Los estereotipos y clichés en las telenovelas son un obstáculo para la credibilidad de las mujeres.

El Foro Mujeres y Comunicación, que se reunió recientemente en México, espera que los autores rompan con las convenciones y que sus protagonistas sean con más frecuencia mujeres de acción.

Desde hace casi medio siglo, las telenovelas tiene un éxito tal en toda América Latina que han llegado a ocupar el 45 por ciento de la programación vespertina de las cademas de televisión más poderosas, como la Globo de Brasil. Esta cifra nos dice que el tiempo de antena de estas emisiones es tres veces mayor al que ocupan los noticieros. La situación en México es casi la misma. La empresa Televisa produce hasta quince telenovelas al año y las exporta a cerca de treinta países. Los norteamericanos y los canadienses no se quedan atrás pues dedican los horarios más importantes, los de mayor audiencia, a transmitir sus *soap operas* o *tele romans*.

De esta manera, no es sorprendente que las mujeres y sobre todo las comunicólogas profesionales se preocupen por los estereotipos y clichés que estos folletines televisados transmiten. Este fue el principal tema de debate en el Foro Mujeres y Comunicación que se llevó a cabo en México el pasado 20 de septiembre de 1993 y que sirvió de pre-conferencia para el 24º Congreso Anual del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). A la cabeza de dicho foro estuvieron Joan Pennefather, presidenta de la ONF, comisaria de Cinematografía de Canadá y nuestra anfitriona en la mesa redonda del año pasado en Montreal, y Alejandra Lajous, directora general de Canal 11 de México.

A la reunión de Montreal asistieron cineastas, periodistas, gestores y otros representantes de los grandes medios de comunicación mundiales, miembros de la IIC. Ahí se llegó a la conclusión de que las mujeres estaban alejadas de los puestos claves en las grandes empresas dedicadas a la comunicación. Según las cifras dadas en México por Donna Logan, vice-presidenta responsable de los medios de comunicación de la Canadian Broadcasting Corporation (la sociedad Radio Canadá), las mujeres no obtienen más del 12 por ciento de los presupuestos de producción. Ahora bien, la imagen de la mujer desfavorablemente convencional que los grandes medios todavía presentan, explica en parte esta situación. Sin embargo, según las más recientes estadísticas publicadas en Hollywood, las ganancias de películas realizadas por mujeres sumaron diez millones más que las de aquellas hechas por hombres... y costaron diez millones menos.

Las telenovelas y el comportamiento de sus protagonistas -femeninos y masculinos- en la pequeña pantalla tienen una influencia considerable. Esto ha llevado al Foro Mujeres y Comunicación a estudiar, en México, los programas de televisión más influyentes. Las telenovelas se han convertido en verdaderos fenómenos sociales estudiados por sociólogos y psicólogos. La mexicana Anilú Elías, publicista y comunicóloga, no teme decir con ironía, y un video como apoyo: "¡Las telenovelas difunden un larguísimo comercial y un verdadero valle de lágrimas!".

En San Pablo, Brasil, hay un centro de estudios universitarios que se dedica exclusivamente al análisis de las telenovelas y su influencia. En la actualidad, su directora, Anamaria Fadul, lleva a cabo una encuesta cuyo fin es comprobar que los protagonistas de las telenovelas brasileñas han contribuido, como ella dijo en México, a bajar la tasa de natalidad al 1.8 por ciento.

Por su parte, la decana de las escritoras de telenovelas en México, Fernanda Villeli, con más de cincuenta telenovelas en su haber, afirma que las heroínas han venido evolucionando y que seguirán haciéndolo. Según ella, esta modernización sólo se puede efectuar poco a poco con el fin de que el auditorio pueda sentirse identificado con los personajes. Ahí reside la clave del éxito. María Zarattini, cuya famosa telenovela "Los ricos también lloran" ha tenido un gran éxito mundial -inclusive en Rusia-, reconoce que los escritores tienen una gran responsabilidad.

Para llegar al primer lugar del índice de audiencia se tienen que respetar las reglas de juego, nos recuerda Palmira Olguín, socióloga y consultora de guiones. ¿Se tendrá entonces que concluir, como dice el escritor Luis Reyes de la Maza, que las convenciones a veces pesan como si fueran una verdadera censura, no sólo sobre las costumbres de los protagonistas sino también sobre su ascención social y profesional? Se trate de alguna censura por parte de algunos productores timoratos y exageradamente conservadores, censura oficial o censura por parte del auditorio y sus "ratings", los resultados son a veces los mismos y mantienen a los protagonistas dentro de una línea de conducta fiel a las convenciones, incluso las más antiguas.

Por el contrario, Michèle Bazin, escritora de telenovelas originaria de Quebec, sostiene que un argumento puede salirse de lo trillado hasta llegar a confiarle a una mujer el puesto de primera ministra, como sucede en su obra "Monsieur le Ministre" (*El señor ministro*). En Canadá, esta obra de ficción se adelantó una década a la realidad. Las reglas del juego no están escritas sobre piedra, dice la escritora canadiense.

En resumen, un encuentro como el que acaba de darse en México, organizado bajo los auspicios del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC) de Londres y al cual el Instituto Nacional de Cinematografía de Canadá ha prestado ayuda, podría transformarse con rapidez en una saludable mezcla de culturas. Sobre todo si un tema como la imagen de la mujer en las telenovelas es el centro de la discusión.

Conclusiones y recomendaciones

Con el fin de mejorar la imagen de la mujer en todo tipo de telenovelas, el Foro Mujeres y Comunicación propone lo siguiente:

- Apoyar a los autores jóvenes y alentarlos a que no transmitan prejuicios y estereotipos, sea a través de las y los protagonistas, y a que no sobrevaloricen los valores y papeles tradicionales.
- Formar un público más crítico y activo, en particular en relación con los numerosos jóvenes que ven este tipo de programas.
- Buscar espacios de cambio sin dejar a un lado que, tal como lo señaló la co-presidenta del Foro, Alejandra Lajous, directora general de Canal 11 de México, es difícil en una época en la que hay tanto desempleo, proponerle a las mujeres que se realicen a través de actividades profesionales.
- Favorecer la presencia de mujeres en todas las etapas creativas de la realización y la producción. De ahí la importancia de seguir con las investigaciones planteadas en la reunión de Montreal el año pasado. El papel de las mujeres en los grandes medios audiovisuales sigue siendo limitado. Sin embargo, como nos recuerda Joan Pennefather, comisaria de la Cinematografía de Canadá y presidenta del Instituto Nacional de Cinematografía, es necesario que las mujeres participen en todos los grados de responsabilidad y niveles de creación.
- Convencer a los teledifusores -según el deseo formulado por Gall Evans de la influyente cadena de televisión CNN- de que las mujeres, a la larga, rechazan las emisiones informativas o de ficción en las que no se ven representadas.
- Poner fin, antes que sea demasiado tarde, a una tendencia que se deja ver, por imitación a las series policiacas, en las telenovelas: la violencia.

Por lo tanto, hace falta estimular la diversidad, favorecer la participación de mujeres en los procesos de decisión de los distintos medios de comunicación; los autores de telenovelas son mujeres en su mayoría, mientras que los realizadores y productores son hombres. Un mayor equilibrio en el reparto de responsabilidades tendría un efecto muy saludable.

El impacto de la globalización

Por último, el Foro Mujeres y Comunicación 1993 examinó el impacto de la globalización y de las nuevas tecnologías. La venta de telenovelas a todo el planeta, ¿incitará a los productores a ser más audaces y novedosos al escoger las intrigas y los personajes? ¿O, por el contrario, corremos el riesgo de presenciar un retorno a las convenciones del género, a ver protagonistas femeninas y masculinos condenados -para no contrariar a nadie- a representar los papeles más tradicionales?

Todavía no hay respuesta a esta angustiante pregunta; sólo tenemos la esperanza de que el desarrollo de intercambios vía satélite y otras herramientas de globalización se convierta más bien en el instrumento para acercar distintas culturas.

Esta idea, iniciada por el Instituto Internacional de Comunicaciones y el Instituto de Cinematografía de Canadá, conoció una nueva etapa durante el Foro en México. Los temas y su desarrollo fueron propuestos por un comité mexicano formado por Olga Bustos, psicóloga e investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México; Anilú Elías, publicista y comunicóloga; Palmira Olguín, socióloga y consejera en telenovelas; María Eugenia Tamés, creadora de videos; Brigitte Morissette, coordinadora del Foro, corresponsal en México de Radio Canadá y del periódico *Le Devoir*; y Patricia de la Peña, coordinadora de la 24º Conferencia del IIC en México.

Citas en Tampere y Beijing

El Foro Mujeres y Comunicación continuará con sus reflexiones y acciones con miras a ser parte activa de la 25º Conferencia Anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, a celebrarse en Tampere, Finlandia, en septiembre de 1994, y tiempo después, en la Conferencia Mundial de Mujeres organizada por Naciones Unidas en Beijing, que se llevará a cabo en 1995.

De esta manera, ya se ha trazado el camino a seguir para crear un secretariado permanente. El encuentro de mujeres miembros del IIC pretende estimular las buenas intenciones y poner en marcha algunas acciones que, a fin de cuentas y por conducto de los medios de comunicación, beneficiarán a la sociedad entera.

Traducción: Victoria E. Zamudio J.