

Globalización, televisión y telenovelas: La experiencia mexicana

Teresa Páramo Ricoy*

Desde la perspectiva del presente estudio la globalización es una etapa superior e ineludible del capitalismo. La transnacionalización es, por supuesto, una característica intrínseca a la globalización, en donde la tendencia es la presencia de rasgos de lo que se puede llamar conciencia global. Sin embargo, si bien se considera que la globalización cultural ocurre, se estima que ésta no ocurre en forma indiscriminada. Ante el impacto de la globalización, el sincretismo continúa siendo una estrategia poderosa y profusamente utilizada, para asegurar que los cambios adoptados son reciclados a partir de la cultura receptora, protegiendo así la continuidad de la esencia de la cultura. Desde esta perspectiva teórica, el propósito de este ensayo es el de estudiar: ¿Qué relación hay entre el proceso de globalización y la cultura mexicana? ¿Qué papel ha tenido la televisión mexicana dentro del proceso de globalización? ¿Qué son las telenovelas? ¿Cómo surgieron? ¿Qué relación establecen las audiencias latinoamericanas con este género? También se hará una reflexión sobre el papel de la televisión en la sociedad mexicana. El trabajo plantea que la cultura mexicana logra contrarrestar las influencias culturales de la globalización y que las telenovelas representan un claro ejemplo de sincretismo y que este género, además de tener una función económica muy importante, representan una competencia ante la presencia de los programas de producción extranjera.

El concepto de “globalización” es usado profusamente y muchas veces de manera indiscriminada. Desde una perspectiva económica, política y social el concepto de globalización implica la existencia de un sistema palpable en donde el “Estado” no existe (Beck 1998; Touraine, 1998; Chomsky, 1998). Actualmente la tendencia general entre cientí-

* Profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Departamento de Sociología.

ficos sociales y numerosos estadistas, es concluir que el capitalismo es el único modelo posible para la interacción entre los humanos y que la globalización representa la etapa superior la cual es, supuestamente, inevitable (García Canclini, 1999:10).

Desde una dimensión socioeconómica se afirma que la globalización ha tenido dos consecuencias importantes: (1) las estructuras gubernamentales han tendido a unirse en torno al poder económico. Es decir que, cuando hay economías nacionales hay estados nacionales, en tanto que cuando hay una economía internacional el mundo se acerca más a un estado internacional; (2) el modelo tercermundista se extiende incluyendo a los países plenamente industrializados. En otras palabras, las características del tercer mundo, en donde la sociedad está dividida en un pequeño sector extremadamente rico y privilegiado, y otro enorme sector sumido en el pauperismo (Chomsky, 1997:12-13).

El uso del concepto de globalización también ha sido incorporado en la disciplina de la sociología. Es a partir de mediados de la década de los ochenta cuando Ronald Robertson (Citado por Waters, 1995), conocido sociólogo estadounidense, incorporó el uso de este concepto en los análisis sociológicos. Robertson encontró en el uso del concepto de globalización una tensión entre la modernización y un supuesto sistema internacional de los Estados (citado por Waters, 1995: 39).

En un inicio, el concepto de globalización tendía a ser interpretado como un enlace entre la transnacionalización y la conciencia global. Robertson habla de un sistema internacional de Estados, pero posteriormente puso un mayor énfasis en el nivel cultural que desde su perspectiva está implícito en el concepto de globalización. Para Robertson el concepto de globalización está dividido en dos partes:

El concepto de globalización se refiere tanto a la comprensión del mundo y a la intensificación de la conciencia del mundo como un todo ... tanto a una interdependencia global concreta y a una conciencia de todo lo global en el siglo xx (Robertson, citado por Waters, 1995: 41).

El proceso de globalización se caracteriza por su diversidad. Se ha propuesto que el proceso de globalización se desarrolla mejor a través de un proceso que contenga simultáneamente varias agendas –tanto agenda reales como agendas virtuales–, proceso que supuestamente se estaciona en fronteras o en situaciones translocales. Por ejemplo, un

número elevado de empresas transnacionales como la Coca-cola y la Sony “están convencidas de que la globalización no significa construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada cultura” (Beck, 1998). Sin embargo, este estudio comparte el punto de vista del científico social argentino García Canclini quien disiente con la afirmación de Beck: respecto a que “una cultura mundial universalizada”, anulará las diversas formas de comer, de vestirse y de razonar, “sería que final del mercado, el final de los beneficios” (Beck, 1998:16). Desde la perspectiva de García Canclini, el problema principal que presenta la globalización es que el capitalismo que desarrolla sus tendencias expansivas, a la vez necesita, por una parte, homogeneizar y simultáneamente aprovechar la multiplicidad (García Canclini, 1999). Esto sugiere que la globalización no necesariamente abarca todas las dimensiones de las sociedades. Se podría proponer que la homogeneización causada por la globalización impacta, económica y políticamente, a sectores definidos por su grado de acumulación económica, pero que no todos los diferentes grupos socioeconómicos son incluidos, o sólo son tangencialmente tocados por la globalización. La gran interrogante sobre el impacto que la globalización en las culturas permanece sin una respuesta satisfactoria.

Si como se afirma, la globalización es la inevitable etapa superior del capitalismo, y ésta conduce, por una parte, a la transnacionalización y por otra, lleva a la creación de una conciencia global y a la globalización cultural, entonces el estudio de este fenómeno deberá ser crucial. Sin embargo, ante la propuesta de la globalización cultural, García Canclini señala, acertadamente, que existen importantes razones antropológicas para dudar de que las culturas locales puedan evaporarse, mimetizando sus propias imágenes, valores, estilos de vida, lenguaje, normas, estereotipos e identidad social con aquellos que son proyectados en los medios de comunicación masivos (García Canclini, 1999: 51). Por otra parte, también existen profundas diferencias económicas, políticas y sociales, tanto al interior de cada país, como entre países y regiones geográficas, los cuales contienen vastos grupos sociales que no podrían, aun que quisieran, mimetizar su forma de vida.

Se ha planteado que si bien la globalización tiende a producir una deslocalización, posteriormente se puede dar una relocalización (Beck, 1998: 16-17). Sin embargo, García Canclini señala, adecuadamente, que la supuesta relocalización no significa que “el renacimiento de lo

local” ocurra automáticamente (García Canclini, 1999:51). Si bien es cierto que a lo largo de la historia todas las culturas van cambiando –a veces en forma paulatina y otras veces cambian con mayor rapidez–, también es cierto que todas las culturas tienen un sinnúmero de estrategias para proteger su continuidad. Entre las múltiples estrategias usadas por las diferentes culturas está el sincretismo¹ (Kottak, 1994; Bonfil Batalla, G., 1993) juega un papel fundamental.

La televisión mexicana

Mucho antes de que se hablara de la globalización, la televisión ya había llegado para quedarse. Para mediados de la década de los treinta del siglo pasado, la televisión ya se había consolidado en gran Bretaña, en donde las transmisiones habían comenzado regularmente en 1936. Inmediatamente después le siguió Estados Unidos en donde para 1939 las transmisiones de televisión formaban ya parte de la vida cotidiana de sus audiencias (Gitlin, 1985; Fernández y Paxman, 2000).

Desde hace casi medio siglo, por primera vez la televisión hizo su aparición en México, siendo éste el primer país en América Latina en donde este medio de comunicación cruzara el aire y penetrara en algunos hogares mexicanos. A partir de 1950 este medio de comunicación fue introduciéndose paulatinamente en un número creciente de casas mexicanas, creando un nicho importante en torno al cual, los individuos que conforman las audiencias, cotidianamente quedan prácticamente magnetizados a la pantalla chica.

Casi de inmediato y a paso acelerado, este medio de comunicación se expandió por toda América Latina, y hoy en día, prácticamente se puede decir que no existe un país en el mundo cuya cultura no incluya el uso de la televisión. El 1º. de septiembre de 1950, la XH-TV (Canal 4) de O’Farril, realizó su primera transmisión oficial, la cual “casualmente”, fue el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. Rómulo O’Farril – cercano al presidente Alemán– había ganado la carrera contra Azcárraga Vidaurreta para lanzar al aire la primera estación de televisión en Latinoamérica y en el mundo de habla hispana. La TV Tupi de Brasil haría su debut dieciocho días después, en tanto que la Unión Radio TV

¹ Este concepto se refiere a la reconciliación y/o unión de diferentes elementos provenientes de diferentes culturas.

de Cuba comenzó a operar un mes después de la inauguración de TV Tupi (Fernández y Paxman, 2000: 54).

Numerosos y variados son los ensueños y las imágenes que la televisión lleva y penetra hasta el propio corazón de las casas alrededor de todo el mundo. Prácticamente a lo largo de las 24 horas del día fluyen películas, programas cómicos, deportes, noticieros y muchos otros tipos de géneros, los cuales salen de los aparatos para caer en los ojos de las audiencias. A veces la familia se arremolina alrededor del televisor, el cual, con frecuencia, ocupa un lugar de honor en la casa, pero a veces los mensajes televisivos penetran directamente en la intimidad misma del dormitorio de los televidentes (Bautista *et al.*, 1991; Mattelart y Mattelart, 1990; Morley, 1988; Páramo, 1999 y 1993).

Muchos de los programas que salen al aire en México han sido producidos en el extranjero, sin embargo un número considerable de los programas más populares, es decir, aquellos programas transmitidos en tiempo preferencial y de aquellos con un *rating* alto (Nielsen, 1998) son de producción nacional. Casi desde el principio las telenovelas representaron un papel importante, dentro de la programación de la televisión en México, América Latina y las televisoras hispanas en los Estados Unidos. Económicamente hablando, la presencia de programas de producción nacional como las telenovelas siempre ha tenido una gran relevancia. Culturalmente hablando habrá que reflexionar sobre el significado que tiene la presencia de numerosos programas nacionales, muchos de los cuales están incluidos entre los veinte programas de mayor popularidad. Entrevistas realizadas entre estudiantes universitarios de la Ciudad de México sugieren que cuando los individuos ven su programa extranjero favorito tienden a imitar en forma temporal rasgos superficiales, como la forma de peinarse y, hasta cierto punto de vestirse, pero la tendencia es hacia rechazar las formas de conducta y los valores sociales (Páramo, 2000).

Es innegable que este género ha desempeñado y continúa desempeñando un importante papel en la economía y la programación de la televisión de México y América Latina, al igual que en muchos otros países alrededor del mundo, incluyendo la televisión hispana en los Estados Unidos (González, 1990; Gutiérrez Espíndola, 1988; Modleski, 1988; Ortiz *et al.*, 1989; Petro, 1986; Rogers, 1985; Rota, 1985; Toussaint, 1985, Páramo, 1999). Cincuenta años de existencia en la sociedad mexicana, cincuenta años de formar parte de la cultura mexicana y sin embargo pocos estudios se han realizado que permitan com-

prender la importancia cultural que este género tiene. No obstante, a pesar del gran éxito que el género de telenovelas ha tenido a lo largo y lo ancho del mundo, este género ha tendido a ser devaluado y prácticamente satanizado por muchos científicos sociales, intelectuales y un amplio sector de la población. Sin embargo, literatos importantes como Gabriel García Márquez ha tenido la capacidad de entender la importancia cultural de este género. Incluso en Cuba ha tenido un importante papel en la formación de profesionales que puedan realizar telenovelas de calidad, que puedan aprovechar lo que en sus propias palabras sean capaces de aprovechar este gran espacio para poder comunicarse (García Márquez, en entrevista para *Bravo Channel*, 1990).

Una importante característica de género de las telenovelas es que tiende a tener audiencias leales y estables. Las telenovelas representan una fuente segura de ganancias, lo cual ha motivado a las cadenas de televisión a incluirlas constantemente en su programación diaria. Justamente uno de los factores que han contribuido a que este género ocupe un lugar importante en la programación de la televisión reside en su capacidad de mantener la lealtad de numerosas audiencias. Esto explica por que las telenovelas —a diferencia de las “*soap operas*” género estadounidense de donde emergieron— son incluidas en la programación de las mañanas, las tardes y en tiempo preferencial “A”; incluso son incluidas en la programación matutina y vespertina y con gran frecuencia también son parte de la programación de la media noche. Esta es una tendencia cotidiana presente tanto en la programación de las televisoras mexicanas, latinoamericanas, como en las cadenas de televisión hispanas en los Estados Unidos (Páramo, 1993).

La senda de las telenovelas

Las telenovelas representan un ejemplo extraordinario de la interacción entre la identidad social y la creación de sueños y significados, así como también son un grandioso ejemplo del sincretismo cultural, el cual representa un mecanismo eficaz para defender las culturas locales contra la supuesta amenaza de la uniformización provocada por la globalización. El antropólogo Mexicano Guillermo Bonfil escribe un maravilloso libro sobre la cultura mexicana, en el cual destaca con gran claridad cómo a través del sincretismo se llega a lo que finalmente él denominó como “*simbiosis de culturas*”. Las nuevas tecnologías de la comunicación son traídas, fundamentalmente desde los Estados Unidos, a América Latina.

En la medida en que se adoptaron estos nuevos medios de comunicación, también en esa medida se importaron programas filmados o grabados en Estados Unidos, en conjunto con los géneros creados por cada medio de comunicación masiva estadounidense. Conforme los nuevos medios de comunicación se fueron implantando en los diferentes países latinoamericanos, éstos fueron produciendo sus propias películas y fueron grabando sus programas de radio y de televisión. La producción nacional de diferentes tipos de textos culturales fueron exhibidos en los cines o transmitidos por la radio y la televisión en conjunto con los textos culturales importados desde los Estados Unidos y otros países europeos.

i. De *soap operas* a radionovelas

La radio y la televisión latinoamericana se derivaron, fundamentalmente, de la experiencia estadounidense con estos medios de comunicación. Es importante señalar que en un inicio, tanto la radio como la televisión, no producían sus propios programas, sino que se limitaban a vender el tiempo para que los patrocinadores lo usaran a su propia conveniencia. Es decir, la radio y la televisión se desarrollaron con el sistema de *brokers* o “contratistas”. Los anunciantes eran los encargados de producir sus propios programas y sus anuncios. Eran los patrocinadores quienes tenían que contratar a los escritores, artistas, etcétera. (Matelski, 1988).

El tiempo de radio vespertino y nocturno se cotizaba a un precio elevado, puesto que a esas horas, con los hombres de regreso en sus casas, las audiencias eran muy numerosas. Sin embargo, el tiempo de la radio del medio día era sumamente económico, por que las audiencias, que prácticamente se reducían a las amas de casa, eran mucho más reducidas. Usar este horario para la publicidad de los productos de limpieza podía permitir que los costos se redujeran drásticamente. Sin embargo, el reto era encontrar un género que asegurara la atención de las audiencias y que además se pudiera producir a bajos costos. Esto favoreció a que las *soap operas* de la radio fueron desarrolladas en los Estados Unidos, de hecho se puede decir que fueron “inventadas” y producidas por los propios patrocinadores –Procter and Gamble, Colgate y otras compañías dedicadas a la fabricación de jabón y artículos de limpieza–. Estos patrocinadores deseaban anunciar sus productos entre sus clientes potenciales: las amas de casa.

Es por esta razón que las *soap operas* –traducido literalmente al español como las “óperas del jabón”– se les conoció con este nombre (el cual perdura hasta la fecha) por que los anunciantes y productores eran primordialmente los fabricantes de jabón. Las *soap operas* surgen a finales de la gran depresión económica de los años veinte. La empresa Procter and Gamble, como una estrategia de defensa ante la depresión económica, aumentó su campaña publicitaria, considerando que este sería un elemento central que le permitiera combatir los efectos de la depresión. Una de las consecuencias de la depresión fue el creciente aumento del desempleo con lo cual el costo de la fuerza de trabajo se abarató. Esto le permitió a la Procter and Gamble, a un costo muy bajo, aumentar la publicidad y como resultado de su osada estrategia, aumentar sustancialmente sus ventas (Edmonson y Rounds, 1974).

En la década de los veinte en los Estados Unidos –y en todo el mundo– con la grave crisis económica el desempleo en el medio artístico era alarmante. Esto benefició a la Procter and Gamble, permitiéndole que impulsara el incremento de los programas producidos y patrocinados por esta empresa. Aparentemente, en esta época, la maestra de escuela Irna Phillips se transforma en la “inventora” de las *soap operas* (Allen, 1985; Edmonson, 1974). Phillips se transformó accidentalmente en actriz de radio una tarde en la que visitaba los estudios de una estación de radio en Chicago. Uno de los directores, creyendo que Phillips iba a una audición, le dio un libreto y sin más la puso frente a un micrófono para que lo leyera. La forma como Phillips, la maestra, leyera el libreto impresionó de tal manera al director que de inmediato le ofreció un trabajo “sin sueldo”. Irna rechazó la oferta, pero al cabo de un tiempo, sintiéndose atraída por la radio regresó a Chicago y aceptó el trabajo sin paga, en el cual tenía que escribir y en un programa de media hora y al mismo tiempo ser la actriz principal. Al poco tiempo le pidieron que escribiera lo que sería la primera *soap opera*. Este programa debería ser una serie dirigida a la familia. Se trataba de un auténtico melodrama en donde se presentaban situaciones de la vida diaria y dramas relacionados con la familia. Era la historia de la una madre vieja llamada Moynihan, de sus hijos adultos y los amigos de éstos. El mensaje preferencial hacía referencia al matrimonio, al amor, en donde se planteaba a la maternidad como el destino más sublime de la mujer, el único destino posible que le permitiría realizarse como ser humano. Cuando Phillips empezó a escribir este nuevo género fi-

nalmente empezó a recibir como sueldo 50.00 dólares a la semana (Matelski, 1988).

El éxito de este nuevo género radicaba, por una parte, en la naturaleza misma de las *soap operas* —la seriación del programa, el manejo del suspenso, el melodrama— y los bajos costos de producción. Este nuevo género tenía el poder de atraer a grandes audiencias, las cuales eran y siguen siendo, profundamente leales. Las *soap operas* pronto demostraron ser un extraordinario género capaz de capturar la atención de audiencias numerosas y leales. El éxito fue tan contundente que las *soap operas*, junto con otros exitosos programas de radio fueron exportados al nuevo medio de comunicación: la televisión (Allen, 1985: 124, 130).

Pronto el sistema radiofónico floreció en Cuba, en donde sin ningún tipo de limitación gubernamental, para 1933 Cuba se había convertido en el tercer país con mayor número de aparatos radiofónicos per cápita. En Cuba, al igual que las *soap operas* en los Estados Unidos, las radionovelas se convirtieron en exitosas mercancías culturales (Ortiz, *et al.*, 1989). Las radionovelas reprodujeron el papel económico que las *soap operas* tenían en la radio estadounidense. Las radionovelas cubanas representan el primer ejemplo de apropiación simbiótica de los nuevos medios de comunicación.

Cuando se llevó el radio, con sus géneros y la estrategia de administración y producción a Cuba, ocurrieron cambios importantes. Al incluir las famosas *soap operas* en Cuba, se reprodujeron: el formato, parte de la estructura narrativa, las características melodramáticas y muchas de las estrategias productivas. Sin embargo, el momento en que para incorporar este género en la radio cubana tuvieron que recurrir a escritores cubanos, el proceso simbiótico ocurrió.

Esto explica como desde el principio las radionovelas imprimieron en la narrativa sus propias características culturales, incluyendo la personalidad de los cubanos, y los valores sociales. La transformación sincrética de las *soap operas* fue tan fuerte, que se convirtió en el nacimiento de un nuevo género, el cual, por una parte contenía características importantes semejantes a las de la *soap opera* estadounidense, pero cuya narrativa era a la vez radicalmente diferente en muchos aspectos.

Las diferencias evidentes entre las radionovelas y las *soap operas* han hecho que la radionovela sea considerada como una genuina creación cubana (Reynaldo González, citado por Ortiz *et al.*, 1989: 33). Es decir que, no obstante que ambos géneros comparten muchas características

—como por ejemplo, el que ambos géneros son mercancías, son melodrama, manejan el suspenso, etc.—, los temas, el tipo de conflictos, las normas y los valores sociales, las resoluciones y castigos a quienes rompen con la moral establecida pertenecen, sin lugar a dudas, a la cultura cubana y latinoamericana. Por otra parte, una gran diferencia entre ambos géneros culturales reside en la forma narrativa de ambos géneros:

(1) las radionovelas, las cuales tienen un principio, un intermedio y un fin; (2) las *soap operas*, por el contrario, tienen una narrativa que no tiene un fin definitivo. Así, las *soap operas* podían prolongarse por varias décadas, en tanto que las radionovelas no se prolongaban más allá de algunos meses (Allen, 1988; Páramo, 1999).

El éxito de las radionovelas fue tan grande que el famoso escritor cubano Félix Cagnet abandonó todas sus otras actividades para dedicarse por completo a escribir el nuevo género. En Cuba, como había ocurrido en los Estados Unidos, las agencias publicitarias jugaron un papel central en el desarrollo de las radionovelas. Las agencias publicitarias proporcionaron las primeras ideas y financiamiento necesario para que surgiera este género. En un principio las radionovelas cubanas fueron financiadas por empresas cubanas, asociadas con empresas como Colgate-Palmolive y la Procter and Gamble. Pronto La Habana se convirtió en el centro exportador de las radionovelas de Latinoamérica, y durante años, La Habana exportó tanto guiones de las radionovelas, como a directores y artistas (Ortiz *et al.*, 1989).

La exitosa experiencia cubana como productora de radionovelas pronto se repitió, primero en México y posteriormente en el resto de América Latina. Desde Cuba las radionovelas se extendieron hacia México, Argentina y para 1941 llegaron hasta Brasil. La novela brasileña estaba fuertemente influenciada por las experiencias cubanas y argentinas. Todas las radionovelas compartían las características del nuevo género, sin embargo cada país productor imprimía características propias de su cultura. Rápidamente la radionovela fue aceptada por la radio y floreció con una velocidad increíble, tanto desde una perspectiva numérica como por la importancia que este género tenía dentro de la programación. En la medida que las radionovelas fueron teniendo éxito, equipos de producción se fueron especializando más, acumulando experiencia y el “conocimiento” necesario para la creación de éste género melodramático. Esta experiencia sería de gran valor cuando se empezaron a producir las telenovelas (González, Reynaldo, citado por Ortiz *et al.*, 1989).

Las radionovelas aseguraban un alto rendimiento a bajo costo, atrayendo numerosas audiencias sobre la base de presupuestos reducidos. Las cuantiosas audiencias de leales escuchas de este género, posteriormente se transformaron en las audiencias de las telenovelas (Allen, 1985: 124, 130). Para mediados de los años cuarenta las *soap operas* y las radionovelas tenían un éxito atronador, el cual decayó ligeramente durante los primeros meses de la Segunda Guerra Mundial aunque mantuvieron casi intactas a sus audiencias (Rouverol, 1984: 5).

ii. De radionovelas a telenovelas

El primero de septiembre de 1950 se lanzó al aire el primer programa de televisión —el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán— en México y por ende América Latina. Desde 1950 la televisión mexicana surgió en manos de empresarios ligados con otros medios de comunicación —periódico y radio— y con un innegable apoyo y estrecha relación con el Estado. Para 1955 se fusionaron los tres canales existentes creando a Telesistema Mexicano (TSM) (Fernández y Paxman, 2000). Esta era una empresa bien organizada que tenía una clara comprensión —a partir de la experiencia adquirida con las radionovelas— del papel central que las telenovelas tenían.

En México, al igual que en los Estados Unidos, cuando surgió el nuevo medio de comunicación, la experiencia adquirida en el radio y con las radionovelas, se transfirió a la producción de la televisión. Con el tiempo las telenovelas se desarrollaron a partir de la combinación de las experiencias de las radionovelas, del teatro y del cine mexicano.

Como ocurriera con antes con las radionovelas que fueron creadas en Cuba, el nacimiento de las telenovelas fue una “invención” mexicana. La televisión mexicana se apropió de manera sincrética del género de las *soap opera* de la televisión, imprimiéndole un contenido cultural mexicano, en donde los valores, las historias, la música y las tradiciones estaban, en gran medida, cercanas a la cultura mexicana.

Las telenovelas son melodramas, y éstas tienden a mostrar aquello que los productores —es decir, las televisoras, los anunciantes, etcétera— consideran como correcto: los valores tradicionales de las familias, el amor romántico, el matrimonio —representado como la máxima meta femenina—, la pobreza como un reto a la fortaleza humana, la desgracia como un camino hacia el perdón de Dios, y sobre todo, mostraban como

la vida está regida por el destino (Bautista *et al.*, 1991; Fachel Leal, 1986; González, 1990; Gutiérrez Espíndola, 1988; López, 1991; Mattelart y Mattelart, 1990; Páramo, 1999 y 1993).

El género de las telenovelas fue desarrollándose poco a poco. Entre 1954 y 1955 se anunciaron tres programas como “telenovelas”: *Juicio de Almas*, *El Cisne de Oro* y *Mi Novio el Emperador*. *Juicio de Almas* (Base de datos. Universidad Colima.) salió al aire en 1954 a las 17:30, tenía 45 capítulos. Una década más tarde, en 1964, se volvió a transmitir en el mismo horario. El hecho de que *Juicio de Almas* haya sido lanzada al aire diez años después sugiere que se trataba de una telenovela. *El Cisne de Oro* fue otro programa seriado con duración de tres meses –tres días a la semana– con una duración de 30 minutos; en tanto que *Mi Novio el Emperador* fue el tercer programa seriado el cual estuvo en el aire por casi un año. Si bien estos dos últimos programas seriados tuvieron un horario preferencial “A”, no existe información sobre su contenido, su estructura narrativa, etc. (Páramo, 1999).

Desde 1952 hasta 1959 se transmitieron sesenta y cinco TV-dramas. El cuadro 1 analiza 623 TV-dramas y telenovelas por décadas. Este cuadro sistematiza la información disponible, la cual sugiere la existencia de una tendencia en donde las telenovelas van incrementando sus audiencias, ya que se observa un importante incremento a través del tiempo en el número de telenovelas producidas a lo largo del tiempo. De hecho la mayor parte de los TV-dramas producidos durante la década de los sesenta fueron producidos antes de 1966. A partir de 1966 las telenovelas fueron predominantemente producidas. La información disponible sugiere que la producción de los TV-dramas se vio dramáticamente reducida.

Cuadro 1. Desarrollo de TV dramas y telenovelas en México:
1955-1987. (Análisis por Décadas)
N = 627

TV-Dramas & Telenovelas	Periodo	% Periodo	Total
TOTAL	1955-1987	100.0	627
TV-Dramas		27.4	172
Telenovelas		72.6	455
TV-Dramas	1955 - 1959	66.7	4
Telenovelas	1	33.3	2
TOTAL		100.0	6
TV-Dramas	1960 - 1969	43.5	144
Telenovelas		56.5	87
TOTAL		100.0	331
TV-Dramas	1970 - 1979	88.0	22
Telenovelas		12.0	166
TOTAL		100.0	188
TV-Dramas	1980 - 1987	99.0	1
Telenovelas	1980 - 1987	1.0	97
TOTAL		100.0	98

Fuente: Adaptado de Páramo, 1999

El desarrollo de la televisión y la incorporación de las telenovelas en otros países latinoamericanos tuvo algunas semejanzas con la experiencia mexicana. Para 1950 la televisión de Brasil también arrancó. Sin embargo, la relación de la televisión mexicana con el Estado y la temprana y perdurable creación del monopolio de la televisión mexicana no se presentó en igual forma en otros países de América Latina.

Las telenovelas, al igual que las radionovelas, surgieron como lo que son: mercancías culturales, las cuales en un inicio fueron creadas, producidas y financiadas por el famoso sistema de *brokers* o contratistas. Al igual que las *soap operas* de la televisión, las telenovelas jugaron un papel importante en la publicidad para artículos “femeninos” y también para las mercancías no tan “femeninas”. El sistema de *brokers* delegó todo el

control y toda la responsabilidad técnica, artística y financiera a las empresas multinacionales como la Procter and Gamble, la Forhans, la Colgate-Palmolive, etc. Al igual que antes había ocurrido con el desarrollo de las radionovelas, estas empresas jugaron un papel fundamental en el desarrollo de las telenovelas. De hecho, fue la Colgate-Palmolive la que contratara a Doña Fernanda Villeli para que escribiera la versión para la televisión de *La Senda Prohibida*. En México, para principios de los años sesenta el sistema de “brokers” para la producción de telenovelas había desaparecido. TSM crea la empresa Teleprogramas Acapulco y ambas empresas se hacen cargo de todo el sistema productivo, incluyendo desde el control hasta el propio financiamiento de los programas. TSM se concretó a vender el tiempo para la publicidad a las empresas multinacionales que antes habían conformado el sistema de *brokers* o contratistas. Las telenovelas, a diferencia de las *soap operas*, no se transmitían únicamente en horario matutino. Hasta la fecha, las telenovelas se transmiten en Latinoamérica y en las cadenas de televisión hispana en los Estados Unidos, en horarios matutinos, vespertinos, de tiempo preferencial “A” e incluso nocturnos de media noche. Por otras partes las telenovelas se escribían y se escriben para audiencias femeninas, masculinas, familiares, infantiles, y adolescentes (Gutiérrez E., 1988; Fernández Christlieb, 1982; Mejía B., 1985; González, 1990; Ortiz, 1991).

La incorporación de nueva tecnología –por ejemplo, el vídeo y el apuntador electrónico, de creación mexicana– contribuyó a que la producción de telenovelas se solidificara, se extendiera hacia casi toda América Latina y se consolidara exitosamente la exportación de éste género, al igual que otros más. Así, entre 1960 y 1964 las telenovelas habían cimentado irreversiblemente un importante lugar en el espacio socio-cultural de México, Brasil, Argentina, Venezuela y en general en toda Latinoamérica. De 1960 a 1969 cuando menos 187 telenovelas fueron transmitidas en la televisión mexicana (cuadro 1). En Brasil se transmitieron 95 telenovelas entre 1963 y 1966 (Ortiz Ramos *et al*, 1991: 71-73).

A más de cuatro décadas del nacimiento “oficial” de la primera telenovela, el desarrollo sincrético de este género, no sólo alejó a las telenovelas del género de las *soap operas*, en cuanto a los aspectos culturales, sino que al igual que lo ocurrido con las radionovelas, el desarrollo sincrético de las telenovelas también se manifestó en la diferente estructura narrativa en la cual existe un principio, un intermedio y un final

definitivo. Por el contrario, en las *soap operas* de la televisión estadounidenses el final definitivo no existe, ya que éstas se entienden por décadas.

Otra notable diferencia entre ambos géneros es que las telenovelas se dirigen no sólo a las audiencias femeninas, sino que abarcan a audiencias de ambos géneros, estado civil y diversas generaciones. Incluso existen telenovelas especialmente diseñadas para la niñez, otras especialmente escritas para adolescentes y las demás para audiencias heterogéneas. Evidentemente que todo tipo de audiencias también ven las telenovelas para niños y para adolescentes. Por otra parte, las telenovelas pueden agruparse por tipo de temáticas, sin que por ello dejen de ser melodramas o de seguir las reglas y las características que le son propias a este género tienen una variedad de temáticas. Así, las telenovelas, por sus temáticas, pueden agruparse como telenovelas: históricas, pro-sociales, para la población Latina de los Estados Unidos, de denuncia, etc.

Prácticamente todos los países de América Latina —e incluso la televisión hispana en los Estados Unidos— se han convertido en productores y a veces hasta en exportadores de telenovelas. Existen diferencias culturales entre las telenovelas producidas por diferentes países latinoamericanos —cómo por ejemplo, la forma de hablar, el tipo de palabras utilizadas, algunas diferencias en el vestir, etcétera— las cuales son captadas por las audiencias. Sin embargo, en general puede afirmarse que todas estas telenovelas forman parte del mismo género. Las telenovelas brasileñas, a pesar de que la lengua no es el español, tienden a ser ampliamente aceptadas por las diferentes poblaciones latinas. En igual forma, las telenovelas producidas en otros países son transmitidas y gustadas en Brasil.

La internacionalización de las telenovelas

Desde un principio las audiencias de las radionovelas alrededor del mundo fueron numerosas y se caracterizaron, como ya se ha mencionado, por su lealtad. Fue comprensible que cuando las telenovelas aparecieran, éstas ya contarán con numerosas audiencias que estaban acostumbradas a las radionovelas y que estaban ansiosas por verlas.

En México, la larga experiencia en el radio de Emilio Azcárraga Vidaurreta le permitió como director y creador de TSM tener la claridad de la importancia de este género y pronto creó a Teleprogramas Acapulco (Pro-Tele) para poder controlar la producción, tanto de las telenovelas, como de otros programas lo cual le permitiría expandirse a nivel nacio-

nal y mundial. Para 1981 el éxito de las telenovelas era arrollador e irreversible, al grado que se puede afirmar que éste género ya había sido incluido en la programación de más de cien países alrededor del mundo (*TvNovelas*, 1992 y 1996).

Es importante señalar que si bien los principales productores de telenovelas eran —y siguen siendo— los países latinoamericanos, en la década de los ochenta muchos otros países también empezaron a producir sus propias telenovelas. La India, Egipto, Nigeria, Italia, España, etc. empezaron a producir este género. Egipto, por ejemplo, produjo telenovelas en árabe y las exportaba a los países de habla árabe (Páramo, 1999). Sin embargo, a pesar de la competencia, hasta la fecha la televisión mexicana continúa siendo el principal exportador de telenovelas y la televisión hispana de los Estados Unidos sigue siendo uno de sus clientes más importantes.

El éxito de las telenovelas ha sido tan impactante que hoy en día es innegable el lugar tan importante que este género tiene en las culturas populares de numerosos países del mundo. Por ejemplo, durante parte de 1998 cuando menos 230 telenovelas estaban siendo transmitidas en 20 países (cuadro 2). A lo largo de siete meses Colombia transmitió cuando menos 35 telenovelas. Chile transmitió cuando menos 20 telenovelas en un período de nueve meses, en tanto que en los Estados Unidos, para noviembre de 1998 ya se habían transmitido 17 telenovelas. Si bien la información proporcionada en los cuadros 3 y 4 no es exhaustiva, si proporciona una base confiable por medio de la cual se puede estimar el éxito que tiene este género dentro de la programación de la televisión de países de todo el mundo.

Este género se ha convertido en uno de los favoritos de las audiencias de diversas partes del mundo, incluyendo países muy lejanos y diferentes a los países latinoamericanos. El amor por las telenovelas no encontró barreras en los diferentes idiomas, ni en las diferencias culturales. Países como Rusia, Polonia, Croacia, Israel, Líbano, etc. transmitieron y continúan transmitiendo numerosas telenovelas latinoamericanas. Por ejemplo, Rusia y Polonia transmitieron 12 telenovelas cada uno (cuadro 2). Las telenovelas no sólo son un fenómeno transclasista, como lo propuso González (González, 1990), sino que también son un fenómeno transcultural. De hecho, este género podría ser considerado como una parte de lo que se ha dado por llamar “globalización cultural”. La popularidad de las telenovelas no encuentra barreras ni en las diferencias culturales, ni en los diferentes lenguajes, ni en las diferencias genéricas, ni

Cuadro 2. Telenovelas transmitidas en 20 Países

País	Número de TVN Transmitidas	En el Aire Por Fecha
1. Argentina	14	Jul/21/98
2. Brasil	8	May/26/98
3. Canadá	4	May/26/98
4. Chile	20	Sept/24/98
5. Colombia	35	Ags/2/98
6. Costa Rica	16	Ags/2/98
7. Croacia	5	Sept/12/98
8. Israel	3	May/26/98
9. Italia	7	May/26/98
10. Líbano	4	Oct/22/98
11. México	12	Ags/2/98
12. Perú	13	Sept/24/98
13. Filipinas	8	Oct/22/98
14. Puerto Rico	8	Sept/24/98
15. Polonia	12	Sept/24/98
16. Rusia	12	Nov/16/98
17. España	8	May/26/98
18. Uruguay	9	Ags/2/98
19. E.U.A.	17	Nov/1/98
20. Venezuela	15	Ags/2/98
TOTAL	230	

Fuente: Adaptado de Yollette Nicholson. (1998)

en las generacionales. Cabe entonces preguntarse: ¿Acaso las telenovelas incluidas en la programación de más de cien países homogeneizan los valores culturales, el uso del lenguaje, las normas sociales, las conductas, etcétera?, ¿acaso las audiencias de las telenovelas de más de cien países se han mimetizado con ellas, borrando las diferencias genéricas, generacionales, nacionales, etcétera?, ¿acaso las audiencias de este género se han convertido en una masa homogénea? Si en verdad las telenovelas –en conjunto con los demás medios masivos de comunicación– han “globalizado la cultura”, es decir, si han contribuido a crear “una cultura mundial universalizada” (Beck, 1998:16), ¿Por qué entonces existen notables diferencias culturales entre las telenovelas producidas por diferentes países? ¿Cómo es posible, que por una parte las telenovelas pro-

ducidas por diferentes países pertenezcan al mismo género cultural, es decir, que contengan todas las características productivas de este género, y sin embargo, continúan conteniendo muchas características propias de la cultura del país productor?

Desde la perspectiva de este estudio, el melodrama y las emociones que éste despierta, son los elementos cruciales que favorecen la lealtad y el amor de las audiencias de este género. Son las emociones que las telenovelas despiertan lo que permite que los individuos se identifiquen con los diversos personajes y con el melodrama de las mismas (Páramo, 1999). La psicología ha mostrado que existen emociones en todos los individuos (Buck, 1988), sin embargo, la cultura a la que pertenecen las personas les enseña la forma adecuada para expresar dichas emoción —o mejor dicho, los socializa para que expresen sus emociones de una manera socialmente aceptadas. Por ejemplo, los estadounidenses anglosajones por lo regular contienen, en gran medida, la expresión de su dolor ante la muerte de un ser querido. Por otra parte, es conocido como los afroamericanos explotan en llanto, gritos y alaridos ante el mismo acontecimiento. Sin embargo, ambos grupos étnicos han nacido y han sido educados —socializados— dentro de la misma nación, del mismo espacio geográfico, y han estado expuestos desde la década de los treinta a las famosas *soap operas*, no obstante, aún conservan grandes diferencias culturales que van más allá de la forma de expresar sus sentimientos ante la muerte de uno sus seres queridos.

La mayor parte de las telenovelas transmitidas en los 20 países incluidos en el cuadro 2 fueron producidas por países latinoamericanos. Por otra parte, las telenovelas producidas en los Estados Unidos lo hicieron directamente ligados con televisoras de México, de Venezuela, de Puerto Rico o con en conjunto con latinos que radican dentro de ese país.

Cuadro 3. Telenovelas transmitidas en 20 países por país productor (1998)

País Productor	No. TVNs	% Tvns'
TOTAL	230	100.0
Argentina	32	14.3
Brasil	12	5.2
Colombia	17	7.4
Chile	6	2.6
Italia/Argentina	2	0.9
México	95	41.1
Perú	1	0.4
España	1	0.4
E.U.A.	5	2.2
E.U.A./ Venez.	1	0.4
Venezuela	21	9.1
N.A.*	37	16.0

Fuente: Adaptado de Yolette Nicholson. (1998)

Doscientos treinta telenovelas fueron transmitidas en veinte países (cuadros 2 y 3). Dos de estas telenovelas fueron coproducciones, en tanto que el 41% de las telenovelas eran mexicanas, 14% argentinas, y las demás eran de producción venezolana, brasileña, colombiana y chilena. Las telenovelas mexicanas no solo habían tenido un éxito irreversible en la vida cotidiana de México, sino que se también se habían convertido en un importante instrumento económico y cultural dentro del proceso de globalización.

Para 1999 se reportaron 706 telenovelas producidas fundamentalmente por países latinoamericanos (cuadro 4). Casi el 31% de las telenovelas fueron de producción mexicana, en tanto que Venezuela, Argentina y Chile (15.5%, 13.7% y 10.9% respectivamente) produjeron una proporción considerable de ellas. Es decir, casi una tercera parte de las telenovelas transmitidas en diferentes países del mundo son de producción mexicana.

Cuadro 4. Telenovelas por país productor N=706

País	TVN	%
Argentina	97	13.7
Brasil	47	6.7
Chile	77	10.9
Colombia	42	5.9
España	1	0.1
México	217	30.7
Perú	12	1.7
Puerto Rico	14	2.0
Venezuela	108	15.3
E.U.A.	11	1.6
N.A.	80	11.3
TOTAL	706	100.0

Fuente: Adaptado de Yolette Rincón Latino, 1999

Cuando se eliminan las telenovelas cuyos países productores son desconocidos (cuadro 5), la proporción por países latinoamericanos productores de telenovelas permanece igual. En la globalización de las telenovelas México continua siendo el principal productor de telenovelas (34.7%), en tanto que Venezuela, Argentina y Chile (17.3%, 15.5% y 12.3% respectivamente) produjeron, cada uno de estos países una proporción menor (cuadro 5).

Cuadro 5. Telenovelas por país productor N=626

País	TVN	%
Argentina	97	15.5
Brasil	47	7.5
Chile	77	12.3
Colombia	42	6.7
España	1	0.2
México	217	34.7
Perú	12	1.9
Puerto Rico	14	2.2
Venezuela	108	17.3
E.U.A.	11	1.8
TOTAL	706	100.0

Fuente: Adaptado de Yolette Rincón Latino, 1999

De la base de datos capturada, cuando se considera el año en que fueron producidas, estas telenovelas se ve que la mayor parte de ellas se produjo durante la década de los noventa (.511%) (cuadro 6). Lo anterior podría en parte explicarse por que la fuente de donde proviene esta información es Internet, sistema que se extiende justamente en la década de los noventa.

Cuadro 6. Producción de telenovelas

Año	TVN	%
19xx ^a	121	18.1
1958-1969	13	2.1
197x ^a	3	0.5
1971-1979	9	1.4
198x ^a	9	1.8
1980-1984	64	10.2
1985-1989	85	13.6
199x ^a	8	1.3
1990-1994	111	17.7
1995-1999	206	33.4
TOTAL	626	100.0

Fuente: Adaptado de Yolette Nicholson, 1999

^a = fecha imprecisa

Cuando se analiza el impacto de las telenovelas en Latinoamérica se debe hacer notar que, sobre la base exclusiva de la información cuantitativa sólo se puede llegar a las siguientes proposiciones:

1. La información sugiere que, desde una perspectiva económica y programática, las telenovelas le han permitido a los varios países latinoamericanos apropiarse parcialmente de la televisión.

2. La apropiación sincrética de las telenovelas les ha permitido a varios países latinoamericanos ver una parte importante de sus propias culturas, reflejadas en los espejos de los textos culturales de las telenovelas.

3. La producción de las telenovelas ayudó en forma sustancial a las televisoras atraer divisas al exportar estas mercancías culturales.

4. La exportación de las telenovelas les permitió a los países latinoamericanos tener una presencia en otros países del mundo.

5. La producción de las telenovelas le provee a la población latina o de ascendencia latina tener acceso a textos culturales en donde parte de la cultura latinoamericana se refleja.

6. Las telenovelas latinoamericanas, sin embargo, no reflejan la auténtica etnicidad de sus pueblos. La tendencia hacia la sobre representación de individuos con características europeas no solo es privativa de Televisa.

7. La presencia de las telenovelas mexicanas en el proceso de globalización es aplastante. Todo sugiere que por largo tiempo, a pesar de la creciente competencia internacional, las telenovelas mexicanas tienen un lugar preferencial.

8. El género de las telenovelas tiene un éxito enorme y un lugar importante en la vida cotidiana de muchas culturas alrededor del mundo.

9. Frente al éxito económico del género de las telenovelas, otros países no latinoamericanos se han apropiado, sincréticamente, de la producción de este género.

Sin embargo, las formas de apropiación de las audiencias latinoamericanas quedan en una interrogante. Para poder entender las características del proceso de apropiación y de creación de significados hace falta que se realicen un mayor número de estudios de audiencias.

Telenovelas e identidad social

Desde la década de los ochenta, existe una preocupación por la relación existente entre las migraciones masivas y la globalización. Se habla de que la presencia de los ríos de migrantes en conjunto con las características propias de una globalización irreversible, las diferencias –económicas, políticas, pero sobre todo culturales– entre naciones desaparecerán (Beck 1998; Giddens, 1997; Touraine, 1996). Uno de los significados explícitos en la definición sociológica del concepto de “globalización” (Waters, 1995: 62) se refiere a una interrelación sistemática de las sociedades individuales, en donde el papel de la economía y de creación de un sistema de estados, se vería favorecido con la migración masiva y con la expansión global de los medios masivos de comunicación. Estos dos últimos elementos –migración masiva y expansión de los medios de comunicación–, conforme a esta definición, juegan un importante papel en la creación de un contexto totalmente globalizado en donde ninguna relación puede permanecer aislada. Desde esta perspectiva, los límites geográficos de una nación en particular irán perdiendo su capacidad de unificar y de distinguir a sus habitantes, en la misma medida en que el proceso de globalización vaya aumentando y la unificación de la sociedad humana vaya imperando. Supuestamente la fenomenología de la

globalización es reflexiva. Esto quiere decir que los habitantes del planeta estarán conscientemente orientados hacia la concepción del mundo como una totalidad. En otras palabras, se ha propuesto que la globalización actúa a través de estructuras institucionales, de diferentes organismos, de mercados de bienes materiales y simbólicos (Waters, 1995: 64).

Sin embargo, no sólo los resultados económicos, políticos y sociales de la globalización parecen dudosos y han sido criticados por algunos científicos sociales (Beck, 1998; Chomsky, 1998 y 1997; Touraine, 1997), sino que cuando el proceso de globalización es visto desde la perspectiva de la cultura, la supuesta unificación cultural y el surgimiento de una conciencia global no llegan a distinguirse. Cuando se estudia la globalización desde la perspectiva cultural, es importante tener en cuenta que los mercados de bienes simbólicos son difíciles de identificar y de controlar, especialmente a finales del siglo XX y a principios de este nuevo milenio. Las migraciones, las fronteras más o menos permeables, la proliferación casi incontenible de viajes, son testimonios de cómo dentro del proceso de globalización existen fracturas y continúan habiendo segregaciones étnicas, económicas, religiosas, políticas y culturales (García Canclini, 1999: 11).

A finales del siglo pasado, el número aproximado de personas que dejaron su país para establecerse en otro por un período de más de doce meses fluctúa entre 130 y 150 millones de personas. Es decir que aproximadamente el 2.3 por ciento de la población mundial emigra, en tanto que el casi 98 por ciento de la población mundial permanece sedentaria (Simon, citada por García Canclini, 1999: 53).

La migración latina hacia los Estados Unidos es histórica y los factores que la han impulsado son múltiples. Esto explica por que la población latina radicando o nacida en los Estados Unidos se está convirtiendo en el grupo étnico más grande de ese país. De hecho, la segunda ciudad con mayor número de mexicanos en el mundo, es la ciudad de Los Angeles. Hacia 1998 la población latina en los Estados Unidos representaba el 11.7% del total de la población. Para el año 2015 la población latina se calcula que alcanzará el 20% de la población total (Páramo, 1999).

Si como se ha planteado el proceso de globalización conlleva al surgimiento de una conciencia globalizada, de la unificación cultural, entonces en un país industrializado como los Estados Unidos, este fenómeno ya estaría no sólo presente, sino que ya se habría consolidado. Sin embargo, todo indica que ni la conciencia global ni la unificación cultural

se ha dado, ni existen indicios de que esté en el proceso de darse en los Estados Unidos o en México, o en alguna otra parte del mundo. Por ejemplo, en los Estados Unidos no sólo persiste con gran fuerza y violencia la discriminación racial, sino que existen claras evidencias que cada uno de los diferentes grupos étnicos y culturales tienden a unirse a través del uso de lenguaje, de la comida, de celebrar las festividades de su cultura original. Esto no significa que no se llegue a dar un proceso de aculturación, sino que significa que el mito del *melting pot*, es decir, el mito de la fusión cultural, es eso, tan sólo es un mito.

En México tampoco se observan indicios de la presencia de una conciencia global ni de una unificación cultural, producto de la globalización. En los albores de tercer milenio no es posible de hablar de la unificación económica, política, social o cultural. Lo anterior se hizo mundialmente visible el primero de enero de 1994, cuando al inaugurarse el Tratado de Libre Comercio (TLC), es decir, cuando finalmente México iba —supuestamente— a entrar triunfalmente a la tan anhelada y anunciada modernización, la pluralidad y la polarización social, económica, política y cultural se hizo evidente con la presencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Tener una mejor comprensión del papel de los medios masivos de comunicación dentro del proceso de globalización, requiere sin lugar a dudas de numerosos estudios. Sin embargo, el estudiar el papel histórico que los medios hispanos han tenido en los estados unidos, puede ayudarnos a tener una mejor comprensión de la relación que los medios de comunicación pueden tener con la cultura. Desde el siglo pasado la prensa en español no sólo se desarrolló casi al mismo tiempo que ocurriera en la Ciudad de México, sino que desempeñó un papel importante, tanto para los insurgentes y los revolucionarios que se refugiaron en los Estados Unidos, como en la unificación y en el desarrollo de una identidad social de los mexicanos y los inmigrantes latinos. La prensa inglesa no sólo se ocupaba poco de los asuntos y necesidades de este grupo social, sino que cuando hacía referencia a los latinos lo hacía desde una actitud racista con connotaciones negativas (Subervi-Vélez, 1994).

El cine y la radio también desempeñaron un importante papel unificador de la identidad de los latinos. Hasta la fecha, la radio y la televisión hispana ayuda a que los latinos radicados o nacidos en los Estados Unidos conserven su identidad social como tales. Por otra parte, aparentemente las telenovelas desempeñan numerosas funciones sociales y

culturales, sin ignorar la enorme importancia económica y programática que este género tiene en la televisión hispana estadounidense. Según un estudio de audiencias (Páramo, 1999) realizado en la ciudad de Austin, la capital del estado de Texas, los informantes manifestaron que las telenovelas desempeñaban los siguientes roles dentro de su vida cotidiana:

(1) Cuando se sentían nostálgicos, las telenovelas les hacían sentirse como si estuvieran en su tierra.

(2) Muchas veces, el ver las telenovelas les permitía conocer aquellos lugares que eran mostrados en las telenovelas y que, muy probablemente jamás podrían haber conocido. Cabe señalar que una de las características de este género —a diferencia de las *soap operas*, las cuales se desarrollan en un lugar sin nombre— es el que por lo regular, siempre aparece un pequeño letrero indicando el nombre real del lugar en donde la historia de la telenovela ocurre.

(3) Los informantes nacidos en los Estados Unidos, o aquéllos que habían inmigrando a este país cuando eran muy niños, manifestaron que les gustaba ser las telenovelas porque éstas les ayudaban a aprender a hablar mejor español.

(4) Los informantes mexicano-americanos, así como los informantes que habían inmigrando de pequeños, consideraron que el de las telenovelas les ayudaban a conocer mejor la cultura de sus padres.

(5) Un número considerable de informantes sentía que las telenovelas les permitía darles más importancia a los valores sociales latinos.

Conviene aclarar que según el estudio de audiencias referido, todos los informantes tendían a: (1) ver completas solamente aquellas telenovelas cuyos valores fueran compatibles, o que no conflictaran gravemente con sus propios valores. Cuando esto ocurría, los informantes manifestaron optar por cualquiera de las siguientes estrategias: dejar de ver la telenovela en cuestión; ver la telenovela críticamente, considerando que los valores equivocados —en relación a sus propios valores— eran la causa fundamental de las desgracias y fracasos de los personajes. (2) Darles una baja calificación, por considerarlas como telenovelas de calidad pobre. (3) Ver y/o recordar sólo aquellas partes de la telenovela que les gustaba por sentirlas afines a sus valores, a sus vivencias, a sus sueños y sus fantasías. (4) Dejar de verlas por completo por sentir que violentaban sus creencias.

Si bien estudios sugieren que las audiencias no están compuestas por individuos pasivos, sino que están constituidos por individuos que fue-

ron socializados previamente a su exposición a la televisión y con capacidad de interpelar (Allor, 1988; Ang, 1985; Biddle, 1979; Katz y Liebes, 1987; Lull, 1988; Radway, 1984; Sousa, 1986; Thomas, 1975).

Lo que sí puede decirse que está íntimamente ligado con la globalización es el cambio de la identidad de los propios medios de comunicación. Los medios están cambiando sus alianzas con otros actores sociales. De hecho se ha planteado que medios de comunicación en muchos países latinoamericanos y del mundo han sufrido una transición que los ha alejado de una organización de tipo familias a una administración empresarial y corporativa. Según Martín-Barbero y Rey (1999) las transiciones sufridas por los medios de comunicación se deben principalmente a la complejización de los mercados, a la renovación tecnológica, a los requerimientos de la competencia y a las propias lógicas internas del desarrollo de los medios.

Esta empresarialización representa una modificación que va de lo sectorial a lo “multimedial” (Martín-Barbero y Rey, 1999). No sólo lo económico o lo tecnológico impulsan las modificaciones mencionadas, sino que la propia variación de lo político y de la vida social contribuyen a las modificaciones que transforman a los medios en lo que Martín-Barbero y Rey (1999) han llamado como “multimedial”. Conforme a estos comunicólogos estas modificaciones se hacen patentes en el caso de México, con la aparición de cadenas como Televisión Azteca, cuya presencia presiona a Televisa, la cual responde acelerado un proceso de integración ocasional con estaciones televisivas latinoamericanas. Desde esta perspectiva, la globalización impacta en el cambio de la identidad de los medios de comunicación, y según los estudios, los cambios en la identidad social de los individuos que conforman las audiencias de la televisión y de las telenovelas son cambios superficiales y en muchos casos, de poca duración.

Conclusiones

A pesar de lo mucho que se ha dicho y escrito sobre la “globalización”, aún no se ha logrado tener una mejor comprensión de este proceso. La globalización cultural y la conciencia global son dos aspectos que requieren de mayor estudio. Los datos del presente estudio sugieren que las culturas tienen diversas estrategias, como el sincretismo, a través de los cuales tienden a apropiarse de elementos culturales extraños, los cua-

les son “reciclados”, dándoles una significación propia y cercana a la cultura receptora.

Las telenovelas representan un magnífico ejemplo de sincretismo en donde el género de las *soap operas* son reelaboradas, y al transformarlas, al “mexicanizarlas”, son apropiadas a un grado tal que el género de las *soap operas* se transformó en un género diferente. La televisión globalizada es apropiada en gran medida por México y podría pensarse que por todos los países. La apropiación surge del esfuerzo productivo de diversos programas, pero también surge por los propios teleespectadores que crean sus propios significados de los textos culturales transmitidos por el televisor, a partir de sus propias culturas y de sus propias experiencias.

Los estudios de recepción de telenovelas y de *soap operas* sugieren que en la creación de significados de estos géneros –y posiblemente en la creación de significados de todos los textos culturales en general– tienden a darse a partir de los elementos culturales y experiencias de vida de los teleespectadores. Los estudios de recepción existentes sugieren que las audiencias de las telenovelas no son y que tienen capacidad de interpelación. Lo anterior no significa, por supuesto, que la televisión no tenga ninguna influencia, pero según los estudios, la televisión influye sobre aspectos menos importantes en la vida cotidiana de los individuos.

Por otra parte, la presencia de las telenovelas permite que elementos fundamentales de la cultura mexicana –y latinoamericana– tengan una mayor presencia dentro de la programación de la televisión en México, en América Latina y en muchos otros países alrededor del mundo. Lo anterior favorece a que, según estudios realizados, la presencia de las telenovelas ayude a reafirmar la identidad de los latinos que radican en los Estados Unidos.

Sin lugar a dudas que los medios de comunicación tienen un papel vital dentro del proceso de globalización, sin embargo, bien puede decirse que el conjunto de estrategias políticas y la globalización económica son los factores de mayor importancia dentro de este proceso. Los datos contenidos en este estudio indican que las telenovelas tienen y seguirán teniendo una importancia económica relevante y que constituyen un elemento económico y cultural relevante dentro del proceso de globalización.

Bibliografía

- Allen, R. C., *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1985.
- Allor, M. , “Relocating the Site of the Audience”, en: *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5:3, septiembre de 1988.
- Ang, I., *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres-Nueva York, Methuen, 1985.
- Bautista A., Covarrubias K. & Uribe A. “Cuéntame en qué se quedó? Usos y apropiación social de las telenovelas en tres familias colimenses. Una experiencia con la etnografía”, tesis, Universidad de Colima, 1991.
- Biddle, B. J., *Role Theory. Expectations, Identities and Behaviors*. Nueva York, Academic Press, 1979.
- Bonfil Batalla, G., *Simbiosis de Cultural*. Mexico, Fondo de Cultura Economica, 1993.
- Buck, R., *Human Motivation and Emotion*, Nueva York, Wiley, 1988.
- Chomsky, Noam, *La sociedad global. Educacion, mercado y democracia*. México, Editorial J. M. Contrapuntos, 1988.
- *Pocos prósperos, muchos descontentos*, México-Madrid, Siglo XXI, 1997.
- Edmonson, M. & Rounds, D., *The Soaps. Daytime Serials of Radio and TV*, Nueva York, Stein and Day, 1974.
- Fachel Leal, O., *A Leitura Social da Novela das Oito*, Petrópolis, Vozes Ltda, 1986.
- Fernández Christlieb, Fátima, *Los Medios de Difusión Masiva en México*. México, Juan Pablos Editor, 1982.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, 2000.
- García Canclini, Néstor , *La globalización imaginada*, México, Buenos Aires, Paidós, 1999.
- Giddens, A., *Modernidad e Identidad del Yo*. Barcelona, Península, 1997.
- Gitlin, T., *Inside Prime Time*, Nueva York, Pantheon Books, 1985.
- González, J. A., “Las vetas del encanto (por los veneros de la producción mexicana de telenovelas)”, mimeo, 1990.
- Gutiérrez Espindola, J. L., “La Industrialización del Melodrama (Historia y Estructura de la Telenovela Mexicana)”, en: Trejo D. R., *Las Redes de TELEvisa*, México, Claves Latinoamericanas, 1988.

- Katz, E. y Liebes, T., "Decoding Dallas: Notes from a Cross-Cultural Study", en: Newcomb, H. (ed.), *Television. The Critical View*, pp. 419-432, Oxford, Oxford University Press, 1987.
- Kottak, C., *Cultural Anthropology*, Nueva York, McGraw-Hill, 1994.
- Lopez, Ana, "The Melodrama in Latin America: Films, Telenovelas and the Currency of a Popular Form" en: Landy, M. (ed.), *Imitations of Life*, Detroit, Wayne State University Press, 1991.
- Lull, James, "Critical Response: The Audience as Nuisance", en: *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5:3, septiembre de 1988.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.
- Matelski, M. J., *The soap opera evolution: America's enduring romance with daytime drama*, Jefferson, McFarland & Co., Inc. Publ, 1988.
- Mattelart, Michell & Armand, *The Carnival of Images*, Nueva York, Bergin & Garvey, 1990.
- Mejía Barquera, Fernando, "50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología", en: Trejo D. R., *TELEvisa: El quinto poder*, pp. 19-40, México, Claves Latinoamericanas, 1985.
- Modleski, Tania, "The Rythms of Reception: Daytime Television and Women's Work", en: Kaplan, E.A. (ed.), *Regarding Television. Critical Approaches. An Anthology*, Los Angeles, University Publications of America, Inc., 1988.
- Morley, D., "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", en: Lull, J. (ed.), *World families watch television*, Newbury Park, Sage Publications, 1988.
- Ortiz *et al.*, "A evolução histórica da telenovela", en: Ortiz, R., Simoes Borelli, S. H. y Ortiz Ramos, M., *Telenovela: historia e produção*, Sao Paulo, Editora Brasiliense, 1989.
- Páramo, T., "Tejiendo sueños: Identidad social y la creación de significados de textos de televisión. Estudios de caso entre estudiantes universitarios en la Ciudad de México". mimeo. Universidad Autónoma Metropolitana, 2000.
- *Social Identity, Telenovelas and the Reading Process: Ten Case Studies among Hispanics in Texas*, tesis de Doctorado en Comunicaciones, The University of Texas at Austin, 1999.
- "Telenovelas and the Reading Process", mimeo, Austin, The University of Texas at Austin, 1993

- “Soap Operas and Telenovelas: Historical Development of a Genre”, mimeo., The University of Texas at Austin, 1991.
- Pingree, S. y Cantor, M., *The Soap Opera*, Beverly Hills, Sage, 1983.
- Petro, P., “Mass culture and the feminine: the ‘Place’ of television in film studies”, en: *Cinema Journal*, 25:3, pp. 5-21, primavera de 1986.
- Radway, J. A., *Reading the Romance*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1984.
- Rogers, Everett, “Telenovelas: A Latin American success story”, en: *Journal of Communication*, otoño de 1985, pp. 24-34.
- Rouverol, J., *Writing for the Soaps*, Cincinnati, Writers Digest Book, 1984.
- Rota, J., “The Content of Mexican Commercial Television”, en: *Studies in Latin American Popular Culture*, vol. 4, pp. 200-214, 1985.
- Sousa, M. Wilton de, “A Rosa Púrpura de Cada Día. Trajetória de Vida e Cotidiano de Receptores de Telenovela”, mimeo., Sao Paulo, Escola de Comunicacao e Artes. Universidade de Sao Paulo, 1986.
- Subervi-Velez, F., “Mass Communication and Hispanics”, en: *Handbook of Hispanic Cultures in the United States: Sociology*, Houston, Arte Publico Press, 1994.
- Thomas, Sari, “The Relationship between Daytime Serials and Their Viewers”, en: Allen, R., *op.cit.* pp. 90-96.
- Touraine, A., ¿Podremos Vivir Juntos? México, FCE, 1998.
- Toussaint, F., “Televisa: una semana de programación. ¿Mente sana en cuerpo sano?”, en: Trejo D. R. (ed.). *Televisa: El Quinto Poder*. pp. 40-61, México, Claves Latinoamericanas, 1985.
- Universidad de Colima, Base de datos, México, 1991.
- Waters, Malcolm, *Globalization*, Londres, Routledge, 1995.

Hemerografía

TvNovelas, 1992.

TVNotas, núm. 42, 12 de enero de 1996.