 52.9%, de 13.5 millones en 1990, a 20.6 millones en el 2000, convirtiéndose en el mayor grupo étnico dentro del campo de los hispanos del país. Siguen los puertorriqueños se incrementaron por 24.9 por ciento de 2.7 millones en 1990 a 3.4 millones. Los cubanos incrementaron por 18.9 por ciento de un millón en 1990, a millón y medio en el 2000²².

La gráfica número 2, muestra el porcentaje de distribución de la población latina registrada para el 2000. Como se observa, la mayoría son mexicanos con 58.5% (con 20,6 millones), este grupo étnico es la mayoría de todos los latinos. Los puertorriqueños registraron un 9.6 por ciento (con 3,4 millones). De acuerdo a los informes del censo, la categoría "otros hispanos" incluye los grupos étnicos de menor población que se califican e identifican a sí mismos como hispanos o latinos. De estos, hay un registro de 17% (con 17,3 millones). Los más bajos porcentajes corresponden a sudamericanos, centroamericanos y dominicanos. En estas cifras oficiales, no se incluyen completamente a los inmigrantes que viven ilegalmente en Estados Unidos, muchas de estas personas que por razones obvias, decidieron no registrarse en el censo.

²² *The Hispanic Population Census 2000 Brief*. USC Census Bureau

GRÁFICA NUM. 2



Paralelo a todo este crecimiento en términos demográficos, se desarrolla un crecimiento en el poder adquisitivo e ingreso de los latinos. El poder adquisitivo es la posible cantidad neta en dólares que tiene disponible una persona (descontando los impuestos) para gastos voluntarios en bienes y servicios. Según el estudio de la *Asociación Hispana de Responsabilidad Corporativa (HACR)*, el poder adquisitivo de los latinos aumentó de 211 mil millones de dólares en 1990, a 348 mil en 1997 y cercano al año 2000 se calculó en casi 400 mil millones de dólares anuales²³. Un año después su registro supera los 400 mil millones (7,4 por ciento del total de los estadounidenses)²⁴. Otra fuente habla de

²³ Estos datos han sido tomados del texto de Ramos J., op. cit: 210

²⁴ Datos tomados de U.S. Census Bureau, Standard & Poor's, R.L. Polk & Co., Nielsen Media Research, Roslow Research Group Inc. Aparecidos en:

alrededor de 500 millones de dólares²⁵. La empresa de investigaciones *Santiago and Valdes Solutions* reportó 630.000 millones de dólares²⁶ el poder de compra de los hispanos.

Por otro lado, de acuerdo con el Centro de Crecimiento Económico (*Sellig Center for Economic Growth*), el poder adquisitivo de los latinos en Estados Unidos durante los últimos once años (de 1990 al 2001) ha incrementado más de 118%, lo cual representa \$452.4 billones gastados. En el caso de la población no hispana, el crecimiento fue menor, ya que alcanzó sólo un 67.9% con relación a los hispanos²⁷. El estado de California concentra el mayor poder adquisitivo total de los hispanos con un 30%. El incremento de la población hispana y su poder de compra, obviamente puede ser traducible en mayor poder de consumo. Eso lo entienden muy bien y lo están aprovechando los concesionarios de los medios de comunicación dirigidos a latinos, particularmente la televisión, y las firmas publicitarias. Si la proporción de consumidores crece, las ofertas y la necesidad de capturar sus ingresos por medios publicitarios también se multiplica.

El convencimiento de que los hispanos forman parte de un mercado en expansión y una fuerza cultural, ya había sido vislumbrado por los fundadores de la televisión hispana en los años sesenta del siglo pasado. Cuando los medios de comunicación norteamericana olvidaron la existencia de los latinos, Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus colegas en el medio televisivo llamaron la atención en la utilidad de considerarlos como un mercado importante para comercialización, por ser el segmento de mayor crecimiento. Es interesante observar que mientras se gestaba un canal televisivo dirigido a los latinos, en ese contexto histórico y social, aparecía en la escena pública norteamericana la lucha por los derechos civiles de las minorías étnicas, exigiendo una mayor visibilidad

[Http://www.revistatodopoder.com](http://www.revistatodopoder.com). Esta fuente habla específicamente de 480,900 millones de dólares. La fuente: *The Miami Herald Wednesday*, 12 de octubre del 2001, habla de 428,300 millones

²⁵ "No cambia de canal" en <http://www.latintrade.com>, 4 de marzo del 2002.

²⁶ [Http://www.losandes.com.ar/20000403/UM/nota683](http://www.losandes.com.ar/20000403/UM/nota683). Miércoles 3 de abril del 2002.

²⁷ [Http://www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)

y participación en el terreno económico, político. Al respecto vale la reflexión de un especialista en televisión: "No es exagerado señalar que la televisión de habla hispana dentro de Estados Unidos se anticipó, al menos hasta cierto punto, a los efectos generados por los movimientos sociales que irrumpieron durante los años sesenta... sin embargo, en la base de aquel proyecto no se contenía una motivación política; es decir un deseo de abrir canales de expresión masiva para un conjunto de grupos étnicos(mexicanos, cubanos..., etc) ubicados en la escala inferior de la pirámide norteamericana. La motivación era y sigue siendo hoy en día, fundamentalmente económica y mercadotecnia. En contra de lo que los mismos directivos de la cadena han sostenido en repetidas ocasiones, fue la lógica empresarial (y no la defensora de los derechos civiles) la que guió y dio pie al proyecto de un sistema de televisión dirigido a la población de habla hispana" (Arredondo, 1988:42-43). Atendidos con lentes del mercado, lo cierto es que los hispanos recibieron alguna atención demandada a través de la televisión. Aunque no como debiera, éste medio de comunicación masiva, les dio la oportunidad de ser visibles en un país aunque fuera simbólicamente, sólo a través de proyecciones e imágenes audiovisuales. Una visibilidad negada por mucho tiempo, no sólo en términos políticos, sino también en los medios de comunicación norteamericanos.

Como se ha visto, los hispanos han crecido en términos cuantitativos, eso no se traduce necesariamente en un mayor nivel de participación social y política. Aunque es reconocible que representan una fuerza importante, aun falta mucho para que sea reconocida en Estados Unidos, la capacidad de acción y gestión política de los hispanos, como lo demanda su propio crecimiento. Además, esta participación no es aún homogénea en todos los lugares de población hispanoparlante. Como señala Ramos, J. (2000), el poder político de los hispanos de Florida, por ejemplo, es mayor que en California y Texas. De cualquier forma, los hispanos no van a conquistar estos terrenos sólo con el crecimiento demográfico, aunque eso ayude en gran medida a marcar presencia,

la participación mayor tendrá que ver con el ejercicio de la ciudadanía, una tarea compleja y que puede ofrecer grandes beneficios a este segmento de la población. De cualquier forma, es innegable que los hispanos cada vez están reconfigurando en buena medida, el destino político, económico, cultural y social de Estados Unidos y son centro de atención para los involucrados en negocios e inversiones en los medios de comunicación, particularmente la televisión.

3. Telenovelas y oferta de televisión hispana

En Estados Unidos los televisores están prendidos en los hogares norteamericanos, un promedio de seis horas diarias (Lozano, E. 1991). De toda la oferta de televisión que tiene la unión americana, más de veinte canales abiertos y más de treinta servicios de cable, las redes preferidas por la mayoría de la población que radica en Estados Unidos son NBC, FOX, CBS y ABC. La red de televisión en español, Univisión, se ha convertido en los últimos años, en la quinta red de televisión más vista en Estados Unidos, sobre todo en el "prime-time", (horario estelar, de lunes a sábado de ocho a las once de la noche y los domingos de siete a las once de la noche). El cuadro Núm. 1, mostrado posteriormente, representa el lugar que ocupan toda la oferta nacional.

En Estados Unidos existen registrados un total de 105. 2 millones de hogares con televisión, de los cuales más de ocho millones (8.9 o 8.67) son hogares hispanos (que representan el 8.7% del total).²⁸ De todos los grupos étnicos que existen en la unión americana, son los afroamericanos y los hispanos quienes ven más horas de televisión que el resto de la población²⁹. Los afroamericanos tienen encendida la televisión en un promedio de 75.8 horas por semana, los hispanos un promedio de 58.6 horas a la semana y americanos no

²⁸ *A report on ethnic viewing*, TRAC Media Services, february del 2001 (Funded by the Corporation for Public Broadcasting)

²⁹ Componen afroamericanos e hispanos mayores audiencias de tv.. En *Revista Paso del Norte*, 29 de agosto de 2001. [Http://www.imagenzac.com.mx/2001/08/29/PasoNorte2.htm](http://www.imagenzac.com.mx/2001/08/29/PasoNorte2.htm), Maganize

africanos miran 53.6 horas semanales. Los hispanos prefieren ver canales abiertos en español y los afroamericanos optan por canales de cable³⁰.

CUADRO NUM. 1

Oferta de redes televisivas en Estados Unidos
En horario estelar (Noviembre 1 del 2001- Abril 31 del 2002)

LUGAR	RED	POBLACIÓN / 18-49 AÑOS
1	NBC	6, 933 millones
2	FOX	5, 037
3	CBS	4, 976
4	ABC	4, 806
5	UNIVISION	1, 719
6	HBO	1, 426
7	TBS	1, 099
8	TNT	1, 025
9	USA	941
10	LIFE	893
11	ESPN	783
12	TNN	693
13	DISC	651
14	TLC	612
15	NICK	505

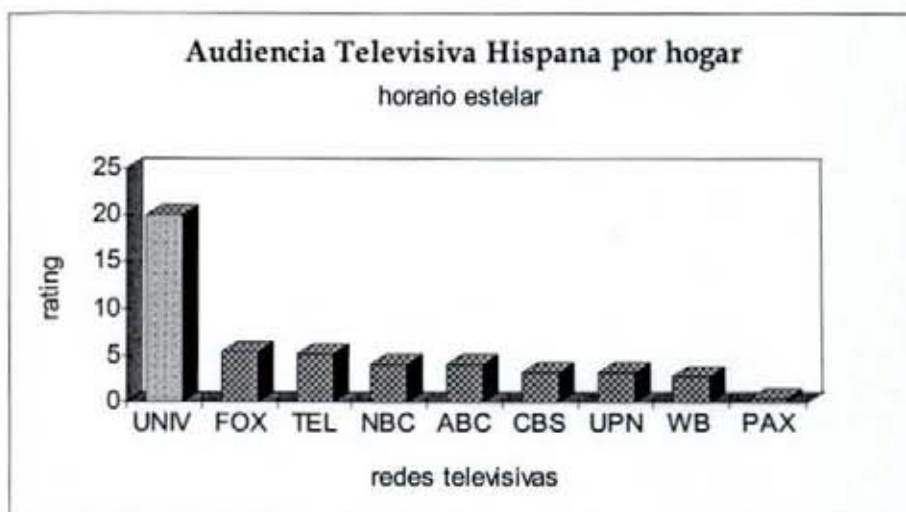
Fuente: Nielsen

Los horarios estelares, llamados *prime time* son los horarios más vistos por la población que habita en la unión americana. La red que ocupa liderazgo en las preferencias de la población hispanohablante en el horario estelar es Univisión. Con base en datos de un semestre (del 1 de octubre del 2001 a 31 de marzo del 2002), la gráfica siguiente (Número 3) nos muestra el *rating* de la audiencia televisiva hispana por hogares. Vemos que es Univisión con más de 20 puntos de

³⁰ A report on ethnic viewing, op. cit. 3.

rating, la preferida en ese horario por los hispanos, supera por mucho a las otra red hispana Telemundo que alcanza poco más de cinco puntos de *rating*, y a las otras redes anglosajonas como FOX, NBC, ABS³¹.

GRÁFICA NUM. 3



Las telenovelas, son el género televisivo de ficción más popular entre el público hispano que habita en Estados Unidos, mientras las cadenas anglosajonas están transmitiendo comedias, dramas o noticieros, las cadenas hispanas están alcanzando altos puntos de *rating* por la trasmisión de telenovelas, sobre todo en el horario estelar nocturno. El cuadro **Número 2** nos muestra una lista de los programas más vistos por los hispanos en un periodo de seis meses (2001-2002) en todos los horarios. Sin duda alguna, las telenovelas son las que ocupan el liderazgo. Vemos en la lista que los primeros seis lugares están ocupados por las telenovelas mexicanas del horario estelar, le siguen en preferencia *talk show*, donde destaca *Sábado Gigante*, programas de variedades y luego los noticieros. Aunque este reporte es de un semestre, si consultamos los

³¹ El reporte de *Media Nielsen Reserach* proporciona estadísticas semejantes para el segundo semestre del 2000, donde Univision es líder en preferencia hispana con 20.9 puntos de *rating*, le sigue Fox cadena anglosajona y Telemundo con alrededor de cinco puntos.

reportes de audiencia publicados por Nielsen en años anteriores³², el comportamiento de las preferencias no varían mucho, las telenovelas son programas de ficción de gran atracción para los públicos que habitan la unión americana.

CUADRO NUM. 2
Principales programas vistos por los hispanos
Todos los horarios y días, de 1 oct 2001 - 31 marzo 2002

Programa	Red	Género	horario	rating máximo
1. Amigas y rivales	Univ	Tvn	8 pm	28.4
2. Por un beso	Univ	Tvn	9 pm	26.4
3. Carita de Angel	Univ	Tvn	7 pm	25.3
4. Derecho de nacer	Univ	Tvn	7 pm	24.6
5. Salomé	Univ	Tvn	8 y 9 pm	22.4
6. Intrusa	Univ	Tvn	7 pm	21.7
8. Cristina	Univ	Talk-show	10 pm	20.3
9. Don Francisco presenta	Univ	Variedades	10 pm	17.7
10. Aquí y ahora	Univ	Informativo	10 pm	17.6
11. Cristina edición especial	Univ	Talk-show	10 pm	17.5
12. Pica y se extiende	Univ	Variedades	7 pm	17.5
13. Hasta en las mejores fam.	Univ	Talk-show	11 pm	17.3
14. Los metiches	Univ	Variedades	10 pm	16.8
15. Diseñador ambos sexos	Univ	Variedades	10 pm	16.0
16. Sábado Gigante	Univ	Talk-show	7 pm	15.8
17. Noticiero Univision	Univ	Noticiero		15.2
18. Ver para creer	Univ	Informativo	10 pm	14.2
19. Comediantes	Univ	Variedades	10 pm	13.9
20. Hora pico	Univ	Variedades	10 pm	13.5

Fuente: Nielsen

Sábado Gigante, es un programa de gran trayectoria en Estados Unidos, su estructura pensada para un público familiar consiste en una mezcla de juegos, humor, entrevistas y música. Este programa es dirigido por el popular animador "Don Francisco" cuyo nombre verdadero es Mario Kreutzberger. Este programa tiene sus orígenes en Chile en la década de los sesenta, fue transmitido por el canal 13 de la Universidad Católica de Chile, ahí permaneció a lo largo de 23

³² Revisando reportes de audiencia de cinco años atrás, nos dimos cuenta que las telenovelas siguen siendo los programas preferidos.

años. Es a partir de la década de los ochenta que este programa es producido por el Canal 23 de Univisión en Miami para Estados Unidos y para el Centro y Sudamérica.

Como dijimos anteriormente, la televisión en español es uno de los más lucrativos segmentos de los medios de comunicación hispana, al ocupar las telenovelas un lugar importante dentro de las preferencias de la población hispanoparlante, se convierten en programas muy demandados por publicidad. De esta forma, desde el punto de vista del mercado, las telenovelas (como otros programas de horario estelar) son de los programas que más ingresos reciben por concepto de publicidad en las redes de televisión.

Para poder conocer los gustos y preferencias televisivas, los responsables de las empresas de publicidad así como las redes de televisión Univisión y Telemundo, utilizan resultados de Nielsen como una representación legítima de la audiencia hispana y se apoyan en sus mediciones para vender publicidad en su programación. A través del *rating* y el *share*, Nielsen mide la audiencia televisiva de 5.000 hogares estadounidenses y utiliza estos datos para proporcionar el *rating* nacional de emisoras de televisión, televisión por cable y agencias periodísticas. De acuerdo a sus informes, se estima que para 2001-2002, se registraron 105.5 millones de hogares con televisión en Estados Unidos. El *rating* representa el 1% de este total (que son 1,055,00 hogares). El *share* representa el porcentaje de televisiones encendidas de acuerdo a un programa específico.

La audiencia, como lo ha señalado Ien Ang (1991), y como lo comentamos en el capítulo anterior, puede ser una construcción hecha bajo los intereses del mercado. A.C. Nielsen Company, una de las compañías especializadas en la medición de audiencia de medios masivos hispanos en Estados Unidos, esta empresa ha creado la idea de audiencia televisiva hispana. A través de sus estrategias de medición cuantitativa (por hogar e individual), ha construido un concepto útil para vender información sobre los gustos y preferencias televisivas

de la población hispanoparlante. Las telenovelas son un caso. En ese sentido, cuando se alude a la idea de audiencia hispana o audiencia hispana de telenovela de acuerdo a la mirada de Nielsen, es importante reconocer que se trata de una representación cuantitativa, homogénea y pre-construida que sirve a los intereses de las empresas. Y aunque su poder de compra esté en aumento, como ya lo hemos comentado, es una representación de audiencia "racialmente no blanca, lingüísticamente de habla español y es socioeconómicamente pobre" (Rodríguez, A. 1999:47).

Dentro de la programación de televisión hispana, las telenovelas se transmiten en horario vespertino y nocturno. En Univisión de doce del día a cuatro de la tarde (cuatro telenovelas) y de siete a las diez de la noche (tres telenovelas). En Telefutura de tres de la tarde a ocho de la noche (cinco telenovelas). En Telemundo de siete a diez de la noche (cuatro telenovelas). En Azteca América, retransmisora de TV Azteca México. Por lo tanto, existe un promedio de dieciséis telenovelas diarias, pero son las del horario nocturno las de mayor preferencia.

Las telenovelas transmitidas por Univisión en las más de 30 estaciones filiales en Estados Unidos son exclusivamente telenovelas producidas por Televisa México. Mientras Univisión está prácticamente comprometido con Televisa para transmitir programas y telenovelas producidas por este conglomerado mexicano, Telemundo es más abierto a los convenios de exportación con otras cadenas latinoamericanas, sobre todo colombianas y brasileñas, en 1993 estableció convenios con Argos Televisión, cuando formaba parte de Televisión Azteca en México. La organización de la programación de la televisión hispana se basa en tres estrategias: programas importados de Latinoamérica, programas de *talk show* y entretenimiento, programación de noticias producidas en Estados Unidos (Rodríguez, A. 1999:68). Pero sin duda alguna las estrategias de programación de las redes televisivas se apoyan más en la lógica de importación que de producción, pues ahorran dinero comprando

programas ya producidos en Latinoamérica. Por ello resulta más rentable importar programación que crearla, así la empresa importadora paga sólo por retransmitir. El Presidente de Telemundo James McNamara, utilizó esta estrategia para sacar a la cadena de la crisis financiera en que se encontraba en los noventa y le resultó. Así decidió "reducir costos en programación diurna e invertir en el 'primer time'... El costo marginal de un show de media hora era de 3,000 millones de dólares, mientras que comprar un *talk show* en Perú cuesta 1,500"³³. Por lo tanto es más fácil importar, sobre todo en primer time que es el horario de transmisión de las telenovelas, que producir.

Las telenovelas son el principal rubro de exportación de las empresas televisivas en varios países del mundo (alrededor del 70 y 80% de las redes televisivas latinoamericanas). Aun cuando los costos de exportación de telenovela sean variables, se calcula que el precio de importación de un capítulo de una telenovela latinoamericana en un canal hispano cuesta alrededor de 2,500 a 5,000 dólares, si se tratara de invertir en la producción de este mismo capítulo, obviamente los costos son mucho mayores, una telenovela mexicana por ejemplo, invierte alrededor de 60 a 80 mil dólares en la producción de un capítulo de una hora (Mato, 2001;6-7). Más datos sobre costos de producción los hemos señalado en el capítulo anterior.

Esa estrategia de baja producción local tiene también sus consecuencias, pues las redes de televisión dejan de lado las necesidades y los intereses particulares de la población hispana³⁴. Pues la importación de la producción sólo permite que se realicen programas directamente del país de origen, como Televisa para el caso de Univisión. A propósito de esto, organizaciones hispánicas han boicoteado redes de televisión anglosajonas por no incluir latinos

³³ "James M.McNamara. Número uno en crecimiento"

En [Http://tvmaqs.magazine.com/revista/diciembre2000](http://tvmaqs.magazine.com/revista/diciembre2000)

³⁴ ¿Quiénes controlan los medios hispanos?, desde su origen, los medios hispanos en Estados Unidos, particularmente la televisión han estado controlados por empresarios y en la mayoría de los casos, por empresarios y compañías no hispánicas. Eso también es una variante importante para definir el contenido de la programación

en la televisión y porque las redes de televisión hispana sólo favorecen la importación de programas. En septiembre de 1999, grupos de derechos latinos criticaron a los ejecutivos de las cadenas ABC, CBS, NBC y FOX por presentar una programación en horario estelar sin personajes protagónicos latinos o negros. Para contrastar la situación, se realizaron adaptaciones en los repartos y en los guiones, como por ejemplo la contratación del actor afroamericano Jeffrey Sams en el show *Wasteland* de ABC, o la inclusión de varias historias concernientes a la comunidad negra en *The West Wing* de NBC³⁵.

Con la idea de producir para el mercado interno hispanoparlante en Estados Unidos, en los últimos años ha comenzado a operar un proyecto de producción de telenovelas en Miami, Florida. Con el objetivo de transnacionalizar la industria del melodrama latinoamericano, varios productores y realizadores tienen su mirada puesta en una de las zonas con gran población hispana en Estados Unidos y un lugar estimulante para el campo de los negocios y el espectáculo internacional. Miami se ha convertido en el centro de operaciones de varias empresas transnacionales, (Ramos, J. 2000) así como la distribución de una gran variedad de productos comunicacionales del mundo hispano. De hecho, las decisiones en torno de la programación de la televisión hispana y las telenovelas (de Telemundo y Univisión), se toman directamente desde la llamada "nueva capital del entretenimiento de América Latina (Lull, 2000). Por lo tanto, esta zona "también se ha convertido en el lugar de residencia de autores, actores y actrices, directores, productores y técnicos ligados a la industria de la telenovela; así como el lugar donde se desarrollan historias narradas en esas telenovelas y que marca la vida de algunos de sus personajes protagónicos, o bien el lugar en el cual se desarrollan algunas escenas particulares de ciertas telenovelas cuyas tramas centrales se desarrollan en países de América Latina, en los cuales además se realiza la producción. Esto ha

³⁵ "Sucede sólo en América", Dana Calvo, en *Los Angeles Times*, 9 de noviembre de 1999.

conducido a la consolidación de Miami como referencia 'territorial' en la transnacionalización de la industria de la telenovela" (Mato, 2001:8). Esa referencia a la transnacionalización de la industria, obviamente permitirá cambiar poco a poco los rumbos de la producción de dramas latinoamericanos desde Estados Unidos. Hasta ahora la "miamización del género" es lenta, pues desde 1989 hasta ahora se han producido menos de 20 telenovelas. Por lo pronto, sigue prevaleciendo el dominio de la exportación de telenovelas latinoamericanas, en su mayoría mexicanas, a la unión americana. Univisión encabeza el liderazgo en la audiencia.

La mirada a Los Angeles

1. Telenovelas mexicanas en *El México de Afuera*

La historia de las telenovelas mexicanas en Estados Unidos se remonta a la historia de la emergencia de las redes de televisión hispana. Fue la empresa *Spanish International Network* quien comenzó a transmitir telenovelas mexicanas a través de Galavisión y Univisión en sus dos primeras filiales en el suroeste norteamericano. Prácticamente desde la aparición del género de telenovelas en México, Telesistema Mexicano (hoy Televisa) comenzó a exportar telenovelas a Centroamérica y Estados Unidos. Durante los primeros años de la década de los sesenta, se enviaban desde México copias de video de telenovelas mexicanas, para distribuir las en las estaciones televisivas. En el esquema calificado como "envío bicicleta", envío de cintas para su distribución individual, antes de la llegada de la televisión por satélite.

Si bien el melodrama mexicano ya había entrado a Estados Unidos desde los años veintes y treintas del siglo pasado, gracias a la incursión de los diversos programas de radio propios de la cultura popular mexicana, como la radionovela y a subgénero musical del corrido, y el género de películas mexicanas, particularmente las fronterizas que narraban el calificado 'melodrama ranchero'

o 'melodrama de cabaret'³⁶. Por lo tanto, lo que hizo la presencia de la telenovela mexicana fue reforzar audiovisualmente un género (el melodrama) que ya había sido importado para atender los gustos de los emigrantes mexicanos que comenzaron arribar al vecino país. Los primeros programas de radio en español, la música de amor sentimental transmitidos en California y Texas, fueron producidos con un nacionalismo nostálgico plagado de elementos melodramáticos. Esta idea fue introducida por Emilio Azcarraga Milmo en su interés comercial de atender la población mexicana (Rodríguez, 1999).

La presencia y trayectoria de las telenovelas mexicanas en la unión americana, va acompañada de la transmisión de otros programas televisivos mexicanos producidos directamente desde Telesistema Mexicano para la que fuera *Spanish International Network*. En julio de 1976 Televisa comenzó a transmitir en vivo *Siempre en Domingo* directo a Estados Unidos (Fernández y Paxman, 2000:277 y 278). Este programa musical y de variedades, conducido por Raúl Velasco, fue uno de los programas más visto en el mundo de habla hispana. Llegó también el noticiero estelar de México, 24 Horas, transmitido de lunes a viernes a las once de la noche, este noticiero fue conducido por Jacobo Zabludovsky. Asimismo, fueron exportadas para el televidente hispano, una gran cantidad de películas mexicanas.

Desde la producción de la primera telenovela en los años cincuenta, Televisa acaparó el monopolio de la producción y transmisión de telenovelas en México, hasta los años noventa con la aparición de telenovelas de Televisión Azteca³⁷. Esa misma lógica monopólica se evidenció también para el caso de la

³⁶ Iglesias, N. (1991) hace un recorrido del cine fronterizo que se vio en ambos lados de la frontera México-Estados Unidos particularmente en los años treinta donde el melodrama fue eje central. Por ejemplo, las cintas *La china Hilaria* (1938), *Adiós mi chaparrita* (1939) películas que trataban dificultades de inmigrantes en territorio americano. Ambas cintas pueden ser ubicadas en el género "melodrama ranchero" desarrollado en la cinematografía mexicana de la época. Para los años cincuenta, el "melodrama de cabaret" también estuvo presente en cintas que narraban historias de diversión nocturna en la frontera.

³⁷ Vale la pena recordar que en los sesenta surgió la competencia con el monopolio televisivo. En esta década, se transmitieron telenovelas a través del Canal 8, Televisión Independiente de

exportación de telenovelas a Estados Unidos. Durante más de dos décadas, Televisa fue prácticamente la única red encargada de exportar y retransmitir telenovelas mexicanas a través de su aliada Univisión. No tuvo competencia alguna hasta la llegada de la red Telemundo. Esta segunda red de televisión hispana en Estados Unidos, comienza a transmitir programación como cadena en 1987, por convenios con redes de comunicación latinoamericana, inicia la transmisión de telenovelas de origen colombiano, brasileño y mexicanas (pero no de Televisa, sino por convenios con Argos y Televisión Azteca de México). Por otro lado, no sólo por canales de televisión abierta que Televisa llega a los hispanos, a través de Galavisión, creada en 1979, se transmite también una amplia barra de telenovelas que a los tres horarios del día.

Desde los años sesenta, Televisa suministra telenovelas mexicanas para la cadena Univisión y para distribución en otros diferentes mercados mundiales. Protele, fue la compañía encargada de comercialización internacional de telenovelas, hasta diciembre del 2000 que deja la tarea a la empresa Televisa Internacional con sede en Miami³⁸. Han sido miles de horas de telenovelas mexicanas transmitidas en la red hispana en Norteamérica. En la década de los ochenta, periodo de mayor expansionismo internacional de la programación de Televisa, se vieron en varios lugares del mundo cerca de 200 000 mil horas de telenovelas mexicanas. El país que más telenovelas transmitió en ese periodo fue Estados Unidos con 52, le siguió Italia con 29, España con 9 y Canadá con 5 telenovelas (González, J. 1998:96).

Para los noventa, la expansión telenovelera en Estados Unidos continúa en ascenso. De hecho, existe ya un acuerdo establecido entre Televisa y Univisión para que aquella provea programación a ésta, hasta el año 2017. Con base en los reportes dados por la filial de Univisión en Los Angeles, KMEX-Canal 34, en los

México. Para la década de los setenta otra competencia para esta cadena televisiva fue el canal 13, canal de televisión estatal. Pero no lograron alcanzar el liderazgo conquistado por Televisa.

³⁸ Fernando Mejía Barquera, *Revista Intermedios*, noviembre del 2000.

últimos diez años, se han transmitido más de sesenta telenovelas en horario estelar en Estados Unidos, con un promedio de cinco a nueve telenovelas por año. Aquí no se incluyen las telenovelas transmitidas durante los horarios vespertinos, pues si incluimos esos datos, la cantidad se incrementaría hasta el doble. Este informe sólo abarca los horarios de siete, ocho y nueve de la noche. El cuadro siguiente (Núm. 3) muestra los nombres de las telenovelas transmitidas desde 1992 al año 2002 en Los Angeles. De esta lista de 64 historias transmitidas durante la década, las de mayor audiencia conquistada fueron *Prisionera de Amor*, *El Premio Mayor*, *María la del Barrio*, *Cañaveral de pasiones*, *Esmeralda*, *La Usurpadora*, *Camila*, *Rosalinda*, *Abrázame muy fuerte* y *Amigas y Rivales*. Varias de las telenovelas exitosas en Estados Unidos, han sido también durante su transmisión en México. Por ejemplo el caso de las telenovelas *Abrázame más fuerte* durante su transmisión en México (de julio del 2000 a enero del 2001), conquistó un promedio de 28 a 35% puntos de *rating*³⁹, y durante su transmisión en Estados Unidos alcanzó un promedio similar⁴⁰. De las últimas cinco telenovelas transmitidas en el año 2001, sobre todo la novela *Amigas y Rivales*, se realizará el estudio de recepción con familias mexicanas en Los Angeles.

³⁹ Datos proporcionados por Heriberto López Romo del Instituto de Investigaciones Sociales, México, D. F.

⁴⁰ Datos proporcionados por KMEX-Univisión en Los Angeles

CUADRO NUM. 3

Telenovelas mexicanas transmitidas en Canal 34 Los Angeles /Univisión
 Periodo: 1992 a 2002 en horario estelar (7, 8 y 9 de la noche)

10 Ago 92 - 20 jul 93	21 jul 93 - 22 feb 94	22 mar 94 -5 dic 95
Cara sucia María Mercedes Mágica juventud Picara soñadora Los parientes pobres Entre la vida y la muerte Rosa Angélica	Alcanzar una estrella Dos mujeres un camino Valentina Corazón Salvaje Más allá del puente	Clarisa Agujetas de color de rosa Buscando el paraíso Volver a empezar Marimar Prisionera del amor (*) María José Caminos cruzados La dueña Alondra
2 oct 95 - 27 sep 96	30 sep 96 - 17 abr 97	20 ene 97 - 2 abr 98
Premio mayor (*) Lazos de amor Acapulco cuerpo y alma Marisol Canción de amor Pobre niña rica	María la del barrio (*) Cañaveral de pasiones (*) Tu y yo Bendita mentira	Sentimientos ajenos Te sigo amando Luz Clarita Mi querida Isabel El alma no tiene color Alguna vez tendremos alas Esmeralda (*) María Isabel
6 abr 98 - 14 may 99	4 ene 99 - 10 abr 2000	11 abr 2000 - 1 mar 2001
Sin ti Pueblo chico infierno grande Vivo por Elena Mi pequeña traviesa Desencuentro La mentira Gotita de amor	La usurpadora (*) Preciosa Angela Camila (*) Soñadoras Tres mujeres Nunca te olvidaré	Rosalinda (*) Por tu amor Mujeres engañadas Laberintos de pasión Locura de amor
8 ene 2001 - may 2002		
Abrázame muy fuerte (*) Mi destino eres tú Carita de Angel Por un beso Amigas y rivales (*)		

Fuente: Univisión KMEX, Canal 34 en Los Angeles

(*) Telenovelas exitosas de más de 28 puntos de *rating* en la escala de Nielsen

Como lo dijimos líneas atrás, Los Angeles fue una de las primeras ciudades americanas en ofrecer televisión en español desde los sesenta. Han pasado muchos años desde la transmisión de los primeros programas, pero sigue siendo Los Angeles una región de gran audiencia para los medios audiovisuales. En enero del 2000, fueron registrado 5, 234, 690 hogares con televisión en Los Angeles, de los cuales 1, 502, 780 son hogares hispanos con televisión que representa el 28.7% del total de hogares en la ciudad. En Los Angeles se transmiten telenovelas habladas en español por canales de televisión abierta, a través de las estaciones KMEX-TV Canal 34, filial de Univisión, KFTR Canal 46 Telefutura también dependiente del conglomerado Univisión, y KVEA-Canal 52, filial de Telemundo.

Canal 34 es la primera estación del sur de California, fue fundada en septiembre de 1962. Esta emisora tiene una larga trayectoria, fue la pionera en la historia de la de la transmisión de televisión en español en Los Angeles. Telefutura es una cadena reciente del grupo de empresarios de Univisión que comenzó a operar enero de 2002. Por su parte KVEA-TV Canal 52, comenzó a operar en los Angeles desde 1985. Hay una enorme diferencia de más de veinte años entre la aparición de la primera emisora de Univisión KMEX Canal 34 y la segunda KVEA Canal 52, de Telemundo. Prácticamente Univisión lideró por muchos años las estaciones de televisión hablada en español desde su surgimiento hasta antes de 1985, año de aparición de la segunda red televisiva hispana. Los dos cuadros siguientes muestran el comportamiento de audiencia de las telenovelas en los dos últimos años en Los Angeles, a través de la KMEX filial de la cadena Univisión y KVEA filial de la cadena Telemundo. La mayoría de audiencia la tiene la cadena Univisión, superando por mucha diferencia a las telenovelas transmitidas por la cadena Telemundo.

El cuadro 4 nos presenta una oferta de telenovelas que abarca de septiembre del 2000 a mayor del 2001, la mayoría de las telenovelas mexicanas transmitidas por el Canal 34, han alcanzado más veinte puntos de *rating*,

liderando *Laberintos de Pasión* con más de treinta. Las telenovelas de Telemundo en su mayoría conquistan apenas más de diez puntos de rating. *Bety la Fea*, alcanzó 12.8 puntos de rating, aunque no logró por ello superar a la competencia de Univisión, el rating alcanzado fue satisfactorio para Telemundo. *Bety la fea* ha sido una de las telenovelas más vistas en los últimos años en América Latina. Por su parte, la novela brasileña *Xica*, transmitida en horario de las diez de la noche, también fue de las que alcanzaron mayor rating para Telemundo en este periodo.

CUADRO NUM. 4
Comportamiento de la audiencia de Telenovelas en Los Angeles
Septiembre 11 del 2000 a mayo 23 del 2000. Horario estelar

Estación	Novela	día/horario	terminación	Raing	share
KMEX	Laberintos de pasión	L-V 9 pm	12 dic 2001	30.3	41
KMEX	Abrázame más fuerte	L-V 8 pm		28.2	3.7
KMEX	Mujeres engañadas	L-V 8 pm	5 ene 2000	27.0	36
KMEX	Locura de amor	L-V 7 pm	1 mar 2001	26.3	38
KMEX	Carita de Angel	L-V 7 pm		26.2	39
KMEX	Por un beso	L-V 9 pm		24.6	34
KMEX	Mi destino eres tu	L-V 9 pm	18 may 2001	24.2	33
KMEX	Por tu amor	L-V 7 pm	15 sep 2000	23.4	37
KVEA	Betty La fea	L-V 8 pm	11 may 2001	12.8	17
KVEA	Xica	L-V 10 pm	20 nov 2000	10.2	16
KVEA	Terra Nostra	L-V 10 pm	15 jun 2001	8.0	14
KVEA	Amantes del desierto	L-V 7 pm		7.2	11
KVEA	¿Por qué diablos?	L-V 9 pm	3 abr 2001	7.1	10
KVEA	La Baby Sister	L-V 8 pm		7.0	10
KVEA	Cara o Cruz	L-V 9 pm		7.0	10
KVEA	Amor sin límite	L-V 9 pm	27 oct 2000	6.3	9
KVEA	La Muralla	L-V 10:30 pm	24 nov 2000	5.6	10
KVEA	Muñeca brava	L-V 7 pm	29 nov 2000	5.0	7
KVEA	Estrellita	L-V 7 pm	15 mar 2001	3.7	5

Fuente: Nielsen Hispanic Index

El cuadro siguiente (número 5), que comprende el periodo de septiembre del 2000 a mayo del 2001 nos muestra también la fuerza de las telenovelas de Univisión. Las telenovelas transmitidas por una de sus filiales, KMEX en los Angeles, alcanzaron la mayor preferencia. Fue la telenovela *Amigas y Rivales* transmitida de 8 a 9 de la noche, una de las historias más vistas, de acuerdo a las mediciones de Nielsen, el *rating* de esta telenovela fue de 30.4 y el *share* de 40 puntos. Las otras telenovelas transmitidas en ese periodo de registro también tuvieron hasta de más de 20 puntos de *rating* y más de 30 de *share*. Por el contrario, las telenovelas transmitidas por KVEA-Canal 52 filial de Telemundo, no llegaron ni a los diez puntos de *rating* ni de *share*. *Pedro el Escamoso* ha sido una de las telenovelas más exitosas de esta cadena⁴¹, pero aun así, no logra superar la audiencia conquistada por las novela colombiana *Bety la Fea* (telenovela que rompió record en la historia de la publicidad colombiana) o la brasileña *Xica*.

CUADRO NUM. 5
Comportamiento de la audiencia de Telenovelas en Los Angeles
Septiembre 10 del 2000 a febrero 3 del 2001. Horario estelar

Estación	Novela	día/horario	terminación	Rating	share
KMEX	Amigas y rivales	L-V 8 pm		30.4	40
KMEX	Por un beso	L-V 9 pm	10 oct 2001	28.8	39
KMEX	Carita de Angel	L-V 7 pm	16 nov 2001	26.6	38
KMEX	Derecho de nacer	L-V 9 pm		23.2	32
KMEX	La intrusa	L-V 7 pm		20.6	29
KVEA	Pedro el escamoso	L-V 8 pm		7.6	10
KVEA	Uga, Uga	L-V 9 pm		6.6	9
KVEA	El clón	L-V 10 pm		5.2	9
KVEA	Baby Sister	L-V 8 pm	21 sep 2000	4.8	7
KVEA	Provócame	L-V 7 pm	4 ene 2002	3.8	5
KVEA	Fuerza del deseo	L-V 10 pm	11 ene 2002	3.5	6
KVEA	La guerra de las rosas	L-V 7 pm		3.5	5.

Fuente: Nielsen Hispanic Index

⁴¹ "El perdedor latino más famoso del mundo", en: <http://www.laopinion.com/print.html>

Las telenovelas mexicanas y latinoamericanas que se ven en Los Angeles y en todas las otras estaciones de las cadenas hispanas en Estados Unidos, son géneros de ficción televisiva que tienen una estructura narrativa heredera del folletín y el melodrama (sobre las características del género hemos referido en el capítulo anterior). Estas telenovelas tienen diferencias significativas con las *soap operas* producidas en norteamérica y transmitidas a través de los canales ABC, NBC y CBS. Recuperamos algunas diferencias, las *soap operas* son de larga duración, tienen la posibilidad de eternizar la historia hasta que las políticas de la producción lo determinen, en cambio, las telenovelas tienen fin, duran aproximadamente seis meses, pero hay excepciones. Las *soap operas*, aunque sean productos rentables, no forman parte significativa de la exportación como son las telenovelas latinoamericanas que se transnacionalizan. Las *soap operas* son historias de amor donde se exagera la influencia de la novela romántica, en las telenovelas aunque interviene la historia de amor, aparecen recurrentemente elementos de verosimilitud. Las *soap operas* están dirigidas preferentemente para mujeres, en cambio las telenovelas ya han ampliado esta perspectiva de públicos. Las *soap operas* no presentan esa evolución de un desenlace final; sus conflictos se resuelven en un solo episodio o lo hacen en unos pocos, que resultan así casi independientes y que pueden incluso difundirse sin tener en cuenta el orden cronológico. El esquema narrativo de las latinoamericanas incluye una dosis considerable de suspenso de un gancho al terminar cada episodio, para que los telespectadores renueven su cita noche tras noche.

Las telenovelas latinoamericanas gozan de una estrategia bien fundada de publicidad en medios de comunicación desde antes de su transmisión, eso no siempre sucede con las *soap operas* americanas, esto se justifica por el tiempo de duración de la misma historia. En México, cuando se va a promocionar una nueva telenovela, es común que el elenco de telenovela asista a los principales noticieros televisivos del país y haga publicidad a través de s con los actores y escritores. De esta manera, la telenovela está constantemente recurriendo a

diversas estrategias de marketing para involucrarse con su audiencia, y eso no sólo cuando inicia, sino también al terminar. Cuando una telenovela cumple su ciclo de transmisión en el aire, de igual forma los protagonistas asisten a los medios de comunicación para agradecer a la audiencia su preferencia. Recordemos que una telenovela es también una plataforma de proyección de cantantes, actores en el mundo del espectáculo nacional e internacional. En el Brasil, una telenovela, asegura la venta de dos mil discos de larga duración y de seis mil a un millón en el extranjero.

Esas estrategias de promoción y marketing de la telenovela en el campo del espectáculo, antes y después de su transmisión, forman parte de la intertextualidad de la telenovela como formato televisivo. La intertextualidad como concepto semiótico, nos dice que todo texto no ocupa una posición fija, se articula, moviliza, sitúa y reelabora en relación y/o por extensión a otros textos⁴². En ese sentido, la telenovela, amplía y refuerza su intertextualidad a través de la presencia de los actores en el campo del espectáculo, de la promoción de discos o algún producto comercial asociado con la telenovela, en las revistas especializadas en televisión y telenovelas. Por esto, la telenovela trasciende el momento de su transmisión.

Para el caso de las telenovelas mexicanas que llegan a Estados Unidos, esta condición de promoción también es determinante, pues antes de iniciar la historia, el público ya ha sido informado por los medios de comunicación, sobre todo por la televisión, de la llegada de nuevas telenovelas. Muchas veces esta estrategia es la que ata a los televidentes con las historias, pues mientras se encuentran involucrado con una telenovela que está en el aire, la empresa

⁴² Este concepto es muy usado en la semiótica, lingüística y literatura. Julia Kristeva (1978) usa el término por el lado de la semiótica. De acuerdo con ella, la intertextualidad es cuando "todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto". La propuesta de Kristeva es una reacción a la semiótica estructuralista (por ejemplo, Saussure, 1980) de considerar a los textos individuales, cerradas exclusivamente en sus estructuras internas.

televisiva ya le está anunciando la llegada de la próxima historia, eso permite a la audiencia engancharse con toda la oferta de telenovelas.

Cuando terminan las telenovelas mexicanas, es casi obligación los actores asistan a algunos programas de variedades y noticieros, para ser entrevistados sobre su experiencia en la narrativa. Es así como la telenovela no termina solamente en el momento de transmisión, acaba cuando los actores se presentan con su propia identidad en los medios de comunicación, cuando le dicen a la audiencia su experiencia en las grabaciones. De esta manera, el carácter olimpiano⁴³ de los personajes desaparece, la telenovela deja de ser ficción y cierra con elemento de realidad. En Estados Unidos, después de que termina una telenovela mexicana su transmisión, se vuelve rutina que los personajes asistan a los programas de variedades y de espectáculo dirigidos para hispanos como *Cristina y Don Francisco*. La presencia de los protagonistas en estos programas, es casi un final obligado, es la confirmación de que la telenovela fue finalmente una historia de ficción. Con ello se desmitifican los personajes y se busca crear una atmósfera participación de la audiencia, aunque sólo sea una simulación. Inclusive muchos de los protagonistas participan en obras de teatro en torno de la misma historia de la telenovela que han representado y llegan a ir a diversos lugares de Estados Unidos a difundir sus espectáculos. Asimismo, la amplia oferta de revistas del espectáculo dirigido a los latinos como *TV-Novelas*, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, entre otras también buscan este objetivo.

2. Mexicanización de la pantalla y la cultura

Después de los años cincuenta, el mercado de la industria cultural estadounidense se ha ido expandiendo a lo largo de varios países, sobre todo latinoamericanos. Al constituir la "segunda fuente de ingresos en sus exportaciones, luego de la

⁴³ Edgar Morin (1972), llama de *olimpiano* a los personajes y figuras del espectáculo porque pueden tener una parte de dios y otra de hombre. Son dioses porque pueden ser inalcanzables por el público, pero al mismo tiempo son hombres porque hacen cualquier actividad cotidiana propia de un 'mortal'.

industria aeroespacial" (García Canclini, 1995:134), el mercado del entretenimiento norteamericano no se ha detenido. Al representar un excelente negocio, este mercado continúa exportando películas (a través del cine y del video), programas de televisión, noticias, juegos y una gama diversa de otros entretenimientos a Latinoamérica. Con ayuda de los sistemas sofisticados de comunicación, como satélites, informática, telemática y redes de cable óptico, el expansionismo norteamericano de la información y el entretenimiento cada vez más invade continentes.

Es sabido que en el caso mexicano, ha existido por décadas una hegemonía norteamericana en materia audiovisual y de entretenimiento, sobre todo música pop, televisión y cine. La preponderancia de la oferta hollywoodense en las salas cinematográficas y en casas de video es una realidad inevitable en México. De acuerdo a una investigación en los noventa, el 80% de las películas que circulan en video son de origen estadounidense (García Canclini, 1995:152). Las películas proyectadas en la pantalla gigante y los programas de televisión transmitidos en horarios de mayor auditorio en México tampoco quedan exentos de esta tendencia (Sánchez, 2000:3-4). Se calcula que cerca del 80% de la ficción importada en México proviene de Estados Unidos.

A propósito de ese expansionismo audiovisual norteamericano, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador del conglomerado mexicano Televisa, con su interés de impulsar la televisión hispana en Estados Unidos a través de la *Spanish International Network*, una vez declaró a la prensa mexicana: "puesto que las empresas estadounidenses invaden nuestros canales con policías y ladrones, o vaqueros bandidos, es justo que aprovechemos la oportunidad para enviar a nuestros compatriotas mexicanos, programas que los puedan acercar a la tierra que los vio nacer" (citada en Fernández y Paxman 2000:94).

Ese interés comercial de Azcárraga Vidaurreta se ha ido consolidando con el paso del tiempo. Desde la existencia de *Spanish International Network* y ahora a través de Univisión, Televisa ha sido un exportador neto de los productos

televisivos en Estados Unidos. De acuerdo con Sánchez Ruíz (2000:) para 1990 más del 50% de la programación vendida al extranjero por Televisa fue para Estados Unidos. Por lo tanto mientras el mercado estadounidense se está expandiendo en México a través de varios productos audiovisuales, de una forma no equivalente pero sí paralela, se está desarrollado una presencia audiovisual de producción y exportación mexicana hacia los Estados Unidos⁴⁴. Sobre todo en los años noventa que los productos culturales como programas de televisión mexicana y música popular mexicana están conquistando mercados latinos en Estados Unidos. Aunque lo que nos interesa destacar son los primeros.

Desde la fundación de Univisión en los años sesenta hasta tiempos actuales, es bastante destacable la influencia que ha ejercido la empresa Televisa en la programación televisiva de habla hispana. A lo largo de más de cuarenta años, la que fuera *Spanish International Network*, se ha encargado de transmitir los diversos paquetes de programas (de ficción y noticieros) que han sido enviados y producidos desde México por la poderosa cadena, primero a través de cintas para reproducción y luego gracias a los modernos sistemas tecnológicos como el satélite. Estos vínculos institucionales que han existido entre Univisión y la cadena líder de televisión mexicana, se han fortalecido con el paso del tiempo. Actualmente nuevos convenios reafirman las relaciones entre ambas empresas hasta los próximos quince años. En diciembre del 2001, las dos compañías firmaron un acuerdo para lanzar iniciativas compartidas. Con base en este acuerdo, se definieron criterios como por ejemplo, que Televisa adquiera derechos exclusivos hasta 2017 para transmitir sus programas en cualquiera de sus cadenas en Estados Unidos (Univisión, Galavisión, Telefutura). Por su parte,

⁴⁴Sobre esos movimientos de exportaciones norteamericanas a México e importaciones mexicanas a Estados Unidos en materia audiovisual lo explican los datos recuperados en 1998 por Florence Toussaint. De exportación audiovisual mexicana, se alcanza un 38% a Estados Unidos en comparación con la exportación a otros países. En cambio, la importación audiovisual que llega a México directamente de Estados Unidos alcanza un hasta el 90%, en comparación con la oferta de otros países. Por lo tanto, las importaciones audiovisuales (televisión y cine) de México por Estados Unidos son más fuertes que lo que exporta México a ese país. Hay una tendencia más fuerte a recibir programas que a enviar.

Univisión se haga cargo de Fonovisa, el sello disquero de Televisa, a cambio de seis millones de sus acciones, por un total de 230 millones de dólares por el precio de la acción al momento del acuerdo. También dentro de los convenios se encuentra la creación de una compañía conjunta (50 % cada una) para introducir la programación de Televisa en televisión de paga (cable y satélite) en Estados Unidos⁴⁵.

Al ver el mercado rentable que existe en Estados Unidos, cada vez más el Emilio Azcárraga Jean, está incrementando su participación en la televisión hispana. Después de reducir la participación de Televisa dentro de Univisión en los años noventa (evidencia en una reducción del 12.5 % al 5.8 %), el magnate mexicano ha cambiado de opinión, los ingresos por concepto de publicidad, en parte, lo persuadieron de repensar la estrategia de conquista en el terreno hispano. En los tres primeros trimestres del 2001, el gasto de publicidad en la televisión hispana en Estados Unidos llegó a 2,300 millones de dólares. Se calcula que los ingresos en publicidad en este sector crecerán a un ritmo de 15% anual hasta el 2007. Ahora la decisión va al contrario, por ello Azcárraga Jean decidió aumentar su participación en sus negocios con Univisión. Así, del casi 6% que tuvo en años pasados, ahora tendrá el 15 por ciento⁴⁶. Todas estas estrategias forman parte de un proceso de modernización y profesionalización de la empresa.

Estos acuerdos comerciales, sin duda alguna obligan a la cadena Univisión a tener mayor exclusividad de transmisión de programas mexicanos. Eso no sucede con la segunda red de televisión hispana Telemundo que no tiene convenios establecidos con Televisa. Como dice James M. McNamara, presidente de Telemundo desde 1999: "Univisión está obligada a tomar el producto de

⁴⁵ Detalles sobre este acuerdo firmado aparecen en Angeles Alejandro "La nueva Televisa. Apunta para concentrarse en el contenido y apuntar a USA", *Revista Todo el Poder*, ciudad de México, 25 de marzo de 2002.

⁴⁶ "No cambie de canal", en *Latintrade magazine*. 4 de marzo del 2002.
En [Http://www.latintrade.com/newsite/esp/content/archives.com](http://www.latintrade.com/newsite/esp/content/archives.com)

Televisa o Venevisión. Nuestra cadena puede escoger lo que queremos". Por este motivo, Telemundo tiene mayor libertad de establecer convenios con otras cadenas latinoamericanas e importar productos y programas televisivos desde otros mercados como *Profilm* y *Central Park* productoras argentinas, Patricio Wills, RTI de Colombia, TV Globo de Brasil⁴⁷. Sin embargo, aunque no tenga compromisos asumidos con Televisa, eso no significa que los hispanos en Estados Unidos que conectan sus aparatos televisores con Telemundo, no vean programación producida en México. Telemundo ha establecido convenios con la segunda red de televisión mexicana, Televisión Azteca y también a través de la productora Argos Televisión (ahora productora independiente). Por su parte, la segunda cadena mexicana TV Azteca, ha intentado también llegar al mercado hispano y mexicano, al establecer convenios con *Pappas Telecasting Companies*, la compañía privada de estaciones de televisión más grande en Estados Unidos. Ambos pretenden conformar la competencia para Univisión con la creación de Azteca América.⁴⁸

De cualquier forma, las redes de televisión que existen actualmente, a través de la transmisión y retransmisión de programación producida desde México, están contribuyendo a una **mexicanización de la televisión hispana**. Particularmente Univisión, cadena televisiva con índices de audiencia dos veces mayores que los de cadenas del resto del país y líder en televisión hablada en español con más del 80% de *rating*. Esta red está aprovechando el crecimiento de la población hispana de ascendencia mexicana que radica en Estados Unidos, para ofrecerles programas producidos desde Televisa. Mientras existe una norteamericanización de programas televisivos en México, en Estados Unidos existe una tendencia a una mexicanización de la televisión con la presencia de una amplia gama de programas mexicanos de ficción como por ejemplo las

⁴⁷ James Camara, presidente de Telemundo en [Http://www.tvmas.magazine.com/revista/dic2000](http://www.tvmas.magazine.com/revista/dic2000).

⁴⁸ Sobre la creación de Azteca América, ver los boletines informativos en su página web: [Http://www.tvazteca.mx](http://www.tvazteca.mx)

telenovelas, como ya lo hemos comentado en páginas anteriores. A través de referentes audiovisuales como programas televisivos, se está haciendo extensiva la presencia de México dentro de muchos de los hogares mexicanos que viven en Estados Unidos. Las preferencias y gustos por los programas televisivos en español y la preponderancia de la cultura latina, sin duda alguna tienen que ver con el propio uso del idioma de castilla en Estados Unidos. Las gentes de negocios interesados en invertir en los negocios hispanos, los saben perfectamente, por ello el crecimiento de las empresas hispanas se ha hecho visible como lo hemos señalado anteriormente.

A pesar de la amenaza de la proposición 227, que pretendía prohibir hablar español en los salones de clase en California, afectando con ello los programas de educación bilingüe que servían un millón, 400 mil estudiantes (Ramos, J. 2000:79), el uso del español no se vio afectado. Sin embargo, la intención de "sólo inglés" no ha logrado ser dominante. Es destacable que, en los últimos años el español está ganando terreno en ese país. Dentro de los hogares de origen hispano, el español se conserva como primer idioma, aun cuando hay generaciones de ciudadanos de ascendencia hispana (hijos de inmigrantes en su mayoría) que dominan inglés, el lenguaje predominante en esos hogares es el español, ya sea para hablar, escribir o leer. El cuadro siguiente (Número 6), publicado en la página electrónica del Periódico *La Opinión* de Los Angeles con base en los datos de *Simmons Hispanic*, ilustra el comportamiento del idioma en algunas ciudades pobladas de latinos. Se observa que la opción es utilizar más el español que inglés en las siete ciudades.

CUADRO NUM.6

Idiomas hablados en el hogar. Algunas ciudades en USA

Idioma	Total	L.A.	N.Y.	Miami	Chicago	Houston	S Antonio	San Francisco
Sólo español	20.6%	22.0%	23.1%	23.3%	27.5%	23.9%	10.7%	18.3%
Más español que inglés	32.7%	37.8%	37.9%	39.3%	36.2%	33.0%	22.9%	29.8%
Español e inglés por igual	15.3%	14.8%	15.6%	15.8%	11.3%	14.9%	12.2%	15.9%
Más inglés que español	22.6%	20.0%	19.9%	16.7%	18.7%	21.6%	42.6%	23.8%
Sólo inglés	8.8%	5.4%	3.6%	4.8%	6.4%	6.6%	11.6%	11.4%

Fuente: 2000 Simmons Hispanic Study

Si estos datos los cruzamos con segmentos de edad, vemos que entre la población más adulta la inclinación por hablar sólo español en casa va en aumento. Datos del censo norteamericano del 1990 así lo reportan. Ver cuadro siguiente (número 7). Esta situación es comprensible en el caso de las personas de origen latino que migraron a Estados Unidos ya adultas, su idioma de nacimiento fue el español y con él continúan su proceso de socialización, no sucede lo mismo con sus hijos que desde niños el inglés forma parte de su vida. Para la gran mayoría de hispanos el español es el primer idioma que aprenden a hablar. Aunque aprendan el inglés (el caso de los residentes y emigrantes en el transcurso de su estancia) la conexión cultural con el español sigue presente.

CUADRO NÚM. 7
Uso del idioma español en el hogar,
por segmentos de edad

Segmento de edad	% de latinos
5-11 años	64.5%
12-17 años	71.1%
18-34 años	77.9%
18-49 años	79.1%
más de 50 años	84.9%

Lo cierto es que los latinos no sólo están aumentando en términos demográficos, sino que el español está convirtiéndose en un lenguaje dominante en muchos lugares de Estados Unidos. Para muchos latinos, ya no es tan necesario saber hablar inglés para sobrevivir en ese país. En la calle, en las plazas, en los comercios, en oficinas gubernamentales, muchas veces suele haber información en español, particularmente en las ciudades latinizadas y mexicanizadas como Los Angeles. Bien es cierto que el español está siendo usado también con mezclas de vocabulario del inglés, dando como resultado el desarrollo de la jerga *espanglish*. Al respecto, un profesor de Amherst College en Massachussets ha construido un diccionario de *espanglish* con más de seis mil palabras (Ramos, 2000). No es el objetivo de esta tesis profundizar en el análisis de las causas y consecuencias culturales del uso del español en Estados Unidos, hay muchas reflexiones atrás de esto. Para fines de este escrito, solamente interesa llamar la atención en la influencia y determinación que tiene el uso del español para el desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación hispana, particularmente la televisión. Sobre todo nuestro objeto de estudio, las telenovelas, que son los programas televisivos hispanos que prácticamente dominan la oferta televisiva.

Lo que no ha podido conquistar el mercado del cine latinoamericano en Estados Unidos, debido al control hollywoodense, lo ha hecho la televisión. Según estadísticas menos del 1% de las películas que se producen en Estados

Unidos, son de un idioma diferente al inglés⁴⁹. Sin embargo, mientras se cierra la oferta cinematográfica en la pantalla grande, la preferencia aumenta en la pantalla chica, con la televisión hispana. Como ya lo explicamos anteriormente, la televisión hispana ha crecido sin precedentes, los programas televisivos y radiofónicos en español se expanden. Como lo explica Jorge Ramos, "hace diez años sólo el 25 por ciento de los latinos escuchaban y veían los noticieros en español. Hoy esa cifra ha aumentado casi al 50 por ciento. Ni los inmigrantes italianos ni los polacos tuvieron nunca varias cadenas de radio y televisión en su propio idioma. Los hispanos sí"⁵⁰.

Un mercado que también está invadiendo los gustos hispanos y que evidencia la fuerza del uso del español, es el terreno musical. En Estados Unidos, la música latina representa el 4% del total del mercado norteamericano, es un campo que está cada vez más en ascenso, único segmento de la industria musical que está creciendo en el país⁵¹. La música cantada por latinos, en sus diversas modalidades y géneros, está expandiendo su presencia en medios de comunicación y auditorios de principales metrópolis como Texas, Miami, Los Angeles, Chicago. Por ejemplo, en Texas, la música calificada como "tejana" en las últimas décadas del siglo pasado se convirtió en un fenómeno transnacional, particularmente con la corta trayectoria de la cantante Selena, que es ya una leyenda y un ícono cultural de la cultura musical tejana (Calderon, R. 2000). Asimismo, "Salsa llega a ser el predominante toque y ritmo étnico en las mayores

⁴⁹ Datos publicados en García Canclini (1995:142), en referencia al trabajo de Marco Vinicio González, "Cine Mexicano en Nueva York", en *La Jornada Semanal*, num. 230, 7 de noviembre de 1993, pag. 46

⁵⁰ En el artículo "Sólo en español", 12 de marzo de 2001, texto publicado en una página web, tomada de [Http://www.univision.com](http://www.univision.com)

⁵¹ Decimos ascenso tomando como referencia los datos publicados en la *Revista Todo el Poder* el 2 de mayo de 2002. También accesible en la página [Http://www.revistapoder.com](http://www.revistapoder.com). De acuerdo a esta fuente, "en el 2001 el valor en dólares del mercado de música latina ascendió a 642,6 millones de dólares, con un crecimiento del 6 por ciento frente al año anterior, en el cual las ventas fueron de 608,5 millones de dólares, según la Asociación de Disqueras de América (*Recording Industry Association of America-RIAA*). Durante el mismo período, las ventas globales de la industria disquera de Estados Unidos sufrieron un descenso del 10.3 por ciento".

áreas metropolitanas de Estados Unidos" (Davis, M., 2000:2). Llama la atención que dentro de este mercado latino, hay una hegemonía de la parte mexicana. "La música mexicana y sus diversos géneros populares como el texano, el corrido, norteño, la banda, representan más de la mitad de las ventas de música latina en Estados Unidos, con una participación de mercado del 59 %, según cifras del sector. Aunque ciertamente son los ritmos tropicales como la salsa, el merengue, e inclusive la bachata, los que reciben más espacio en la radio hispana, es la música mexicana, que supera por mucho en ventas a los otros géneros latinos"⁵².

Los Tigres del Norte, un grupo musical mexicano de gran trayectoria, han abierto las puertas al mercado de la música popular mexicana en Estados Unidos a lo largo de tres décadas, ganadores del premio *Grammy* al género norteño. Tienen volúmenes de venta millonarias conquistadas con 29 producciones discográficas y cerca de 500 canciones y corridos. Muchos de los contenidos de las canciones de este grupo, refieren a tópicos narrativos sobre las adversidades que experimentan los mexicanos a su llegada al vecino país, le ponen voz y música a las injusticias que viven los inmigrantes mexicanos en Norteamérica. Mientras que *Los Tigres del Norte* conquistan públicos adultos, Lupillo Rivera uno de los cantantes contemporáneo, procura llegar a jóvenes con ascendencia mexicana, bien nacidos en México o en Estados Unidos. Este cantante mexicano ha ganado popularidad por lo excéntrico de su personalidad y sus problemas familiares⁵³. Se ha especializado en interpretar corridos, es el artista latino que más vende en Estados Unidos: un millón de copias al año⁵⁴.

Aunque la industria cultural mexicana y latina está llegando poco a poco a diversos territorio de la unión americana, la presencia fuerte es evidente en grandes metrópolis como Los Angeles, lugar poblado por hispanoparlantes.

⁵²Datos del artículo citado en *Revista Todo el Poder*.

⁵³ Durante los meses de mayo-junio del 2002, los problemas de divorcio de Lupillo Rivera y su actitud autoritaria y machista con su esposa salieron a la luz pública, ocuparon los principales encabezados y atención central de los medios de comunicación hispanos.

⁵⁴Datos del artículo citado en *Revista Todo el Poder*.

Aparte de las estaciones filiales de televisión que ya hemos comentado, en los Angeles la radio en español tiene gran demanda, de la oferta de más de setenta estaciones radiofónicas, existen seis estaciones con amplitud modulada (AM) y diez estaciones con frecuencia modulada (FM) habladas en español. De ellas, la K-Ilove, es la estación de más alto *rating*, no sólo en los Angeles sino en el público hispano de Estados Unidos. No queda lejos en audiencia la estación KSCA 101.9, particularmente el programa dirigido por el hondureño Renán Almaguer (conocido popularmente como *el Cucuy de la mañana*). Para conquistar a la audiencia hispana, este locutor se caracteriza por un estilo popular, de camaradería y simplicidad, lenguaje sencillo, a veces hasta grotesco, dirige un típico programa de auditorio que funciona en un nivel filantrópico, de ayuda a enfermos y necesitados, y al mismo tiempo recurre al uso del humor exagerado. Desde el lanzamiento de su programa en KSCA 101.9, emisora que inauguró en 1997 ubicada en el corazón de Hollywood, el Cucuy ha logrado un éxito sin precedentes en la historia de la radio en español en este país norteamericano De acuerdo a la Revista *Newsweek* y *Business Inc.* El "Cucuy de la mañana", es considerado como una de las 60 personas de mayor poder de ventas en los Estados.

La Opinión, el periódico líder en Los Angeles, es el matutino de mayor circulación en Estados Unidos, fue fundado en septiembre de 1926, se distribuye en los seis condados del sur de California y llega a más de 679,403 lectores diariamente, es el periódico en español de mayor circulación pagada de todo el país. Es el segundo diario más leído en Los Angeles, junto con *Los Angeles Daily News*, después de *Los Angeles Times*⁵⁵. Aunque *La Opinión* es un periódico que se caracteriza por traer información latinoamericana, los acontecimientos mexicanos siempre ocupan un lugar central. En cualquiera de las secciones del periódico (política, espectáculo, deportes) el tema de México es prioritario. Los mexicanos

⁵⁵ Estos datos históricos y *ratings* de este periódico fueron tomados de la página web [Http://www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)

que viven en los Angeles, sin necesidad de vivir en México, con solo consultar el periódico, pueden tener acceso a la información general de lo que sucede en ese país.

3. Escenario mexicano y cosmopolita

De acuerdo al Censo del 2000, la población latina en el condado de Los Angeles, aumentó del 27% en los últimos diez años. Asimismo, un 44.2% de sus residentes son de origen latino⁵⁶. Existen en todo el condado 88 ciudades incorporadas, de las cuales, la ciudad de Los Angeles es la más grande e importante⁵⁷. Del total de la población del condado (más de nueve millones de personas para el año 2000), la ciudad de Los Angeles lleva la delantera en términos poblacionales con 3,694,820 según el último Censo. Aunque la ciudad de Los Angeles se caracteriza por ser un territorio multicultural, en términos estadísticos, es la población latina la que predomina, en su mayoría mexicana. Al respecto, la gráfica siguiente (Número 4) ilustra los porcentajes. Del total de población en la ciudad, llevan ventaja los latinos (47%), le siguen los calificados como blancos (con 30%) los africano americanos (11%), asiáticos (10%) y el resto son nativos de otras razas. Significativamente, Los Angeles es la sexta ciudad hispana en el mundo.

⁵⁶ *Census Bureau 2000* y "Los Angeles se latiniza aún más", texto publicado en: [Http://www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)

⁵⁷ *California Department of Finance, County of Los Angeles, January 2000.*
<http://www.lacounty.info>

GRÁFICA NUM. 4



Aparte de ese crecimiento en términos cuantitativos, hay otros comportamientos y preferencias culturales destacables. Por ejemplo, el nombre José es de los más populares en California y Texas⁵⁸, en los gustos alimenticios, la salsa es más preferida que la *ketchup* según las ventas registradas en los supermercados⁵⁹, el mercado de las tortillas es uno de los más rápidos en crecimiento, se venden más tortillas que panes de uso americano como *bagels* (Ramos, 2000). En Los Angeles y muchos lugares de hispanos, la cultura del taco (comida tradicional mexicana) está invadiendo preferencias en comida rápida. Así como muchos hispanos conservan sus gustos y ciertos estilos de vida, también es cierto que la dinámica de vida de Estados Unidos también los

⁵⁸ "What's in a name? USA's Changing face," in *USA Today*, January 15, 1999.

También: "José most popular name in Texas and California", *Houston Chronicle*, January 14, 1999. Citado también en Davis, Mike (2000:152).

⁵⁹ "Seeing Red," in *The Washington Post*, May 26, 1999.

involucra y los afecta. Por otro lado, el hecho de convivir en un mundo globalizado donde fluyen múltiples mensajes y signos transculturales facilita para que los latinos recuperen recursos simbólicos, su origen étnico y al mismo tiempo utilicen estilos y formas de vida propios del país donde residen. Así encontramos no solo mexicanos que comen taco, sino también mexicanos "agringados", adictos a las hamburguesas, a los juegos de fútbol americano, a las celebraciones del 4 de julio (día de la independencia) y del *Thanksgiving* (día de acción de gracias) Sobre este asunto, Mike Davis (2000) señala un interesante movimiento, aparte de los "hispanos agringados", se encuentran los "gringos hispanizados", los que son adictos al merengue, salsa y chile.

De todos los hispanos que habitan Estados Unidos, los mexicanos representan la mayoría, como lo hemos comentado anteriormente. Los mexicanos se encuentran habitando mayoritariamente lugares como Los Angeles, El Paso, Dallas, Houston, Chicago, Phoenix y San José. Pero sin duda es en Los Angeles donde representan el segmento más grande (63.5%) de los residentes en la ciudad. Los mexicanos son un grupo hasta cierto punto cerrado a sus mezclas con otras razas, por ejemplo los matrimonios entre personas de origen mexicano y otro grupo étnico, llegan al 14% del total de registros en Los Angeles (Davis M., 2000:22).

Así como Nueva York es habitado por puertorriqueños y Miami por cubanos, Los Angeles se está habitando de mexicanos en su mayoría. Esta es una tendencia que se aplica no sólo a la ciudad, sino a todo California, que concentra más del 40% de la población total de origen mexicano en Estados Unidos. De acuerdo al censo norteamericano del 2000, fue registrada una población de más de 30 mil habitantes en el estado, de ello, las personas de origen mexicano centraron un total de 8,455,926, representa un 25% respecto de la población del estado. Después de California, los estados que concentran alto porcentaje de población mexicana en Estados Unidos son Texas y Arizona. Por otro lado, lugares que anteriormente no estaban considerados como característicos de

población mexicana, ahora ya lo son. Por ejemplo, Alabama, Georgia y Tennessee.

Con todo esto, California como estado y Los Angeles como ciudad llevan la delantera en presencia mexicana. Después del Distrito Federal, la capital la República Mexicana, en Los Angeles se localizan más mexicanos en el mundo. No hay duda de que los Angeles se está mexicanizando. Han sido los procesos de migración los que han incrementado la población mexicana que legal o ilegalmente habita esa ciudad. Desde finales del siglo antepasado y comienzos del pasado, se inició la migración internacional en gran escala entre México y Estados Unidos. Año con año, entran y han entrado a Estados Unidos miles de inmigrantes legales o indocumentados, van en la búsqueda de mejores oportunidades de vida que no tienen en sus lugares de origen. Para muchos de ellos, su lugar de destino es Los Angeles. La frontera con más de tres mil kilómetros separa a México de Estados Unidos, es la más transitada del mundo, es el lugar de cruce de cientos y miles de mexicanos, no existen naciones en el mundo con economías y trayectorias culturales tan desiguales que se encuentren geográficamente juntas. El Servicio Nacional de Naturalización estima que alrededor de ciento cincuenta mil indocumentados mexicanos se quedan cada año en Estados Unidos. Según un estudio realizado por el ministerio de educación cerca de tres, de los más de ocho millones de mexicanos residentes en norteamérica para el año 2000, son indocumentados⁶⁰.

Como hemos venido comentado, los mexicanos cada vez son más y serán más. El cuadro siguiente (Núm 8) nos ilustra al respecto en términos sincrónicos, una trayectoria de la población desde los años sesenta hasta proyecciones del 2040. Los números reflejan una tendencia ascendente tanto en el pasado como en las proyecciones del futuro. Se estima que dentro de los primeros cincuenta años

⁶⁰ "Cerca de tres de los 8.3 millones de mexicanos residentes en USA son indocumentados. Según un estudio realizado por el ministerio de gobernación, el 27 % de los mexicanos que residen ilegalmente en USA tienen entre 18 y 25 años. En "Cerca de tres millones de mexicanos residentes en USA, son indocumentados" diciembre 25 del 2000. Ver en [Http://www.que.pasa.com](http://www.que.pasa.com)

de este siglo, los mexicanos formarán parte del grupo étnico más grande de la nación americana. De esta forma, *El México de afuera* se está transformando en “una cultura que no pide permiso para imponerse” (Monsiváis, 1999), sólo se impone. En la ciudad de los Angeles, hay barrios con bastante trayectoria y cohesión social como el Este de Los Angeles, que aglutina, la mayor cantidad de población hispano parlante en California, sobre todo mexicanos⁶¹.

CUADRO NUM. 8
Población de origen mexicano en Estados Unidos

Año	población/ miles	% de población en Estados Unidos
1960	1,736	1.0%
1970	4,532	2.2%
1980	8,740	3.9%
1990	13,393	5.4%
2000	19,250	6.8%
2010	25,876	8.6%
2020	33,908	10.4%
2030	43,211	12.3%
2040	54,031	14.3%

Fuente: Migration between México and United States, Binational Study (1998) y U. S. Census, projections of the total resident population (2000)

La historia y los orígenes de la comunidad mexicana de Los Angeles se remontan a la fundación de *El Pueblo de la Reina de Los Angeles*, surgida durante el periodo colonial (1781-1822) de la Alta California. Los Angeles fue fundada en septiembre del año 1781. Para ese tiempo, una parte de la población era descendiente de mexicanos producto del mestizaje cultural y de indios originarios de California. Los primeros pobladores mexicanos de Los Angeles provenían de zonas áridas o semiáridas de la costa oeste de México. El establecimiento del *Pueblo de la Reina de Los Angeles* se debió a los planes de colonización española de la Alta California. Fue en 1835, que el gobierno

⁶¹ De acuerdo al censo del 2000, este barrio registró un total de 124,283 habitantes, de ellos, el 120,307 identificados como hispanos. Es decir, el 96.8% de la población.

mexicano convirtió a Los Angeles en ciudad, para ese tiempo, ya se vislumbraba un crecimiento de población y un desarrollo económico y político.

Después de la guerra con Estados Unidos (1846-1848), cuando México perdió 50.2 de su territorio nacional (estados de Arizona, California, Nuevo México, Utah, Nevada y partes de Colorado), y con la promulgación del conocido Tratado de Guadalupe Hidalgo, comienza un nuevo destino para la población de origen mexicano. Aunque es sabido que las relaciones entre mexicanos y norteamericanos datan desde la época prehistórica⁶². Sin embargo, desde la promulgación del Tratado, se dividieron trayectorias de vida y de cultura entre mexicanos y americanos⁶³, los primeros pasaron a ser extranjeros en su propia tierra y objetos de discriminación. Después de este hecho, se marca una etapa importante en la historia de los mexicanos residentes en Estados Unidos.

Para 1850 California adquirió el estatus de estado y Los Angeles de condado. Después de la guerra con Estados Unidos, los mexicanos que quedaron ahí, se comenzaron a poblar una zona específica de la ciudad de Los Angeles, así *Sonoratown*, fue el espacio de concentración comercial y sobre todo de segregación de muchos mexicanos. Poco a poco los mexicanos fueron concentrados en el centro de la ciudad, en el área conocida como La Placita, junto con chinos, negros e italianos. Para 1880 surgieron los barrios, adquiriendo fuerza como espacios de cohesión social, cultural y fortalecimiento de la comunidad mexicana, desde entonces hasta el siglo XX. (Castillo y Ríos Bustamante, 1989).

⁶² Las relaciones culturales, económicas y políticas entre mexicanos y norteamericanos se dan antes del Tratado de Guadalupe, por lo tanto entender la presencia mexicana en Estados Unidos implica regresar la mirada hasta la época prehistórica, cuando los españoles invaden el nuevo mundo, ahí se muestra la génesis de la comunidad mexicana en Estados Unidos (González, M. 1999).

⁶³ Según el Tratado, los mexicanos dejados del 'otro lado' disponían de un año para regresar a México o permanecer en el 'México Ocupado'. Cerca de dos mil eligieron trasladarse; sin embargo la mayor parte permaneció en lo que consideraba su territorio. Los derechos para los que se quedaron y los que se fueron, no fueron cumplidos en su totalidad. Sobre el Tratado, véase los textos de Acuña, Rodolfo y Cue Canovas G., en Maciel D. -coord- (1996).

Con la presencia del ferrocarril y los medios de transporte, esta ciudad poco a poco se fue urbanizando, presentó una expansión demográfica y crecimiento económico sin precedentes. De hecho desde la primera década del siglo la comunidad mexicana vivió en zona urbana (Castillo, P., en Maciel coord. 1996). La población creció y se expandió durante las tres primeras décadas del siglo, en poco tiempo la comunidad mexicana que habitaba el centro de la ciudad décadas atrás, se fue dispersando y segregando. Esta situación de asilamiento los obligó a volverse hacia sí mismos y a reforzar sus lazos identitarios. A través de agrupaciones sociales, clubes mutualistas, medios impresos (como ya lo comentamos anteriormente) y distritos de negocios, fortalecieron sus tradiciones. Como dice Castillo y Ríos Bustamante (1996), en contraste con la población angloamericana, los mexicanos que emigraban a Los Angeles, se habían transformado en un grupo muy cerrado hacia sí mismo.

Al abrir las puertas del nuevo milenio, Los Angeles es ya una región urbanizada, con muchos contrastes sociales, económicos, étnicos. Por un lado es una infraestructura de edificios arquitectónicos que evidencian un escenario cosmopolita apoyado por la proyección *hollywoodesca* al mundo. Por otro es un territorio transcultural lleno de contrastes y desniveles sociales, "En los Angeles, su historia, sus espacios y sus relaciones sociales también expresan el racismo, la opresión, la explotación y la segregación desde donde se estructuran las relaciones interétnicas" (Valenzuela, M.,1998:50).

Los Angeles es un escenario donde confluye una diversidad de culturas. Gracias a la emigración internacional, Los Angeles se ha convertido en una ciudad multicultural. Esa diversidad la convierte en una ciudad misteriosa, que funciona como un laboratorio para comprender la modernidad (Canclini, 2000). Es una ciudad que centraliza poderes, no sólo concentra la mayoría de mexicanos después de México, también la mayoría de salvadoreños después de San Salvador, más guatemaltecos después de Guatemala, más coreanos después de Seúl. "Los Angeles, como en la época del oro y del viejo oeste, se convirtió en un

lugar para buscar refugio, para rehacer la vida, para aquellos con una imaginación indomable. No es extraño, pues, que la industria del cine haya florecido aquí, en la zona de Hollywood, donde hay un superavit de imaginación y sueños. Aquí han llegado de todos lados" (Ramos, 2000:).

Es precisamente la imaginación, lo que ha llevado al director Ridley Scott a narrar una perspectiva futurista de los Angeles en *Blade Runner*. Esta película fue basada en el libro *Do androids dream of electric sheep*, escrita en 1969 por Philip K. Dick. Trece años después (1982) fue llevada a la pantalla gigante por Ridley Scott. *Blade Runner*, no es una película típica futurista donde aparecen galaxias y estraterrestres. La historia toma lugar en el corazón de Los Angeles en una proyección del año 2019, narra la posibilidad de producir clones humanos y animales por el DNA y donde muchas partes de este mundo son perjudicados por la cultura alimenticia. Los "replicantes" (biogenéticamente similares a hombres) se desplazan alrededor de la vida urbana de Los Angeles luchando por sobrevivir. Aparece entonces una metrópoli modernizada, oscura, peligrosa y misteriosa, al mismo tiempo un lugar lleno de posibilidad de creación y renovación. Es en Los Angeles donde se puede hablar de destrucción y muerte, y simultáneamente de culto a la vida. Por tener como alter-ego a Hollywood, Los Angeles es una ciudad mundial del espectáculo, la capital internacional de producción del entretenimiento.

Desde la perspectiva urbana de Los Angeles habla el clásico libro *City of Quartz* de Mike Davis (1992). En su estudio y reflexión histórica sobre el crecimiento urbano de Los Angeles, este autor nos muestra una ciudad que seduce por ser un laboratorio del porvenir, un lugar que abrió amplio espacios para la creación y crítica intelectual de exiliados europeos desde principios del siglo pasado y sobre todo en la época de la posguerra europea, intelectuales que llegaron orillados por el exilio o por decisión propia. Por ejemplo los fundadores de la corriente de pensamiento intelectual, Escuela de Frankfurt: Adorno y Horkheimer, así como Marcuse, vieron en Los Angeles el laboratorio para pensar

la expansión del capitalismo a través de la crítica de la industria cultural y la sociedad de masas. Asimismo, en el periodo de posguerra, muchos soldados escogieron mudarse allí. De hecho, entre los años cuarenta y cincuenta, ha sido un periodo de mayor crecimiento. En esa época, emergieron también destacados grupos de científicos sociales, ingenieros, artistas, arquitectos, empresarios.

En los últimos años, con apoyo de la planeación urbana, Los Angeles ha concentrado su centro hegemónico en el *downtown* de uno de los círculos financieros de gran importancia mundial. De acuerdo con M. Davis, para finales de la segunda guerra mundial, la estructuración del poder económico en Los Angeles se polarizó entre el *downtown* y la zona oeste, por ello llama de "ciudad con dos cabezas", donde la cultura urbana marcó significativamente los modos de relación de los habitantes con el espacio físico y cultural de esta ciudad global.

Esta ciudad es la tercera economía metropolitana en importancia en todo el mundo, antes esta Nueva York y Tokio. Las ciudades globales propias del mundo que vivimos se caracterizan por concentrar grandes actividades comerciales, son el eje donde se mueve la economía mundial, el flujo internacional del capital atrae flujo internacional de personas. Por ello ciudades como Los Angeles son transnacionales. Dice Saasen, S. que cuanto mayor es la mundialización de la economía, mayor es la aglomeración de las funciones centrales en las ciudades globales. Estos lugares, "son uno de los espacios más estratégicos para la formación de identidades y comunidades transnacionales. Es un espacio centrado en el lugar porque está inserto en sitios estratégicos y también es transterritorial porque conecta sitios que no están geográficamente cercanos aunque sí intensamente vinculados entre sí. Dentro de la red global no sólo se produce la transmigración de capital, sino también de personas, tanto ricos, es decir la nueva fuerza de trabajo profesional transnacional, como pobres, o sea la mayoría de trabajadores emigrantes y es un espacio para la transmigración de formas culturales, para la reterritorialización de culturas locales" (Sassen, 2000:3).

En algún momento de este capítulo, hacíamos referencia a la idea de cómo los medios de comunicación y el uso del lenguaje español están contribuyendo a la conformación de una comunidad hispánica imaginada. Ciertamente, el hecho de ser parte de esta comunidad hispana no significa la negación de los vínculos con la nacionalidad. La gente puede identificarse como latino o hispano y al mismo tiempo reconocerse como peruano, mexicano, cubano. Aunque lo hispánico arrope como identidad grupal, es la referencia a la nacionalidad la que autodefine la etnicidad del sujeto (Rodríguez, A. 1999). En el caso de Los Angeles, el peso de la etnicidad mexicana es evidente, por ejemplo a través de las celebraciones del 5 de mayo, día de la Batalla de Puebla cuando México luchó con los franceses (Rodríguez Ma. A., 1998) y del 12 de diciembre, día de la virgen de Guadalupe que tiene antecedentes desde la anexión de México al territorio americano. Los mexicanos en Los Angeles han delimitado territorios, a través de la presencia y uso de variados recursos simbólicos como la comida, uso del idioma español, música, conciertos de cantantes mexicanos, juegos de fútbol, grafitis, publicidad en español, canales televisivos, gustos por géneros de ficción como las telenovelas. Muchos mexicanos residentes en esta ciudad ven telenovelas, ésta es una de las prácticas individuales y sociales de los sujetos. Sobre esto refieren los capítulos cuarto y quinto. Antes de presentar los datos, vamos a hacer una reflexión en torno de la metodología usada.

CAPITULO III

La estrategia metodológica

La metodología es un arte de conquista de la realidad social a través de un proceso de objetivación, análisis y síntesis. Toda metodología, como proceso artesanal y "polifónico" (González, J. 1994) implica una combinación de métodos, técnicas e instrumentos para la aprehensión del objeto de estudio. En este trabajo, las técnicas de investigación que utilizamos para construir y formalizar los datos empíricos fueron grupos de discusión y entrevistas, la observación etnográfica, la usamos como una técnica complementaria. La metodología cualitativa, como estrategia de reconstrucción de la realidad (Schwartz H. y Jacobs J., 1984), fue la base de construcción y análisis de datos. La metodología cualitativa que surge con el trabajo sociológico de la llamada Escuela de Chicago en las primeras décadas del siglo pasado, ha buscado pensar en la construcción del sentido de las acciones cotidianas y prácticas sociales, en el punto de vista del sujeto sobre las interacciones en y durante la vida social. Ahora vamos a comentar cómo fue que le hicimos para la selección y uso de estas técnicas.

Grupos de discusión

1. Selección de los informantes y composición grupal

Un grupo de discusión implica un diálogo grupal sobre temáticas particulares entre sujetos sociales. Como estrategia cualitativa es una herramienta que tiene como eje el producir discursos (representaciones subjetivas de los participantes) La característica que más resalta de la técnica es la reconstrucción de sentido grupal materializado en una conversación. Aunque incorpore algunos elementos de otras metodologías, tiene su especificidad propia como técnica de investigación, en ese sentido, un grupo de discusión no es un grupo de aprendizaje como terapia psicológica, no es un foro público, ni una entrevista colectiva. El grupo de discusión como técnica específica de análisis comenzó a ser utilizada con fines comerciales en la década de los sesenta. Una reflexión teórica

y metodológica sobre el uso de esta técnica cualitativa, la proporciona la tradición de la sociología crítica española encabezada por Jesús Ibáñez, Angel de Lucas y Alfonso Ortí (Ibáñez, J. 1992). Hay textos que ofrecen aportes concretos sobre su uso en investigación social (Krueger, R. 1991), así como los propios seguidores de la escuela española (Canales, M. y Peinado, A. 1994).

El análisis de procesos de recepción televisiva, particularmente melodramas, a través de la metodología de grupos focales, fue utilizada en la mayúscula investigación de T. Liebes y E. Katz (1991, 1992), con el objetivo de comprender la forma como el popular serial *Dallas* era apropiado desde distintos contextos culturales. Esta fue una investigación de gran trascendencia para el campo académico de la comunicación y cultura, por su amplia cobertura de informantes y por sus resultados analíticos¹. Sus hallazgos demuestran que los diferentes grupos étnicos decodifican *Dallas* de acuerdo a la pertenencia a su etnicidad particular, inclusive la muestra realizada en Japón, país donde la serie fue considerada un fracaso en términos de *rating*, los comportamientos fueron semejantes. Con ello contradicen los supuestos del enfoque del imperialismo cultural. Aunque presenta una sugerente y respetada propuesta metodológica y analítica, en nuestro trabajo no seguimos sus principios metodológicos en términos del desarrollo de la técnica, instrumentos de obtención de información y análisis), como lo veremos más adelante. De acuerdo a nuestro marco epistémico (preguntas de investigación) nos apoyamos en la estrategia de grupos de discusión propuesta por Jesús Ibáñez (1992).

¹ Los investigadores estructuraron una muestra de 400 participantes, organizados en los siguientes subgrupos: 10 grupos de árabes israelíes, 16 grupos de israelíes de origen marroquí, 10 grupos de rusos recién emigrados a Israel, 6 grupos de los kibbutz, 10 grupos del área de Los Angeles -en Estados Unidos- y 11 grupos del gran Tokio, en Japón. Cada grupo, formado por seis personas, se reunió en la sala de la casa de una pareja, vio un episodio de la serie, respondió un cuestionario y participó en un *focus-group* inmediatamente después. Los autores cuidaron que se cumplieran los requisitos de igual origen étnico, nivel educacional y edad semejante, de modo que los participantes compartieran una serie definida de actitudes, valores y relaciones sociales.

Todo el trabajo empírico de la investigación para esta tesis, tanto de los grupos como de las entrevistas fue realizado durante el periodo de residencia en la Universidad del Sur de California (USC), de abril del 2001 a abril del 2002. La estancia en la USC, dio credibilidad y respaldo institucional al trabajo de campo. Aunque otras entrevistas fueron concluidas durante el segundo semestre del año 2002. Particularmente los grupos de discusión fueron realizados durante el segundo semestre del año 2001. En total, fueron realizados siete grupos de discusión. Cuatro de ellos, convocados con una selección previa a partir de los siguientes criterios: 1) Mujeres y hombres de origen mexicano que tuvieran mínimo cinco años de residencia en Los Angeles. 2) La situación migratoria (con o sin documentos legales) para residir en Estados Unidos, no fue determinante en la selección. 3) Que tuvieran mínimo 18 años y máximo de 45 años de edad. 4) Que les gustara ver televisión en español y telenovelas mexicanas. 5) Que tuvieran disponibilidad para formar parte de los grupos en esta investigación. 6) Que pertenecieran a estratos económicos bajos y medios. El reclutamiento de estos cuatro grupos fue a través de las redes sociales y redes académicas de la investigadora en Los Angeles.

En esta categoría de selección previa, fueron realizados tres grupos de mujeres y solo uno de hombres. La idea inicial era realizar tres grupos de hombres y tres de mujeres, pero no fue posible reclutar a los hombres durante el tiempo del trabajo de campo. Fue más fácil reclutar mujeres que hombres. Por lo tanto la selección de los grupos y el diseño de la investigación estuvo determinada por la accesibilidad de los informantes y las condiciones de la producción de la información.

Los otros tres grupos fueron convocados dentro de Cipres Park, uno de los Sitios de Trabajadores adscritos al *Proyecto Chirla* en Los Angeles. Estos sitios son lugares de reunión diaria de trabajadores (desde las ocho a las 11 de la

mañana) con la esperanza de tener una oportunidad laboral². En estos tres grupos, no hubo filtros en la selección, ni organización de los grupos de acuerdo a criterios específicos, aquí, se hizo una convocatoria completamente abierta. Aunque esta decisión, ciertamente fue un desafío en cuanto al "espíritu de la técnica" grupos de discusión, porque no se pudieron organizar lo que se llama "pares afines" y grupos pre-seleccionados, como lo fue en los cuatro primeros grupos, sin embargo se abrieron otras posibilidades reflexivas para la investigación empírica. Finalmente se logró organizar grupos con criterios semejantes a los cuatro primeros con previa selección. El cuadro siguiente (Número 1) muestra la organización de los grupos realizados. Ahora vamos comentar como es la composición particular de cada uno de los grupos.

CUADRO NUM. 1
SESIONES GRUPALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Grupo	Genero	edad	exposición tvn	estrato económico	años en USA
<i>SELECCIÓN PREVIA</i>					
I	mujeres	18-20	siempre o frecuentemente	medio	desde nacimiento
II	mujeres	30-45	siempre o frecuentemente	medio	entre 15 y 30 años
III	mujeres	30-45	siempre o frecuentemente	medio	entre 5 y 10 años
IV	hombres	20-35	frecuentemente	bajo	entre 2 y 10 años
<i>SELECCIÓN EN SITUACIÓN: Grupos Chirla</i>					
V	hombres	25-55	frecuentemente	bajo	variable
VI	hombres	25-55	frecuentemente	bajo	variable
VII	hombres	30-55	frecuentemente	bajo	variable

² Este proyecto se formó hace más de diez años en Los Angeles con el objetivo de ofrecer a los trabajadores mexicanos y latinoamericanos, un espacio donde puedan ser contratados por los empleadores diversos (ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas o bien por particulares) sin el peligro de ser explotados. En Los Angeles existen tres sitios dependientes de *Chirla* adjuntos a la empresa *Office Depot*, éstos se encuentran en el Norte de Hollywood, Habor City, y Ciprés Park en Los Angeles. En este último se realizaron los grupos de discusión.

GRUPO I: chicanas jóvenes (total permanencia en USA)

Este grupo fue conformado por cinco mujeres solteras, jóvenes, que tenían durante el tiempo del levantamiento de la información, entre 17 y 19 años de edad. Todas son estudiantes de tiempo completo, de nivel secundaria, bachillerato o carrera técnica. Económicamente dependen de sus padres. Nacieron en Estados Unidos (a excepción de una que nació en México, pero en el primer año fue llevada al vecino país), tienen la característica común de ser hijas de padres mexicanos que migraron a Estados Unidos por motivos laborales (por más de dos décadas). Toda su vida han radicarón en ese país. En promedio visitan México entre uno y cinco años, van a pasar vacaciones y conocer a la familia de sus padres, pero el tiempo de estancia es breve, mínimo una semana, máximo un mes. Aunque una de ellas declaró no haber ido nunca. Su idioma principal es el inglés, hablan el español con acento. Ellas declararon no ser adictas a las telenovelas mexicanas, aunque siempre procuran estar al tanto de lo que pasa en las tramas; de acuerdo a lo dicho en la sesión de grupo, es posible comprender que ellas saben perfectamente las problemáticas centrales de las historias. Conocen la trama de la telenovela *Amigas y Rivaldes*, que se comentó durante la sesión grupal. Ven las telenovelas y programas en español como noticieros por influencia y tradición de la madre, pero les gustan también una gran variedad de otros programas en inglés.

GRUPO II: mujeres adultas (larga permanencia en USA)

Este grupo fue realizado con cuatro mujeres entre treinta y cuarenta y cinco años de edad, son mujeres madres de familia que dividen su tiempo entre los quehaceres domésticos y un trabajo fuera de casa, pero su labor central es el hogar. Su estrato económico lo calificamos como medio bajo³. En cuanto a educación, los estudios máximos cursados son entre escuela secundaria y carrera

³ Decimos medio tomando como base su ingreso económico que gira alrededor de 20 a 30 mil dólares anuales.

técnica. El tiempo de residencia en Estados Unidos es de quince a treinta años, inclusive no visitan México desde que se fueron a radicar al otro país, a excepción de una que por motivos de trabajo va con frecuencia. Ellas nacieron en México, pero sus hijos nacieron en Estados Unidos (el promedio de hijos de las asistentes a este grupo es de dos a tres), por lo tanto sus hijos hablan inglés y español. Ellas no dominan completamente el inglés. Cruzaron la frontera con documentos legales, a excepción de una que cruzó indocumentada una vez por el desierto. En gustos televisivos, ellas prefieren ver programas en español en casa, aunque sus hijos vean programas en inglés, ellas optan los de su lengua de origen. Por lo regular ven siempre o frecuentemente las telenovelas mexicanas. Conocen muy bien la trama de la telenovela *Amigas y Rivaldes*, que se comentó durante la sesión. Los momentos que ven la telenovela es un tiempo que guardan para ellas, aunque si se atravesara una emergencia, pueden sustituirla.

GRUPO III: mujeres adultas (mediana permanencia en USA)

Este grupo lo constituyeron cinco mujeres entre 28 y 40 años. Son mujeres solteras, a excepción de una que tiene una hija. Ellas son mujeres universitarias, trabajan en labores profesionales, como profesora, educadora, administradora de empresas, sólo una declaró no conseguir trabajo durante el tiempo del levantamiento de la información. Debido a su condición profesional, su estrato económico es medio⁴. Entraron a Estados Unidos con documentos legales, en la búsqueda de mejores oportunidades laborales, tienen una permanencia entre cinco años (la que tiene menor tiempo) y quince años la de mayor tiempo. Viajan en frecuencia a México, una o dos veces al mes. Ellas hablan el inglés lo suficiente para desenvolverse profesionalmente, aunque en sus trabajos usan este idioma, en casa y con los amigos, sienten más comodidad hablar el español por ser la lengua materna. La mayoría de sus gustos televisivos principales son de programas en español, aunque ven con frecuencia en inglés. Declararon que no

⁴ Con base a su ingreso anual que fluctúa entre 40 y 50 mil dólares anuales.

son adictas obsesivas a las telenovelas mexicanas, aunque las ven con frecuencia, a veces ven por curiosidad, pero no dejan de hacer labores importantes por ver un capítulo, muchas veces por razones de trabajo pierden la secuencia y pueden pasar días y semanas que no miran para nada la telenovela, pero regularmente están al tanto de la trama central. La telenovela *Amigas y Rivales*, no la vieron todos los capítulos, pero conocen suficiente de los personajes y el nudo climático, para emitir puntos de vista.

GRUPO IV: "janitors" jóvenes (corta permanencia en USA)

Este es un grupo compuesto por cuatro hombres jóvenes, solteros entre 20 y 35 años. En cuanto a educación, cursaron algunos años de bachillerato o carrera técnica en México. Ellos trabajan en labores de limpieza en varias instituciones en Los Angeles, trabajan ocho horas diarias ganando el salario⁵. De acuerdo a los datos proporcionados por el grupo, dos de ellos tienen dos y los otros diez años de estancia en el país de las oportunidades. A excepción de uno, los otros participantes no han regresan al país de origen desde que migraron. Como muchos emigrantes, llegaron a Estados Unidos con muchas dificultades, juntando dinero para costearse el pasaje de avión de sus ciudades de origen a la frontera, concretamente Tijuana. De ahí pasaron como indocumentados por Tijuana-San Diego. Ellos viven en casas familiares, no hablan inglés completamente, apenas entienden algunas ideas, el idioma que se habla en sus casas es el español. Por este motivo, ven programas hispanos en sus hogares. Las telenovelas mexicanas no las ven todos los días, sólo frecuentemente, pues en las casas donde viven hay audiencia que las siguen, pero con lo que ven, conocen un poco las tramas. La telenovela mexicana *Amigas y Rivales*, de la que se habló en particular, no la ven con regularidad, pero conocen la trama central.

⁵ El salario mínimo fluctúa entre 6.75 dólares a doce dólares.

GRUPOS Chirla: V, VI y VII:

trabajadores adultos (regular permanencia en USA)

Estos grupos fueron realizados con trabajadores inmigrantes sin documentos legales de residencia en Estados Unidos, ellos son adscritos a la asociación CHIRLA, el proyecto que brinda ayuda y solidaridad a trabajadores inmigrantes de origen latinoamericano. La convocatoria y producción de las sesiones fue hecha en el mismo lugar de reunión de los trabajadores. La edad, el periodo de estancia de los informantes en Estados Unidos y la nacionalidad, no fueron criterios tan homogéneos como sucedió en los grupos anteriores. Encontramos trabajadores que tienen desde un año, hasta diez o quince años de estancia en la unión americana. Entre 25 a 45 años de edad. Aquí la homogeneidad y el consenso grupal de alguna manera fue la situación laboral. Lo que tuvieron en común los informantes de estos grupos, es la falta de empleo fijo y la búsqueda de opciones laborales en Estados Unidos. El llegar como inmigrantes sin documentos sobre todo cuando tienen dependientes familiares, los coloca en una situación bastante difícil que los lleva a buscar empleo de lo que sea para ir sobreviviendo.

Estos grupos no fueron constituidos por trabajadores mexicanos exclusivamente. El grupo V, lo conformaron ocho trabajadores, de ellos seis son de origen mexicano y dos de origen guatemalteco. El grupo VII, estuvo integrado por seis trabajadores mexicanos y uno de origen guatemalteco. El grupo VIII sólo fue conformado por cuatro trabajadores, dos personas de origen mexicano uno de Guatemala (que casi no discutió en la sesión) y otro de Honduras. Podemos decir que la información obtenida en la mayoría de las sesiones es de informantes mexicanos, pues la presencia de sujetos de otros países no alteró mucho los objetivos de la investigación. El hecho de que hubiera en los grupos sujetos no nacidos en México, lejos de perjudicar los objetivos de la investigación, puso dinamismo en la charla y hasta ayudó a reforzar los detonadores discursivos y los tópicos abordados durante la sesión. Todos los informantes en las sesiones

estuvieron de acuerdo en que ven televisión en español, porque les falta el dominio del idioma inglés, situación que les impide ver otro tipo de programación. Manifestaron no ser públicos cautivos de las telenovelas mexicanas, aunque conocen algunos personajes e historias. La telenovela *Amigas y Rivaldes* que se presentó en dos de las sesiones grupales de los trabajadores, no tuvo gran impacto como en los otros grupos iniciales. Aquí los informantes, ni siquiera le prestaron atención a la historia, sólo se dedicaron a descalificarla.

Elegimos la telenovela *Amigas y Rivaldes* por los siguientes criterios:

Primero, porque fue la telenovela que se estaba transmitiendo por la red televisiva Univisión en Los Angeles, durante el periodo de levantamiento del trabajo de campo. Segundo, porque fue una telenovela transmitida en el horario de mayor audiencia televisiva en la oferta de programación de Univisión, y con seguridad la novela que se veía en los hogares de los informantes. Antes de transmitirse en Estados Unidos, ya había sido vista en México. Tercero, porque dentro de la narrativa de la telenovela, se abordó el asunto de la inmigración mexicana a Estados Unidos. Concretamente hubo dos personajes que deciden ir a Estados Unidos a buscar mejor vida, un personaje femenino protagónico (Nayeli) y un personaje masculino secundario (Abelardo). Además, el personaje femenino decide ir vivir a Los Angeles. Pensamos que al abordarse el tema de la inmigración en la telenovela, se reforzaría en los informantes su interés por hablar acerca del México imaginado. Como lo veremos en los resultados de los grupos, este asunto fue discutido en las sesiones. La base central de la historia de la telenovela gira alrededor de los sueños, temores y expectativas de vida cuatro mujeres jóvenes que provenían de estratos sociales diferentes, todas ellas residentes de la capital de la República Mexicana. Sin descuidar los elementos característicos de las telenovelas mexicanas (la búsqueda permanente de la unión familiar, los problemas y conflictos de los personajes ricos, la nobleza y buenos sentimientos de los pobres, la justicia para los personajes 'buenos' y los castigos para los 'malos'); es una telenovela que narró los problemas sociales que pueden

padecer los jóvenes de hoy como las drogas, embarazos no deseados, el sida, la falta de comunicación con los padres, etcétera. Esta telenovela fue bastante pertinente para lograr los objetivos de investigación.

Fueron siete los grupos que realizamos para analizar una parte de los procesos de recepción de telenovelas y la construcción del sentido imaginario de México. Por las características de cada uno de los grupos, es posible pensar en puntos de comparación y similitud entre ellos. Sobre todo, los cuatro primeros, en particular los tres grupos de trabajadores. Cuando se hable de los hallazgos en el capítulo siguiente, se evidenciarán las diferencias y semejanzas. En el caso de los últimos, pensamos que por la similitud que presentaron en la construcción del discurso grupal, podemos hasta considerarlos como la versión de un mismo grupo, o incluso uno en etapas diferentes.

En los siete grupos, una vez convocados los participantes, antes de iniciar la sesión, fue recordado el objetivo de la investigación y se les invitó a llenar una hoja, donde registraban información general dividida en cuatro secciones: datos generales (nacimiento, trabajo, residencia, familia), datos de movilidad (tiempo de estancia en Los Angeles y frecuencia de retorno), datos sobre medios de comunicación, televisión y telenovelas (gustos y preferencias). Una vez llenada la hoja de registro, se recordó a los asistentes el motivo de la convocatoria y se explicó la dinámica de trabajo. Posteriormente, se lanzaron los detonadores discursivos que eran el impulso a la discusión grupal. Los detonadores, son frases que tiene el objetivo de motivar el diálogo entre los participantes en las sesiones; se construyen con base en los intereses de investigación. Estas frases son fundamentales para el trabajo de campo, pues de ahí depende la generación del discurso, por lo mismo, deben estructurarse tomando en cuenta el marco epistémico de la investigación.

A excepción de los grupos Chirla, a cada uno de los participantes en las cuatro primeras sesiones de grupo, se les pagó la cantidad de 30 dólares. Esto contribuyó a darle más seriedad al trabajo, además, con eso se aseguraba más la

presencia de los informantes. Hacer investigación en un país como Estados Unidos, este tipo de pagos no resulta incómodo para los participantes, al contrario se asume como parte de un tiempo de trabajo que puede ser remunerado. La directiva de Chirla sugirió no dar pago directo a los involucrados en las sesiones, optó porque el dinero que correspondía a cada uno, fuera utilizado como conjuntamente como apoyo comunitario. Por este motivo, decidimos apoyar con mobiliario para la asociación.

2. Producción discursiva de las sesiones

Como lo señala el espíritu de la técnica grupos de discusión sugerida por J. Ibañez (1992), para generar el diálogo en una sesión grupal hay que comenzar con un detonador. Se trata de una construcción lingüística que integra en una o varias oraciones gramaticales el objetivo de la sesión, el detonador es el generador de la discusión, debe ser concreto y fácil de comprender por los asistentes. Como apoyo al generador del discurso, al inicio de las sesiones fueron transmitidos algunos fragmentos de capítulos previos de la telenovela *Amigas y Rivales* que se transmitía por el canal hispano 34 de Univisión, durante la realización de los grupos. Aquí usamos un video de la grabación de la telenovela como apoyo al detonador discursivo, buscamos que lo visual apoyara los comentarios de los sujetos y refrescara su memoria sobre la narrativa de la telenovela. Hicimos una especie de edición, acerca de los capítulos de la telenovela transmitidos una semana previa a la producción de las sesiones. La duración de esta edición audiovisual fue de quince minutos. Si no llegaba a funcionar la discusión con el primer detonador o si se agotaba rápido la charla grupal, se lanzaban los siguientes detonadores. Esto es pues lo que dijeron ellos con base en los detonadores.

Primero: relación telenovelas y México

“Creer ustedes que la telenovela *Amigas y Rivales* que acabamos de ver y las telenovelas mexicanas en general, son una ventana para ver e identificar a

México, son un pretexto para recordar e imaginar a México. Hablen desde cualquier punto de vista”.

Segundo: relación televisión hispana y México

“Creen ustedes que la televisión en español que ven aquí en Los Angeles, refleja México, se le parece a lo que es México, cuando ven televisión se acuerdan de México. Pueden hablar desde cualquier idea que se les ocurra”.

Tercero: diferencias entre redes hispanas

“Encuentran ustedes una diferencia entre la programación de la red hispana Telemundo y la de la red hispana Univisión, cuál es y por qué. Pueden opinar libremente”.

Cuarto: gustos y programación

“De toda la programación de la televisión hispana, qué tipo de programas en español les gustan y por qué. Esos programas que mencionaron pueden ser una ventana para ver e imaginar México. La opinión es libre también”.

Estos cuatro detonadores de alguna manera pueden generar discusión que puede cumplir los objetivos de esta investigación. Aunque ciertamente el primero es el más directo, los otros tres detonantes también pueden generar discusión sobre telenovelas y sobre la relación que éstas tienen con la representación imaginaria de la nación. En las sesiones de discusión donde participaron mujeres (grupos I, II y III), siempre el detonador inicial motivaba toda la discusión, en las sesiones masculinas (del grupo IV al VII) había necesidad de utilizar los otros detonadores, pues los hombres se sentían un tanto cohibidos para hablar de telenovelas, se sentían más cómodos y abiertos al diálogo hablar de la televisión hispana en general, y bajo este discurso ir conversando acerca de las telenovelas. En el caso particular de los grupos de Chirla (V, VI y VII), fue necesario que interviniera varias veces la moderadora, pues algunos trabajadores eran tímidos para expresarse, el hecho de que hayan aceptado ser parte de la sesión grupal, es dato suficiente para saber que quieren charlar sobre su experiencia, que tienen algo que decir, pero hace falta que se les

pregunte directamente. Así, sin perder el consenso grupal, la discusión se tornó en varios momentos una especie de entrevista grupal, donde se les recordaba los detonadores. Pero definitivamente, el ritmo y dinámica de la discusión se guió, en los tres casos (V, VI y VII) por la propia información que iban expresando los participantes.

La transmisión de unos capítulos de la telenovela *Amigas y Rivales*, fue bastante útil para recordarles a los participantes en las sesiones sobre los temas presentados en esta y otras telenovelas, así como en la estructura narrativa de los melodramas mexicanos. Aunque fue un motivador para generar diálogo, no se conversó sólo de esta telenovela en lo particular, los participantes en las sesiones hablaron de las telenovelas mexicanas en plural. Durante la transmisión de la grabación de la novela, algunas de las mujeres (grupos II y III), al mirar la telenovela, comentaban con las participantes en la sesión sobre la historia, actualizaban en caso necesario sobre los últimos acontecimientos, se sentían con libertad para hablar de la telenovela simultáneamente a la proyección. El grupo de las chicanas jóvenes (grupo1), no tuvo esta actitud, ellas miraban con atención la pantalla y casi no comentaron acerca de lo que veían durante la proyección de la telenovela. El caso particular de los grupos de jornaleros de Chirla (grupos VI al VII), fue bastante difícil mantener la atención de los asistentes durante los 15 minutos que duró la proyección del video, la mayoría del tiempo veían con indiferencia la televisión, platicaban entre ellos y se reían, no querían hacer explícito su interés en el tema. El video no era tan atractivo para ellos. Sin embargo, durante la producción discursiva, sus comentarios evidenciaron que aunque no vieran todos los días esta telenovela, sí tenían conocimiento de la historia, o por lo menos conocían los personajes. Otros participantes, asumieron no conocer nada de la historia, pues sus ritmos de trabajo no les permite ver esta telenovela. Curiosamente, al finalizar la grabación, todos los participantes en la sesión evitaron hablar de "la telenovela" en particular, más bien se concentraron

a discutir los motivos por los que se ven las telenovelas y su indignación porque en su hogar, sus esposas gozan de estas historias.

Los grupos de selección previa (I al IV) fueron realizados en un salón de clases anexo a un convento religioso en la región de Los Angeles; este fue un espacio neutral, porque el lugar era desconocido para todos los participantes. Las sesiones de los grupo Chirla (V al VII), fueron realizadas en el lugar de trabajo de los participantes, un espacio conocido previamente y bastante significativo para los sujetos, se trata del espacio de reunión que espera una oportunidad laboral, en ese sentido, los sujetos están condicionados a las llamadas inesperadas de los contratistas, a salir sorteados en una rifa donde se les llame y diga que el trabajo es suyo. No es lo mismo entrevistar a los trabajadores en sus hogares o hacer grupos de discusión en un espacio neutral donde los informantes están más relajados y sin presión por ganar una oportunidad, que donde se les recuerde su compromiso laboral. En ese lugar se reafirma su situación laboral. Por otro lado, en términos de producción de la sesión, con esta estrategia también hubo ventajas, no se invirtió tiempo en buscar a los informantes, ellos están ahí, sólo es cuestión de convocarlos. Así, el investigador va directamente al lugar del sujeto.

En los grupos con selección previa y criterios homogéneos (I al IV), el consenso grupal se dio con mucha fluidez. En los grupos de Chirla (V al VII), a pesar de las limitaciones dadas por la no selección previa, se pudo poner en escena otro tipo de consenso, dando no precisamente por ser grupos pares, sino un consenso grupal generado a partir de los objetivos afines que orillan a estas personas a reunirse en sitios como estos: el trabajo. Todos los participantes están en un contexto laboral, comparten las mismas necesidades e insatisfacciones de no tener un trabajo estable, de no tener documentos legales para trabajar dignamente en Estados Unidos, todos viven momentos de incertidumbre. Aquí hay un criterio de selección que tiene mucho de sentido grupal para los asistentes, aunque resulte un tanto diferente a la pre-selección de categorías de edad, años de residencia, etcétera.

3. Análisis del texto grupal

Aunque en la presentación del proyecto de investigación de esta tesis, previamente se formuló una base de análisis textual (con categorías apriori), fueron los propios datos empíricos los que reforzaron la construcción definitiva de las categorías de análisis. Toda la información obtenida por los grupos de discusión fue grabada en cinta de video (VHS) y cinta de audio con previa autorización de los informantes, posteriormente fue transcrita en un procesador de texto y analizada con apoyo del *software* de análisis cualitativos *Atlas-ti*. El análisis discursivo de las siete sesiones grupales, fue hecha a partir de un proceso de codificación el texto transcrito, con apoyo de la revisión de las cintas de video.

Entendemos diálogo (o discurso) producido en las sesiones como sistemas de significación⁶ donde hay una materialización y construcción del sentido de la conversación (Haidar, 1998). Es decir, aquí importa entender como objeto de estudio semiótico discursivo (Lozano, et. al. 1993), la forma como se construye el sentido de ver telenovela mexicana y de tomar este pretexto para imaginar México. Para hacer observable ese sentido, hemos trabajado con un proceso de codificación del discurso en las siete sesiones.

Como ya lo mencionamos, los detonadores que generaron las discusiones grupales fueron diseñados con la siguiente idea "Las telenovelas mexicanas, como una ventana para ver México, pueden ser un pretexto para recordar, imaginar e identificar a México". La telenovela en este sentido cumplió una función metalingüística (Jakobson, 1984), porque tomó de pretexto su propio lenguaje audiovisual para hablar de otras formas de lenguaje. Partiendo de ahí, los informantes expresaron sus puntos de vista sobre cómo piensan o se

⁶ En tiempos recientes, la bibliografía especializada en el análisis semiótico y en la construcción de sentido, más que analizar el *signo en sí mismo*, se preocupa y ocupa por comprender la complejidad de los *sistemas de significación* en el entorno de la cultura. Lo que Saussure nombró y apenas analizó desde la perspectiva lingüística en su curso de Lingüística General (1980), ahora es un campo de análisis amplio y fértil para los estudiosos de las ciencias sociales. Para entender el discurso como sistema de significación son útiles los trabajos de Lozano, et. al. (1993:16), Haidar (1998 y 1994) que refiere a la idea de producciones discursivas.

imaginan México a través de este popular género televisivo por un lado, y sobre su experiencia de ver telenovela mexicana por otro. Aunque los grupos de discusión como metodología de análisis empírico, dieron una gran cantidad de información de lo primero, es importante mencionar que no pasa lo mismo con lo segundo. Es decir, la comprensión de los procesos de recepción de telenovela a partir de esta metodología se comprende mejor con las entrevistas cualitativas y con apoyo de la etnografía familiar.

Un código es un *sistema de significación*. En nuestro trabajo, parte de ese sistema de significación es la referencia a un tema o tópico dentro del contenido del discurso grupal. El código puede estar constituido por una frase (acompañada de una expresión corporal, por eso es importante ver la cinta de video) o un conjunto de frases, puede ser una expresión gramatical (sujeto, verbo, complemento) emitida individualmente y reforzada en consenso grupal por los miembros del grupo. Aunque el discurso grupal ha sido fragmentado para efectos de la codificación, en todo nuestro análisis siempre estuvo presente lo que los estudiosos del análisis del discurso llaman de "coherencia del discurso", la importancia de la totalidad del sentido de lo dicho en el discurso. Van Dijk dice que "la coherencia es una propiedad semántica de los discursos basada en la interpretación de cada frase individual relacionada con la interpretación de otras frases" (citado en Lozano, et. al. 1993: 21). Para analizar un discurso no sólo se deben detectar la sucesión lineal-causal de enunciados y la forma secuencias de expresar la narrativa, hay que conocer la estructura semántica general y las relaciones entre los enunciados que la constituyen, así como lo que no está explícito, lo que subyace en el texto. En nuestro análisis particular de los grupos de discusión, la coherencia fue evidenciada en el proceso de codificación, pues una misma frase o expresión gramatical podía tener más de un código, inclusive códigos que no eran afines.

Este proceso de codificación se apoya en una metodología cualitativa, por ello la cantidad de códigos es un dato significativo, pero no implica que sea la

base del análisis. Más que la parte cuantitativa, lo que interesa es la forma como ha sido estructurado el discurso por los participantes, la recurrencia y representatividad del México imaginado.

Para sistematizar el análisis, los códigos fueron agrupados y asociados en familias. Los dos cuadros Núm. 2 y 3, muestran los resultados del análisis de los grupos a través del listado y asociación familiar de códigos. Aunque lo dicho por los grupos es bastante amplio y puede ser interpretado desde varias aristas, basta ver la lista de códigos, sólo utilizamos los más significativos para nuestras preguntas de investigación. Estas las retomaremos en los siguientes dos capítulos. Como se puede ver en los cuadros siguientes, los códigos con asterisco (*) fueron los más nombrados, los otros, no los utilizamos. Sin embargo, decidimos incluir toda la lista de códigos para hacer evidente la variada información temática que ésta técnica puede generar, y la forma como sistematizamos toda la producción discursiva en cada grupo.

CUADRO NUM. 2

RESULTADOS DE CÓDIGOS EN CUATRO GRUPOS DE DISCUSIÓN INFORMANTES RESIDENTES EN LOS ANGELES CA.

Familias de códigos	Grupos				Total de códigos	
	I	II	III	IV		
MÉXICO IMAGINADO						
Mex Imag	1	6	4	2	13	(*)
Mex Imag Cine	0	2	3	2	7	(*)
Mex Imag Clase	0	2	5	0	7	
Mex Imag Educación	0	5	0	0	5	
Mex Imag Familia	1	1	1	0	3	
Mex Imag Género	0	0	1	0	1	
Mex Imag Gobierno	0	0	1	0	1	
Mex Imag Música	0	2	2	2	6	(*)
Mex Imag Religión	0	1	0	0	1	
Total de familia	2	19	17	6	44	
MÉXICO IMAGINADO POR TV						
Mex Imag TV	0	0	2	2	4	
Mex Imag TV Escenarios	0	0	1	0	1	

Mex Imag TV Gobierno	0	0	1	0	1		
Total de familia	0	0	4	2		6	
MÉXICO IMAGINADO POR TVN							
Mex Imag TVN	10	5	10	12	37		(*)
Mex Imag TVN Clase	4	0	12	1	17		(*)
Mex Imag TVN Educación	1	1	1	0	3		
Mex Imag TVN Escenarios	0	1	3	0	4		
Mex Imag TVN Familia	0	0	2	3	5		
Mex Imag TVN Género	1	0	1	0	2		
Mex Imag TVN Lenguaje	0	3	0	2	5		
Mex Imag TVN Personajes	0	1	7	1	9		
Mex Imag TVN Religión	0	0	3	0	3		
Total de familia	16	11	39	19		85	
MÉXICO USA / COMPARACIONES							
Mex Usa Cultura		7	5	1	1	14	(*)
Mex Usa Familia	0	1	0	0	1		
Mex Usa Gobierno	0	1	0	1	2		
Mex Usa Modos de ver	1	1	0	5	7		
Mex Usa Trabajo	0	0	0	1	1		
Mex Usa TV	1	0	0	1	2		
Mex Usa TVN	1	0	0	0	1		
Migración Mexicana	0	3	0	2	5		
Total de familia	10	11	1	11		33	
TV Y OTRAS RELACIONES							
Programa de Auditorio	1	0	0	0	1		
TV Cine Mex	0	0	1	0	1		
TV Demandas	0	0	0	2	2		
TV Hispana Oferta	0	4	6	2	12		(*)
Total de familia	1	4	7	4		16	
TVN Y OTRAS RELACIONES							
TVN Clase	0	1	0	0	1		
TVN Diferencias Latinas	1	5	3	3	12		
TVN Educación	1	7	0	7	15		(*)
TVN Género Televisivo	2	12	4	10	28		(*)
TVN Amigas y Rivales	13	0	7	2	22		(*)
TVN Históricas	0	0	1	1	2		
TVN Migración	2	3	4	1	10		(*)
TVN Mirada de Mujer	0	3	0	0	3		
TVN Recepción	9	5	6	11	31		(*)
TVN Sexualidad	0	4	0	0	4		
Total de familia	28	40	25	35		128	
<hr/>							
TOTAL GRAL. DE CÓDIGOS	57	85	93	77	312		
<hr/>							

(*) Códigos más nombrados por los grupos

CUADRO NUM. 3

RESULTADOS DE CÓDIGOS EN TRES GRUPOS DE DISCUSIÓN DE
TRABAJADORES INMIGRANTES EN LOS ANGELES CA.

Familias de códigos	Grupos			Total de códigos	
	V	VI	VII		
MÉXICO IMAGINADO					
Mex Imag	0	0	1	1	
Mex Imag Cine	5	0	4	9	(*)
Mex Imag Clase					
Mex Imag Educación					
Mex Imag Familia	0	1	0	1	
Mex Imag Género					
Mex Imag Gobierno					
Mex Imag Música	0	5	7	12	(*)
Mex Imag Religión					
Mex Imag Trabajo	0	1	0	1	
Total de familia	5	7	12	24	
MÉXICO IMAGINADO POR TV					
Mex Imag TV	9	9	14	32	(*)
Mex Imag TV Escenarios					
Mex Imag TV Gobierno					
Mex Imag TV Idioma	0	1	0	1	
Latino imaginado TV	0	0	1	1	
Total de familia	9	10	15	34	
MÉXICO IMAGINADO POR TVN					
Mex Imag TVN	4	0	4	8	(*)
Mex Imag TVN Actores					
Mex Imag TVN Clase					
Mex Imag TVN Educación					
Mex Imag TVN Escenarios					
Mex Imag TVN Familia					
Mex Imag TVN Genero	0	0	3	3	
Mex Imag TVN Lenguaje					
Mex Imag TVN Personajes					
Mex Imag TVN Religión					
Total de familia	4	0	7	11	
MÉXICO USA /COMPARACIONES					
Mex Usa Cultura	0	1	5	6	(*)
Mex Usa Familia	0	1	0	1	
Mex Usa Gobierno	0	0	2	2	
Mex Usa Modos de ver	0	1	0	1	
Mex Usa Trabajo	0	1	2	3	
Mex Usa TV	0	1	3	4	
Mex Usa TVN					

Migración Mexicana	0	5	0	5	(*)
Usa y A. Latina/Género	6	0	0	6	
Mex Usa Idioma	2	2	2	6	
Total de familia	8	12	14	34	

TV Y OTRAS RELACIONES

Programa de Auditorio	6	0	0	6	
TV Cine Mex					
TV Demandas	3	5	6	14	(*)
TV Hispana Oferta	16	4	8	28	(*)
TV Recepción	5	13	1	19	(*)
TV Univisión/Telemundo	1	1	0	2	
TV Gustos	5	0	0	5	
TV Educación	13	0	0	13	(*)
Total de familia	49	23	15	87	

TVN Y OTRAS RELACIONES

TVN Clase					
TVN Diferencias Latinas	0	0	1	1	
TVN Educación	1	9	3	13	(*)
TVN Género Televisivo	7	6	6	19	(*)
TVN Históricas	1	0	6	7	
TVN Migración	0	1	2	3	
TVN Recepción	23	14	7	44	(*)
TVN Oferta y producción	2	3	1	6	
TVN Sexualidad					
TVN Género	12	0	0	12	(*)
TVN Mirada de Mujer	0	2	0	2	
TVN Amigas y Rivales	0	1	0	1	
TVN Carita de Angel	0	2	0	2	
TVN Nada Personal	0	3	0	3	
TVN Derecho de Nacer	0	1	0	1	
TVN Mercado Internacional	0	0	1	1	
Total de familia	46	42	27	115	

TOTAL GRAL. DE CÓDIGOS	121	94	90	305	
------------------------	-----	----	----	-----	--

(*) Códigos más nombrados por los grupos

Entrevistas

1. Selección y perfil de informantes

La entrevista cualitativa como un medio de producción de datos, es un tipo de entrevista abierta. Este tipo de técnica de investigación que se desenvuelve como una conversación cotidiana y permite la expansión narrativa en las respuestas de los sujetos, se encuentra a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal (Sierra F., en Galindo J. -coord-, 1998). A diferencia de la técnica de grupos de discusión donde las respuestas se basan y son analizadas a partir del consenso grupal, la entrevista valora el punto de vista del actor individual. Decidimos trabajar con la entrevista cualitativa como un ejercicio heurístico porque como técnica abierta, ofrece la posibilidad de que el sujeto pueda participar libremente en sus respuestas.

Los criterios de selección de las entrevistadas fueron los siguientes: 1) Mujeres de origen mexicano que tuvieran mínimo cinco años de residencia en Los Angeles. 2) Mujeres que formara hogar con hombres también de origen mexicano, de preferencia que tuvieran hijos (para captar la dinámica de familia). 3) Mujeres que vieran televisión en español y telenovelas mexicanas. 4) Mujeres pertenecientes a estratos económicos bajos y medios. 5) La situación migratoria —con o sin documentos legales para residir en Estados Unidos—, no fue determinante en la selección de los informantes de la investigación. 6) La educación y la edad, no fueron tampoco factores determinantes en la selección. Y finalmente, 7) Informantes con buena disponibilidad para aceptar ser parte de esta investigación.

Decidimos trabajar con mujeres como informantes principales en esta técnica cualitativa, por los siguientes tres motivos. 1) Las mujeres, son el segmento de la población que más mira telenovelas no sólo dentro de las audiencias hispanas en Estados Unidos, sino en cualquier país. Esto se puede documentar en las fuentes bibliográficas que hemos citado en el capítulo primero. 2) Con base en experiencia en otras investigaciones (Covarrubias et. al

1994; Covarrubias y Uribe, 1998 y 2001), sabemos que es más fácil lograr empatía y acceso al diálogo con ellas que con los hombres, incluso que con otro miembro del hogar. Para ellas charlar sobre telenovelas con otra mujer (en este caso la investigadora) de forma más individualizada o íntima (en el espacio de su hogar), puede llegar a ser un espacio hasta de goce y desahogo, casi igual como ver la telenovela, nunca un compromiso. Esto se experimentó una vez que decidían ser parte de la investigación. Y por último, 3) Las mujeres son las que pueden dar información acerca de las dinámicas cotidianas dentro del hogar, aunque compartan su tiempo de vida con los tiempos laborales, son ellas quienes conocen cómo se mueve en términos de rutinas, la vida dentro del hogar.

El proceso de búsqueda de estos informantes se realizó con base en las redes sociales y redes académicas de la investigadora. Es decir, a través de amigos, colegas y conocidos personales en Los Angeles. En total seleccionamos catorce mujeres para la realización del trabajo empírico. Las entrevistas y etnografía entre los hogares fueron realizadas entre mayo y diciembre del año 2001. El cuadro número 4, nos muestra las características generales de las informantes. Dentro de los criterios de selección de las informantes, la edad no fue una variable determinante. Esta apertura dio la posibilidad de entrevistar a mujeres con experiencias generacionales diferentes. De acuerdo a los criterios de edad de las propias entrevistadas, las dividimos en dos grupos. El **grupo A**, las mujeres jóvenes-maduras que tienen entre 33 y 45 años. El **grupo B**, mujeres adultas que tienen entre 59 y 75 años. Este criterio de asociación será bastante útil en el desarrollo de los resultados de investigación que presentaremos a lo largo del penúltimo capítulo. El cuadro núm. 4 es sugerente, porque sintetiza no sólo la información asociada por grupos de edad, sino otros datos elementales que tienen en común las mujeres y que por ser de interés para los objetivos de nuestra investigación, vamos a destacar ahora.

CUADRO NUM. 4. Mujeres informantes para trabajo de campo.
Perfil de informantes.

Informantes	Edad	ocupación	estado civil	ocup. esposo	hijos	Viven en casa	est. económico	educación
GRUPO A: Mujeres jóvenes								
1. Rosa	35	cajera	casada	hogar/ventas	3	5	bajo	secundaria
2. Mirella	34	ventas	casada	empleada industria	1	5	medio	universidad
3. Georgina	35	limpieza	divor/casada	mecánico	3	5	bajo/medio	primaria
4. Angélica	33	ventas	casada	ventas	2	6	bajo	primaria
5. Ofelia	45	limpieza	divorciada	empleado industria	5	7	bajo/medio	primaria
6. Dolores	44	cocinera	casada	empleado bodega	4	6	medio	primaria
7. Lorena	36	limpieza	casada	empleado industria	4	6	medio	primaria
8. Lourdes	34	cajera	casada	empleado industria	3	8	bajo/medio	1 sem univ.
9. Margarita	43	cajera	casada	empleado industria	4	3	medio	carrera técnica
GRUPO B: Mujeres adultas								
10. Ma. Luisa	75	ventas	casada	jubilado	8	3	bajo	primaria
11. Juanita	75	recicle	divorciada	s/d *	1	2	bajo	primaria
12. Engracia	70	hogar	casada	jubilado	9	5	bajo	primaria
13. María	59	empleada	divorciada	s/d *	3	2	bajo	primaria
14. Rosario	60	cocinera	viuda	s/d *	0	2	bajo	primaria

* s/d: información sin documentar

Condición laboral. Para el caso de las mujeres del grupo A, de menor edad, además del trabajo doméstico, ellas tienen la responsabilidad y los beneficios que implica un trabajo remunerado, laboran en la rama de servicios: limpieza de casas, ventas de productos del hogar, atención al público (cajeras, cocineras). Sus esposos, también trabajan en empleos de servicios ya sea individualmente o como parte de alguna empresa. En el caso de las mujeres de mayor edad (grupo B), con todo y los problemas de salud que padecen, propias de su edad, siguen aún buscando la forma de ganar un poco de dinero y ocupar su tiempo. El ejemplo concreto de Luisa (núm 10) y Juanita (núm. 11), que a pesar de tener más de setenta años, trabajan vendiendo nopales o poniendo bazares en su casa, el caso de la primera, y reciclando cartón, el caso de la segunda. Aunque estos ingresos no son cuantiosos les ayuda a distraer su mente, pues viven con ayuda del gobierno. De acuerdo con el trabajo de Durand (1994:302) acerca de los patrones migratorios, el aporte salarial de la mujer dentro de los hogares mexicanos en Estados Unidos, representa una necesidad. Una familia en ese país no sobrevive con un salario, son necesarios por lo menos dos salarios.

Familia extensa. Particularmente las mujeres del grupo A de menor edad, integran hogares extensos, es decir, no sólo viven en sus casas los miembros de una familia nuclear (madre, padre, hijos), sino que comparten su espacio vivencial con otras personas vinculadas por lazos familiares (primos, tíos, suegros, padres), afectivos o de intereses (amigos o sólo compañeros de casa). Esto es común entre la población inmigrante de origen mexicano que vive en Estados Unidos. Debido a los altos costos de renta, la gente se une para compartir los gastos de la vivienda. Ese carácter extenso de la familia no se aplica para los hogares donde viven mujeres más adultas. Más bien la tendencia es vivir solo ellas, su esposo, un nieto o con algún hijo soltero. Como se ve en el cuadro, en las cinco mujeres del grupo B, el número de miembros que viven en estos hogares es reducido, dos y tres. La excepción es Engracia (número 12), habitan su casa además de ella y su esposo, su hija y dos nietos.

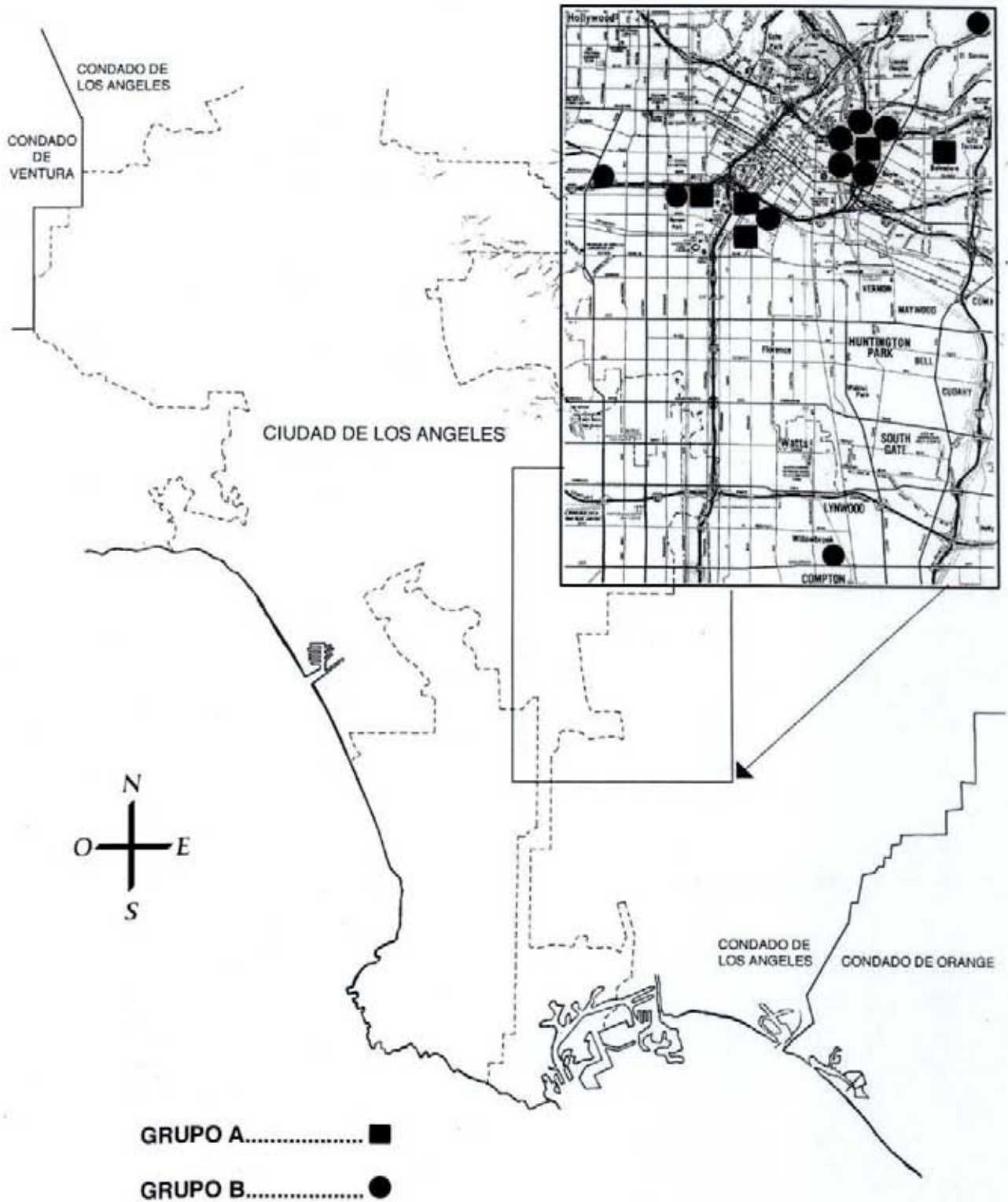
La educación básica e ingresos. En el terreno educativo, con excepción de una, casi todas las entrevistadas no tuvieron la oportunidad de cursar carreras universitarias, la mayoría apenas alcanzó a estudiar a niveles primarios elementales. La situación es bastante homogénea en el grupo de las mujeres adultas. De acuerdo a los ingresos financieros que entran a los hogares podemos calificar entre nivel bajo y bajo/medio el nivel socioeconómico que viven las entrevistadas.

En el proyecto inicial presentado ante la comisión del Doctorado de El Colegio de la Frontera Norte (Colef), se planteó trabajar sólo con mujeres que radicaran en el barrio del Este de Los Angeles. Sin embargo, esta opción se abrió; la propia naturaleza del trabajo de campo y metodología cualitativa, dirigió la investigación a otras zonas, pues la población mexicana y las audiencias de telenovelas, existen con fuerza en muchos rincones de la ciudad. Esto ha dado una riqueza al trabajo, pues estamos tomando como punto de referencia, diversas zonas de esta multicultural ciudad. El mapa siguiente nos muestra la ubicación por barrio de los hogares donde viven las mujeres entrevistadas. Seis son habitantes del Este de Los Angeles, siete de otras zonas de la misma ciudad de Los Angeles y solamente una mujer informante es residente de Compton, una pequeña ciudad que en términos geopolíticos forma parte del condado.

2. La informante principal y los secundarios

Seleccionamos a la madre de familia como informante principal de nuestros datos empíricos en los hogares. Partimos del supuesto de que son ellas, las madres de familia, quienes ven y han visto más telenovelas mexicanas que el resto de los miembros que habitan las unidades domésticas. Además, son las madres de familia, las que tienen mayor conocimiento de lo que sucede al interior de los hogares en términos de horarios, rutinas, gustos televisivos.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS INFORMANTES EN LOS ANGELES



Por lo tanto, para el caso de las entrevistas cualitativas, nuestro trabajo empírico dirige la mirada hacia la recepción femenina (individual) de la telenovela, pero brinda información de los otros miembros del hogar (esposos e hijos). Ellos fueron entrevistados aunque no en el mismo grado de intensidad que la madre, la información obtenida a través de ellos aunque fue bastante valiosa, para los fines de nuestra investigación tiene un carácter complementario y de apoyo. Por diversas razones no fue posible entrevistarlos a todos. El cuadro siguiente (Núm. 5), nos muestra la cantidad de informantes complementarios que forman parte de esta investigación, sólo en cinco hogares se logró conversar con los esposos y en otros tres con los hijos. Es importante comentar que hubiera sido significativo poder conversar con los informantes complementarios de forma más amplia, pero las condiciones de producción del trabajo no lo permitieron.

CUADRO NUM. 5
Informantes complementarios
dentro de los hogares

Grupo A (mujeres jóvenes)	
<i>Informante complementario</i>	
1.Rosa	
2.Mirella	esposos
3.Georgina	esposos
4.Angélica	
5.Ofelia	hijas (4)
6.Dolores	
7.Lorena	hijos (2)
8.Lourdes	hijos (2)
9.Margarita	esposos
Grupo B (mujeres adultas)	
<i>Informante complementario</i>	
10.Luisa	esposos
11.Juanita	
12.Engracia	esposos
13.María	
14.Rosario	
TOTAL	13

La intención fue obtener mayores datos posibles sobre las rutinas televisivas y gustos televisivos dentro del hogar, así como reconstruir la trayectoria familiar de la migración. Este criterio de pensar en las mujeres, resultó bastante efectivo no sólo en términos epistemológicos y de intereses de investigación, sino también en la obtención de datos, pues una vez seleccionadas e invitadas a formar parte de esta investigación, las mujeres tuvieron siempre buena disponibilidad y se mostraron accesibles para proporcionar información propia y del grupo doméstico del que forman parte. Con gran apoyo a la investigación, hubo también otros informantes no originarios de México que dieron datos útiles a la investigación, una pareja de costarricenses, una joven ecuatoriana y otra joven chilena; el cuadro siguiente (Núm. 6) ilustra al respecto.

CUADRO NUM. 6
Informantes complementarios
de otra nacionalidad

<i>País de origen</i>	<i>Informante complementario</i>
1. Costa Rica	Victoria y esposo (2)
2. Nicaragua	Janet, esposo e hija (3)
3. Chile	Caro (1)
4. Ecuador	Diana (1)
TOTAL	(7)

Como en todo trabajo de investigación cualitativa, hubo algunas experiencias frustradas de mujeres que aceptaron participar y al final se negaron a hacerlo, evitando la presencia la investigadora en sus casas. El siguiente argumento, tomado del *Diario de Campo* de la investigadora, es ilustrativo. "...Durante una de mis visitas a los hogares en noviembre del 2000, fui a entrevistar a una mujer de 30 años y a su madre de más de 50 años en el barrio Este de Los Angeles, durante la estancia en su casa y la conversación, mirábamos la telenovela y conversábamos al respecto de lo visto. Luego de dos horas de estancia en la sala de su casa, llegó el esposo de la joven mujer, entró y se quedó

sorprendido de mi presencia. Ella y su madre me presentaron con él, pero éste con indiferencia me saludó. Minutos más tarde, llamó a la esposa a conversar a uno de los cuartos de la casa. Al salir, la joven me anunció que su esposo le había ordenado que yo saliera de la casa, pues no le parecía que las estuviera entrevistando, ni que estuviera en su casa, él no estaba de acuerdo con el trabajo que yo hacía. Como él y ellas no tenían documentos legales para residir en Estados Unidos, él sentía temor de que fuera a denunciarlos a migración. Traté de explicarles de nuevo los objetivos y las intenciones de mi trabajo. Las mujeres entendieron, pero sentían presión. Decidí entonces salir de la casa, para que las mujeres se tranquilizaran, les dejé la cinta de audio-cassettes que había utilizado, como una señal de que no me interesaba perjudicarlas. Cuando me despedí, el esposo de la joven me miró con mucho recelo e incertidumbre, las mujeres apenas se disculparon...”

Experiencias como éstas son comunes en la investigación cualitativa, inclusive este es uno de las dificultades de hacer investigación con inmigrantes. Muchas veces la presencia de los investigadores, puede convertirse en un factor de riesgo para el caso de los informantes que no tienen documentos de residencia legal en Estados Unidos. En nuestro caso, el respaldo institucional de la Universidad del Sur de California (USC) fue importante. Además, cada una de las mujeres participantes recibieron una constancia de participación avalada por El Colegio de la Frontera Norte, en la mayoría de los casos, un incentivo económico de 30 a 40 dólares.

En este trabajo de campo participaron un total de 72 informantes, tanto en los grupos de discusión, en las entrevistas cualitativas e informantes complementarios. El cuadro siguiente (Número 7), muestra el total de los sujetos que colaboraron en este trabajo.

CUADRO NUM. 7
Total de informantes para trabajo de campo

En los hogares		En los grupos	
Informantes principales	14	Sesión chicanas (grupo I)	5
Informantes complementarios dentro de los hogares	13	Sesión mujeres (grupo II)	4
Informantes complementarios de otra nacionalidad	7	Sesión mujeres (grupo III)	5
Otras, de contexto	2	Sesión hombres (grupo IV)	4
		Sesiones grupo Chirla (V al VII)	18
Total	36	Total	36

Total general: 72

3. Puesta en escena

Utilizamos una guía de preguntas (ejes temáticos), como instrumento de orientación en la entrevista (ver en el anexo final todas las preguntas de esta guía). Estos tópicos fueron cuatro: 1) *La madre y su grupo familiar*: aquí interesó conocer las características generales de la familia donde forma parte la entrevistada, sus rutinas de vida y las de su familia. 2) *Migración*: en este tópico se buscó conocer las causas de migración de la informante y su familia, los tiempos de estancia en Los Angeles, así como los vínculos con su comunidad de origen. 3) *Universo de la televisión y otros medios*: Con este tópico fue de interés conocer las rutinas y gustos televisivos de los miembros de la familia, particularmente de la madre, así como los usos sociales de la televisión. También se obtuvo información básica sobre usos de otros medios de entretenimiento masivo como radio, prensa y cine. 4) *Telenovelas mexicanas y México imaginado*: El último tópico el más amplio de la entrevista, tuvo como objetivo recuperar datos acerca de los usos y recepción de las telenovelas, así como de la relación del género con la nación imaginada.

Este instrumento de construcción de datos, fue una orientación para conversar con las mujeres y también una base de observación etnográfica en los momentos de exposición de las personas a la telenovela. Durante la entrevista, algunas veces los temas de la guía eran respondidos de una forma breve por las mujeres, con un discurso muy concreto, pero durante los momentos de observación etnográfica, la información se ampliaba, la interacción con la telenovela generaba discursos que ofrecieron información valiosa. Por ejemplo, cuando se les preguntaba si la telenovela les permite imaginar México, decían que sí, pero no lograban ampliar su respuesta. Durante los momentos de exposición televisiva, era más fácil para las mujeres, referir a los asuntos particulares de la trama narrativa que les sugerían vínculos imaginarios con su país de origen.

Según las circunstancias dadas por la conversación durante la entrevista, se aprovechaba la oportunidad para compartir la acción de ver televisión y telenovelas. En unos momentos, la televisión encendida a la hora de la telenovela era sugerente para las respuestas; en otros definitivamente no. En la guía de preguntas, hay tópicos donde fue necesario que las informantes estuvieran concentradas en la entrevista, ahí se evitaba ver la televisión para lograr mejores resultados. Todas las entrevistas fueron realizadas dentro de los hogares de las informantes. El tiempo promedio de duración de cada entrevista fue de mínimo cuatro horas, máximo seis, por lo tanto era necesario visitar a los informantes varios días de la semana. De acuerdo a las circunstancias, la estancia en los hogares fue de tres a cinco días, sin tomar en cuenta los días de contacto previo, que en la mayoría de los casos llevan otras horas de inversión de tiempo. En el caso de los informantes complementarios en los hogares (hijos y esposos), las entrevistas duraban mínimo una hora, máximo dos. La intención era recuperar particularmente los gustos y preferencias televisivas, y el universo de las telenovelas. Para eso nos auxiliamos de los dos últimos tópicos de este instrumento.

La etnografía, un complemento

La entrevista y los grupos de discusión son la fuente principal de construcción de datos empíricos, utilizamos la etnografía y la observación participante como una técnica complementaria en nuestra investigación. Los criterios de observación etnográfica, fueron apoyados la guía de preguntas. Interesaba conocer las formas de interacción televisiva (individual o grupal), las rutinas televisivas y su relación con las rutinas de vida, así como algunas formas de conversación con la televisión, cuando hubiera exposición televisiva en grupo.

En este trabajo no hacemos un estudio detallado de la etnografía familiar como lo han hecho otros estudios para analizar la recepción de telenovela (Jacks, 1999; González, 1998; Morley, 1993; Covarrubias, et. al. 1993; Martín-Barbero y Muños S., 1992; Martín-Barbero, 1987; Lull, 1990; Fachel, 1990). Si bien en el proyecto de investigación se había planteado la posibilidad de utilizar la etnografía como metodología principal de análisis, al iniciar las primeras entrevistas, este objetivo se modificó. El carácter imprevisible del trabajo cualitativo apareció; la etnografía pasó a ocupar el papel de apoyo o complementario.

Las dificultades para hacer etnografía estuvieron argumentadas en lo siguiente: 1) Nos dimos cuenta que las rutinas cotidianas dentro de los hogares mexicanos residentes en esa metrópoli, terminan precisamente a la hora que comienza la telenovela; ver la telenovela implica prácticamente cerrar las actividades del día. En ese sentido, no resulta conveniente ni para los informantes ni para la investigadora, la presencia de personas ajenas a la familia en los momentos cuando las personas se disponen a descansar y a dormir. 2) Aún cuando se trate de familias de origen mexicano que conservan parte de sus costumbres, el vivir en una metrópoli como Los Angeles, con la violencia y la diversidad cultural, contribuye para que las personas tengan desconfianza ante la presencia de extraños. 3) Hacer etnografía en estos hogares implica no sólo lograr aceptación de la informante principal, sino de los otros miembros que

comparte el espacio doméstico, y esto no siempre es fácil de lograr. 4) Por último, las personas miran televisión de forma más individualizada, por lo tanto, comprender las dinámicas televisiva implica mirar televisión en cada espacio de la casa, y eso no es posible. Sin embargo, aunque la etnografía no haya podido cumplir su función preponderante en la generación de información, fue bastante rica en su papel de técnica complementaria.

Otro instrumento de apoyo en la construcción de datos fue el *Diario de campo*. Después de cada entrevista y observación etnográfica, se utilizó un diario de campo donde se registraban las impresiones personales y las observaciones logradas en la jornada. Este diario fue de gran utilidad a la hora del análisis.

Durante el tiempo de la investigación se transmitían las siguientes telenovelas por la cadena Univisión-Canal 34, Los Angeles. De 7:00-8:00 horas de la noche: *Carita de Angel* (novela dirigida para el público infantil). De 8:00-9:00 horas de la noche: *Abrázame más fuerte* y *Amigas y Rivales*. De 9:00-10:00 horas de la noche: *Por un beso* y *Salomé*. Como ya lo dijimos, la telenovela *Amigas y Rivales* fue la base central para la investigación, aunque la competencia que tienen los informantes (a partir de su experiencia de ver y el contenido mismo) fue determinante en la construcción de nuestro análisis, pues los lectores no han visto sólo una telenovela en su vida, sino que tienen una memoria acerca de esta experiencia.

Hemos trabajado con dos técnicas como base y una complementaria. Cada una de estas técnicas estuvo fundamentada y orientada en responder a nuestras preguntas analíticas. Para cerrar este capítulo, creemos conveniente destacar que cada una de estas técnicas tuvo estrategias particulares para obtener información. Los grupos de discusión tomaron como base los detonadores discursivos, las entrevistas el cuestionario o guía temática, y, la etnografía la observación y participación durante la exposición televisiva. Tanto en los grupos como en las entrevistas, se analizaron discursos (materialización del texto acerca de lo dicho por los sujetos). La producción de estos discursos por parte de los informantes

tuvo diferentes niveles, en los grupos, se construyó un discurso improvisado, libre por parte de los informantes, aunque el detonador impulsó la conversación, se buscó limitar la participación de la moderadora y dejar que fluyeran las expresiones de los participantes. En las entrevistas se produjo un discurso un tanto más dirigido por parte de la investigadora, aunque las respuestas son libres e independientes, la guía de tópicos o cuestionario marcó en gran medida la dirección. El cuadro siguiente muestra sintéticamente, algunas características generales de las técnicas, incluimos también la etnografía que fue complementaria; aunque no analizamos su comportamiento, es importante comentar que el nivel de obtención de información fue construido a partir de los criterios de observación de la investigadora.

CUADRO NUM. 8
Técnicas de investigación y estrategia de obtención de datos

Técnica	Instrumento epistémico (desde dónde preguntar)	Nivel de obtención de datos (dirección del discurso)	Análisis
1. Grupo discusión	detonadores discursivos	improvisado - libre	discurso grupal/ consenso
2. Entrevistas	guía cuestionario	semi-dirigido dirigido	discurso individual
3. Etnografía	observación intervención	dirigido semi-dirigido improvisado - libre	observación complementaria

A lo largo de este capítulo, hemos hablado acerca de la estrategia metodológica utilizada para la obtención de datos empíricos. Ahora vamos a conversar acerca de nuestros hallazgos, el capítulo IV y V expresan nuestra experiencia empírica, primero a través de los discursos grupales y después con las entrevistas.

CAPÍTULO IV

La experiencia con inmigrantes en los grupos de discusión

A lo largo de todo este capítulo comentaremos hallazgos de investigación, particularmente datos empíricos recuperados en la experiencia con los grupos de discusión. Iniciamos el capítulo con un apartado que refiere a la construcción del concepto guía o categoría central que ordena nuestros datos: la construcción del México imaginado desde la recepción de televisión. Este concepto guía es una construcción metodológica de recuperación de los datos empíricos, por lo tanto arroja nuestros hallazgos no sólo de este capítulo, sino una parte del último capítulo, por lo tanto es una categoría medular en esta tesis. Posteriormente, desarrollamos el comportamiento de nuestros datos.

1. Construyendo el *Mex Imag* desde la recepción de telenovelas

Ver televisión es una práctica de interacción y relación social entre los sistemas de la industria cultural televisiva y las audiencias. Esta práctica conlleva siempre una construcción y reproducción de sentido, por lo tanto es una práctica cultural. Entendemos a la cultura como la dimensión simbólica-expresiva de todas las prácticas sociales (Giménez, G. 1999a, 1999b; 1996; Thompson, 1994; Geertz, C., 1987), la comunicación y todas sus formas simbólicas de expresión se dan desde la cultura (Martín-Barbero, 1987; González, S. 1994). Esa construcción de sentido de la acción de ver televisión implica un proceso dialógico entre el sujeto que mira y lo mirado (como la oferta televisiva y en este caso los géneros de ficción televisiva como las telenovelas) que inicia en el momento de exposición televisiva y trasciende otras esferas sociales como lo comentamos anteriormente.

La recepción como proceso de interacción social y creación simbólica es compleja porque implica producción de sentidos interminables, diseminados, polisémicos. Es imposible analizar en su totalidad la comprensión y codificación de los mensajes televisivos hechos por las audiencias. Nadie puede entrar a las mentes de las personas para saber de qué forma están procesando la gran