

# Mujeres y telenovelas: audiencia cautiva: ¿sumisa o crítica?

Olga Bustos Romero \*

## Acerca de los públicos

Tradicionalmente se ha sostenido que la telenovela es por excelencia el programa destinado a las mujeres. Inicialmente (década de los 50), su patrocinio por empresas comerciales de productos de limpieza "justificaban" esa búsqueda del público femenino.

Aunque ya no podemos hablar de un solo público, sino de diversos públicos, debe destacarse que un buen porcentaje de mujeres siguen consumiendo este tipo de programas. Respecto a esta situación tan compleja que se da entre las mujeres y la televisión, Edwards, Cortés y Hermosilla (1987) señalan: "... entre la mujer y la televisión existe una relación constante y envolvente, íntima. Ahí está el aparato receptor, casi siempre encendido, acompañando a la mujer en su soledad aunque no lo esté viendo; desatando sus fantasías, en algunos casos; despertando sus sueños y anhelos en otros; provocándole frustración, violencia, rabia o dolor, muchas veces... pero, en cualquiera de ellos, cumpliendo una importante función dentro de sus vidas, hoy por hoy con tantas carencias y vacíos y en el marco de la estricta sobrevivencia" (p. 6).

Recientemente, ha proliferado un nuevo género dentro de las telenovelas, que por los temas, los personajes y contextos que se manejan, han captado distintos públicos de jóvenes, mujeres y hombres, de diferentes niveles socioeconómicos, así como de niñas y niños. Ejemplos de estas telenovelas son: *Quinceañera*, *Dulce Desafío*, *Cuando Llega el Amor*, *Alcanzar una Estrella*, *Cadenas de Amargura*, *Baila Conmigo*, *Muchachitas*, *Capricho*, entre otras.

En la actualidad los públicos de las telenovelas son de lo más amplio y diverso. Igual pueden "consumirlas" amas de casa que profesionistas; niñas y niños; señoras y señores; jóvenes (mujeres y hombres); viejos y viejecitas; trabajadoras domésticas y ejecutivas; ricos(as) y pobres; pero también no

tan pobres ni tan ricos(as). En ese sentido, *Cuna de lobos*, *Los ricos también lloran*, *Corazón salvaje*, entre otras, han sido telenovelas mexicanas que dejaron "huella" o testimonio de esta situación.

Hay que destacar que el impacto de estos melodramas, no sólo ha sido en México, sino también en otros países a donde se exportan las telenovelas mexicanas. China y la ex Unión Soviética, son países donde este tipo de telenovelas mexicanas han tenido un fuerte impacto en una amplia diversidad de públicos.

## ¿Por qué impactan y captan el interés de diversos públicos?

Un cuestionamiento obligado que surge aquí, es el siguiente: ¿Qué es lo que hace que las telenovelas captan la atención de numerosos y variados públicos y mantenga el interés tan "vivo"?

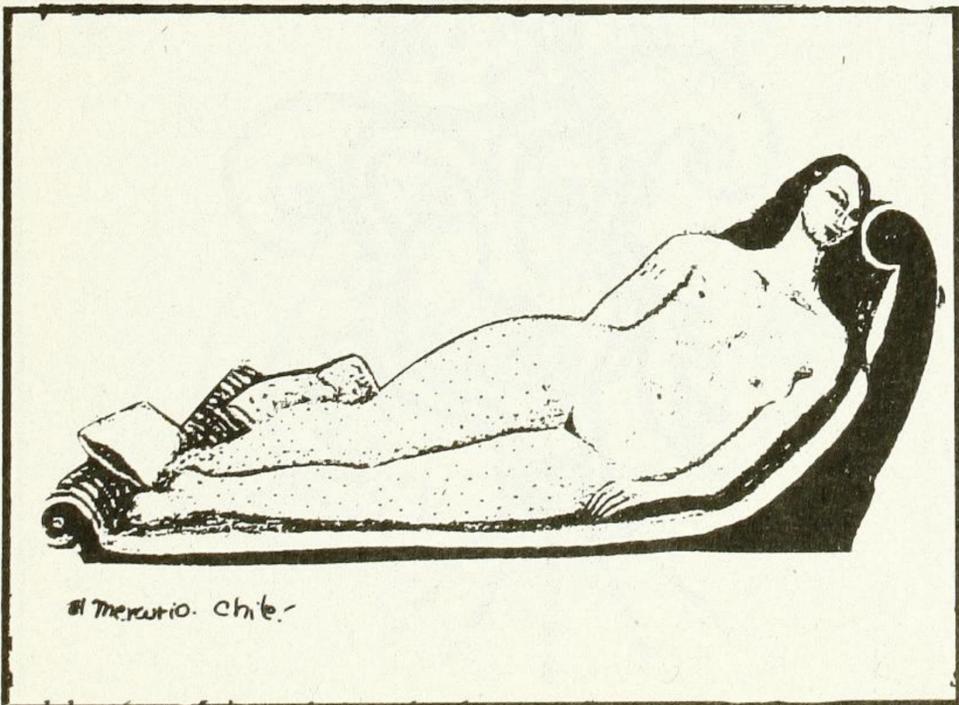
Parece ser que el gran éxito de las telenovelas, para atraer a numerosos y variados públicos es esa mezcla de realidad con fantasía que se proyecta en las mismas. Si bien aborda situaciones de la vida cotidiana, también toca esferas del deseo, los afectos, las emociones, en fin, el terreno de lo subjetivo (Bustos, 1993).

Como puede verse, indudablemente que para captar el interés de los públicos, apelan principalmente a la emotividad y al sentimentalismo que acompañan las estructuras codificadas. La telenovela es, ante todo, un artículo destinado al "consumo psicológico", y es una de las razones más fuertes para su éxito. Parece haber consenso de que mirar una telenovela es ser alcanzado en la afectividad. De este modo, se produce en muchos casos un efecto de "identificación", "convirtiéndose" el receptor en el personaje de la pantalla. Existen muchas anécdotas producto de esta "identificación", donde actores y actrices narran los elogios, pero también las injurias, como producto del papel o personaje que representan en el melodrama.

Al respecto, Fuenzalida y Hermosilla (1989), señalan que la identificación de las mujeres con la telenovela no es tanto a nivel de su "realidad objetiva", sino más bien de su realidad psíquica y su conciencia emocional.

En otras palabras, "este género nos cautiva al hacernos cambiar de registro existencial", arrancándonos de nosotros mismos y trasladándonos a otro mundo donde todo se desarrolla sin nuestra intervención, o más bien, sin nuestro control. El mundo de la no-telenovela y la telenovela se conjugan o se componen imaginariamente en un solo registro.

Lo expuesto arriba, parece indicar que este tipo de programación televisiva, más que cualquier otro, ejerce una función



\* Facultad de Psicología de la UNAM  
Depto. de Psicología de la Universidad de Las Américas

de catarsis, bien conocida y ampliamente utilizada por los encargados de su producción. "Esta se ve ampliamente favorecida por la transmisión cotidiana: el público vive al ritmo de la telenovela; y, en el caso de las mujeres, sobre todo las amas de casa, más que un espectáculo esperado cada día, llega a ser una especie de acompañante que viene a alegrar la rutina, a eliminar el aburrimiento y a traer 'remedio' al encierro en el mundo doméstico" (Le Gallo, 1988, p.48). Esto último aporta una buena explicación de por qué las mujeres siguen siendo un porcentaje considerable dentro del consumo de telenovelas.

### Recepción de telenovelas: ¿Audiencias sumisas o críticas?

Dentro de los diversos públicos de mujeres que se exponen a las telenovelas, en el presente trabajo interesó averiguar los modos de percibir (de manera sumisa o crítica) las telenovelas, por parte de dos poblaciones de mujeres: adolescentes y madres de familia de niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo.

Interesó indagar si la variable generación o brecha generacional, el nivel socioeconómico, así como la incidencia diferencial de los roles de género femeninos en adolescentes y madres de familia, afectaban de manera distinta en cuanto a asumir una posición crítica o no respecto a las telenovelas.

Dentro de este contexto, un rubro que se exploró es "qué tanto las telenovelas reflejan los problemas o situaciones de la vida cotidiana". Aquí se encontró que el 93 por ciento de las madres de clase media baja, contestó de manera afirmativa, en tanto que sólo el 60 por ciento de las madres de clase media alta, contestó de la misma manera. Por lo que toca a las adolescentes de clase media baja y alta, los porcentajes fueron de 70 y 63 por ciento, es decir, no se observa ninguna diferencia, aunque sí se conserva la misma tendencia que en las madres de familia.

El comentario que salta a la vista, es que para las madres de clase media baja, las telenovelas representan una de las pocas o acaso la única forma de entretenimiento, por lo que tienen una alta credibilidad y un alto grado de identificación, a pesar de que la realidad que se vive en las telenovelas sea diferente a su vida cotidiana. Aquí vale la pena retomar lo que señalan Fuenzalida y Hermosilla (op. cit.) en términos de que la identificación de las mujeres con la telenovela no es tanto a nivel de su "realidad objetiva", sino más bien con su realidad psíquica y su conciencia emocional.

El hallazgo anterior queda corroborado con los datos arrojados en cuanto al cuestionamiento: "¿Piensas que en las telenovelas hay fantasía?". Aquí sólo el 18 por ciento de las madres de clase media baja expresó que había mucha fantasía. Y curiosamente el porcentaje se eleva a 60 por ciento para el caso de las madres de clase media alta. Respecto a las adolescentes, el porcentaje para el grupo de clase media baja fue de 25 por ciento, en tanto que para el de clase media alta, el porcentaje fue de 47 por ciento.

Muy vinculada con este rubro fue la pregunta acerca de "¿Qué opinas sobre cómo se resuelven los problemas en las telenovelas?". Aquí el grupo que se vio más crítico fue el de adolescentes de clase media baja, donde el 64 por ciento contestó que resolvían de manera irreal. En contraste con

esto, las madres de clase media baja estuvieron en el otro extremo, ya que sólo el 10 por ciento señaló que se resolvían de manera irreal (acorde con esto, un 50 por ciento del mismo grupo, contestó que le gustaba y que estaba bien cómo se resolvían los problemas en las telenovelas, que eran bonitos los finales y cómo resolvían los problemas). Como puede observarse, en este rubro la variable generacional resultó ser más importante que la de nivel socioeconómico (aunque también deberían averiguarse otros factores como el nivel escolar o educativo). No obstante, tratándose del grupo de adolescentes y madres, ambos de clase media alta, se encontró que 31 por ciento contestó que los problemas se resolvían de manera irreal.

También se trató de explorar lo referente a si se perciben o se desean cambios en las telenovelas. Específicamente se les preguntó si se pensaba que "¿las telenovelas deberían permanecer como hasta ahora o debería haber cambios?". Sólo en el grupo de adolescentes de clase media baja, se obtuvo un porcentaje alto (63 por ciento), expresando que sí debería haber cambios. Asimismo, en el grupo de madres de clase media alta se obtuvo un 57 por ciento. Aquí la diferencia más marcada fue de clase, encontrándose entre las adolescentes de clase media alta un 70 por ciento opinando que las telenovelas deberían permanecer como estaban ahora, contra el 63 por ciento de adolescentes de clase media baja que dijo que sí deberían cambiar.

### Algunas reflexiones

Como puede verse, a partir de los datos recabados no puede hablarse de manera contundente de una población sumisa o crítica en cuanto a la recepción de las telenovelas. En algunas ocasiones se asume una actitud crítica y en otras se es conformista. Ello a su vez está mediado tanto por la edad (dependiendo si la población es adolescente o adulta), como por el nivel socioeconómico (en el caso de este estudio medio bajo y medio alto).

A pesar de que se encontraron diferencias, a partir de estas dos variables, sí se observa una posición acrítica. Esta situación está reflejando la ausencia de una educación para los medios. Es decir, el asumir una actitud crítica hacia mensajes, contenidos e imágenes transmitidos por los medios masivos de comunicación supone una capacitación y entrenamiento para la recepción crítica de estos medios. En México, como en otros países, se han iniciado algunos intentos, se cuenta con la metodología atingente para este tipo de capacitación, pero falta contar con una mayor infraestructura y apoyo para llevar a la práctica este tipo de programas, que hoy por hoy resultan ser inminentes. 

### Bibliografía

- Bustos, O. (1993). "Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas", en P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García y L. Parada. *Estudios de género y feminismo II*. México, UNAM- Edit. Fontamara.
- Edwards, P., Cortés, S. y Hermosilla, M.E. (1987) *Mujer TV*, Santiago, Chile. CENECA.
- Fuenzalida, V., y Hermosilla, M.E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. Santiago, Chile, CENECA.
- Le Gallo, Y. (1988). *Nuevas máscaras, comedia antigua. Las representaciones de las mujeres en la televisión mexicana*. Puebla, México, Premia Editora.