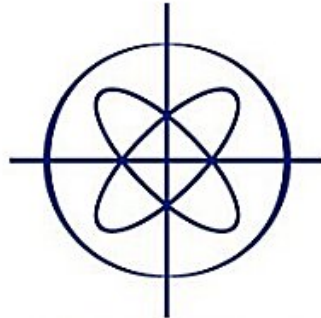


# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Reconocimiento de validez oficial, acuerdo SEP No. 15018  
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976**

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
CON ESPECIALIDAD EN DIFUSIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA**



**ITESO**  
EL ESPIRITU VIVIFICA

---

**UNIVERSIDAD JESUITA  
EN GUADALAJARA**

## ***CARTOGRAFÍA DE LAS TELENÓVELAS: POR LA RUTA DE LA REALIDAD DE TV AZTECA***

**Tesis que para obtener el grado de  
Maestra en Comunicación con especialidad en difusión  
de la Ciencia y la Cultura  
presenta**

**Lic. Claudia Iris Gómez Gutiérrez**

**Director de tesis: Dr. Raúl Fuentes Navarro**

**Tlaquepaque, Jalisco, Octubre de 2005.**

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Para acercarse a la realidad</b>	<b>10</b>
1.1. ¿Desde dónde ve este estudio a las telenovelas?	<b>10</b>
1.2 Ubicación de la perspectiva metodológica	<b>12</b>
1.3 Esquema de entrevistas	<b>16</b>
1.4 ¿Por qué otro estudio de Telenovelas?	<b>18</b>
<b>Capítulo 2. Hablemos de la industria de la telenovela.</b>	<b>23</b>
2.1 ¿Qué es la telenovela?	<b>23</b>
La producción de historias para grandes públicos y el enganche capitular.	
2.1.1 El género melodrama	<b>25</b>
2.1.2 El formato capitular televisivo	<b>29</b>
2.1.3 Punto y coma. Radionovelas y <i>Soap Operas</i>	<b>31</b>
2.2 ¿Desde cuándo telenovelas? Brevísima historia de las telenovelas en México.	<b>33</b>
2.2.1 Los inicios	<b>35</b>
2.2.2 Las historias a partir de 1976	<b>37</b>
2.2.3 Los ochenta y la producción de historias para públicos determinados.	<b>38</b>
2.2.4 Las historias de las telenovelas: una revisión al espejo televisivo.	<b>39</b>
2.3 Variables e invariables.	<b>40</b>
2.3.1 Los elementos de la telenovela	<b>40</b>
2.3.2 La realización de las telenovelas	<b>42</b>
2.3.3 Un acercamiento al <i>rating</i>	<b>43</b>
2.4 Esquema de producción de telenovelas.	<b>45</b>
2.4.1 Creación	<b>47</b>
2.4.2 Producción	<b>48</b>
2.4.3 Análisis de audiencias	<b>49</b>
<b>Capítulo 3. Un camino por las telenovelas.</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Televisión Azteca. La <i>nueva</i> propuesta.</b>	<b>51</b>
3.1.1 ¿De dónde viene TV Azteca? El grupo Salinas	<b>52</b>
3.1.2 Historia de las producciones de TV Azteca	<b>53</b>
3.1.3 Construyendo credibilidad	<b>55</b>
3.1.4 Esquema de producción de TV Azteca	<b>60</b>
<b>3.2 Siguiendo el camino de la realidad</b>	<b>64</b>
3.2.1 ¿Qué es la realidad para TV Azteca?. Misión y Valores.	<b>64</b>
3.2.2 Temáticas de las telenovelas.	<b>69</b>
3.2.3 Personajes	<b>73</b>
3.2.4 La historia de amor.	<b>77</b>

<b>Capítulo 4 La mítica fórmula de hacer telenovelas.</b>	<b>82</b>
4.1 Reconstrucción de lo real.	<b>82</b>
4.1.1 Contratos con la audiencia. La deuda de la representación narrativa	<b>83</b>
4.2 El cambio de las historias. Los quiebres de TV Azteca	<b>84</b>
4.2.1 Pedro Reygadas. Guionista. El testigo en las telenovelas	<b>84</b>
4.2.2 Rafael Gutiérrez. Director. “La atención de la gente debe estar contigo, aún cuando no te estén viendo”.	<b>88</b>
4.2.3 Reginald Clifford. Gerente del Área Azteca Analítica. “Una historia bien contada, se puede contar <i>n</i> número de veces”.	<b>90</b>
<b>Capítulo 5. En dónde nos quedamos.</b> Propuestas en el camino del espejo de las telenovelas.	<b>93</b>
5.1 La <b>realidad</b> de las telenovelas.	<b>98</b>
5.2 Una apuesta por el formato y nuevos horizontes.	<b>104</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>110</b>
<b>Apéndices</b>	<b>112</b>



## INTRODUCCIÓN

*Estoy desesperado, soy tan vulnerable a su amor  
Ella ya se ha ido, un hueco en mi habitación  
Mis manos siguen frías, he perdido la fascinación  
Acuéstate, levántate,  
No puedo seguir así oh no!  
Apágalo enciéndelo  
No puedo seguir así oh no!*

*Sobredosis de TV, no creo poder resistir  
Y un aire demasiado denso,  
Si al menos estuvieras aquí  
Gustavo Cerati. Sobredosis de TV*

El intrincado mundo de la televisión, y particularmente, de sus hijas más vilipendiadas, las telenovelas, ha constituido un reto al intentar desenredar el entramado que constituye la elaboración de un producto cultural tan polifacético como los proponen la gran cantidad de textos que se han escrito sobre ellas.

Para comenzar con este abordaje, consideré pertinente revisar al concepto mismo, que ha sido abordado de forma pertinente e innovadora por Jorge González, en *La Cofradía de las emociones (in)terminables* y que nos permite asomarnos a los muchos prismas que tienen estas producciones.<sup>1</sup> Para esta revisión, entendiendo como tal a la relectura de textos que hablan de la construcción de la telenovela y sus paulatinas transformaciones, acudí al Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación (CC-DOC)<sup>2</sup>, con la intención de redefinir el formato de la telenovela, y así desarrollar un análisis de los momentos que la constituyen para reconocer claramente mi objeto de estudio. Por otra parte, dicha exploración colaboró con mi posterior fundamento de una necesaria revisión de los estudios enfocados a la producción de telenovelas a partir del reconocimiento de éstas como productos mercantiles y vehículos ideológicos claramente definidos, en un eje de producción específico.

---

<sup>1</sup> Particularmente en el caso de la producción, el trabajo de Jorge G. Molina, inserta en la investigación de González, en el particular caso de los noticieros fueron de gran ayuda en mi planteamiento metodológico.

<sup>2</sup> El catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación, cc-doc, ofrece acceso sistematizado a las referencias -y en muchos casos a los documentos completos- de la investigación académica sobre la comunicación en México. El objetivo general del proyecto, realizado bajo la responsabilidad del Dr. Raúl Fuentes Navarro es, "consolidar una base de datos bibliográficos, lo más completa, actualizada y orientada a los usuarios que sea posible, sobre la producción científica mexicana en el campo académico de la comunicación y ponerla a disposición de la consulta pública mediante la tecnología informática más avanzada". Tomado de <http://ccdoc.iteso.mx/>

Inicialmente, mi intención es presentar un acercamiento a la estructura de la telenovela, a partir de una revisión de las transformaciones en la construcción de este formato televisivo. Para ello me centré en los estudios realizados en México, aunque no descarté algunas búsquedas en EEUU, vía Internet, para la distinción del concepto de telenovela y *soap opera*, aunado una revisión de textos brasileños y colombianos, particularmente de la autoría de Jesús Martín Barbero en cuanto al tocamiento de la telenovela con otros géneros, en el caso particular de América Latina. Elegí textos elaborados por personajes relacionados estrechamente al mundo de la telenovela desde una perspectiva de investigación académica y cuya opinión halla sido publicada, en forma de libro, ya que en el cuerpo de la investigación entretejo además la experiencia de los productores. No retomé revistas de espectáculos o de otro tipo, debido a que nos las considere pertinentes al momento de abonar a la construcción de mi objeto de estudio<sup>3</sup>. Finalmente, en cuanto a la elección de los textos a revisar, decidí fueran elaborados a partir de 1985, año en el que la exportación y realización de telenovelas como un producto mercantil a nivel internacional tiene su mayor explosión. A excepción del trabajo de Manuel Bermúdez que tiene una pertinente revisión del proceso de transformación entre la radionovela y la telenovela y cuyo texto es de 1980.

Al buscar por concepto “telenovela”<sup>4</sup> aparecen 37 entradas que presentan estudios y análisis realizados de 1985 a 2005, en los que se aborda, desde el análisis semiótico y literario de guiones, hasta diversos estudios de recepción, pasando por comparaciones del género con otros programas como las transmisiones futbolísticas, o incluso con el cine. Algunos se refieren en particular a monopolios televisivos como: “Industrialización del Melodrama”, realizado en 1988, que hace un breve recuento a la historia de las telenovelas en México (considerando exclusivamente el caso de Televisa). Sin embargo, estudios enfocados en la producción de telenovelas en México y en particular, en el marco de producción de TV Azteca, encontramos únicamente 3 trabajos realizados por Karla Covarrubias, centrados en la telenovela *Mirada de Mujer*: “La telenovela “Mirada de mujer” en el corazón de los grupos de discusión.

---

<sup>3</sup> Salvo el empleo de un artículo periodístico sobre el enfrentamiento por *rating* de las televisoras.

<sup>4</sup> Se presenta una explicación más detallada de esta revisión, en el apéndice 1 al final de este trabajo.

Reflexiones metodológicas”(1998), "Hacia una nueva cultura televisiva: Mirada de Mujer en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)”(2001), "Hacia una nueva cultura televisiva: análisis de los públicos de la telenovela Mirada de Mujer (investigación en red)”(1988). En tanto a estudios enfocados en las producciones, sólo el trabajo de María Guadalupe Chávez, “Hacer Telenovelas, una mirada etnográfica” (1998) presenta un panorama de la configuración del equipo de producción de las telenovelas, pero no especifica su contraste directo con las producciones.

En una situación como en la que se encontraba México, como principal productor y exportador de telenovela, en los años 80 bajo el régimen de Azcárraga Milmo, el surgimiento de otra propuesta en esta construcción discursiva telenovelerá, con un principio que por definición es presentar historias de la vida **real**, merece una profundización mayor. Considero que existe un vacío en las revisiones al ojo de la cerradura de las producciones de telenovelas, donde se reformulan imaginarios y se patentan identidades y donde es necesario asomarse, desde la compleja concepción ideológica-mercantil-narrativa y redefinir qué son realmente éstas míticas creaciones. Es en este hueco donde se encuentra el objeto de estudio del presente trabajo.

Las fuentes de información para este análisis son las telenovelas transmitidas en el horario del *prime time* o estelar y que son: *Mirada de Mujer*, *Nada Personal*, *Lo que es el amor*, *Cuando seas mía* y *Ni una vez más*<sup>5</sup> y las voces directas de los expertos de Televisión Azteca, los productores, como los he denominado de forma general y en cuyas manos está la transformación del contenido original de acuerdo a parámetros diversos. Distingo tres momentos en la elaboración de las telenovelas, de acuerdo a esquemas elaborados por mí misma y desarrollados en este trabajo. En el primero, el de creación, ubico a Pedro Reygadas, guionista de *Nada Personal*, en el momento de la producción, a Rafael Gutiérrez, director de la telenovela, *Cuando seas Mía*, y de producciones diversas que han logrado consolidar la propuesta temática de TV Azteca como de la vida **real**. Finalmente, en el momento de la evaluación, a

---

<sup>5</sup> En el Cuadro 3 de la investigación se presenta la sinopsis de cada producción, de acuerdo a la televisora.

Reginald Clifford, gerente del área Azteca Analítica y encargado de calificar los proyectos que se transmiten en la televisora.

Este documento, a partir de estas fuentes de información y de la construcción de tres categorías de análisis que articulan el trabajo de investigación, presenta el panorama en la forma de producción de Televisión Azteca en su concepción de lo **real**. Las categorías elaboradas son: representación narrativa, como el modelo de lo invariable propuesto por Martín Barbero en la construcción del melodrama, desde el proceso de creación y revisión de historia, hasta la transmisión al aire con su lenguaje televisivo y que son los elementos que nunca cambian en el género de la telenovela. En segundo lugar, la categoría de credibilidad, que se construye en el contexto de producción de TV Azteca y que da pie a la posibilidad de hacer una oferta tan puntual como concepto de **realidad** o de lo **real**. Esta categoría parte de reconocer en la empresa su propuesta ideológica, que le otorga cierto prestigio frente a la audiencia. Por último, articulo a esta construcción la categoría de los quiebres, concepto desarrollado a partir del contraste entre las invariables que propone Martín Barbero y las variables propias de este esquema de producción, planteadas por los mismos productores, es decir, su forma de dar a las telenovelas esta distinción de historias de la vida **real**. Esta categoría otorga la voz a los expertos, a la experiencia propiamente en el campo de producción Dentro de estas categorías se encuentran los principios analíticos que hacen, las veces de señalamientos en este camino.

Mi intención no es encontrar comunes denominadores (por ello la categoría se denomina quiebres) sino la concepción profesional individual en la construcción de las telenovelas. Es decir, es imposible homogeneizar el híbrido panorama de las telenovelas, por el contrario, pretendo resaltar sus picos y valles entendiendo, más allá de un juicio maniqueo, la diversidad de factores que se ven involucrados en esta propuesta tan particular y cotidiana y donde queda planteado de forma concreta, cómo se establece el planteamiento de lo **real**.

Cabe aclarar que esta complejidad redundo además en el entender por qué el género “se encuentra en crisis” como menciona Reginald Clifford, uno de los



entrevistados y, partiendo de que esto fuera cierto, cuáles pueden ser opciones, no sólo para las empresas, sino para los dedicados a la difusión cultural y científica, de emplear el medio de la televisión como una plataforma factible de ser aprovechada y a la telenovela como un género si no educativo, ya que traicionaría a su mismo género, si viable para transmitir ciertos contenidos. En el entender su flexibilidad y posibilidad como medio de difusión de problemáticas sociales por la facilidad en la identificación con la audiencia, estaremos identificando también una importante herramienta para democratizar verdaderamente a los medios.

En el desarrollo de estas categorías está el reconocimiento de lo heterogéneo que es el ámbito de las telenovelas y en ese reconocimiento está la necesidad de establecer mapas para abordar este conocimiento. Los mapas que yo planteo a manera de esquemas, se encuentran íntimamente relacionados con lo que los expertos mencionan en sus entrevistas. La cartografía es la ciencia que se encarga del estudio de mapas geográficos y es por ello que este trabajo se titula "Cartografía de las telenovelas" por el mapa que plantea de cómo se construye una telenovela, desde la perspectiva ideológico-empresarial y el camino retomado para este andar, es el de la propuesta televisiva del segundo consorcio televisivo de este país: TV Azteca.

## CAPÍTULO 1

### Para acercarse a la realidad

Podríamos distinguir diferencias entre lo que llamaríamos “ideas consensuales de un período”, es decir, las ideas dominantes acerca de cómo se debe confeccionar una telenovela exitosa en una etapa determinada, y las “ideas marginales de período”, las cuales incluyen los temas y estilos que comparten los profesionales que participan en las producciones de las telenovelas de una época  
Jorge González, *La cofradía de las emociones (in)terminables*

El desarrollo del presente trabajo de investigación aborda una perspectiva muy puntual para analizar las telenovelas y debido a la ausencia de un referente directo, he construido categorías y esquemas que me permiten abordarlas de forma cruzada. A partir de esta premisa construyo este acercamiento a la metodología que emplearé.

Mi interés es adentrarme en los lugares de la ficción narrativa donde se construye el imaginario social que sobrepasa las fronteras de las diferencias regionales y que permite construir mensajes que se perciben como **reales**. Adentrarme en ese vínculo narración-realidad para explicar cómo es que se produce una telenovela, en un ámbito específico de producción. El eje de mi investigación se centra entonces en el momento de la producción, para descifrar en la medida de lo posible cómo es que se formulan los mensajes de la telenovela a través de dos filtros que son, las formas de producir las historias (la empresa nueva, competencia del *monopolio* antiguo) y la ideología de lo **real**<sup>1</sup> construida a partir de un marco ideológicamente determinado por la credibilidad ganada por la empresa, sustentada en su misión y valores, invariables permanentes en todas las producciones de telenovelas.

#### 1.1 Desde donde ve este estudio a las telenovelas.

El interés por realizar la presente investigación surge de tres premisas principales:

---

<sup>1</sup> Hablando de las “nuevas formas de contar” considero se encuentran dentro de este concepto de *real* en cuanto a la temática que abordan.

1. En el caso de México, reconocer a la telenovela como un constitutivo del entorno social y cultural. Como explica Martín Barbero (1992:27), son un producto cultural de nuestro tiempo, trascendente en la época posmoderna, para la construcción de lo que no somos, pero podemos aspirar a ser.
2. Reconocer que las argumentaciones ideológicas que permean en el producto específico de la telenovela,

“son factibles de viajar por todo el mundo y es la presencia decisiva de memorias e imaginarios populares, por las que entendemos no las tradiciones específicas de un pueblo, sino la hibridación de ciertos conocimientos narrativos, géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las culturas mestizas de nuestros países”. (Martín Barbero, 2004:24).
3. La posibilidad de vincular la experiencia profesional en un marco de análisis como es la Maestría en Comunicación. Propiamente, entender el proceso en la elaboración de un producto comunicativo como son las telenovelas desde una perspectiva teórica, pero en contacto directo con lo que se hace en la televisora, es decir, sin supuestos, sino apelando a la experiencia real, a través del análisis de las historias en la propia voz de quienes realizan las telenovelas.

Las tres categorías elaboradas para este análisis son:

- **Representación narrativa**, como el modelo de lo *invariable* en la elaboración de una telenovela, desde el proceso de creación y revisión de historia, hasta la transmisión al aire con su respectivo lenguaje televisivo, oral y de imagen. A partir del entendimiento que Martín Barbero (en Fadul, 1993:76) hace de las invariables en la telenovela. Es decir, que bajo el género de melodrama se permite el desarrollo de distintas formas discursivas, pero todas obedecen a una forma determinada de producción, la del discurso masivo. Este discurso se instituye como una invariable que influye en el perfilamiento del mundo diegético, constituido por las situaciones y acontecimientos inscritas en un contexto espacio-temporal dado y en la que se inscriben personajes, temáticas e historias de amor diversas. Es decir, que la representación

narrativa se refiere a la existencia de elementos perennes en la constitución del melodrama (historia de amor, personajes protagónicos) y hace referencia únicamente a estos.

- En segundo lugar, la categoría de **credibilidad**, que se construye en este contexto de producción y que da pie al concepto de **realidad** o de lo **real**. Esta credibilidad se fundamenta en los sucesos que se han constituido como historia de la televisora, (una empresa prácticamente anquilosada que es adquirida al Estado en una subasta y que hereda además, infraestructura material prácticamente obsoleta) y que surge como abierta competencia a Televisa, y en esta línea, con una propuesta *diferente* de telenovela. En este proceso, se perfilan los denominados valores Azteca que sintetizan de alguna forma la ideología de la empresa y que se adaptan a las necesidades de la misma, perneándose en todas las producciones (Familia, Aprendizaje, Éxito, Amor, Pasión, Confianza, Honestidad, Generosidad, Libertad, Respeto) y que le permiten autodenominarse como “La Señal Con Valor”. En este acercamiento he comprendido que lo **real** es sólo uno de los muchos imaginarios que se construyen a partir de esta forma de producción (los mismos valores de la empresa, son elementos construidos a partir de esto) y que le permiten además a la empresa, producir diversas campañas y programas con esta filosofía.<sup>2</sup>
- Por último, articulo esta construcción a través de los quiebres, que son las invariables propias de este esquema de producción desarrolladas por los productores y que van descubriendo como cada uno forja su concepción de la **realidad** en cada telenovela.

## 1.2 UBICACIÓN DE LA PERSPECTIVA METODOLÓGICA

La telenovela se revela como un texto sumamente rico para ser estudiado en cuanto a su producción, porque requiere de un primer estadio que surge de mano del escritor... luego el material escrito debe ser aprendido por los actores y verbalizado (pasaje escrito-oral) para ser

---

<sup>2</sup> Un ejemplo es el programa de Jorge Garralda “a Quien Corresponda” o las campañas de donación realizadas mensualmente a diferentes instituciones sociales. En Agosto de este año, la campaña “En INFONAVIT tu historia cuenta y lo que cuenta es vivir mejor” permite abordar historias *reales* a partir de los testimonios de quienes adquirieron una vivienda por este medio y que tienen ahora una vida mejor y uqe se transmiten a través de “Lo que Callamos las Mujeres” serie unitaria que transmite historias completas en un solo día. Se transmite a las 5 p.m..

recibido por los televidentes como oral, cuando en realidad es de origen escrito (escrito-oral). (Pardo,1996:140)

Entendiendo que el texto que se lee en las telenovelas es de tipo híbrido, es decir, que está compuesto de dos fuentes la oral y la escrita, es que intento desarrollar un marco donde podamos apoyar para adentrarnos en esta construcción. A partir de la articulación de las tres categorías desarrollaré el mapa, donde aparecen productores<sup>3</sup> y telenovelas para comprender cómo surgen estas formas de entender la realidad a través de historias construidas por terceros, con la denominación de **reales**, desde el momento de la concepción de la historia o creación, la producción y la evaluación, a través de específicas reglas de representación narrativa, tanto en lo escrito como en lo visual.

Un acercamiento importante a la investigación de producción televisiva lo plantea Gabriel G. Molina (en González, 1998:367-374) en la Cofradía de las emociones (in)terminables; propone tres grandes dimensiones de análisis en la producción de las telenovelas: la dimensión institucional, burocrática y profesional y que “vienen a representar el conjunto de lógicas y fuentes de determinación organizacional de los mensajes que son producidos institucionalmente” (en González, 1998:369)

En la dimensión institucional se encuentra la función de cada uno de los departamentos encargados de la elaboración de las telenovelas. Como veremos en el esquema de producción de Televisión Azteca, estas áreas serían, Azteca Novelas, Azteca Analítica y Misión y Valores. La dimensión burocrática aborda la especificidad en los programas, es decir, de las formas específicas de trabajar al interior de cada organización, que en este caso sería TV Azteca, y que otorgan una oferta determinada de venta, en este caso, de lo **real**.

Finalmente, en la dimensión profesional, obedece al análisis de “las concepciones y criterios que los profesionales poseen acerca de la calidad de

---

<sup>3</sup> Llamo así, de forma genérica, a los guionistas, productores, directores y al personal que colabora en la elaboración de la telenovela. Seré específica en el momento en que aborde a un personaje determinado.

su práctica y sus productos” (Íbid). Aunque plantea como primordial entender en cuál de estas áreas se da un mayor peso para la toma de decisiones, con la finalidad de determinar qué tipo de lógica es la predominante en el medio para poder clasificarlo, esta distinción me permitió segmentar el todo del proceso de elaboración de telenovelas para crear las categorías que fundamentan el análisis del presente trabajo.

Existen diferentes propuestas para acercarse al estudio de las telenovelas, en su gran mayoría parten de dar la voz experta a las audiencias o públicos que ven las telenovelas<sup>4</sup>. En el caso de esta investigación el procedimiento es inverso y la intención es dar voz a los realizadores de las telenovelas para descifrar los procesos que se llevan a cabo para que las historias finalmente se presenten en pantalla.

Maria Immacolata Vasallo de Lopes (2004:23) habla de dos formas o dos vertientes en la posibilidad de abordar en este momento el análisis de la telenovela:

como un conjunto de reglas de producción discursiva de acuerdo con que el melodrama sigue los movimientos propios de las sociedades y de los campos culturales específicos de un país o un segundo aspecto que se refiere al hecho de que el género es igualmente definido por la manera en que un conjunto de reglas se institucionaliza, se codifica, se hace reconocible y organiza una competencia comunicacional entre los productores y los consumidores, los emisores y los destinatarios.

Es en este segundo aspecto donde anclo mi investigación, partiendo de cómo se ha estructurado la producción en TV Azteca y cómo han elaborado la telenovela en poco más de una década.

El método que desarrollaré será de entrevistas semiestructuradas con los expertos, además de un análisis simultáneo de telenovelas que se presentaron en el horario estelar o *prime time* que es el que manifiesta de forma más explícita la competencia con Televisa y por tanto, conlleva de manera más

---

<sup>4</sup> Desde estudios de recepción enfocados en familias completas como en “Telenovela en vida familiar cotidiana. Apuntes de investigación “ de Ana Uribe Alvarado, hasta enfoques más específicos como “Niños y Telenovelas, juego de sentimientos o juego de ideologías? De María Elena Sánchez Ruíz.

latente los contenidos antes mencionados. Realizaré un comparativo entre lo que se plantea como *lo que es* la telenovela de TV Azteca y las reglas no escritas planteadas por los mismos productores de las telenovelas para determinar de que forma se transmite la concepción de lo **real**.

No será este un análisis de contenido ni etnográfico, sino más bien de las estructuras narrativas que realizan los profesionales en esta circunstancia de producción, para que a partir de un enfoque cualitativo, explicar cuáles son los elementos de construcción del mundo diegético.

Las entrevistas fueron a

5.1 Pedro Reygadas. Escritor de *Nada Personal*.

5.2 Rafael Gutiérrez. Director y productor de “Cuando seas mía” y “*Lo que Callamos las Mujeres*”

5.3 Reginald Clifford. Gerente de Azteca Analítica

No realicé numerosas entrevistas por diversas razones: la factibilidad de coincidir en tiempos con los productores (para hacerlas era necesario viajar a la Ciudad de México), además de la dificultad de formalizar varias entrevistas a los mismos productores. La riqueza del aporte de cada uno, en la producción de estos significados denominados **reales** es altamente enriquecedora. Por otra parte, al carecer de una fórmula determinada para elaborar las telenovelas, la definición de cada uno de ellos, permite recuperar datos que de otra forma no sería posible obtener. No pretendo encontrar un común denominador de procesos creativos, sino describir las formas de construcción en las telenovelas para obtener un corpus general que me permita realizar una interpretación válida, aunada a mi propia experiencia profesional.

### 1.3 Esquema de entrevistas

En la entrevista no estructurada el papel del entrevistador generalmente no es directivo, pues tiende a desempeñar un papel de receptor pasivo, al mantener las pausas adecuadas entre preguntas e intervenir en lo esencial para orientar la conversación hacia el tema de interés o alguno relacionado al mismo. (Tarrés, 2001:71)

Para el desarrollo de las entrevistas, que como mencioné fueron semi-estructuradas, seleccioné tópicos generales que abordaran las temáticas que me interesaban, en particular para el desarrollo de las categorías de análisis y que en la entrevista fueron aterrizando en términos más particulares. Es por ello que el desarrollo de los temas fue en un orden diferente para cada entrevista.

El siguiente cuadro muestra cómo se abordaron los diferentes temas en las entrevistas:

### FORMATO DE ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

<b>Representación narrativa</b>	<b>Variables e invariables (quebres)</b>	<b>Credibilidad</b>	<b>Realidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se hacen las telenovelas (a partir de la perspectiva en particular del entrevistado)</li> <li>• Distinciones: como formato y cómo género.</li> <li>• Cuáles son los elementos/datos/ambientes que no deben faltar en la construcción de las telenovelas.</li> <li>• Cómo diseñar / perfilar personajes (protagonistas, antagonistas.</li> <li>• Historia de amor</li> <li>• Construcción de capítulos</li> <li>• Imaginación entre texto e imagen. Paso decisivo.</li> <li>• Construcción de pasos desordenados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo desarrollar el “arte” de hacer telenovela. qué características pones en tus producciones.</li> <li>•Cuál es tu toque “mágico en esta construcción de la realidad.</li> <li>• Quimérico –real es decir que conlleva guión, pero también la participación personal-profesional</li> <li>• Reconfiguración de los contratos con la audiencia (<i>rating</i>).</li> <li>• En qué momento se considera apropiado hacer cambios</li> <li>• Cómo retratar lo urbano / rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo transformas los contenidos de acuerdo al contrato con la audiencia.</li> <li>• Con la ideología de la empresa</li> <li>• De existir una participación de la empresa, hasta que punto se respeta o no lo que tu propones.</li> <li>• Como logras transformar lo que te llega (política, actoralmente) para reconstruir la temática general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexiones acerca de las prácticas y habilidades de producción.</li> </ul>



Simultáneamente realicé un análisis de las telenovelas del horario *prime time* (9 de la noche)<sup>5</sup> retomando las que consideré más representativas, a partir de su sinopsis y en las que colaboraron los expertos en sus diferentes especialidades. Principalmente: *Mirada de Mujer*, *Nada Personal*, *Lo que es el amor*, *Cuando seas mía* y *Ni una vez más*. Todas ellas además de ser transmitidas en horario estelar, abordaron la **realidad**, a partir de diferentes temáticas. Cabe destacar que en el caso de las telenovelas *Mirada de Mujer*, *Nada Personal*, *Demasiado Corazón*, *El Amor de mi vida*, la productora fue Argos en una asociación con Epigmenio Ibarra y Carlos Payán como realizadores de las mismas. Esta empresa tuvo un distanciamiento de TV Azteca por motivos económicos y mucho de su equipo de trabajo ya no labora para la televisora. Sin embargo, el Pedro Reygadas fue el coordinador literario *Nada Personal*, y por ello me es posible tomarla como ejemplo.

Realizaré este análisis con un enfoque cualitativo, interpretando los que me dicen los expertos, y respaldada en la Teoría social de Thompson, con su análisis del poder simbólico que es innegable contienen estos productos para explicar cómo se elaboran estos discursos. A partir del discurso fundado en el principio de lo **real** de las historias, seleccioné a través de un marco de análisis, principios analíticos como: temas, personajes, y manejo de la historia de amor. Reitero que no considero posible encontrar denominadores comunes, pero si puedo ordenar la información en categorías y/o subcategorías (según sea el caso) de análisis.

Pretendo comprender, cómo se elaboran los contextos que generan en la audiencia la sensación de ser situaciones factibles de ocurrir en el mundo real, apelándola y generando así identificación con la telenovela, a partir del encuentro mediático de la televisión. La forma cómo configura esta realidad en el encuentro mediático cotidiano, otorga pistas o espejos, para una aproximación a la cultura urbana de lo que puede llegar a considerarse como **real**, y un encuentro entre teoría y mundo empírico, que de esta forma, pueden llegar a convenir.

---

<sup>5</sup> es en este horario donde se transmiten las historias enmarcadas en un discurso de "realidad social"

#### 1.4 ¿Por qué otro estudio de telenovelas?

El interés por desarrollar el presente estudio, surge entre otros, de mi experiencia profesional. Me permito exponerlo brevemente, ya que considero que en la comprensión de este proceso, surge también una clara explicación del por qué enfocar mi estudio en analizar la elaboración de las telenovelas, más que el contenido en sí y por supuesto a las audiencias.

Dentro de Televisión Azteca, trabajé específicamente en el área de Azteca Analítica que era la encargada de analizar la programación dividiéndola en tres formatos principales, dentro de los que se catalogaba a toda la programación: telenovelas, noticieros y entretenimiento. Como es de suponerse, el área en la que trabajaba era la de telenovelas, que se encargaba de realizar análisis cotidianos<sup>6</sup> de las transmitidas por la televisora y se comparaban con las de Televisa tomando como referencia su promedio de *rating*<sup>7</sup> nacional con el fin de desarrollar distintos reportes que permitieran, a partir de este análisis, la construcción de herramientas que perfilarán categorías a evaluar y mejorar en las producciones, de acuerdo al horario en que eran transmitidas. Como mencioné el éxito o fracaso de estas herramientas se evaluaba en la respuesta en *rating* que tuvieran las sugerencias de nuestro departamento a dichas producciones. Es por ello que se trabajaba en conjunto con el Área de Producción, el Área de Mercadotecnia, el denominado “Comité de Valores” y como mencioné, Azteca Analítica.

Como analista de contenidos de telenovelas, enfocada particularmente en el estudio de las audiencias y sus respuestas a lo propuesto por las mismas, me di cuenta, primero, que el análisis de las historias, era deficiente por la ausencia de un mapa para abordarlas, debido al desconocimiento de la elaboración de narraciones coherentes, aparentemente no sólo con la realidad, sino con el contexto en que son producidas. En esta línea, el empleo de “códigos” o “elementos” que hacen que la telenovela genere el enganche (en términos narrativos y mercadológicos) que aparentemente surgen de la nada y

---

<sup>6</sup> Denominados minuto a minuto en el que se anotaba lo que sucedía por minuto de transmisión y se comparaba con su promedio de audiencia o *rating*.

<sup>7</sup> Posteriormente explicaré cómo es que se obtiene este número.

que son determinantes en el éxito de la telenovela. Debido a esto, se forjaban de forma casi intuitiva, marcos empíricos deficientes, que sólo podían aprovecharse para un proyecto específico y con muchos cambios en el desarrollo del análisis. En la ignorancia de las formas de contar, se analizaban a las audiencias, sin saber cómo se construía la información que recibían y que les generaba interés que se manifestaba en altos promedios de *rating* y en la manifestación expresa del gusto por ver las historias, en niveles socioeconómicos diferentes<sup>8</sup>. Distinguía entonces, dos momentos en la producción de las telenovelas: el de diseño y el de *adaptación* al contexto de la *vida real*, premisa necesaria en todas las producciones de la empresa. El resultado de estos dos procesos es lo que da origen a las telenovelas de TV Azteca.

Aparentemente, y de acuerdo a lo propuesto por mi área (Azteca Analítica) existía una fórmula posible de aplicarse a cada horario en particular: historias juveniles y de problemáticas escolares para el horario de las 7, historias más complejas, que implicaran la lucha por el éxito profesional y el encuentro del amor verdadero en el horario de las 8 y finalmente el más competitivo, el horario del *prime time* o 9 de la noche: historias de amor con problemáticas más complejas (amor de segunda vuelta) y todas debían quedar planteadas en un contexto de lo posible de que sucediera, de lo *real*. Por otra parte, este horario es la propuesta directa contra las telenovelas del canal 2, que además de audiencia, pelea por patrocinios y por supuesto, por *rating*.

Sin embargo, muchas veces se construían “fórmulas” de producción que demostraban funcionar en Televisa, pero que no funcionaban en la propuesta de TV Azteca o, por otra parte, se improvisaban cambios en las producciones que finalmente, resultaban exitosos y que muchas veces, eran contradictorios a los análisis realizados. Estos resultados se hacían más latentes en el horario del *prime time* u horario estelar, que como mencioné es el de abierta competencia entre las televisoras.

---

<sup>8</sup> El ejemplo por excelencia de esta televisora, y que precisó de estudios desde diferentes perspectivas, fue la telenovela *Mirada de Mujer*.

En este contexto, tenía la impresión de que existía una fórmula que determinaba el éxito o fracaso de las producciones de telenovela. En el origen, esta investigación surge a partir de esa inquietud por encontrar la fórmula única que pudiera determinar el éxito o fracaso de las producciones de telenovela. Por otra parte, en la experiencia cotidiana, al estar en contacto directo con el análisis de las audiencias y con el público que generaba expectativas y contratos cotidianos con las televisoras, me di cuenta que estos eran rotos de forma arbitraria generando un abandono de la oferta programática existente y que muchas historias elaboradas de acuerdo a un esquema narrativo, eran desechadas.

Sin embargo, aún así, cumplían con el concepto de **realidad**, generando un vacío en la forma de abordar este análisis, por lo pronto, desde el ámbito de la televisora.

Durante la maestría, reconocí que la telenovela ha sido objeto de gran cantidad de estudios y que se les ha reconocido como constitutiva del imaginario colectivo, como una fuente de identificaciones y aspiraciones capaces de proyectarse en distintos ámbitos, tanto temporales como espaciales generando nuevos contenidos. Como explica Martín Barbero (1992:21), son un producto cultural de nuestro tiempo, trascendente en el momento actual, para la construcción de lo que no somos, pero podemos aspirar a ser.

En la revisión de los estudios de la telenovela me he dado cuenta de que la fórmula para realizar la telenovela ya existía, pero se ha ido transformando al grado de que hoy en día, el concepto del formato telenovela, se encuentra ya atravesado por otros formatos recientes, y no existe un análisis de la forma de manejar esta información bajo una forma de producción claramente determinada. Es decir: “Ya no enfrentamos a la televisión como una productora de contenidos terminados, sino que nos encontramos en una generación de negocios por los contenidos y los clientes para el cambio de las audiencias” (Buonnano, 2004:227)

Thompson (1998:30) reconoce que “una de las características centrales de la vida social es la producción, almacenamiento y circulación de la información y contenido simbólico” y reconoce la existencia de un poder simbólico como transmisor de formas simbólicas significativas. Este poder es el que permite construir los imaginarios pero bajo una premisa determinada. En este caso, el poder lo tendría Televisión Azteca, en su construcción de lo **real** y aquí radica mi principal aporte y la fuerza en mi proyecto de investigación; en la ausencia de elementos para un correcto entendimiento de este proceso se encuentra un problema comunicativo importante, que me compete directamente como estudiante de una Maestría en Comunicación con Especialidad en difusión de la cultura.

El pertenecer a una empresa, como Televisión Azteca, dota a las telenovelas de un contenido muy específico, no sólo por su formato televisivo, sino por el formato empresarial en el que se encuentra inserto (una empresa cien por ciento familiar) convirtiéndose en un eje de producción que está latente en los productos en pantalla, en este caso, las telenovelas. Mi intención es ver ese complejo esqueleto que está detrás de las producciones de Telenovela que Martín Barbero reconoce como:

Las argumentaciones ideológicas pretenden reducir la movilidad de la telenovela únicamente a su ámbito mercantil. Es decir que la telenovela viaja por el mundo porque sirve a su amo. La movilidad de la telenovela tiene otro motor, la presencia decisiva de memorias e imaginarios populares, por las que entendemos no las tradiciones específicas de un pueblo, sino la hibridación de ciertos conocimientos narrativos, géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las culturas mestizas de nuestros países. Martín Barbero (2004:24)

Abordar la producción de las telenovelas, entendiéndola desde la perspectiva empresarial en que se encuentra inserta y cómo se construyen en este ámbito los contenidos narrativos. Discernir las estrategias que se siguen (o quizá que se desarrollan sobre el producto) para la realización de un producto televisivo como es la telenovela, en el contexto de un marco de producción tan específico hace que el significado de la palabra **real** adquiera una trascendencia particular.

Mi pregunta central, ¿cuáles son los procesos de producción que otorgan *lo real* a las telenovelas de TV Azteca?

Distantes pero en mutuo espionaje, excluyentes en público pero conciliadoras en privado, las relaciones entre literatura y televisión son hoy una muy peculiar expresión de la fuerza que aún conservan las inercias ideológicas cuando se trasladan al campo de las peleas por el poder que otorgan los territorios académicos y los mercados laborales. Martín Barbero (1999:123)

No es posible ver a las telenovelas como inocentes y tontas formas de entretenimiento. En ellas se distingue la capacidad velada de manifestar una ideología dominante con un cierto interés. Mi intención es pues, desentrañar y hacer manifiesto este proceso en la elaboración de este producto comunicativo (y mercadológico) concreto.

## **CAPÍTULO 2**

### **HABLEMOS DE LA INDUSTRIA DE LA TELENOVELA**

#### **2.1 ¿Qué es telenovela? La producción de historias para grandes públicos y el enganche capitular**

Hay que tomar en serio las historias: son nuestras fábulas y mitos, nuestros cuentos con moraleja, la ardiente imaginación que bajo su flama, como dijo Walter Benjamín: “calentamos nuestra vida insípida y friolenta. Milly Buonanno. *El drama televisivo, identidad y contenidos sociales*.

En el contexto actual, definir la telenovela implica un complejo trabajo de reconstrucción, ya que es preciso acercarse a ella desde dos perspectivas constitutivas: su género, el melodrama y su formato, capitular, para reconstruir el todo que es actualmente. Considero pertinente hacer estas distinciones ya que en el momento actual, la oferta programática de la televisión en general se encuentra en una constante contaminación:

Hablaremos del ámbito de la televisión como un medio cuyos programas, contenidos y formatos, se tocan y se contaminan, que quiere decir, más que una perspectiva espacial próxima, un sincretismo espacial temporal de Giddens, con el espacio público de Habermas. (Buonanno,1994:227)

La programación y sus formatos responden más sensiblemente a necesidades mercadológicas que a una perfección de estilo, por lo que la telenovela no sólo se ha transformado, sino que se ha visto trastocada por un sinnúmero de programas que hacen difícil su distinción. Un ejemplo de esta contaminación, o de este tocamiento entre géneros es el *reality show*.

A este respecto, Vilches (en Vasallo de Lopes, 2004: 233 ) hace una pertinente distinción, al aclarar que hablar del Big Brother o de Operación Triunfo, se habla específicamente de formatos, no de contenidos, ya que en este tipo de producciones hay una ausencia de “contenido”. Ello debido a que su eje central gira en torno a la realidad, al proceso de cambio, de transformación en las personas que participan en este tipo de concurso, están encerrados y (aparentemente) carecen de un guión. Respecto a las telenovelas las entiende como ficciones. Esta distinción da pie a una perspectiva de la concepción de

realidad, que en otro artículo distingue como “calidad de la ficción” (Buonanno, 1997:27)

Lo presentado en las telenovelas son situaciones construidas en una **realidad** proyectada y para la cual no existe una valoración como podría ser ficción de calidad porque en ello encontramos una limitante. La ficción de calidad “es cada programa que satisface los criterios preseleccionados (artístico, técnico profesionales temáticos de la popularidad, del gusto, etc.)” Buonanno (1999:77). ¿Por qué retomar entonces el concepto de realidad? Porque los géneros se *contaminan*, se tocan. Si el éxito del *reality* es ver la transformación de una persona real, la telenovela también permite ver ese cambio **real**, pero con un guión establecido. Es por ese tocamiento la necesidad de hacer una distinción entre el género, pieza fundamental en la constitución de la telenovela y en su formato.

Posteriormente en una breve revisión de las telenovelas en el caso de México<sup>1</sup> perfilaré cómo se ha ido definiendo la telenovela hasta llegar al momento actual. En este trayecto, la distinguiré de su más cercana parentela, la *soap opera*, ya que en su formato existen también estructuras que permanecen a lo largo de los años. A través de esta discusión construiré el significado de la telenovela. Al final, tras esta breve revisión de las telenovelas de Telesistema Mexicano, que son las que se transmitieron desde 1958, mostraré los principios analíticos desde los que fundamento las características de las telenovelas, en su historia, para distinguir las invariables que han permanecido y las variables<sup>2</sup> que se han transformado a lo largo de los años.

---

<sup>1</sup> Hago esta distinción porque mi objeto de estudio se centra en este país principalmente. Dicho acercamiento retoma sólo las telenovelas más famosas o que marcaron algún cambio substancial en el manejo de la historia. Ello debido al gran número de producciones realizadas hasta el momento y ya que muchas de ellas no cuentan con una ficha de información.

<sup>2</sup> Estos conceptos los retomo de Jesús Martín Barbero, y posteriormente mostraré cómo es que fundamentan una de mis categorías de análisis.



### **2.1.1 El género: melodrama.**

Es quizá la forma cambiante de la telenovela, la que impide tener una definición más contundente. En palabras de Mazzioti, la telenovela tiene la capacidad de : “cambiar las reglas, adaptar, parodiar y continuar siendo una novela” (Mazzioti,1996:13)

Es importante acotar los rasgos del melodrama que son retomados para la realización de una telenovela.. En palabras de Jane Feuer, “la telenovela como todo género de la industria cultural, altamente formalizado, también se halla en un constante estado de flujo y redefinición” (Feuer, 2004:27). No existe por lo tanto una única forma de entender al concepto telenovela, ya que encierra en ella el género del melodrama. Sin embargo, en el contexto latinoamericano, en cada país en el que se producen las telenovelas, el diseño tiene su inevitable relación con el medio en que es transmitida y que le impone ciertas formas de producción, pero también, su porción de encanto local.

Un ejemplo de esta distinción en la producción son las telenovelas brasileñas, con sus historias apegadas a la problemática local y su temática “fuerte” con un alto contenido sexual. “la temática planteada en las telenovelas brasileñas no es fuerte para ellos, es algo que ven como costumbre. Sin embargo trata de mostrar Tieta en un horario de las 9 de la noche y la gente no la ve, porque le violenta este lenguaje”( Reygadas, en entrevista. 17 de septiembre, 2004)

En esta variedad de formas de contar podemos perdernos en lo que es el melodrama. Verón y Escudero plantean que el género:

es un principio de coherencia textual y una forma de clasificación. Su misión es designar una clase o tipos de discursos, y a su vez designar una forma o matriz de producción –fórmula-. Los géneros son los encargados de conformar los hábitos de consumo de los medios y se tienen que organizar alrededor de una estructura base que los identifique. Verón y Escudero (1997: 76)

Es pertinente aclarar que esta distinción describe principalmente a la forma de contar las historias. Es decir, que aunque apela a una fórmula de producción, esta no se aplica en su transmisión por televisión, lo que es propiamente hablar de formatos televisivos; se refiere propiamente a la forma de construir la historia. Esta estructura base, o fórmula, es la que nos permite distinguir lo que es una telenovela de un programa de concursos o de un noticiero, o en la actualidad, del *reality show*. La forma en que es construido el melodrama y la temática que plantea, en lenguaje visual y verbal están sometidos a reglas específicas, que están íntimamente relacionadas con la forma de contarlas: narración de historia de amor, con personajes protagónicos que pelean por el amor de un(a) tercera (o) y desarrollada en capítulos que no plantean en cada uno una historia concluida, sino que van abonando interés en la trama y subtramas.

Existen dos tipos de género: el género L y el género P. el primero designa una forma de anclaje con la materia significativa, como es el caso de la entrevista, el reportaje o el debate televisivo... en el caso del segundo, se habla de un género como producto que tienen una cierta estabilidad de contenidos, definen un campo semántico y un tipo de relación con el espectador (Verón y Escudero,1997:26)

En el segundo caso es donde se sitúan las telenovelas, ya que al hablar de una estabilidad de contenidos, podríamos decir que no es solamente la historia de amor la única que se desarrolla, está también la variedad de subtramas que se entretajan dentro de esta historia central. La forma de contar está incluida en esta definición, que se percibe distinta en las formas de contar de Televisa y TV Azteca y finalmente, en el consumo que se hace de cada una de estas producciones. Considero esta definición pertinente porque, sin ser imprecisa, abarca la diversidad de variantes que se encierran en el género melodramático, reconociendo la relación con el espectador, sin complejizar en consumo o apropiación. Pero también deja entrever que la forma de diseñar el discurso no es precisa.

Lataban (1995:21) propone que el melodrama se basa en cuatro elementos clásicos: miedo, entusiasmo, lástima y risa que en conjunto dan como resultado

una mezcla de sensaciones terribles, excitantes, tiernas y burlescas. Los personajes a interpretar estas sensaciones son básicamente cuatro: víctima, traidor, justiciero y bobo. Estos personajes se transforman para adaptarse al género de la telenovela.

Francisco Torres es más preciso, y plantea el origen de las telenovelas en la novela sentimental inglesa del siglo XVIII en donde “se describe una apasionante atracción entre el hombre y la mujer más allá de la atracción meramente física. Asimismo, este tipo de novelas presenta la lucha de la mujer en un mundo lleno de convencionalismos” (Torres,1994:17)

Podemos decir entonces, que el eje del melodrama es la historia de amor, a la que se le añaden las posibilidades discursivas del medio, en este caso, de la televisión.

Por otra parte la estructura del relato exige una lógica que rija también la verosimilitud de la historia. Por lo general esa lógica parte del hecho elemental de que una causa produce un efecto, motivo por el cual en la lógica del lenguaje telenovelesco no pueden quedar cabos sueltos, es decir, secuencias aisladas, hechos incongruentes. Técnicamente se podría hablar de una gramática del relato. (Bermudez,1980:49)

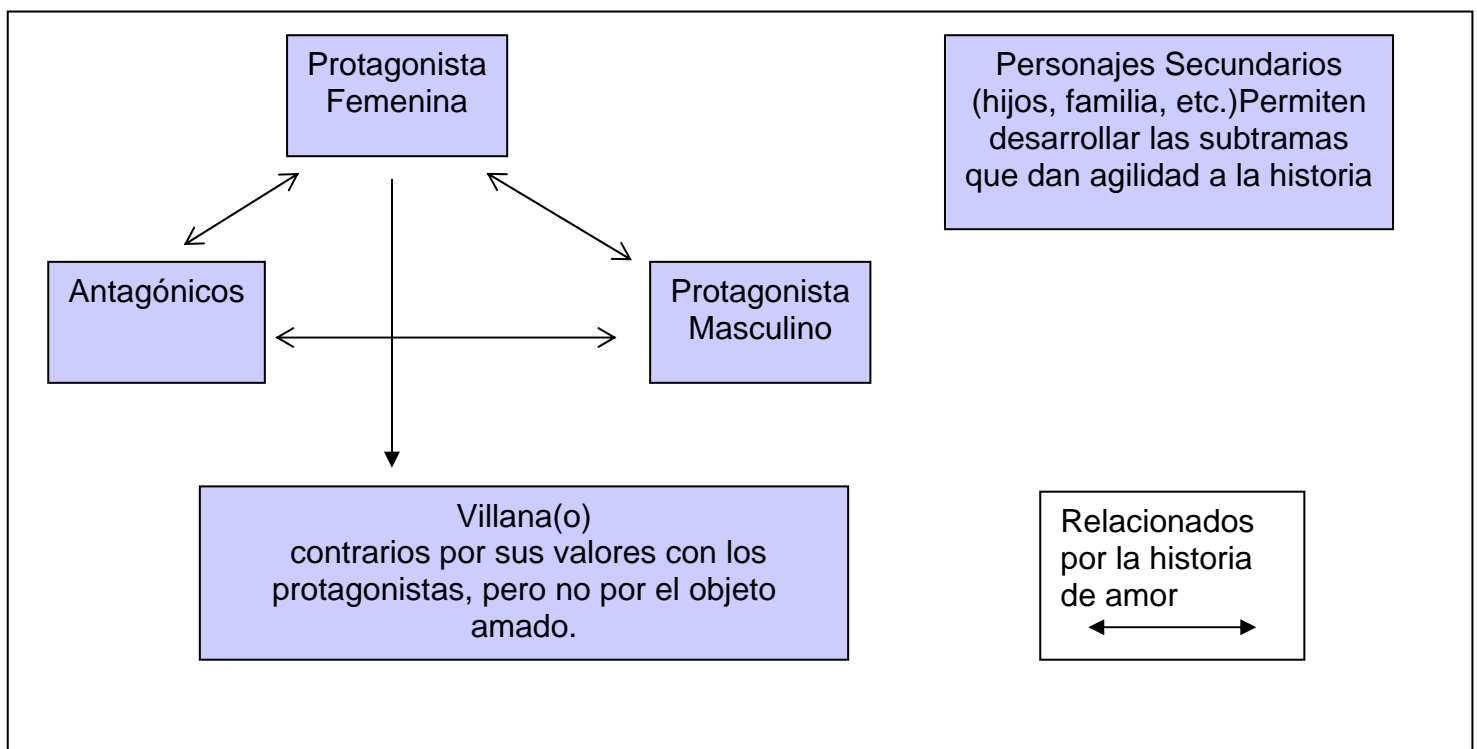
En la hilación de la historia, existen también variables del melodrama, que relacionan, además del género narrativo propiamente, tecnologías de producción, nuevas formas de comercialización y los intereses de los receptores. Mazziotti (en Fadul, 1993:29) las ubica en dos niveles:

- En la manera en que se asume lo melodramático o la posibilidad
- En la recurrencia a nuevas temáticas, estilos e intertextualidades que algunos textos explicitan o subrayan mas que otros.

Género moldeado por un formato que pone en imágenes únicamente pasiones y sentimientos primordiales, elementales, excluyendo del espacio dramático toda ambigüedad psicológica o complejidad histórica y neutralizando con frecuencia las referencias de lugar y tiempo. (Martín Barbero, 1999:98)

El melodrama trata del desarrollo de una historia de amor central, del deseo por el objeto amado, en un triángulo amoroso, ya que existen obstáculos para la realización de esta historia de amor. En la construcción de este discurso es que se encuentran las invariables melodramáticas, es decir, las que se dan a partir de los elementos visuales, sonoros y de formato. En palabras de Pedro Reygadas: “La construcción de arquetipos, de actantes primarios y secundarios, personajes bien definidos que se encuentran envueltos en una historia de amor, y viven a través de la constante confrontación del encuentro desencuentro por la persona amada”. (Reygadas, en entrevista. 17 de septiembre,2004. )

**Esquema 1. Relaciones en el melodrama.**



Este esquema lo diseñé con la finalidad de ser más clara al hablar de las relaciones que se dan dentro de la historia de la telenovela. como puede apreciarse, existe un triángulo amoroso entre protagonistas, por la lucha del objeto amado. Es de destacar que la existencia de un villano no es necesariamente en relación directa con la historia de amor, pero puede

acelerar o retardar la historia. Las historias secundarias pueden hacerlo también de una forma progresiva, pero no tan drástica.

### **2.1.2 El formato capitular televisivo.**

"Alégrate, porque tu padre no es tu padre". Más o menos en la mitad de la telenovela, uno de los personajes le dice al otro, con gran dramatismo y un whisky en la mano: "Te voy a contar la verdad: tu padre no es tu padre". La música surge de repente formando un telón. La escena se interrumpe y aparece en la pantalla una gigantesca tableta que cae con un movimiento sinuoso en un vaso de agua y una voz dice: "Alka Seltzer, qué pronto alivio". El telespectador será sometido luego a un interludio de desodorante y jabones para regresar al hombre del whisky que continúa: "Has vivido en el engaño". Sube de nuevo la cortina musical...( TELENOVELAS, 30septiembre 2004. Disponible en: [www.lablaa.org/blaavirtual/boleti3/bol4/tele.htm](http://www.lablaa.org/blaavirtual/boleti3/bol4/tele.htm)).

Es imposible negar la relación de la telenovela tanto con la empresa que las produce, como con los patrocinadores. Es decir, su papel de mercancía de consumo. El periodista Álvaro Cueva, define a la telenovela como "un producto de consumo, un género de entretenimiento audiovisual, un vehículo de creación destinado al entretenimiento colectivo" Cueva (1998:20). No es sólo la forma de crear las historias de telenovela sino también la forma de presentarlas ante la audiencia, de forma que sean consumidas por públicos diversos. La fórmula de *cierre-apertura* es donde queda latente el trabajo de los productores y los compromisos de la televisora, la forma en cómo los patrocinios han ido transformando el espacio de transmisión de la telenovela, aunado a la perspectiva particular que cada productor tiene de cómo contar la historia.

La división de la historia en capítulos cuya premisa es mantener a la audiencia con un alto nivel de interés para permanecer atentos a la historia es la característica central del formato de la telenovela. Aunque existen otros formatos en los que la historia puede plantearse de esta manera (como es el caso de los seriales) la distinción es que la telenovela no termina con el capítulo, sino que mantiene la historia en el suspenso necesario para permitir perfilar algunas situaciones pero no de forma determinante. En el caso de las

series, un capítulo presenta una historia completa con personajes que pueden cambiar o eliminarse en el siguiente capítulo.

Por otra parte, la relación publicidad-historia, conforma una manera de consumir las telenovelas en cada horario determinado. O en palabras de Martín Barbero:

las telenovelas latinoamericanas el melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, sociales y de actuación y su estructura episódica constituirán las invariantes que hasta ahora la han definido. Puede decirse entonces que si bien existe un género específico, como es el melodrama, existen también invariables que son las que permiten a la telenovela constituirse como tal; la estructura episódica es un ejemplo. (Martín Barbero en Fadul, 1993:27)

Para entender a la telenovela deben considerarse todos estos momentos. Comprenderla como plantea Eliseo Verón “un género de la industria cultural en el cual se debe tomar en cuenta tres aspectos: su producción industrial, su textualidad y las expectativas de las audiencias”. (Verón, 1997:28) Es decir, variables e invariantes que finalmente son las que constituyen el corpus de la telenovela.

Jesús Martín Barbero propone que “la telenovela muestra una serie de relatos cuya base es el melodrama e instala una nueva estética basada más en los imaginarios populares que en la concepción artística o expresiva de sus productos” ( Martín Barbero en Fadul, 1993:22 ). Toda esta serie de imaginarios se van transformando de acuerdo al momento histórico o a su lado mercadológico y no puede dejarse de lado su pertenencia a una empresa, como lo son Televisa y TV Azteca, y en este ámbito, el innegable valor comercial del medio de producción y transmisión: la televisión.

En resumen, el formato de la telenovela, capitular y dependiente de un patrocinio, parte del género del melodrama que cuenta una historia de amor central en la que se encuentran los protagonistas, el personaje antagónico(a) (tercero en la historia de amor) y los secundarios. Finalmente podemos entender tres grandes momentos en la construcción de la telenovela:

producción, transmisión durante la cual genera el contrato o expectativas con la audiencia y la valoración, que es el análisis por parte de la televisora para medir el éxito de la producción. La telenovela es un producto que se encuentra en constante transformación al responder a las preferencias de audiencia, lo que genera una forzosa revisión de los contratos que con ella establece. Esta transformación está estrechamente relacionada con la respuesta en puntos de *rating*, con lo que intento aclarar que aunque trato de perfilar un concepto de telenovela, no es un producto totalmente terminado, sino que, aún al momento de estarse transmitiendo, se encuentra en constante transformación, la cual como dije, es muy dependiente de la demanda de la audiencia.

El interés de esta investigación es revisar una propuesta concreta de contrato, a través de la promesa de lo **real** a la audiencia, que se construye a través de una forma de producción determinada y en un marco empresarial dominante.

### **2.1.3 Punto y coma: las radionovelas y las *soap opera*.**

Existen productos que pueden ser semejantes a la telenovela, pero que se distinguen en puntos estratégicos. Por ejemplo, llega a tal grado la semejanza, que se aborda de igual forma a la telenovela y al *soap opera*. Y aunque la semejanza existe en el formato, el origen latinoamericano de la telenovela es innegable.

El origen de las *soap opera*, también fue la radio, las narraciones “dramatizadas” y el patrocinio. Sin embargo, la forma en cómo se han ido estructurado es distinta a lo que ha sucedido en Latinoamérica. En las investigaciones revisadas, aún cuando hacen distinciones temporales como duración de las historias (que en el caso de las *soap opera* puede prolongarse por años y dividirse en temporadas), transmisión semanal de las mismas (sólo un día a la semana), no poseen la misma estructura en el desarrollo de la historia que las telenovelas latinoamericanas.

En el caso de las *soap opera*, no existe una pareja protagónica central que desarrolle una clara historia de amor capitulada. Los personajes se transforman a lo largo de la historia e incluso pueden introducirse nuevos que llegan a convertirse en protagonistas. Estas diferencias son sustanciales, ya que dotan al discurso narrativo de características distintas, rompiendo con el género melodramático antes mencionado.

These programs have traditionally been compared to English language soap operas and even though the two genres share some characteristics and similar roots, the *telenovela* in the last three decades has evolved into a genre with its own unique characteristics. For example, *telenovelas* in most Latin American countries are aired in prime-time six days a week, attract a broad audience across age and gender lines, and command the highest advertising rates. They last about six months and come to a climactic close. *Telenovelas* generally vary from 180 to 200 hundred episodes, but sometimes specific *telenovelas* might be extended for a longer period due to successful *ratings*. La Pastina, A. Consultada el 10 de Abril de 2003. Telenovela. disponible en [www.museum.tv](http://www.museum.tv).

Respecto a la representación narrativa, la duración de las telenovelas es determinante para toda la estructura de producción, ya que la telenovela establece un contrato con su audiencia a través de capítulos que generan el suspenso en el progresivo avance de una historia central de amor, y debe encontrar un final feliz para que se cumpla el contrato establecido, o la promesa construida a lo largo de toda la narración de la felicidad entre la pareja protagonista. Si hablamos de un género semejante, de forma más estructural (aunque en distinto medio, lo que hace que el código lingüístico varíe de forma trascendental) el ejemplo más apropiado es el de las radionovelas. Estos productos radiofónicos heredaron características determinantes a sus pares televisivas. En palabras del cronista, Carlos Monsiváis: "Para 1935 a 1940 estaba muy claro que la radionovela que funcionaba era la sentimental y eso creó de inmediato una industria cuya eficacia estaba en la producción de voces de éxito radiofónico" (en Quiroz, 1994:15)

María Teresa Quiroz, Investigadora de la Universidad de Lima (1994:14), hace pertinentes acotaciones respecto a esta herencia de la radionovela a la telenovela, que pueden sintetizarse:



- Apelan al fuerte vínculo público-medio al presentar historias que tocan los sentimientos de los espectadores.
- Se estandariza un “código lingüístico” específico del medio, que posteriormente se perfeccionará con el apoyo de imágenes, creando un código complejo y específico.

Esta herencia permitió el desarrollo de las bases para el desarrollo de la futura industria cultural de la televisión y para la definición de la fórmula de la telenovela. El caso de México y su relación con la historia de las telenovelas nos remite a la radio y las radionovelas. Son dos los factores de éxito en el salto de las radionovelas a la televisión: la necesidad de cubrir los espacios que ofrecía el nuevo medio y la expansión de las grandes firmas como Colgate Palmolive y Procter and Gamble.

## **2.2 ¿Desde cuándo telenovelas? Brevísima historia de las telenovelas en México.<sup>3</sup>**

Aunque las telenovelas tuvieron sus orígenes en la radio, la producción se ha ido especializando a lo largo de los años, al grado de que tanto temática como formas de contar han ido cambiando drásticamente. Es importante tener una visión general de esta evolución para comprender las ofertas actuales, como puede ser el caso de la oferta de lo **real**. La intención de este recuento es hacer un repaso “a vuelo de pájaro” para encontrar los elementos que han ido cambiando, pero que se mantienen en el desarrollo de las telenovelas.

Colgate Palmolive y Procter and Gamble, intentaron en el mercado mexicano, imitar el modelo de producción de los *soap opera* norteamericanos: producir y patrocinar programas gracias a la compra de tiempo de las cadenas radiales. “así aparecieron diversos programas de distinta índole que intentaron atraer la atención del público. Algunos ejemplos: “el Colegio del Amor” patrocinado por la brillantina Glostora, “La doctora Corazón desde su Clínica de Almas”

---

<sup>3</sup> Para esta realización tomé como fuentes principales al periodista Álvaro Cueva y al trabajo recepcional de Francisco Torres. Ambos han hecho investigación acerca de las telenovelas de TV Azteca y Televisa respectivamente.

patrocinada por Vick VapoRub” (Torres, 1994:24). Las radionovelas tuvieron que adaptarse al contexto del auditorio mexicano, ya que estas copias no fueron muy bien recibidas.

Las radionovelas empiezan en América Latina como una derivación de las norteamericanas, y pronto se da una divergencia: las radionovelas norteamericanas no eran necesariamente (en los años treinta) de melodrama; eran más bien de aventuras. Las series que tenían más éxito eran *Dick Tracy*, *La Sombra*, *Doc Savage*. Las de terror y las radionovelas sentimentales pasaban a segundo plano. En Cuba y México las radionovelas de terror y aventuras pasaron a segundo plano casi inmediatamente. De hecho, hubo muy poco y lo que tuvo inmediato éxito fue la radionovela sentimental por la fuerza de la tradición del melodrama y porque no había una industria de los comics tan poderosa como la de los Estados Unidos para que apoyara la relación del lector con la del oyente. Monsivaís (en Torres, 1994:25)

Ante esta situación, las empresas norteamericanas trataron de adiestrar a escritores de este país en los Estados Unidos para que aprendieran el formato y contaran así, las historias que aquí gustaban. Fueron elegidas, entre otras: Caridad Bravo Adams, Delia Fiallo, Fernanda Villeli, Inés Rodena etc. Con la llegada de la televisión se hizo un nuevo movimiento al intentar trasladar las historias radiofónicas al nuevo medio.

“Surgen los radio teatros (que no las telenovelas) y que posteriormente se conocieron por el nombre de Telecomedias: Teatro Anaconda Nacional , Teatro Ford del Aire, En Escena y Teleteatro Café Oro” Gutiérrez en Torres (1994:25)

Por el lado mexicano, este proceso fue apoyado por Rómulo O’Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta. Sin embargo ellos no tuvieron una participación en la producción de los primeros radioteatros ni de las primeras telenovelas, eran las marcas las encargadas de realizar estas producciones.

Existe una controversia en definir cuál fue propiamente la primera telenovela en realizarse en nuestro país. La disputa está entre *Ángeles de la Calle* y *Senda Prohibida*. En el primer caso, Brígida Alexander fue la encargada del proyecto de *Ángeles de la Calle*, una adaptación de la versión libre de la película “Los olvidados” de Luis Buñuel. Transmitida en 1951, semanalmente los sábados y patrocinada por la Lotería Nacional. El segundo caso, original de Fernanda Villeli, tuvo su fecha oficial de lanzamiento el 9 de junio de 1958. Esta es considerada oficialmente la primera telenovela transmitida en México por el Canal 4 de la Ciudad de México. *Ángeles de la Calle*, se transmitía por el Canal 5 del Ingeniero González Camarena.

Comienza así, el atropellado camino de la telenovela, que desde entonces se establece como un producto meramente comercial, que aunque en ciernes, lograba perfilar el éxito que en posteriores sexenios redituaria para la empresa de Telesistema Mexicano.

### **2.2.1 Los inicios**

No fue sino hasta 1960 que aparece en el Diario Oficial, la primera legislación hacia los medios: la Ley Federal para Radio y Televisión. Sin embargo, para este momento ya estaban las cosas muy avanzadas. El horario de transmisión original se estableció en las 18 hrs. ¿quién podía ver y consumir los productos anunciados por los patrocinadores? Pues sólo las amas de casa, que en este horario encontraron el momento ideal para ver las telenovelas, cuyos productores más conocidos eran Ernesto Alonso y Raúl Ástor y las protagonistas mujeres: “entre la juventud y la madurez, virtuosas, recatadas, femeninas y, la mayor de las veces, cultas.” (Cueva, 1998:68).

En 1961 surge también la censura televisiva por parte del Gobierno Federal, lo que forzó un cambio en la temática de las telenovelas. Surge en ese mismo año, la primera barra de telenovelas para Canal 2, de Emilio Azcárraga Vidaurreta, bajo el nombre de La Comedia Humana. La temática era diversa, desde historias religiosas como *San Juan Bosco* (1961) históricas, como *Sor Juana Inés de la Cruz* (1962) y finalmente, el proyecto que involucró a los

entonces jóvenes intelectuales como Vicente Leñero y Guadalupe Dueñas quienes escribieron un paquete de telenovelas semanales cuyo tema central eran las momias de Guanajuato. En palabras de el periodista Álvaro Cueva (1998:70) eran: “éxitos de ocasión, productos de una relativa inocencia que tendía a alejarse de la realidad. Eran las primeras telenovelas mexicanas”.

A partir de 1964 la temática de las telenovelas tuvo una transformación cuando se retomaron a los malos hijos que renegaban de sus madres, las cuales eran capaces de cualquier sacrificio para que sus hijos alcanzaran la felicidad que se traducía en una palabra: riqueza. Ello con la intención de permanecer fiel al público cautivo de las telenovelas, las mujeres y sus problemáticas que eran presentadas bajo un esquema del deber ser, de la moraleja social. Un claro ejemplo fue *María Isabel* (1966) adaptación de la historia de Yolanda Vargas Dulché, presentada anteriormente es su versión impresa. Sin embargo, hubo una variación en el trato a estas protagonistas, al reconocer que se podían abarcar los más diferentes oficios desde una misma producción. Es en este año cuando se transmite por primera vez, el *Derecho de Nacer*, primera telenovela de horario nocturno (9.30 p.m.) y que heredó dicha tradición a las demás.

Se aborda nuevamente la temática histórica, en esta ocasión el productor ejecutivo era Miguel Alemán Velasco. La temática, la historia de la nación mexicana, desde Comonfort hasta la elección de Carranza. El promedio de las telenovelas en aquel entonces era entre 50 y 60 capítulos. *La Tormenta* alcanzó los 91 episodios. Desde entonces se instituyó la transmisión telenoveleras de lunes a sábado. Fue al final de esta década cuando comenzaron a importarse las primeras producciones latinoamericanas. El caso más sonado y que dio el cambio de perspectiva final a esta época fue *Simplemente María*, telenovela peruana que hablaba de una mujer llegada del campo, que era engañada por su patrón y quedaba con un bebé. Sin embargo, María lucha por salir adelante y con sus ahorros logra comprar una máquina de coser, con la que mantiene a su hijo. María aprende a leer y a escribir y poco a poco va realizando diseños que resultan atractivos para finalmente, convertirse en una mujer rica y exitosa.

## 2.2.2 La historia a partir de 1976

Este período merece una consideración aparte, porque es en este tiempo cuando la telenovela logra consolidarse como un fenómeno de entretenimiento y Televisa deja de *jugar* a hacer telenovelas para comprometerse con una forma de trabajo que respondiera al crecimiento de la empresa, industrializada. Televisa sería en sí misma la diseñadora de los proyectos, desde la concepción, hasta su realización. Y es que, como considera pertinentemente Álvaro Cueva, la presentación de *Rina* “que no era propiamente una historia de amor... la villana Rafaela (María Rubio) quería volver loca a la protagonista para despojarla de su dinero” (Cueva, 1997:163). Es decir, Televisa no sólo se estaba permitiendo jugar con las reglas de las telenovelas, más allá de seguir improvisando, con el manejo de ciertos asuntos, estandarizó el horario nocturno o *prime time* para colocar sus mejores producciones.

Las temáticas se iban volviendo más complejas (como es el caso de *Vivana* en 1978, donde Lucía Méndez y Héctor Bonilla abordan el tema de la infidelidad y la prostitución). La historia más importante y que cerró esta década, poniendo a Televisa en oportunidad de exportar sus telenovelas y darse a conocer en buena parte del mundo fue la historia de *Mariana* (Verónica Castro) y Luis Alberto (Rogelio Guerra) en *Los ricos también lloran*, producción elaborada en su totalidad por Televisa, y la primera en ofertarse en Europa, Medio Oriente y una parte de Asia. Finalmente, la telenovela que marcó el mito de México como capital de las telenovelas fue *Colorina* (1980), presentando en los papeles protagónicos a Lucía Méndez y Enrique Álvarez Félix. La temática: una mujer de cabaret que seduce a un hombre casado. Comienza así la década de los 80 y la nueva propuesta de temáticas internacionales que pudieran ser acogidas en cualquier parte del mundo.

Es importante destacar que los temas y manejos de las historias transmitidas estaban estrechamente relacionados con el discurso oficial, o en su defecto, eran respetuosas de las sanciones que la Secretaría de Gobernación imponían, lo que evidenció el innegable vínculo gobierno-televisión que desde entonces

quedó planteado, pero que en posteriores sexenios se vio trastocado y permitió a las historias de telenovela tener una transformación en sus temas y manejos y ofertar, otra realidad. Este punto será abordado más adelante.

### **2.2.3 Los ochenta y la producción de historias para públicos determinados**

Durante esta década es que se dieron los éxitos más recordados de la nueva Televisa Productora, abarcando público más diverso. Aunque la fijación central estaba en el público femenino, se dio la posibilidad de ampliar el rango de edades: surge *Chispita* (1982) donde una inocente niña huérfana lucha por encontrar a su madre. *El Maleficio* (1983) con una temática de santería y temas demoníacos mantuvo cautivo al público, en el horario nocturno de las 10 de la noche. *Vivir un poco* (1985) se convirtió en un fenómeno cuando involucró también a la prensa al publicar la carta en la que supuestamente se encontraba el nombre del secreto asesino de la telenovela, en varias publicaciones a nivel nacional. Fue una telenovela con tendencias policíacas en donde los papeles protagónicos corrían a cargo de Angélica Aragón y Rogelio Guerra. A partir de ahí se jugó con personajes juveniles: *Muchachitas* (1986), *Pobre Juventud* (1986) y *Martín Garatuza* (1986). Fue hasta después de 1990 que se instituye la telenovela infantil, que es actuada por niños, para ser recibida por ellos mismos. Estas producciones alcanzan altos puntos de *rating*, y logran establecer los horarios específicos de transmisión, de acuerdo a la posibilidad de su público de verlas: en la tarde, antes de las 6, telenovelas infantiles. A las 7, juveniles. A las 8 de jóvenes profesionistas. Y a las 9 las historias del *prime time*, que son para todo público, aunque la temática sea más fuerte y el desarrollo más complejo. La diversidad en temáticas se debe además a que son productos altamente rentables y que comienzan a ser producidos, no sólo para su consumo nacional, sino también el internacional.

#### **2.2.4 Las historias de las telenovelas: una revisión al espejo televisivo.**

Es importante aclarar que no fue desde el inicio que el horario de las telenovelas y sus temáticas quedó planteado de forma definitiva. Tras diversos ejercicios en el horario de recepción, fue que quedó perfilado el horario nocturno como la hora de “La comedia” gracias a la barra programática propuesta por Ernesto Alonso en los años 60 con la *Comedia Humana* en el canal 4 del entonces Telesistema Mexicano que inició con la propuesta de transmitir telenovelas en horario vespertino. Aunque estas telenovelas comenzaron transmitiéndose a las 6 de la tarde, poco a poco y con el avance de las negociaciones empresariales fue que logró establecerse el horario nocturno, particularmente el de las 9 a 10 de la noche como el estelar para la transmisión de programas, y que por supuesto, contenía una mayor cantidad de patrocinadores. En este horario se colocan las historias con mayor peso y con contenidos que no pueden ser transmitidos en los bloques denominados familiares.

Podemos ver como, desde *Gutiérritos* hasta *Corazón Salvaje* y *El Candidato*, existen protagonistas masculinos, pero siempre la trama está centrada en la historia de amor y como centro del objeto deseado, la protagonista femenina. En este punto son inalterables las narraciones: por los hijos y/o por la pareja, siempre la búsqueda del objeto deseado tiene como motor, el encuentro del amor.

Es posible también perfilar la existencia de un metadiscurso en todas estas producciones: la del encuentro de la felicidad. Sin embargo, esta felicidad no viene de la satisfacción interna solamente, sino que yace en lo que el discurso dominante plantea como tal y que además, puede ser aspiracionalmente contrario a lo que sucede en realidad, como en el caso del sexenio de López Portillo, donde *Los Ricos también Lloran* quizá defendiendo al peso como un perro, o en el de Salinas de Gortari, en el que *Nada Personal* era un intento de clara denuncia, donde un policía honrado luchaba por mantener el orden y la seguridad en el país.

Con la intención de centrar la discusión en esta cartografía de lo **real**, encontramos en las telenovelas unote los pilares de la manifestación cultural en México y no por ser apegado a la **realidad**, sino por erigirse como un discurso alterno de “lo que podría ser” o lo que “anhelamos ser”. En cualquier caso, es una esperanza que construye y reconstruye imaginarios que son reconocidos por el colectivo (sin importar nivel socioeconómico) y que invariablemente se convierten en un espejo de la realidad social actual. Claro, que un espejo con sus retoques.

Concluyo con esto la revisión brevísima de los trabajos realizados en Televisa, para encontrar los elementos constitutivos de las telenovelas y presentar así, mis principios analíticos.

## **2.3 Variables e Invariables.**

### **2.3.1 Los elementos de la telenovela.**

En su interpretación de las telenovelas, el periodista Álvaro Cueva (1998:18) señala que existen cuatro elementos básicos que conforman a la telenovela:

- La continuidad: recurso dramático cuyo objetivo es ajustar la historia a un período de tiempo
- Melodrama: ejercicio didáctico que muestra el triunfo del bien sobre el mal, recurriendo a emociones que harán que el espectador se identifique.
- Pasión: ingrediente principal de la telenovela ya que muestra una serie de tormentos, deseos y arrebatos que hacen que el espectador quede atrapado en la historia.
- Culminación: conclusión de la historia donde los personajes reciben su premio o castigo y presentan al mundo como debería ser o como al espectador le gustaría que fuera.

A partir de esta revisión, encuentro que son 4 los elementos que aunque se transforman de acuerdo a las necesidades de la audiencia, permanecen al momento de producir las telenovelas.



- Horario de programación: que determina la temática y los actores que desarrollaran la historia. Este horario está determinado por el público que mira la telenovela.
- Actores: básicamente, los protagonistas. En las telenovelas nocturnas los papeles centrales los ocupan personas con cierto tipo físico y características específicas. De acuerdo al papel que vayan a desarrollar es que manifiestan las especificaciones físicas.
- Temática: muy relacionada con el horario de programación. Las historias son más complejas conforme avanza la noche.
- Productores – Realizadores : determinan la forma en cómo se elaborará la historia y las temáticas a abordar. En este manejo es que se ven involucrados los intereses del productor, que en el caso de Televisa, cumple con la premisa de ser la fábrica de sueños. La forma de contar estos sueños es lo pertinente a este estudio.

La telenovela es un producto televisivo que corresponde al género del melodrama, desarrollada en un formato capitular y que cuenta con personajes determinados (víctima, traidor, justiciero y bobo) cuyos perfiles encajan en el horario en que se transmite la historia, lo que permite identificar fácilmente a los protagonistas que se encuentran relacionados por una historia de amor, en la que los encuentros y desencuentros dan el ritmo a la historia. Las invariables se construyen de acuerdo a esta dinámica.

El establecimiento de los personajes protagónicos, el villano, los antagónicos y el desarrollo de la historia de amor en un contexto determinado, desarrollado en un lenguaje tanto oral como visual, que involucra movimientos de cámara y escenarios, se constituye como los principios básicos en la construcción de la telenovela, propiamente, como la invariables de la telenovela y que determinan la **representación narrativa** ya que son el esqueleto o la forma en como se realiza una telenovela.

Existen también las variables, como los perfiles de los personajes que son diseñados tanto por el escritor, el libretista o adaptador y el productor y se encuentran en constante transformación. Es importante destacar que la

telenovela, aún cuando ya se esté transmitiendo, no es un producto terminando, sino que se va construyendo en la transmisión y estos cambios se dan de acuerdo a lo propuesto por el *rating*. Es decir que la fórmula de la representación narrativa se va adaptando de acuerdo a las preferencias del público<sup>4</sup>.

### **2.3.2 La realización de las telenovelas.**

Todo lo anterior no puede más que indicar una cosa: las telenovelas son un producto comunicativo y cultural de múltiples implicaciones dentro del campo de la televisión y por extensión, en diversos ámbitos de la realidad social. (Torres,1994:67)

En el ámbito de las invariables, o de la representación narrativa de la telenovela, existen diferentes etapas que se llevan a cabo para la realización de ésta. Con el fin de ser más específica las denominaré: creación, producción y análisis de audiencias. Es esta última quizá, la más analizada de todas, y que reconoce la importancia de la audiencia experta, quien otorga el veredicto de exitosa o no a una telenovela ( y este éxito redundará necesariamente en beneficios económicos). Los estudios enfocados en audiencias pueden definir incluso el público que mira determinada programación en horarios particulares. La presente investigación considera situarse del otro lado, en el de la producción de las historias y de la ideología que rige estas producciones de forma que se convierte en una línea de producción de telenovelas.

Hago especial hincapié en este reconocimiento económico a través del porcentaje de audiencia o *rating*, ya que determina el éxito de una telenovela, y es que además, es este número el que establece la forma en cómo se desarrollarán las variables o quiebres de la historia.

---

<sup>4</sup> Utilizo los términos de variables e invariables, como referencia directa a la forma de denominarla de Jesús Martín Barbero, y para referirme específicamente a los procesos al momento de realizar una telenovela.

### 2.3.3 Un acercamiento al *rating*

Cuando la audiencia de la televisión (TV) emergió de la comprensión académica como conjunto segmentado de sujetos activos, despojándose de sus rancias cualidades de pasividad y alienación con las que muchos investigadores los habían de hecho asumido en sus análisis, sus procesos de recepción se encontraron, un tanto a la deriva analítica. Orozco (2002:69).

Como expliqué en párrafos anteriores, el desarrollo de las telenovelas fue de la mano de la competencia empresarial, debido al vínculo con los patrocinadores. En los experimentos iniciales de Azcárraga Vidaurreta, para el progreso del nuevo género, consideró este factor mercantil, mezclándolo con el triunfo ya comprobado de las radionovelas y el encanto de los teleteatros. Si bien en los orígenes no hubo un estudio formal de las audiencias, al momento de especializarse el género para la venta de tiempos comerciales, fue necesario un estudio de las preferencias del público. De este interés surgieron también los estudios desde la comunicación con el beneficio de interpretar qué preferían los que veían la televisión, que fueron altamente esclarecedores para comprender cómo se constituían las comunidades frente al televisor y cómo éste mediaba en la experiencia de ver telenovelas (u otras producciones). Como puntualiza Guillermo Orozco: “deja de hablarse de comunicación de masas, para reconocerse el papel activo de una audiencia que no sólo interactúa con el medio, sino que además, exige de este el cumplimiento del contrato que pactaron desde un inicio” (Orozco, 2002:70).

En esta dinámica, el éxito de una telenovela se mide en puntos de *rating*, número *mágico* que otorga la verdad absoluta acerca de una telenovela y que se construye a partir de cálculos estadísticos. Aunque mi intención no es adentrarme en la comprensión de este número, considero pertinente comprender cómo es que se obtiene este número. Retomo la definición de IBOPE para aclarar este punto Ibope (2005,mayo). Disponible en: <http://www.ibope.com.mx>:

El *rating* indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando

minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso X minutos vistos}}{\text{Universo x minutos posibles}}$$

Universo x minutos posibles

El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra (puede ser por persona o por familia), de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo. De acuerdo a esta fórmula el *rating* puede interpretarse de dos maneras diferentes. Por ejemplo, un programa con 30 puntos de *rating* puede significar que el 30% de la audiencia esta viendo el 100% del programa o que de la audiencia total (100%) únicamente 30% vio el programa.

El *rating* es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales están el **Alcance** que es el porcentaje o total de personas de un target, es decir, de un grupo específico a quien va dirigido el programa, que estuvieron expuestas a un programa o anuncio de TV, en un periodo de tiempo determinado. El alcance nunca podrá ser mayor a 100.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{Personas expuestas al menos una vez}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

Total de personas

A nivel nacional el universo es de 7,797,400 hogares habitados por aproximadamente 35 millones de personas<sup>5</sup>.

Aún cuando existen investigaciones acerca del fenómeno de la telenovela y las formas y modos de consumirla en distintos públicos y niveles socioeconómicos,

---

<sup>5</sup> fuente IBOPE

como el caso de la investigación de Jorge González *La cofradía de las emociones (in)terminables*, donde se reconoce que en los estudios sociales existe un vacío en la comprensión de la forma de producir las telenovelas, no sólo como producto mercantil, sino la innegable ideología que a través de ellas se transmite.

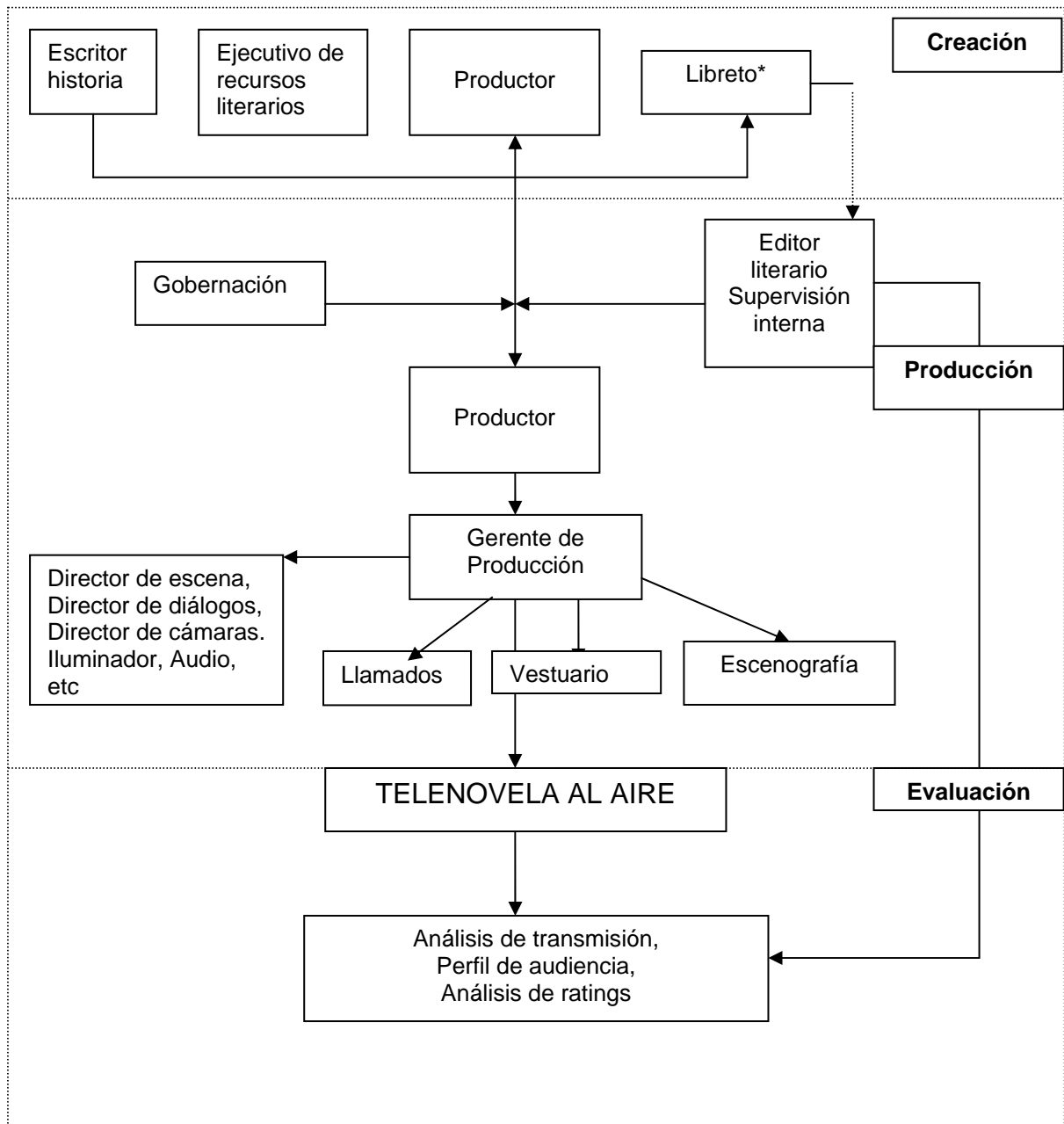
¿En dónde se trama el devenir?, ¿cómo se traba lo simple con lo complejo? La historia es una red extensa de múltiples relaciones. La vida social también. La telenovela representa a la vida social, pero no cualquier parte de ella. La selección de situaciones es el centro de su composición textual, la vida representada secuencia es peculiar y propia del formato narrativo. La telenovela se construye en el montaje de situaciones límite como finales de y principios de ciclos vitales, entre situación y situación límite se encuentra una variedad grande de situaciones cotidianas propias de la composición social ordinaria. (Galindo en González, 1997:131)

Sin embargo este entretendido de relaciones, esta construcción de mundos imaginarios tiene una decidida influencia del *rating*, de quien reconoce como mencioné, no sólo su carácter mercantil, sino además, la posibilidad de romper o reconstruir contratos con audiencias antes fieles, sólo por no tener una apropiada respuesta, en números de lo que se esperaba fuera exitoso. Esta importancia radica en el hecho de que, en el horario estelar como mencioné anteriormente, la ausencia de patrocinadores imposibilita la posibilidad de transmisión. En el caso de Televisa, la venta de tiempo aire por horario es fija. En el caso de TV Azteca, que se apega al denominado “plan francés” es por *rating*, es decir, que hacen una promesa de *rating* al patrocinador que de no ser cumplida, se suple con tiempo en otros espacios.

#### **2.4 Esquema de producción de las telenovelas.**

En el desarrollo de una telenovela intervienen un sinnúmero de personas, pero con el fin de ser más clara, presentaré el siguiente esquema con la intención de explicar *grosso modo* cada uno de los momentos en la elaboración de las telenovelas y explicar cada uno, también para definir el campo de investigación en el que me enfocaré.

## Esquema 2. Producción de Telenovelas



En este esquema presento de forma sintética, los tres grandes momentos que mencioné en cuanto a la producción de telenovelas y lo diseñé de acuerdo a una revisión general al proceso de producción.

### 2.4.1 CREACIÓN

El momento de la creación da inicio desde que se escribe la historia hasta que esta es aprobada por el comité de supervisión interna. Es importante aclarar que en este tránsito, la historia puede sufrir adaptaciones que la transforman en un texto propio del medio para poder ser una historia para ser contada y vista.

Tendría entonces la experiencia humana una suerte de narratividad incoactiva que no surge de la proyección de la literatura, sino que constituye una auténtica exigencia del relato... (la teoría narrativa) como una posibilidad de penetrar aquellos mundos narrados que traman nuestra vida cotidiana (Pimentel, 2002:7)

Pueden ser varios los escritores que participen en la realización y adaptación de la historia. Los productores son personajes importantes para decidir el apoyo o no a la promoción de una historia para su posterior realización, pero su opinión en el desarrollo del libreto es menor, salvo por los conceptos de producción (empleo de determinado vestuario o locación, por ejemplo). Los escritores perfilan la construcción del mundo diegético de la telenovela, de acuerdo a la narratología, descrita adecuadamente por Aurora Pimentel.

La narratología reconoce la espacio-temporalidad de las historias, en la descripción de los diferentes sujetos que en ellas intervienen, otorgándome la posibilidad de adentrarme para descifrar lo **real** de las historias, desde la perspectiva de lo que muestran las telenovelas de TV Azteca, a partir de la distinción de tres elementos clave, componentes del relato como texto (Pimentel, 2002:17):

- La historia o contenido narrativo: constituida por las situaciones y acontecimientos inscritas en un contexto espacio-temporal dado. Ese mundo diégetico es la realidad en la que actúan los personajes y que permite las situaciones que sólo en ese mundo son posibles.
- El discurso: que da concreción y organización textual al cuerpo.
- El acto de la narración: que establece la comunicación entre el narrador, el mundo diegético y el lector.

Estos componentes son inseparables, ya que juntos conforman el todo del relato. El análisis de la investigación se centrará en los primeros dos elementos, el de la historia o contenido narrativo, que se encuentra inscrito en

el marco de producción de historias **reales** que había mencionado anteriormente, y que se convierte en parte fundamental del análisis del mundo narrado. La construcción del mundo diegético depende de las premisas estipuladas, en inicio por el autor, pero al momento de estar al aire, por el *rating*.

En la composición del mundo diegético melodramático se encuentran diferentes elementos que constituyen las invariables de la telenovela, que como mencionaba en el inicio, son reglas de la representación narrativa en el género de la telenovela y en el medio de la televisión.

En palabras de Manuel Bermudez (1980:47-50), son elementos constitutivos de este momento:

- Escritor: que construye el mundo diegético pero sólo en palabras, que posteriormente será transformada por el adaptador o guionista en un producto apropiado para televisión. Su materia prima es el lenguaje y es por ello que empleo lo denominado narratología para entender esta construcción del mundo. En este mundo, los elementos constitutivos de la narración son: personajes, mundo diegético, temas, historia de amor.
- Adaptador: diagrama la historia para que los guionistas la conviertan en historias y luego en capítulos. Está escrito: “ en una escritura plural que puede estar signada por la riqueza y variedad semántica de los que escriben o por la desarticulada unidad de sus componentes narrativos.” Sin embargo el común denominador continúa siendo el carácter fragmentario del discurso: es decir que se cuenta en fragmentos narrativos.

#### **2.4.2 PRODUCCIÓN**

El productor como tal, funciona como un factor extra diegético ya que su participación es más de carácter económico para que se produzca la obra. Como menciona Álvaro Cueva: Aún así la continuidad es un negocio espléndido que lleva al productor a volverse rico vendiendo barato por



volumen, como en una próspera tienda de bodega, y al receptor a entender la realidad de sorbo en sorbo. (Cueva, 1998:18). Establece también ciertos pactos al momento de producir, pero su momento directo de participación es en el momento de la elaboración visual de la historia, del contenido semiótico de la producción.

Una vez aprobado el proyecto, el productor procede a su realización. Apoyado en los diversos directores (de cámaras, de locación, de escena etc.) logran un trabajo en equipo para la transmisión al aire. Es el director de escena el que traduce el significado del guión de un medio escrito a un medio visual. Es además el responsable de medir los tiempos y planificar el trabajo. Además es el encargado del trabajo de post producción, editando el audio y revisando que la historia quede como originalmente planeo. Y es en él en quien cae la responsabilidad de cambiar la historia al aire, para reforzarla o dramatizarla a través de encuadres o musicalización. Es en este dúo producción-dirección donde enfocaré mi análisis en el momento de la producción.

#### **2.4.3 ANALISIS DE AUDIENCIAS.**

Lo que hace especialmente tenso el diálogo del campo literario con la televisión es la dificultad de captar que lo que hace el éxito de este medio remite –más allá de la superficialidad de los asuntos, los esquematismos narrativos y las estrategias del mercado- a las transformaciones tecnoreceptivas que permiten a las masas urbanas apropiarse de la modernidad sin dejar su cultura oral... (Martín Barbero,1999:123)

En la última etapa se encuentra el análisis del producto al aire, es decir, en la transmisión directa. La herramienta principal para estudiarlo es el *rating* y en este tenor, pueden ser varios los departamentos encargados de analizarlo. Su función es estar en contacto permanente con el departamento de edición literaria y con el productor, para que en la medida de lo posible (dependiendo si la telenovela esta o no muy pegada al aire) se realicen cambios en la historia.

Estos son los tres momentos que en toda telenovela se llevan a cabo. Son las invariables de la representación narrativa. En la política de cada televisora,

existe una ideología y una forma de producción que son los que dan el sello distintivo de la casa y además los que estipulan el contrato invisible, el enganche con la audiencia que verá la telenovela. Quiero aclarar que me centraré en los dos primeros momentos, el de creación y el de producción como constructores del mundo diegético de las historias y porque son en donde más patente queda plasmada la ideología de las empresas. Pero para poder apropiarse de este mundo diegético es necesario hacerlo creíble a través de una propuesta determinada. La credibilidad en las producciones es uno de los fundamentos del contrato con la audiencia, es decir, que la oferta televisiva, en este caso, de historias de la vida **real**, sea aceptada. La credibilidad se basa en la visión del grupo Salinas y se plasma en las producciones de Televisión Azteca de una forma definida.

## CAPÍTULO 3

### Un camino por las telenovelas

Para entender la especificidad de las comunicaciones contemporáneas es necesario comprender la vida interna de las organizaciones que las producen. Esto equivale a establecer un punto focal de análisis en las organizaciones de medios, lo que abre una emergente área de estudio hasta ahora particularmente olvidada por los estudios hispano-latinoamericanos.

Jorge González . *La cofradía de las emociones (in)terminables.*

#### 3.1 Televisión Azteca. La *nueva* propuesta.

Hasta aquí he realizado una revisión de la importancia de las telenovelas como producto comercial y su innegable valor de mercado, mismo que ha sido reconocido por las empresas televisivas. Sin embargo, la evolución que dentro de ellas ha tenido no ha sido la misma.

Si Televisa gozó del tiempo para experimentar y diseñar un modelo de telenovela que fuera bien aceptada en la audiencia nacional, fue por la ausencia de una competencia que le hiciera frente. Casi desde sus inicios, al darse cuenta Canal 2, 4 y 5 que estaban robándose audiencia, decidieron unirse como Telesistema Mexicano. Y a partir de entonces la premisa era superarse a si mismos. La situación que pasó TV Azteca fue del todo diferente.

En la década de los 90 surge, gracias a la compra del paquete de medios expedido en ese momento por el Estado Mexicano, la oferta televisiva de TV Azteca, encarnada por el empresario, Ricardo Salinas Pliego<sup>1</sup>. Esta televisora, entra como una filial más del Grupo Salinas, lo cual desde su inicio, le da una característica mercantil distinta a la de Televisa. Surge de un proyecto mediático de expansión ya previsto dentro de una evidente competencia para robar a las audiencias cautivas (situación que no vivió Televisa). Con una propuesta ideológica que por definición es “hablar de las historias que suceden en la vida real” y que planteó desde sus primeros productos, los noticieros, programas de entretenimiento y por supuesto programas de nota amarilla como

---

<sup>1</sup> Presidente del Consejo de Administración y Director General de TV Azteca, representante de la Familia Salinas, dueña de la cadena de tiendas Salinas y Rocha, cuyo giro principal es la venta de muebles y línea blanca a crédito. Posterior a la compra de la televisora, surge una mayor promoción de Electra como una propuesta de tienda de venta al menudeo y a crédito de electrodomésticos y BIPER empresa encargada de radiocomunicación..

fue *Ciudad Desnuda*, preparó en el camino para años después, una vez consolidada el área de Azteca Novelas, producir telenovelas con la misma corriente, como lo muestra el siguiente texto dictado por el propio Salinas Pliego en su reporte anual de 1997.

Una mujer mayor, un hombre más joven, una historia de amor que desafió estereotipos y arrojó luz sobre la vida en el México contemporáneo... en 1997, *Mirada de Mujer* telenovela producida internamente por TV Azteca hizo todo lo que yo creo que la televisión debe hacer, informó y entretuvo, excitó pasiones y generó preguntas; reflejó las realidades de la vida por que se inspiró en ellas. En el metro o en las casas de bolsa, desde el personal de servicio doméstico hasta los hombres de negocios, *Mirada de Mujer* capturó la imaginación de México y fue uno de los programas con mayor audiencia en la televisión de 1997”(Salinas Pliego, 1997:2)

Para entender de forma más clara el surgimiento de Televisión Azteca como televisora plantearé brevemente sus orígenes y el lugar que ocupa la producción de telenovelas dentro de la empresa. Posteriormente, el desarrollo del contrato con la audiencia, fundamentado en una oferta de lo **real**, para comprender cómo es que institucionalmente conformó, su propio discurso telenovelerero.

### 3.1.1 ¿De dónde viene TV Azteca? El Grupo Salinas.

Televisión Azteca, como expliqué anteriormente es una filial del Grupo Salinas, cuyas empresas se encuentran divididas en los siguientes giros<sup>2</sup>:

**Cuadro 1. Giros empresariales del Grupo Salinas.**

Medios	TV Azteca Azteca América
Telecomunicaciones	Unefon Iusacell Movil@ccess
Servicios Financieros y Comercio Especializado	Grupo Electra Banco Azteca Afore Azteca Seguros Azteca
Internet	Todito Telecosmo

<sup>2</sup> Estas categorías son las utilizadas por la empresa y se presentan en el orden de importancia que la misma considera.

Este corporativo se reconoce a sí mismo como: “un conjunto de empresas dinámicas de rápido crecimiento y a la vanguardia tecnológica, altamente comprometidas con el desarrollo de México”<sup>3</sup>. Aunque el surgimiento del Grupo Salinas no fue en empresas de medios, sino en empresas comerciales de venta al menudeo y crédito de línea blanca, domésticos y electrónicos, fue en el año de 1990 cuando Ricardo B. Salinas participa en asociación con Alberto y Moisés Saba en Radiotelevisora del Centro. Esta asociación fue la que participó en la subasta de medios por parte del Estado y adquirió por 643 millones del paquete de medios “que comprendía la Compañía de Teatros S.A., los Estudios América y los canales nacionales 7 y 13”<sup>4</sup>. Dicha adquisición se vio envuelta en el escándalo de un supuesto favoritismo por parte del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, lo que no limitó el desarrollo de la naciente empresa, que heredaba las instalaciones deficientes de IMEVISION y casi todo su personal acostumbrado a trabajar con pocos recursos en producciones bien elaboradas. A este grupo pertenecían entre otros, el periodista Luis Spota, José Ramón Fernández que heredaban a la nueva empresa muchos de sus conocimientos, pero también, algunos vicios.

### **3.1.2 Historia de las Producciones de TV Azteca**

La prensa y los mexicanos veían con buenos ojos cualquier esfuerzo del equipo Azteca y criticaban con aplomadora severidad en los movimientos de Televisa, tratándola como algo viejo, monstruoso y caduco que estaba atentando contra la nobleza y juventud de la familia Salinas. (Cueva, 1997:249)

TV Azteca inició operaciones el 2 de agosto de 1993 con una presentación fuera de lo común. Todo el día de transmisión se escuchaban los programas pero no era posible verlos debido a que sólo se presentaba interferencia. Al día siguiente, Canal 13 inició con el slogan *Mi tele* y canal 7 como *Tu visión*.

Aún cuando no contaban con una programación definida, quedó planteado desde ese momento el perfil de cada canal: canal 7 sería para un público juvenil y el del 13 familiar. Aunque no está escrito en la historia oficial, esta decisión fue determinada más por una competencia comercial por robar

---

<sup>3</sup> Del documento de Grupo Salinas, publicado en 2003. También puede consultarse en Internet [www.gruposalinas.com/index\\_s.shtml](http://www.gruposalinas.com/index_s.shtml).

<sup>4</sup> Ibid.

audiencia a Televisa que por un verdadero conocimiento del medio. El fundamento de Salinas Pliego fue la de una “estrategia empresarial agresiva y metas ambiciosas forjaron las bases para realizar producciones propias de calidad, crecer tecnológicamente para cubrir la totalidad de la República con la mejor señal de transmisión, y cautivar a un creciente número de telespectadores y de anunciantes” (Informe del Consejo de Administración, 1997:4)

Fue en el ámbito del entretenimiento donde se fundamentó la programación de TV Azteca, ya que al no poder completar su barra programática con programación elaborada en su totalidad por ellos mismos, hubo que echar mano de las producciones con las que se contaba cuando era Imevisión, como por ejemplo DeporTV con José Ramón Fernández. En canal 7 era que se transmitían las series importadas *Los años maravillosos*, *Salvados por la Campana* y *Alf*. Se aprovechó la experiencia de Paty Chapoy, que recientemente había abandonado Televisa para crear *El Medio del Espectáculo* como una forma de reto respecto a la censura que desde el inicio se impuso a los actores de Televisa a participar o a otorgar información a la naciente televisora.

En 1994 surge el noticiero de *Hechos* con Javier Alatorre. Basándose en una temática más diversa y con un volumen de transmisión más alto que el resto de la programación, este noticiero comenzó a comerle audiencia a *24 horas* de Televisa gracias a un audaz manejo de imagen: por una parte, un comunicador joven que era capaz de ponerse en el mismo nivel que Zabloudowsky (por lo pronto en el horario). Por otra, el volumen más alto de lo normal, desde el master de la televisora.

Sin embargo la producción de telenovelas se encontraba apenas en proyecto, por lo que tuvo que transmitir telenovelas importadas.

La situación de Televisa fue aprovechada por Televisión Azteca para transmitir lo éxitos de Telemundo con estrellas mexicanas como Lucía Méndez y Adela Noriega. Así llegaron a las pantallas locales Marielena y Guadalupe...además de estos melodramas, la televisora del Ajusco siguió presentando los experimentos de O´Farrill y Asociados y dieron la oportunidad a Juan David Burns de lanzarse como productor

independiente en *Con toda el Alma* que rompió con la tendencia incolora, insabora e insufrible del resto de las producciones independientes mexicanas y enmarcó un cuadro de producciones que ofrecieron un lenguaje distinto al de Televisa. (Cueva,1997:276)

La referencia del crítico de televisión, a un lenguaje distinto en las telenovelas abarcó no sólo la forma de hablar en las telenovelas ( TV Azteca comenzó a emplear palabras altisonantes), sino las temáticas y los espacios presentados en pantalla. No fue únicamente Telemundo la televisora que vendía producciones a TV Azteca. Desde Colombia llegó el primer éxito de telenovela: un nuevo proyecto, con éxito comprobado que proponía una temática anclada en una problemática social particular, como lo son los conflictos cafetaleros en aquel país y una clara historia de amor central *Café con Aroma de Mujer* en 1994. No fue sino hasta el 24 de Mayo de 1996 que los estudios América abrieron sus puertas con el proyecto denominado Azteca Novelas, que ofrecía el espacio para reunir los sets y las diferentes productoras que realizarían los proyectos de TV Azteca. También en este mes, surge Azteca Music y su primer lanzamiento fue *Nada Personal* tema de la telenovela con el mismo nombre.

Fue al año siguiente que en una asociación entre Argos producciones y Azteca Novelas sucedió el primer éxito producido por la televisora: *Mirada de Mujer*<sup>5</sup>.

### 3.1.3 Construyendo credibilidad

Hacer telenovelas no es, como ha señalado González, una cuestión artesanal, que estamos ante un negocio de proporciones gigantescas y ante sofisticados aparatos de producción donde se resaltan la competitividad industrial, los niveles y fases de decisión, las ideologías profesionales, las rutinas productivas y las estrategias de comercialización. (Martín Barbero en Reguillo, 1993:5)

Cabe aclarar que la producción de telenovelas en TV Azteca se realiza a través de pequeñas productoras independientes, aglutinadas bajo el nombre de Azteca Novelas. Estas pequeñas productoras mezclan en su nómina personajes no sólo del ámbito de la televisión, sino también del cine, del teatro

---

<sup>5</sup> Aunque esta telenovela fue producto de múltiples estudios, como los realizados por Karla Covarrubias, Bernardo Russi y otros, la verdad es que su fórmula conservó mucho del género y sobretodo del formato original de las telenovelas. Ahondaré en esto en el capítulo 3, cuando en entrevista con Pedro Reygadas y Reginald Clifford se ve que el fenómeno en realidad se debió a esta propuesta de "la vida real".

y de la literatura, ayudándose de jóvenes estudiantes que apenas comienzan, lo que hace una distinción en la producción de telenovelas al mezclar personajes profesionales y novatos fluctuantes, que en conjunto responden a las propuestas de las producciones. En palabras de Schiller (1993:61), la producción a pequeña escala es una forma de “administrar la creatividad” es decir, que la diversidad de personal en las productoras, permitió desde entonces a TV Azteca experimentar con los contenidos de sus programas, lo que aunado a la experiencia del personal que trabajaba en lo que fue Imevisión inevitablemente se vio reflejado en lo que sería la primera etapa de la televisora, que denominaré **innovadora**, donde propiamente se trataba de desarrollar la personalidad de una Nueva Televisora y apostar a la imagen de romper reglas para competir con el gran monstruo monopólico y que en ese momento le permitió convertirse en una verdadera piedra en el zapato.

Tras el éxito de *Nada Personal* y *Mirada de Mujer*, la ruptura con Epigmenio Ibarra y por tanto con Argos fue un fuerte golpe para TV Azteca. Y no porque la propuesta de esta productora fuera la única; ya en proceso estaban proyectos de ZUBA y pequeñas producciones de Azteca Novelas, como *Lo que Callamos las Mujeres*, coordinados por Rafael Gutiérrez, sino porque el fundamento tanto de imagen como narrativo de Argos se había constituido en el sello de Televisión Azteca. Este sello puede sintetizarse, en palabras de Pedro Reygadas: “hay que fijarse de donde provenían los que conformaban Argos: Carlos Payán y Epigmenio Ibarra habían sido periodistas, su intención era mostrar las cosas como si estuvieras dentro de ellas: locaciones exteriores, amplios movimientos de cámaras, lenguaje fluido. Esa era su idea de lo **real** y era lo que plasmaban en las telenovelas de TV Azteca”(Reygadas, en entrevista realizada el 17 de septiembre, 2004). Es decir, la intención de quién contaba la historia, en su papel de productor, era convertirse en un testigo de lo que ocurre en ese momento en la Historia y también en la historia de amor, en la formación del mundo diegético.

A pesar de esta ruptura, el contrato con la audiencia estaba creado. La creencia de que las historias planteadas por Televisión Azteca eran diferentes y narraban lo que sucedía en la **realidad** era la oferta al público y por la que se



firmaba el contrato de fidelidad o no a las historias.

Esta cuestión de la **realidad** estaba además fundamentada por sus valores, que permitían mantener un código de confianza de la audiencia. El compromiso por mantener la credibilidad de las historias se mantuvo y es propiamente aquí donde daría el inicio la segunda etapa, que denomino de **Competencia**, donde una vez establecido ya el contrato de TV Azteca, (manejo de espacios diferentes, movimientos de cámara semejantes a los empleados en cine, temáticas distintas) es posible jugar con la combinación de lenguajes en la presentación de historias, poniendo, por así decirlo, un espejo inverso a lo propuesto por Televisa de la mano de Salinas Pliego. Luis Enrique Alonso lo propone como: “La visión es siempre un acto de inteligencia, pues para que un sujeto perceptor produzca su construcción cognitiva tiene que realizar un complejo proceso de selección” (Alonso,1998:21)

Un ejemplo claro fue *El Manantial* transmitido en Canal 2 en horario estelar. La historia se ubicaba en un pueblo del interior de la República donde la pelea por agua para salvar las cosechas se convierte en central y alrededor de la cual gira la historia de amor. La contrapropuesta de TV Azteca era *Lo que es el amor* una adaptación de la telenovela *Ellos* donde los roles protagónicos se centraba en los hombres, y cuyas tramas giraban en torno al éxito profesional de cada uno de ellos como corredores de bolsa y sus aventuras de solteros.

Empleo la palabra juego a propósito ya que si bien en esta segunda etapa continúa la permisividad en cuanto a la experimentación en la narrativa, es importante mantener presente su fidelidad al *rating*, como competencia al ganado-recuperado por Televisa e intentos por no romper el contrato establecido.

¿Cuáles fueron los factores que colaboraron con la construcción de este contrato con la audiencia, con la credibilidad en sus historias?

1. el surgimiento de una empresa nueva, perteneciente a un proyecto mediático de expansión y cuyo perfil como competencia quedó claramente establecido desde el principio. Televisión Azteca logró, a través de notas de periódico y enfrentamientos periodísticos consolidarse como la televisora que decía lo que otros no y ser el personaje *bueno* de la historia. Actualmente continúa manteniendo este perfil, con las campañas mensuales *Unidos hacemos más* dirigida por Fundación Azteca, en las que el tercer jueves de cada mes apoya distintas causas, con aportaciones hechas por la audiencia y por diferentes instancias relacionadas a la misma. El slogan sugiere que, aunque lo obtenido puede no ser una suma importante, sí colabora con apoyo para las diferentes instituciones que participan.
2. la promesa de lo verdadero, lo **real** y lo bueno. Esta tríada quedó establecida desde el principio, como la televisora que se abrió espacio ante el obsoleto y viejo Televisa. El manejo de historias de denuncia presentadas desde sus primeros productos, los noticieros **reales**, y que daban voz a personas que no eran atendidas por las autoridades, es decir, que habían recibido un trato injusto, fue desde el inicio la carta fuerte de noticieros y se dedicaron programas específicos para este fin, como es el caso de *A Quien Corresponda*, programa con 15 años de transmisión. A diferencia de su competencia, TV Azteca surge ya con una promesa en su producto, que aunque se ha transformado en el discurso, ha mantenido dicha promesa<sup>6</sup>.
3. la permisividad de alterar historias durante su transmisión y si no se tienen éxito en *rating*, eliminar su transmisión, permisividad que Televisa no se da, lo que otorga a la forma de producción de TV Azteca una cualidad distinta respecto a la representación narrativa de las telenovelas y que la audiencia de TV Azteca ha sabido a veces perdonar. Una característica de Televisa es corregir hasta que tenga

---

<sup>6</sup> Cuando se realizaba el noticiero "Ciudad Desnuda" la frase publicitaria era "el noticiero que dice, lo que otros no se atreven". Posteriormente con el surgimiento de área de novelas, la promesa fue "proyectar historias de la Vida Real"

éxito de audiencia, o en palabras de Schiller: “entre mayor sea una empresa cultural, mayores serán los recursos para financiar errores”. (Schiller, 1993:62)

El precio de esta competencia y de esta permisividad en el cambio de las historias ha sido que en la mayoría de las veces, las telenovelas de TV Azteca estén pegadas al aire, es decir, que se esté transmitiendo escenas que se grabaron el mismo día y que resulta en que el trabajo de post producción se realice cuando el producto está siendo transmitido. Cabe aclarar que esta situación Televisa no la experimenta, ya que sus proyectos son iniciados a grabar aún antes de que tenga aprobado el proyecto o el horario en que será transmitida. Eso da la ventaja de poder trabajar más los personajes en caso de que estos no sean agradables para cambiar la historia y darle un curso diferente. Sin embargo, la premisa de Televisión Azteca, siempre será responder a la competencia, como explica Martín Luna, Director General de Estudios Azteca:

Si Televisa se mueve a las 21.30 horas y nosotros vemos que lo más fuerte que tenemos es a las 21.00 horas con “Ni una vez más” vamos a estrenar a la misma hora que ellos. Llevamos la ventaja en el contenido y la gente se dará cuenta que esta producción jamás la haría Televisa, porque es novedosa e interesante. Esto sólo es una estrategia Compiten por el *rating*. (2005, julio 15). El Informador, p.6

Nora Mazzioti (1996:28) hace una pertinente distinción entre estas dos formas de producción, ya que aunque Televisa y TV Azteca son industrias culturales, Televisión Azteca tiene además una distinción importante respecto a su forma de producción. Estas son las cuatro etapas por las que han pasado las telenovelas en Latinoamérica:

- Etapa inicial; en las que las historias eran hechas en vivo y el único testimonio que queda es el escrito en los libretos. Con la llegada del video tape se superó esta.
- Etapa artesanal Se hacen distintas pruebas para mejorar el producto, aunado a la posibilidad de comercializar el producto debido al uso del video tape. La organización de grabaciones es más sistematizada, otorgando la facilidad del manejo de los sets.

- Etapa de industrialización: la telenovela se define ya como una mercancía exportable, es decir, que se le otorga un sello distintivo que marca el lugar de procedencia.
- Etapa transnacional se refiere a la comercialización de telenovelas a nivel internacional y, en palabras de Mazzioti, es en la etapa en la que se encuentra actualmente la telenovela latinoamericana.

Se debe comprender que estos estadios no son estáticos, ya que el valor comercial de la telenovela permanece indiscutible, a partir de su promesa de venta. Sin embargo, la posibilidad de mejoras en caso de que el producto no esté funcionando, le otorga una calidad de ruptura al producto. Con ello quiero establecer que las producciones de TV Azteca son capaces incluso de reconstruir el contrato establecido previamente con sus audiencias, pero sin traicionar su credibilidad. Es decir, de realizar quiebres característicos únicamente de esta forma de producción, sobre la misma marcha de la historia para poder continuar con un promedio de *rating* o audiencia aceptable.

#### **3.1.4 Esquema de producción de TV Azteca.**

Los productores independientes, así como los ejecutivos de las grandes empresas culturales, pueden tener principios y preferencias personales en cuanto a materia temática honesta y bien producida. Pero sin importar las preferencias personales, el factor determinante en una gran mayoría de las decisiones con respecto a cuáles productos y servicios ofrecer, no es otro que la utilidad comercial. (Schiller, 1993:61)

El punto que destaco y que es además determinante en mi predilección por el estudio de esta televisora, es que Televisa por ningún motivo cancela un proyecto ya lanzado al aire. En el caso de Televisión Azteca, pueden sucederse los cambios en la historia que sean necesarios con tal de que la historia mantenga *rating* (aún cuando estas variaciones rayen en la ofensa al intelecto de la audiencia) y si dichos cambios no responden en niveles de audiencia altos, entonces se cancela. Este es el fundamento principal de la categoría de quiebres que antes había mencionado. En la decisión de cambiar una historia está la mano de la mesa directiva de la empresa, dirigida por Ricardo Salinas Pliego.

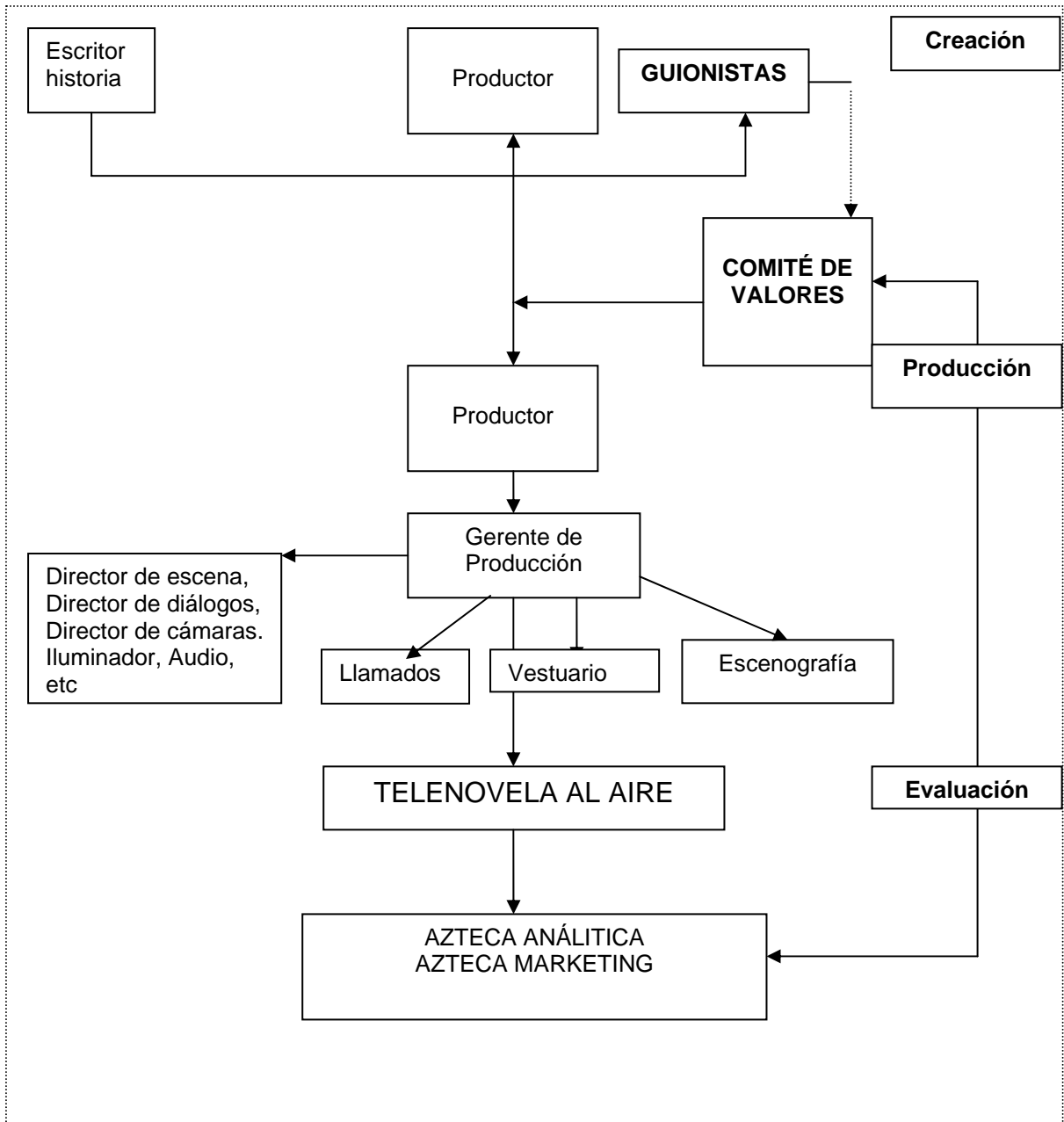
Este proceso es complejo y es el objeto de este trabajo revisar a través de la perspectiva de los expertos en producción de telenovelas, cómo es que suceden estos quiebres, manteniendo la promesa de lo **real**, de acuerdo a la misión y valores de la empresa, es decir, a su ideología. Debido a que las productoras son distintas, es difícil marcar un común denominador entre ellas, por lo que he retomado tres grandes principios analíticos, que se revisan tanto en la etapa de creación como de producción.

Estos principios son: temas (propiamente la construcción espacio-temporal del mundo diégetico); personajes y manejo de la historia de amor. Estos elementos, se constituyen desde el inicio del proyecto y se van transformando a lo largo de la transmisión, de acuerdo a la respuesta de la audiencia a través del *rating*.

El Grupo Salinas es una empresa familiar, organizada en un Consejo Directivo, y cuyo presidente es Ricardo Salinas Pliego, que lo hace determinante al momento de elegir una temática determinada para abordar en las telenovelas. Aunque estas decisiones son importantes en la elección de los textos que se presentan en las telenovelas, estas decisiones quedan fuera del alcance de esta investigación, por obvias razones. Sin embargo es necesario plantear la perspectiva de la empresa como institución, para que, en esta premisa ideológica sea posible comprender como se transforma la noción de **realidad** a través de los ojos de los que elaboran ese mundo literario y lo convierten en imágenes para ser vistas en telenovelas. Los que a solicitud del *rating* y del Consejo Directivo, realizan cambios en la representación narrativa sobre la marcha.

El esquema que presento a continuación, retoma del Esquema 2 de producción los momentos de la misma, pero en este ya distingo, en el caso particular de TV Azteca cómo se producen las telenovelas, nombrando a las diferentes instancias relacionadas con los nombres propios de la empresa.

### **Esquema 3. Producción de las telenovelas de Televisión Azteca**



La diferencia en el esquema es la capacidad de intervención de lo que la empresa denomina Comité de Valores, compuesto por un sacerdote, analistas del área de publicidad, mercadotecnia, un representante de Azteca Analítica, coordinados por Mario San Román, miembro del consejo presidido por Ricardo Salinas. Este Comité de Valores está regido por los valores de la empresa que a continuación presento.

## Cuadro 2. Valores de TV Azteca<sup>7</sup>

<b>Familia</b>	Núcleo natural que ofrece incondicionalmente amor, valores, educación, y la gran habilidad de descubrir los propios errores. Ofrece una formación que durante toda la vida nos ayudará a ser cada vez mejores.
<b>Aprendizaje</b>	Cualidad propia de las personas abiertas y deseosas de crecer como seres humanos. Aprende el que es consciente de sí mismo y entiende que necesita de los demás para mejorar.
<b>Éxito</b>	Para lograr nuestros objetivos necesitamos dedicación total. Las grandes metas de la vida, nuestros mejores logros requieren esfuerzo y constancia. El éxito cuesta y requiere mucho compromiso.
<b>Amor</b>	Estamos orgullosos de la pluralidad y la singularidad de nuestra cultura. Tenemos un sentimiento profundo por nuestra patria, sentimos amor por el país que nos ha dado cultura, tradición, familia y valores.
<b>Pasión</b>	Nos lleva a superar todos los obstáculos y a realizar lo que consideramos bueno. La pasión es entrega total a nuestros ideales, comprometidos más allá que con el simple cumplir. La perfección sólo se alcanza con pasión
<b>Confianza</b>	Estamos convencidos de nuestras posibilidades personales y profesionales. La confianza surge cuando la persona se siente respetada, comprendida. Se afianza en las dificultades y se desarrolla con retos.
<b>Honestidad</b>	Consiste en la congruencia entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos. La honestidad implica sinceridad, fidelidad, cumplimiento del deber, responsabilidad y decisión.
<b>Generosidad</b>	Nos ayuda a entregarnos a los demás sin ningún interés, es decir, a compartir logros materiales y espirituales con la familia, con los amigos, con la sociedad.
<b>Libertad</b>	Libres para decidir nuestras creencias, ideas y acciones, aceptando con responsabilidad las consecuencias. Libertad de mente de corazón y de voluntad, que dé sentido a toda nuestra vida y que nos permita ser siempre nosotros mismos
<b>Respeto</b>	Las diferencias enriquecen siempre. Por el respeto somos capaces de valorar todo lo positivo que hay en los demás y por la tolerancia consideramos las opciones de los demás aunque no coincidamos con ellas.

En los momentos de creación y producción se encuentra también participando la figura de Martín Luna, director general de Estudios Azteca y que es el encargado de velar que toda la producción resulte rentable y con la promesa de **realidad**.

<sup>7</sup> Tomado de [www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx)

Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestro código de valores. Entendemos por entretenimiento el derecho que todos y todas tenemos al sano esparcimiento, la diversión interesante y emotiva y al enriquecimiento a través del disfrute del tiempo libre. Entendemos por información el comunicar de manera veraz, objetiva y oportuna los acontecimientos relevantes para la sociedad. Entendemos por formación la responsabilidad de educar a la población en cuatro ámbitos fundamentales: la democracia, el desarrollo y la prosperidad económica, la convivencia social y la justicia (Misión y valores TV Azteca, [www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx))

Esta promesa asume la representación narrativa de las telenovelas de la vida **real**, que va respaldada por una historia institucional, como mencioné anteriormente, de verdad-bondad-realidad, y donde es necesario recrear los ambientes que sustenten esta promesa. Ello a partir de una nueva ruta que por su propuesta resulta novedosa, simbólicamente hablando por lo menos. Para esta reconstrucción es necesaria la propuesta de elementos diversos que constituyan este mundo **real**, este espejo, que me sea placentero ver a través de él. No es necesario poner la vida tal cual frente al espectador. La oferta es de **realidad**, o de una representación social que aspira a serlo, pero no olvidemos que la empresa está dedicada al entretenimiento y en esa medida debe responder a lo económicamente rentable, a través de un sustento que es su propio sistema de valores, ideas y prácticas que, además de establecer el orden en el mundo diegético, facilite la percepción de posibilidad, factibilidad, de que las cosas sucedan en ese mundo. Es decir, que debe plantear la dinámica de apropiación y movimiento del mundo de la telenovela, entre lo que sucede en realidad y lo que sucede en la **realidad** de la historia. En otras palabras: "La representación social es tanto un contenido como un proceso que induce formas de conocer al grupo. Lo que significa también que a su vez, lo construye y lo limita". (Alonso,1998:26)

## **3.2 Siguiendo el camino de la realidad.**

### **3.2.1 ¿Qué es la realidad para TV Azteca? Misión y valores**

Una historia de interés actual no es sencillamente una historia insertada en el presente, sino una historia que aspira a reproducir y ser testigo de la realidad del presente... sin embargo, no puede darse el lujo de



transmitir de manera tan evidente los hechos verídicos pues corre el riesgo de crear una resistencia en el público (Verón,1997:108)

¿Puede la realidad ser mostrada en las telenovelas? Me atrevo a afirmar que más bien la propuesta de lo **real** a través de una perspectiva ideológica sí. La industria está dedicada al entretenimiento, y abiertamente declara que la mayor intención es lograr que las audiencias descansen “aún cuando estén clavadísimos con la historia, que le va a pasar a la mala o a la buena, la cosa es que se olviden de su vida diaria, de lo que les pasa en lo cotidiano” (Gutiérrez, en entrevista. 4 febrero, 2005.) Lo que no la deslinda de su innegable papel como catalizador de dinámicas sociales trascendentes en la comprensión sociocultural de la sociedad mexicana actual y pone el dedo en la llaga de la discusión acerca de la validez académica del abordaje de estudios mediáticos.

Por su formato masivo, la posibilidad de ofrecer una promesa tan específica como del mundo **real**, pone en una posición de poder innegable en la conformación del entramado social. Y aunque queda en manos del público el emprender una visión crítica hacia lo propuesto por los medios y apropiárselo de la forma en que consideren conveniente, es innegable, como ha mencionado pertinentemente Martín Barbero, la reconstrucción que de los contenidos televisivos hacen las audiencias. Lo que pone a las televisoras en una posición de poder simbólico, que en palabras de Thompson las dota de capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. (Thompson, 1998:33). Es decir, quiero partir de una visión crítica que no sólo juzgue como vacuas a las telenovelas, sino que reconozca en ellas el entramado sociocultural que existe detrás y que se hace evidente en reacciones de audiencia, pero que conlleva un complejo trabajo de elaboración y que por lo tanto, no las hace discursos inocentes o inofensivos.

Electos en búsqueda de una crítica que explique el mundo social en orden a transformarlo, y no a obtener satisfacción o sacar provecho del acto de negación informada... significa la necesidad de una crítica capaz de distinguir la indispensable denuncia de la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles –que secuestran las posibilidades democratizadoras de la información y las posibilidades de creatividad y de enriquecimiento

cultural, reforzando prejuicios racistas y machistas y contagiándonos de la banalidad y mediocridad que presenta la inmensa mayoría de la programación (Martín Barbero,1999:18)

La realidad no puede ser mostrada como la promesa hecha por TV Azteca, sino que una verdad ficcionada, pero que introduce en su narración elementos que la hacen posible de suceder. Dicha verdad contiene los elementos y códigos previamente establecidos que permiten a la audiencia creerlo.

La representación no es una réplica del motivo, ni la visión un espejo de la naturaleza; el valor tanto de la percepción como de la representación no es su fidelidad al modelo, sino su eficacia en un contexto de acción que sirve a quién la emite y quién la recibe. (Alonso,1998:22)

Todas las historias que están en tentativa de ser producidas y presentadas en TV Azteca deben someterse a una lectura previa, que idealmente supone la lectura de todo el primer mes de capítulos escritos. En realidad a veces sólo se revisa una semana e incluso, se hace una breve lectura de la sinopsis. Pero para otorgar el veredicto de aprobada para su producción, debe cumplir, fomentar o no violentar los valores presentados en el Cuadro 2. Es decir, que a partir de no violentar o transgredirlos, es posible plantear una historia en este marco de producción. Puede decirse entonces, que los factores que determinan la construcción de la **realidad** por las producciones de TV Azteca son:

- La forma cómo surge la televisora, dentro de una empresa familiar cuyos miembros deciden las estrategias para los productos comunicativos que transmiten, en un ámbito de abierta competencia por ganar audiencia cautiva a Televisa
- En un discurso de historias **reales**, que la empresa plantea en un formato que apela a nuevas formas de contar es lo que hace a estas telenovelas particularmente atractivas para mi estudio.
- A partir de una credibilidad basada en la verdad-bondad-realidad que construyen la ideología que sustenta la promesa de productos de la vida **real**.

Esto me permite el desarrollo de los principios analíticos que me permitirán concluir con esta conformación de la realidad en las telenovelas de TV Azteca.

Las telenovelas que analizaré para el presente estudio: *Mirada de Mujer*, *Nada Personal*, *Lo que es el amor*, *Cuando seas Mía* y *Ni una vez más*. Fueron presentadas en el horario estelar de TV Azteca (9 – 10 p.m.) de 1996 hasta 2005. Con el fin de poder ejemplificar de forma más clara los requisitos necesarios para cumplir con los parámetros de las historias de Televisión Azteca, desarrollaré tres principios analíticos: las temáticas abordadas, que incluyen la construcción del mundo diegético; los personajes: protagónicos, antagonicos y villanos; y finalmente las historias de amor.

Es importante aclarar que *Cuando seas Mía* no fue presentada en el horario de las 9 de la noche, pero la historia logró extenderse y cumplir con los requisitos para ser una historia de la vida *rea*,” con una relación de pareja adecuada para el horario estelar. Es además, adaptación de *Café con aroma de Mujer* telenovela colombiana que hablaba de la historia cafetalera en Colombia. En este caso, se extrajo la historia del contexto cafetalero de Colombia, para insertarse en el caso de Veracruz.

En el caso de *Ni una vez más* transmitida del 11 al 29 de Julio del 2005, fue una producción de únicamente 15 capítulos que se enfocaba principalmente en el desarrollo de historias de mujeres de distintas edades y niveles socioeconómicos, que enfrentaban la violencia a la que las sometían sus parejas. En este caso existen personajes principales, con una clara historia de amor, pero en la que el formato capitular es retomado de manera serial, resultando en un producto diferente, y que puede ser una evolución en el formato de la telenovela, permitiendo encontrar nuevos caminos en el empleo de este producto comunicativo.

### Cuadro 3. Telenovelas a analizar.<sup>8</sup>

Mirada de Mujer	Nada Personal	Lo que es el amor	Cuando seas mía	Ni una vez más.
<p>María Inés descubre, a sus 50 años que su esposo ha descubierto el amor en otra, a la que le dobla la edad. Pero hay alguien que la busca, un hombre joven al que le lleva 20 años: Alejandro Salas, un escritor, hombre de su tiempo y convencido de que el amor no tiene edad. Una historia íntima que ninguno de nosotros había tenido la oportunidad de mirar desde "el ojo de la cerradura".</p> <p>Mirada de Mujer es distinta, es actual, es lacerante, como sólo puede serlo un espejo.</p>	<p>Una historia de amor, de pasión, donde se busca presentar en toda su complejidad, los rostros contrastados de un país y una realidad que no puede seguirse callando. Camila de los Reyes heredera del bufete de su padre, descubre que en las altas esferas del poder se crean laberintos de amor y sangre, búsqueda y venganza. Los únicos que pueden ayudarla a conseguir la verdad son Luis Mario Gómez, periodista, y el Comandante Alfonso Carvajal, medios hermanos y ambos enamorados de ella. Un relato hecho con esfuerzo, un mismo objetivo: Nada Personal, una invitación a vivir juntos y de manera distinta esta aventura de todos, este sueño de amor y justicia.</p>	<p>A Tania Lomelí le ha costado mucho trabajo llegar a donde se encuentra. En un mundo controlado por los hombres, se ha convertido en la Directora General de la Bolsa de Valores. Hasta que conoce a Román Castellanos y comienza una historia de amor entre una mujer y un hombre acostumbrados a triunfar en todos los aspectos de su vida, en la batalla más importante de todas: la batalla del amor</p> <p>De la mano de Tania, estas y otras mujeres que aparecerán en Lo Que es el Amor podremos vislumbrar a la mujer contemporánea que luchará por amor, sin importar las consecuencias que pueda causar esta "rebeldía" ante los hombres.</p>	<p>Paloma es una recolectora de café que sueña con superarse y llegar a ser alguien en la vida. El destino se encargará de acercar a Diego y a Paloma y ambos creerán haber encontrado el amor ideal, pero tendrán que saltar todos los obstáculos que un apellido como el de Diego Sánchez Zambrano puede acarrear, ya que en su familia existe la avaricia y no importa lo que se tenga que destruir con tal de alcanzar el objetivo: el patriarcado de la Hacienda Casa Blanca. Paloma y Diego saben que la única esperanza de subsistir está en su amor.</p>	<p>Una historia que no sólo te atrapa, sino que educa y da luz de esperanza a las mujeres en busca de ayuda. En ella encontraremos la verdad de la violencia doméstica y cómo las mujeres luchan por salir adelante y apoyarse mutuamente, ya que la única fuerza que tienen, es la de ellas mismas.</p>

<sup>8</sup> Sinopsis de acuerdo a la televisora.

La realidad habla de un lenguaje de símbolos y cada parte es una metáfora del todo... por una parte, el carácter simbólico de la realidad social, por otra, en dirección del carácter sintético o, si se quiere, de condensación de dimensiones significativas diversas –y muchas veces contradictorias que se ofrecen en los fenómenos simbólicos. (Alonso,1998:24)

La temática de estas cuatro producciones se centra, cumpliendo con las características del género, en la historia de amor, desarrollada en ambientes citadinos o urbanos y con distintas temáticas entrelazadas.

### 3.2.2 Temáticas de las telenovelas

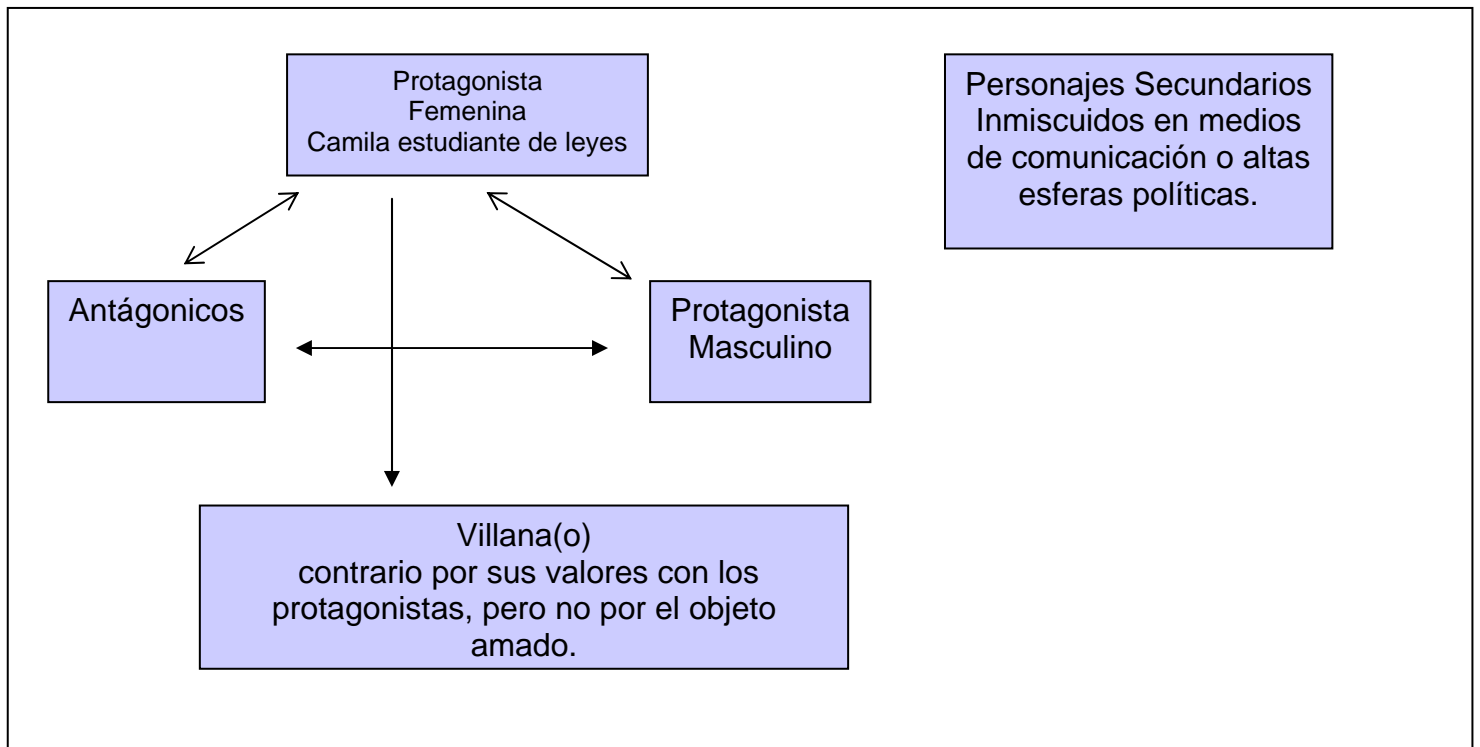
Jesús Martín Barbero habla de la temática de lo social como: “lo social no surge sólo como un problema de contenidos, sino también como un estilo de contar, superando por tanto, el problema de los “contenidos”.” (Martín Barbero, 1999:142)

El abordaje del mundo social, de la **realidad** por parte de TV Azteca tiene como principio básico, el desarrollo de un mundo aspiracional. Presentar la **realidad**, ya sea en situaciones de pobreza, violencia familiar, corrupción, problemas económicos de ámbito nacional etc. sin ser tan crudos que la audiencia al verlo, lo rechace, pero que sea creíble. Es decir, que debe quedar planteado como un mundo que es agradable de ser visto y de ser contado.

Las temáticas y las situaciones desarrolladas, que dan pie al moldeamiento de la historia de amor central, y las historias secundarias, deben proponer estas problemáticas con un toque de estética e incluso hacer de lo que se plantea un lugar agradable, (de ahí el adjetivo de aspiracional).

Para explicar lo aspiracional en estas producciones, retomaré el Esquema 1 Relaciones en el melodrama para el análisis de las telenovelas citadas.

### Esquema 3. Análisis del melodrama de acuerdo al manejo de temáticas



En este cuadro, la temática es la que se sostiene la historia de amor central como una plataforma dentro de la cual y únicamente ahí, pueden desarrollarse las subtramas (en el caso de *Nada Personal*, donde el triángulo amoroso se establece entre un periodista y un comandante de policía que desean descubrir la corrupción de un acaudalado policía, asesino del padre de la protagonista) y permitiendo al melodrama su evolución. Ya sea en un ambiente urbano o rural, para la construcción del mundo **real**, debe estar atravesado por situaciones que atañen a la composición del entramado social, pero siempre bajo una perspectiva aspiracional.

Para entender este proceso, retomo el concepto de Textos Híbridos, propuesto por María Laura Prado, aunado a la entrevista realizada por Pedro Reygadas, en las que el guionista planteó de forma clara la distinción entre los textos escritos para leerse o para escucharse. De manera que en la adaptación de lo escrito en el guión al lenguaje visual, encontraremos la ideología de quién lo está proponiendo. En esta elaboración textual, Pardo comenta que “todos los discursos en sus orígenes, parten de una concepción oral, y al ser adaptados

para transmitirse a través de un medio de comunicación social se complejiza (textos híbridos), ya que no sólo se transforma de ser hablado para ser escuchado, sino además para ser visto”. En el caso de la telenovela:

Se revela como un texto sumamente rico para ser estudiado en cuanto a su producción, porque requiere de un primer estadio que surge de la mano del escritor (que puede o no copiar diálogos, es decir, material oral); luego el material escrito debe ser aprendido por actores y verbalizado (pasaje escrito-oral) para ser recibido por los televidentes como oral cuando en realidad es de origen escrito (escrito-oral). (Pardo, 1996:140)

Estos rasgos de hibridación, pueden ser tomados también para el análisis de otros textos que pueden no ser las telenovelas, pero que de igual forma dan cuenta de los rasgos de factores orales y escritos en un mismo texto. Pardo (1996:142) ha clasificado los textos híbridos en varios estilos diferentes, para el presente trabajo me enfocaré en dos principales:

- El respeto al guión
- Reflexión oral informativa de textos de divulgación científica, cultural o tecnológica.

En el primer caso, la autora hace referencia a lo que denomino propiamente representación narrativa y en donde se aborda la claridad del manejo de las tramas en la historia central. La clasificación de la reflexión oral, se refiere a los quiebres de la historia al momento de construir la realidad. Ante la ausencia de un narrador, quien entorpecería la dinámica de la telenovela y la percepción del televidente, se añade al discurso de los personajes, diálogos anclados en la problemática social a la que se refiere el tema de la telenovela, permitiendo el uso de códigos determinados en una temática específica, contribuye a la concepción de un texto **real**:

En estos tiempos de globalización es común que la telenovela se enmarque en algún problema de naturaleza nacional... el tratamiento de estos temas puede, en algunos caso, entorpecer el efecto “oral” del texto, pero como estamos en una ficción, esta estrategia de la telenovela no perturba la historia, sino que introduce cierta temática de la realidad, que se supone, no sería “consumida” en otro marco por los televidentes. Este sería el modo de educar a través de la ficción...quedando a medio camino entre las dos vías. Si se hace explícito el diálogo audiencia-protagonista de la telenovela, el hechizo de la ficción se quiebra. (Pardo,1996:142)

Más adelante, en la entrevista con los expertos, particularmente con Pedro Reygadas quedará planteada esta distinción y estos procesos de hibridación del texto de las telenovelas. Lo importante es comprender que las temáticas de las historias abordan la **realidad** mediada por la visión de la empresa (corrupción, como en el caso de *Nada Personal*) creando la noción de que las situaciones presentadas sean posibles, otorgando a la audiencia un papel, al compartir la visión de los que actúan en la pantalla.

A continuación presento las temáticas centrales, que encontré en cada telenovela, y las situaciones en las que fueron planteadas.

**Cuadro 4. Temáticas abordadas en las telenovelas**

<b>Mirada De Mujer</b>	<b>Nada personal</b>	<b>Lo que es el amor</b>	<b>Cuando seas Mía</b>	<b>Ni una vez más</b>
Infidelidad Relaciones amorosas entre personas de edades distintas. Superación de una mujer sumisa.	Corrupción en altas esferas políticas y su difusión a través de los periódicos y consecuente castigo legal.	Lucha de géneros por el éxito profesional	Lucha campesina Superación personal.	Violencia Doméstica
Esta temática se desarrolla en la Ciudad de México, en una familia de un nivel socio-socioeconómico alto. La relación del hombre que es infiel con una mujer más joven no es vista, en esta historia como escandalosa. Sin embargo, la propuesta de una mujer que puede ser infiel con un hombre menor es donde se centran los detonadores dramáticos de la telenovela.	La historia gira en la búsqueda por delatar a Fernando Gómez Miranda, policía corrupto. Desarrollada también en la ciudad de México, emplea nombres alternativos para los diferentes cuerpos policiales. Por ejemplo, a la AFI se le denomina UFI, de manera que algunas de las situaciones planteadas permiten relacionar personajes con situaciones o personalidades de la realidad social mexicana.	Los problemas entre la pareja central surgen por la constante lucha de Tania Lomelí por destacar en la Bolsa de Valores y por las intrigas que en torno a ello ocurren entre los amigos de Román. Se proponen situaciones como acoso sexual en el trabajo, así como la homosexualidad.	Ubicada en un pueblo ficticio del Estado de Veracruz, la Hacienda Casa Blanca se convierte en la manzana de la discordia de la Familia Sánchez Zambrano. Relaciona además en la trama, la problemática cafetalera del país, como es el ataque de la rolla, plaga que ataca al café.	Aunque esta telenovela tiene su fundamento en el melodrama, recurre a ciertos elementos del serial, como es el caso de desarrollar historias completas en tres capítulos. Se centra en la violencia doméstica contra las mujeres y en torno a este tema es que se abordan diferentes formas de superarlo.



Todas estas historias tienen en común denominador que:

- Se desarrollan en ambientes urbanos: es decir, son temáticas planteadas en la ciudad. En el caso de *Cuando Seas Mía*, aunque el peso de la historia se encuentra en la posesión de los cafetales, la lucha se da en la ciudad, y en la Asociación Mexicana del Café.
- Son historias que permiten distinguir claramente a los personajes protagónicos, el antagonico que completa el triángulo de la historia de amor y el villano.
- Las situaciones se desarrollan en lugares aspiracionales, con tomas abiertas que muestran un nivel socioeconómico alto.

En la construcción de estos mundos diegéticos las situaciones se proponen en contextos de actualidad y con situaciones que son identificables de manera rápida, gracias a otros productos comunicativos como son los noticieros, que de alguna forma refuerzan ese sentido de **realidad** del que están dotadas estas historias.

### 3.2.3 Personajes

Reconocer significa interpelar o ser interpelado, una cuestión acerca de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo los sujetos individuales también colectivos, sean clases sociales o actores políticos se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, de los reconocimientos. (Martín Barbero,1992:27)

Otro elemento trascendente en la construcción de la **realidad** de TV Azteca, además de las temáticas que apelan a lo cotidiano, es la participación de la audiencia, al compartir con los personajes de las telenovelas, valores o nociones que son generalmente aceptadas y que obedecen además, a lo que socialmente es correcto. Esta identificación de la audiencia se da al reconocer en los otros que participan en la trama, en la temática con la que ya se identificaron, la posibilidad de actuar como uno mismo. El cronista Carlos Monsivaís nos remite a la “cultura del sufrimiento”

El melodrama tradicional, da por hecho el arrinconamiento femenino y los cambios sociales obligan a revisar las nociones del adulterio, la honra, la prostitución, el machismo invicto...el melodrama divide sus encomiendas: por un lado analiza con crueldad lo que se opone a la

modernidad y extrae a su público de las profundidades feudales; por otro ratifica mañosamente sus prejuicios, no tanto por las condenas morales, como por el repertorio de frases desesperadas. (Monsivaís, 2002:111)

Una de las hipótesis de las que partí al realizar esta investigación era el supuesto de que existía una fórmula que se constituye como el éxito de las telenovelas. Aunque la fórmula como tal no existe, si es posible reconocer un fundamento en la creación de los personajes que permite desarrollar un sello propio y además, una identificación y éxito en puntos de *rating*.

Como mencioné, son cuatro los personajes fundamentales en la telenovela: víctima, traidor, justiciero y bobo. En este análisis consideraré a los tres primeros, que constituyen además la historia de amor, fundamento del melodrama y que son además, los ejemplos más claros a desarrollar por sus características.

En la construcción de estos personajes, retomo nuevamente los ejemplos antes citados:

**Cuadro 5. Características de los personajes.**

<b>Telenovela</b>	<b>Protagonista (víctima)</b>	<b>Protagonista (justiciero)</b>	<b>Villano (traidor)</b>
<b>Nada Personal</b>	Camila de los Reyes: estudiante de derecho y quien al inicio de la historia es víctima de un intento de asesinato por parte de Fernando Gómez Miranda. Su padre y su hermana son asesinados y ella es rescatada por el periodista Luis Mario Gómez	Comandante Alfonso Carbajal enamorado de Camila. Trata de esclarecer la muerte del Lic. Raúl de los Reyes, político apreciado por sus decisiones justas. Luis Mario Gómez: medio hermano de Alfonso. Periodista que da seguimiento a los actos de corrupción vinculados al narcotráfico. Enamorado también de Camila.	Fernando Gómez Miranda "El Águila Real": policía corrupto que se encarga de distribución de droga a lo largo de todo el país y que mata cualquier policía que trate de descubrirlo. Durante la historia logra esquivar a la justicia tras ser acusado del atentado contra el Lic. Raúl de los Reyes.
<b>Mirada de Mujer</b>	María Inés mayor de 50 años que está dedicada de lleno a sus hijos y está dispuesta a sacrificar su amor por ellos. Tiene 30 años de casada y su única	Alejandro Salas. Escritor, se enamora de una mujer mayor que él 20 años y de diferente nivel socioeconómico: María Inés. Intentará todo por lograr que	Mamalena: madre de María Inés, trata de que recapacite y vuelva a ser una esposa sumisa, con tal de no estar en "la boca de todos". Apoya por completo

	ocupación ha sido su familia.	ella lo ame  Ignacio San Román engaña a la protagonista, María Inés, con una mujer más joven. Tras terminar su romance decide volver con ella, apoyado por su suegra.	a Ignacio San Millán.
<b>Lo que es el amor</b>	Tania Lomelí trata de destacar profesionalmente como corredora de bolsa, fuera de la protección de su padre. Consigue que la nombren como directora general de la Casa de Bolsa y logra destacar en un ámbito totalmente masculino.	Román Castellanos lucha por ser el mejor corredor de Bolsa, hasta que conoce a Tania y debe enfrentar a Emiliano Lomelí. "El Tiburón" para continuar su relación  Tomás: trata de destacar en la Bolsa de Valores haciendo trampas y traicionando a sus compañeros	Emiliano Lomelí, "El Tiburón" padre de Tania, hace transacciones ilegales a través de la bolsa de valores culpando a los corredores por sus fraudes. En completo desacuerdo de que su hija mantenga una relación con un corredor de la Bolsa
<b>Cuando seas mía</b>	"Paloma" Elena Olivares: es una recolectora de café. Conoce a Diego Sánchez Zambrano, de quien queda embarazada. Viaja a Europa buscándolo, pero es interceptada por un tratante de blancas. Al volver a México logra superarse y convertirse en una importante ejecutiva del Consejo Mexicano del Café.	Diego Sánchez Zambrano: lucha por recuperar las tierras que son de su familia de la ambición de su primo Fabián y ayudar a los campesinos. Enamorado de Paloma, es la única mujer con la que ha podido mantener relaciones.  Lic. Mariano Sanz: ejecutivo del Consejo Mexicano del Café. Enamorado de Elena, se interesa en apoyar a los campesinos cafetaleros y de apoyar a la industria mexicana	Fabián Sánchez Zambrano: lucha por quedarse con toda la herencia de la familia y por quitar de en medio a Diego. Para ello debe evitar a toda costa que se reencuentre con Paloma.
<b>Ni una vez más</b>	Mujeres que han sido sometidas a violencia, física y psicológica por parte de sus esposos. Destacan 3 que logran liberarse de esa situación.	Las parejas que apoyan a sus esposas.	Los esposos golpeadores que no encuentran solución o superar el problema.

En el perfil de estos personajes, encontramos valores que los hacen distinguirse claramente por sus características, y con ello, reafirmar los valores que manejarán en la historia. Rafael Gutiérrez menciona al respecto: “yo hablo con mis actores, y les digo que deben diseñar una historia del personaje que les tocó: qué hacen en su tiempo libre, qué les gusta, qué no... y con eso tengo personajes más creíbles, que son completos, aunque no se vea al aire”. (Gutiérrez, en entrevista. 4 de febrero, 2005)

Las características pueden distinguirse:

#### **Protagónica femenina:**

- Valores claramente definidos
- Lucha por conseguir metas que son coherentes con lo socialmente aceptado.
- No existe una entrega de amor que no sea con su respectiva pareja protagónica.
- En el caso de *Mirada de Mujer*, *Cuando seas Mía* y *Ni una vez más*, una clara importancia del valor de la maternidad, que determina en mucho, la postura que adoptarán frente a la historia de amor.

#### **Protágónico masculino:**

- De igual forma, valores claramente definidos.
- En el encuentro con la pareja protagónica, el apoyo es incondicional y en algún momento de la historia, logran rescatarla de una situación de riesgo.
- No existe entrega de amor con otro personaje, salvo que sea en una situación planeada de la villana o antagónica y no es con su consentimiento.

#### **Antagónico masculino:**

- Es el tercero, que logra triangular la historia de amor.
- Valores definidos, pero contrarios a los del protagonista.
- Violento, no logra controlar emociones.

#### **Villano**

- No está interesado en el amor de la protagonista
- Es movido por la ambición.

- Sus situaciones en la historia, afectan directamente a la historia de amor de la pareja central.

Como podemos ver en el desarrollo de los personajes de Televisión Azteca, permiten realizar matices a las historias, aunque estos siempre se desarrollen dentro de los valores que han establecido previamente y que dejan claro el rol que jugarán en la telenovela. Cuando existe un cambio en estos personajes, existe una ruptura del contrato con la audiencia y por ende, un golpe fuerte a la credibilidad de la historia y por ende, a su propuesta de lo **real**.

### 3.2.4 La historia de amor

En las telenovelas consideradas clásicas, de *El derecho de nacer*, a la peruana *Simplemente María*, de la mexicana *Gutierritos* a la brasileña *Los hermanos Coraje*, suelen anularse las ventajas de la suspensión de la credibilidad otorgada por los comerciales y el sinnúmero de capítulos, porque el mérito de las pasiones no es su intensidad (exigible en el teatro y el cine por razones de tiempo) sino su flexibilidad para acomodarse con los escenarios, muebles y vocabulario, de la modernidad pactada. Monsivaís (2002:117)

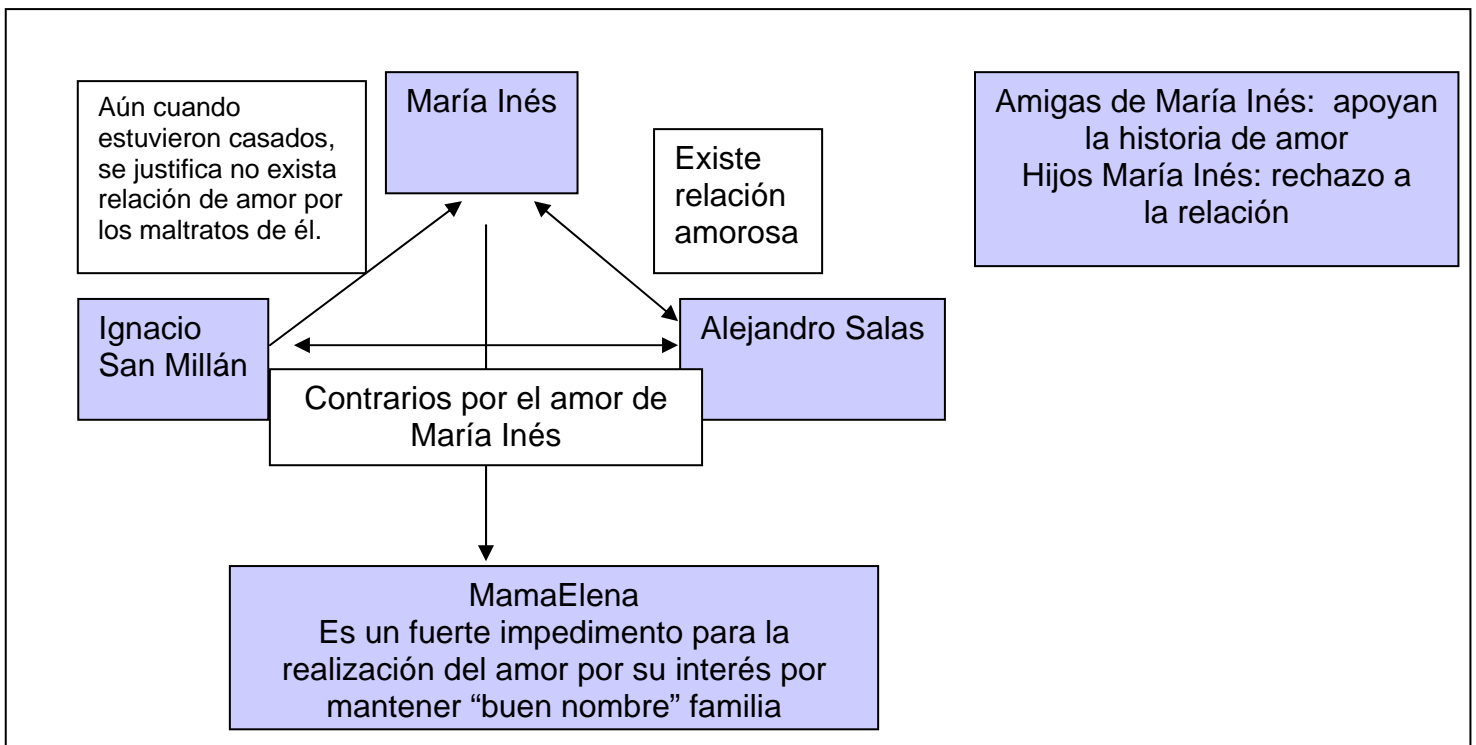
Cabe aclarar que la credibilidad a la que se refiere Monsivaís es aquella que surge de una narración coherente, es decir, a partir de una adecuada construcción del mundo diegético. El presente trabajo entiende como credibilidad, además de esta estructura narrativa, la promesa desarrollada por la empresa para sus producciones de telenovela.

El éxito de la historia de amor radica en su flexible acomodo al formato donde es planteado, mismo que le permite estructurarse en un formato capitular y que sufra los males propios de la época en la que es presentada. Un ejemplo histórico es *María Isabel*, desde su original protagonizada por Silvia Derbez en la década del 60, hasta el remake presentado por Adela Noriega en 1996, en donde la historia de amor se veía atravesada por la búsqueda del bienestar de Rosa Isela, su hija, y en la que el nudo de la historia de amor se centraba en las diferencias sociales que debía enfrentar María Isabel y los avatares para afrontar las burlas de aquellos que eran de otra clase social. En la propuesta de TV Azteca, si bien las historias se ubican, como mencioné, en ambientes

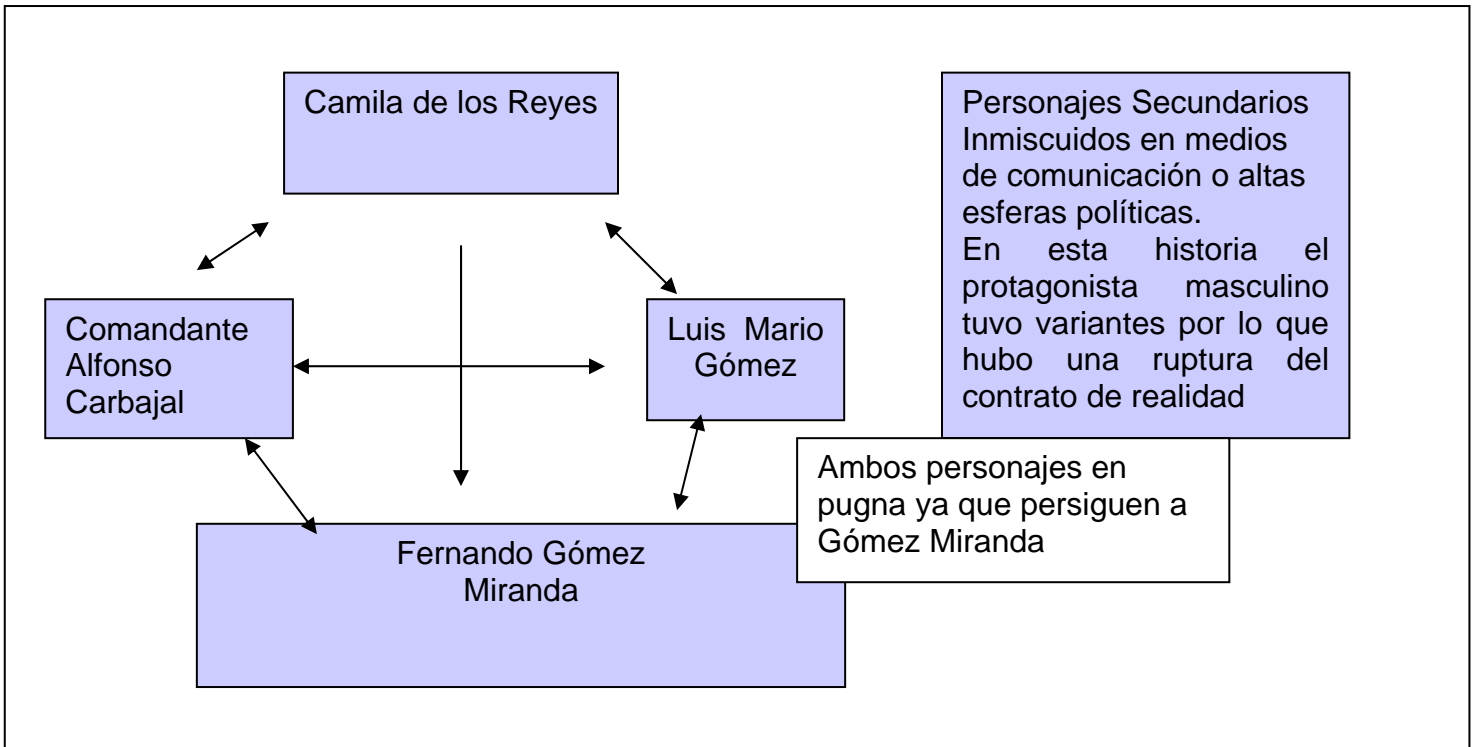
urbanos y en contextos aspiracionales, (aún cuando se presenten ambientes rurales de pobreza, tratan de ser atravesadas, o de encontrar su nudo de desarrollo en situaciones de problemática social, matizada para este fin en la construcción del mundo diegético) la historia central de amor debe estar necesariamente atravesada por esa temática de la realidad. Recordemos lo que propone Pardo, en torno a la reflexión de los textos híbridos y “la reflexión oral informativa de textos de divulgación científica, cultural o tecnológica” (Pardo, 1996:142). Es decir, que ubicar esta historia de amor en un problema de naturaleza nacional, en lugar de entorpecer el desarrollo de la historia, al abordar en un mundo ficticio una temática cruda o **real**, permite una identificación con la historia y la percepción de posibilidad de la misma y una reflexión que parte de lo manifiesto de los propios actores y en un latente y visible mundo aspiracional, permeada por la ideología de la empresa.

#### Esquema 4. Manejo de las historias de amor en las telenovelas.

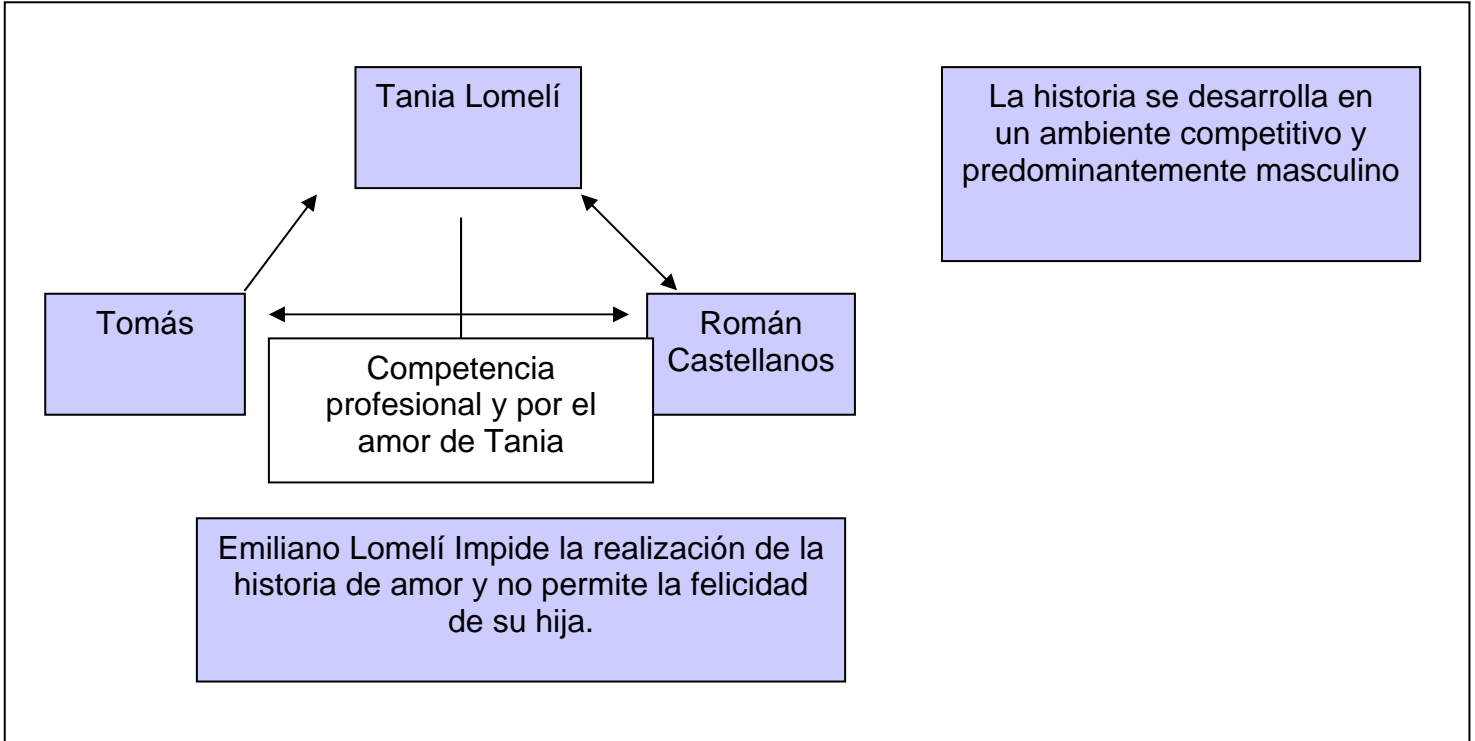
##### MIRADA DE MUJER



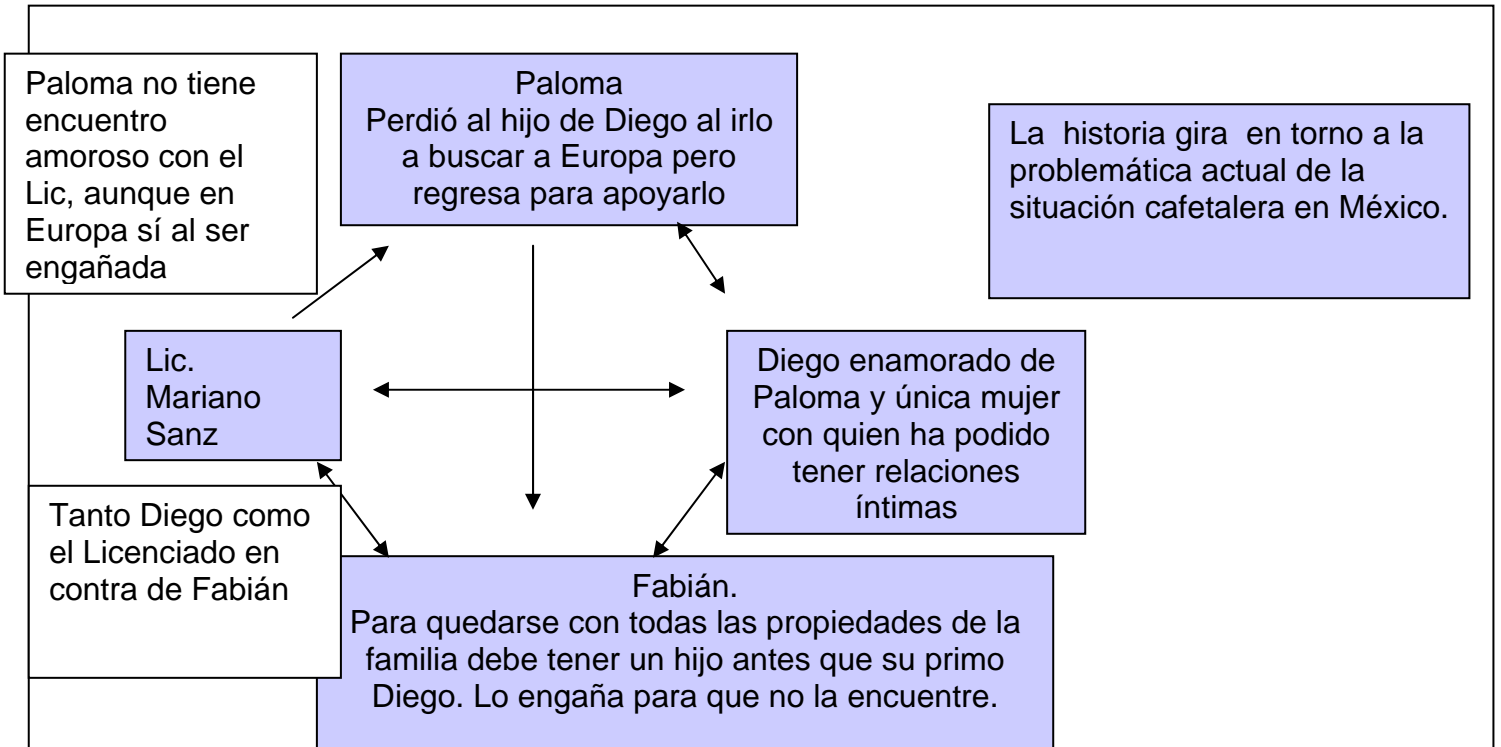
## NADA PERSONAL



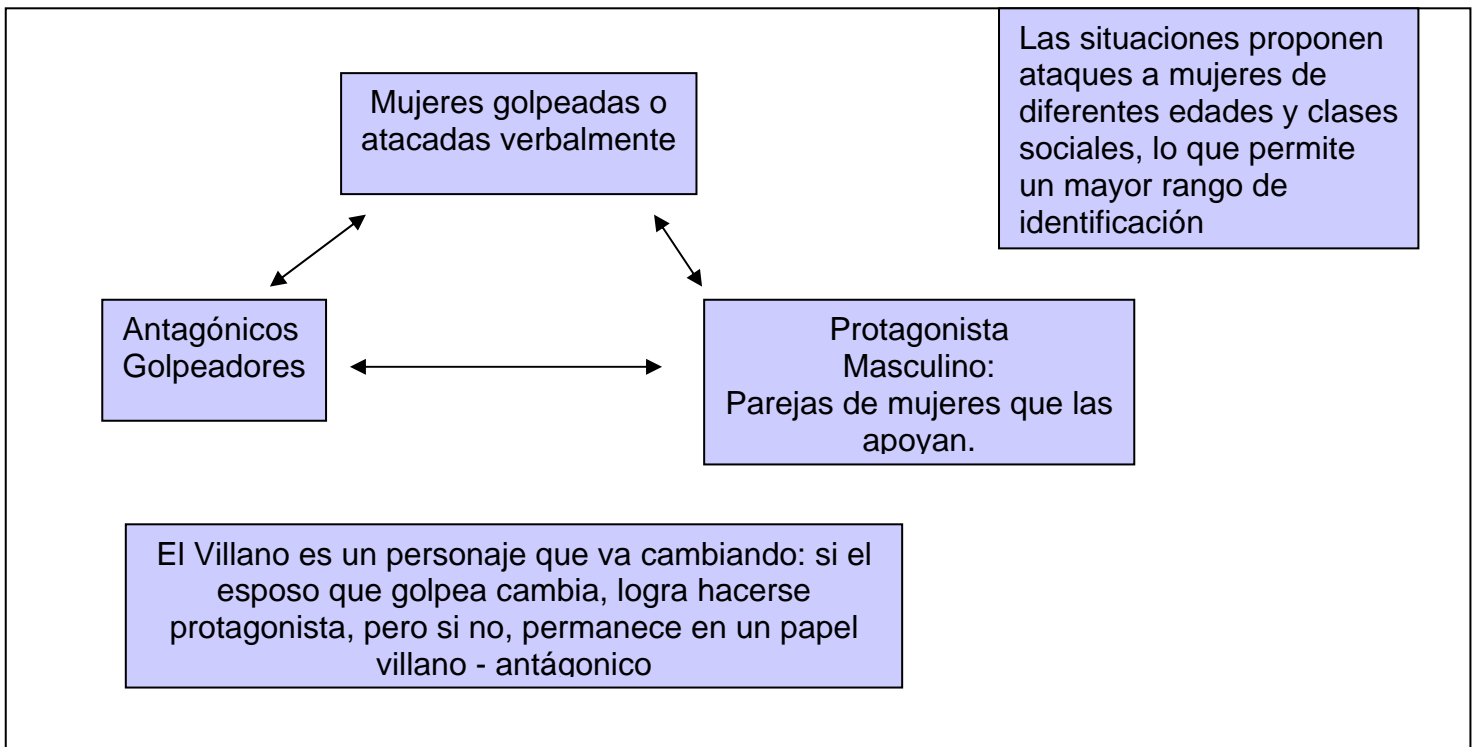
## LO QUE ES EL AMOR



## CUANDO SEAS MÍA



## NI UNA VEZ MÁS





No es posible abordar las historias de amor, sin ahondar en la relación de los personajes, aunque el manejo de encuentros-desencuentros pueda percibirse de forma diferente. En las telenovelas de TV Azteca es importante distinguir que aunque hay dos personajes en disputa por el amor de la protagonista, relación central en el desarrollo de cualquier telenovela, aún cuando los protagonistas sean hombres, como en el caso de *Lo que es el amor*, es siempre esta relación la que dará movimientos o giros trascendentales en la historia, por lo que este triángulo amoroso debe quedar claramente planteado, ya que en ello se fundamenta mucho del contrato con la audiencia. Para un claro planteamiento de estas relaciones, es requisito una plataforma, o universo de narración claramente definido, para reforzar así la credibilidad. En esta construcción los Valores Azteca son modificados, para adecuarse a los principios narrativos de la historia, constituyéndose como otro de los quiebres a los que se ve sometida la historia.

## Capítulo 4

### La Mítica Fórmula de hacer telenovelas

Todos los productos de la sociedad de consumo tiene una estructura de señuelo: imitación de la forma exterior – superficial- de un producto original, con un contenido –profundo- que nada tienen que ver con él  
Jesús ÍBañes. *Por una sociología de la vida cotidiana.*

#### 4.1 Reconstrucción de lo real

El interés de este trabajo es encontrar en los procedimientos, tanto institucionales como profesionales, como es que se construye la propuesta de lo **real** dentro de las telenovelas de TV Azteca. Hemos revisado lo propuesto por la institución, y de su propuesta, pero toca el turno de los profesionales, los que directamente maquilan, cortan, eligen, aumentan o acortan tramas y en general, los encargados de producir lo que se transmite al aire.

No es este el intento por hacer una valoración maniquea respecto si están o no bien elaboradas las telenovelas, o si se presenta ficción de calidad, como puntualmente distingue Milly Buonanno que nos encerraría en simples apreciaciones. El interés es adentrarse en la calidad de la ficción, o del fictionscape, en donde “confluye y se distribuye en configuraciones comprimidas o esparcidas, uniformes o heterogéneas todo lo que ha constituido componente y material de las historias narradas: lugares, personajes, estructuras de sentimientos y valores” (Buonanno,1994:77).

Para completar este mapa a través del camino de lo **real** nos adentraremos en el mundo de los profesionales de las telenovelas. A continuación presento los extractos de las entrevistas realizadas a tres expertos en diferentes ámbitos de la producción de las telenovelas. El material ha sido seleccionado y es propiamente, el resultado de mi análisis. Salvo la realizada a Pedro Reygadas, todas las entrevistas fueron realizadas directamente en el espacio de trabajo de los entrevistados, es decir, en las instalaciones de Televisión Azteca en la Ciudad de México.

#### **4.1.1 Contratos con la audiencia. La deuda de la representación narrativa.**

Las historias de México son en su gran mayoría las historias de la América de habla hispana –compartimos el mismo idioma y cultura, los mismos sueños y pasiones. Los temas políticos de *Nada Personal* –las cuestiones presentadas en Mirada de Mujer son tan relevantes para los ciudadanos de Nicaragua y de Perú como lo son para los de México. (Salinas Pliego, 1997:5)

Sin adelantar al lector los resultados de la investigación, es importante destacar que el valor de la representación narrativa, es decir, de las invariables en la elaboración de una telenovela, no sólo en cuanto al género y formato, sino además en la relación con el contrato de la televisora hacia sus audiencias trasciende el contexto mexicano. Más allá de analizar discursivamente las palabras de Salinas Pliego, el hincapié en la relevancia de las historias en cualquier parte de América Latina.

Es importante distinguir que aunque existen invariables no existen ni comunes denominadores ni fórmulas para hacer las telenovelas, ya que cada especialista, desde su ámbito, encuentra que aunque existen reglas en la propuesta melodramática, la adaptación o lo quiebres que cada uno realizan, enriquecen y reconocen esta deuda con la identificación de emociones en audiencias de cualquier parte del mundo. Puede ser que de la impresión de un desapego con lo que se estipula como la regla del melodrama, pero no es sino la realidad de las telenovelas, la perspectiva de los propios productores.

Finalmente, cabe aclarar que las entrevistas intentaron seguir el orden propuesto en Formato de Entrevista, planteado en el Capítulo 1, del apartado metodológico, aunque es interesante agregar que a todos, en algún momento de la plática les pregunté cuál había sido su interés, o por qué se habían adentrado en el mundo de las telenovelas. De ese trabajo rescaté la introducción a cada una de las entrevistas, ya que considero trascendente para situarnos en la mirada creadora de quienes hacen las telenovelas de Televisión Azteca.

## 4.2 El cambio de las historias. Los quiebres de TV Azteca

Lo real no pesa más de un lado que del otro: todos estos elementos constituyen “fragmentos de realidad”, cuyo ordenamiento ha de comprenderse y de esta manera “ver el juego y el desarrollo de realidades diversas que se articulan entre sí: un programa, el lazo que lo explica, la ley que le brinda su valor coercitivo, etc. son realidades (aunque de otro modo) al igual que las instituciones que le dan cuerpo a los comportamientos que se le agregan más o menos fielmente. Chartier (1996:32)

### 4.2.1 Pedro Reygadas<sup>1</sup>.

**Guionista.**

***El testigo en las telenovelas***

#### **¿Cómo hacer una telenovela?**

En la concepción y en la producción es imposible negar el papel de la empresa. En ese contexto, podemos hablar de que existen estructuras de poder que permiten a la televisión y a las telenovelas en particular construir los imaginarios sociales de lo que quiere la gente.

(¿Cómo satisfacer lo que quiere la gente?) Los enganches con la gente son multivarios, es decir que debes considerar que es una historia diseñada para géneros masivos de comunicación que se denomina “Literatura Industrial” y que ha sufrido una transformación: de la historia escrita paso al radio y del radio se transformó para hacerse telenovela. Es una narración de narraciones, que se estructura para este cambio en una unidad de tiempo-espacio llamada cronotopo. Por ejemplo, en el Conde de Montecristo, de Alejandro Dumas, el tiempo que el personaje central está en la cárcel, aunque son años los que permanece ahí, en la estructura narrativa, eso se constituye como un cronotopo. La telenovela está compuesta de lo que podríamos llamar micro cronotopos, por lo rápido que suceden las acciones. En esta construcción de enganches, Vladimir Propp en su “Morfología del cuento” propone la existencia de actantes y 7 funciones que desarrollan en la narración y que estructuran también a las telenovelas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La referencia curricular de los entrevistados se puede consultar al final del documento, en el Apéndice 2.

<sup>2</sup> La obra a la que se refiere fue escrita en 1927 y se considera el primer acercamiento científico al análisis del cuento y la narración en general. Estas 7 funciones a las que se refiere, son propiamente el resultado entre una distinción de la

## Cuadro 5. Análisis de la entrevista a Pedro Reygadas.

Realizada el 17 de septiembre de 2004

Representación Narrativa	Variables e Invariables Propias del profesional.
<p>En el género: El embone con la audiencia está en el código lingüístico, que es el más amplio de la estructura narrativa y en este caso se encuentra centrado en su ideología de lo real.</p>	<p>En las producciones de Azteca existen dos principios: el de poder y la arbitrariedad: lo arbitrario está en hacer sobre la marcha y modificar la historia sobre lo que dé (el <i>rating</i>). En ello está construir el embone con la audiencia concreta.</p> <p>En el caso</p>
<p>En la construcción de los capítulos: La telenovela tiene cierta flexibilidad, ya que la estructura capitular te permite realizar una acotación temporal pero cerrada. Sin embargo esta capitulación también responde al <i>rating</i>.</p> <p>La estructura capitular puede ser, como en el caso de los seriales o las <i>soap opera</i>, cerrada, es decir que existe una estructura general y sobre ella se desarrolla la narración, pero en el día a día. En el caso de las telenovelas es abierta la estructura capitular, pero al fin de la semana queda aún más para generar el interés del lunes.</p>	<p>En Nada Personal nuestro problema fue que tuvimos que violentar la narración en función del dinero. Es decir que se terminó el presupuesto para la telenovela y hubo que adaptar a personajes ya contratados y que tenían pagado el sueldo para revivirlos o traerlos a la historia de las formas más absurdas.</p>
<p>La televisión está plagada de fórmulas para hacer los programas, pero no existe propiamente una fórmula para el éxito. Esto no se hace en las telenovelas.</p>	<p>Apelamos más bien a una educación sentimental de los pueblos. No hay un éxito en las producciones si no existe una estructura ideológica de lo real que apegada a las personas y a sus mecanismos de aprendizaje.</p> <p>Otra forma de hacer que sean vistas es reiterando como un género que se escucha; redundando porque no sólo la ven, sino que la oyen. Existe sólo un <i>real</i> en Azteca y ese no lo ponen los productores, lo pone el grupo Salinas. Partes de una narración que ya está y le sumas la ideología de lo real. Una pista es que lo real "escandaloso" es parte de la fórmula en como se estructura lo real. En el caso de Televisa esto no pasa porque Azcárraga Jean no tiene inferencia en las producciones. La estructura de Televisa es la de una industria inmensa donde cada parta tiene la premisa de cumplir ciertos compromisos político-económicos inalterables, y en la que cada área debe cubrir con ello.</p>

---

clasificación por temas y por categorías de las narraciones. Por temas son: Cuentos-fábulas mitológicos, cuentos maravillosos puros, cuentos y fábulas biológicos, fábulas puras sobre animales, Cuentos "obre el origen" Cuentos y fábulas humorísticos y Fábulas morales. En el mismo texto, Propp reconoce en todas la ley de la permutabilidad, es decir, que las partes constitutivas del cuento pueden ser transportadas a otro sin problema alguno. Y es esta ley a la que se hace referencia en la posibilidad de enganche con las personas.

<p>La historia en la telenovela es un discurso y esto es un acto narrativo. La historia es una sucesión temporal o lógica de acontecimientos pero que se insertan en el discurso del poder de la televisora. La televisión es un emisor y no un narrador de la historia (esto cambiaría por el género por completo, ya que el narrador es la figura de quién comanda la historia y es completamente extra diegético</p>	
---	--

<p><b>Credibilidad De la empresa</b></p>	<p><b>Construcción de la <i>realidad</i></b></p>
<p>En esta dimensión entre telenovela y medio el caso de TV Azteca es de ruptura y el de Televisa es un código lingüístico ético-político.</p>	<p>(Respecto a la Temática) En América Latina, México y Colombia por ejemplo comparten ciertos principios de la narración. En cambio, Brasil tiene prácticas ideológicas y culturales que permiten lo que no se puede contar aquí. Tienen un vínculo duro con lo real, por decirlo de alguna manera. Por ejemplo, en Nada Personal, tratamos de proponer en la historia a una mujer lesbiana, y aunque la comunidad dice que acepta ciertos temas pero en realidad no. Tuvimos que cambiar al personaje, matizarlo para que prácticamente no se notara que lo era. En México las telenovelas continúan siendo mojigatas. En Brasil no hubiéramos tenido ese tipo de problemas, por su libertad sexual.</p> <p>(Respecto a los personajes y a la historia de amor) se construyen personajes bien definidos, arquetipos telenovelísticos, y básicamente donde se perfilan dos tipos de actantes, los primarios, que son los que determinan los cambios en la historia por los enfrentamientos, y los secundarios que propician las situaciones para los encuentros-desencuentros. En la producción mundial, ¿por qué se genera esta identificación? ¿Qué recibe un chino? Recibe arquetipos generales o sentimientos que lo identifican con ese personaje.</p>
<p>Al interior de la estructura narrativa hubo quiebres, pero en cierto orden. Primero, respecto al encuentro de la pareja, establecer una relación, que hubiera una pérdida,<sup>3</sup> un distanciamiento del objeto amado (los protagonistas)<sup>4</sup>. Después un regreso y una conquista, como cambiamos de personaje protagonista, hubo que reconstruir esta parte. Finalmente un reencuentro. En segundo lugar, el cambio de los sets, porque la vista se cansa de ver siempre lo</p>	<p>Al final el vínculo entre producción –ideología– narración–contactos con público (encuentro con lo local) y es aquí donde existen discreciones que trastocaron toda la narración, como el rechazo a un personaje homosexual, el revivir a un primo que se había ido y que un capítulo entero se dedicó a ello. Tuvimos que regresarlo porque el actor y había cobrado el sueldo y debía compensar los días pagados.</p>

<sup>3</sup> Se refiere a la muerte del padre de la protagonista, el personaje del Lic. De los Reyes.

<sup>4</sup> Camila de los Reyes pensó que Luis Mario Gómez y el Comandante Carbajal habían estado relacionados con la muerte de su padre.

<p>mismo, y se pretendía innovar: cambiar las locaciones, hacer tomas abiertas y en lo posible algunos paisajes.</p>	<p>Como te dije siempre se centra la historia en el encuentro-desencuentro y por ende la confrontación. Los rivales en la historia lo son por la persona amada o por el objeto deseado. En el caso de Nada Personal fue la historia de una mujer amada por dos oponentes fuertes.</p>
<p>Los personajes por ejemplo, son fórmulas, pero con elementos de ruptura en TV Azteca, como los trabajos realizados en exteriores, rompes fórmulas para mantenerte, pero debes tener cuidado porque si rompes mucho también pierdes el contacto con la gente.</p>	<p>En el caso de Nada Personal tienes que ver de dónde viene la gente que estuvo en Argos: Carlos Payán bueno pues estuvo en la Jornada y Epigmenio Ibarra fue un reportero de guerra. Son dos dimensiones de lo real por así decirlo, aunado a un grupo de escritores que trató de hacer una serie policiaca. Los personajes del reportero y del Comandante Carbajal eran los que mantenían el contacto con lo real gracias a un intento de mantener la novela al día. El ejercicio era éste: todos los días se escribía la historia, pero se dejaba un poco suelta para que alguno de los actores hiciera mención a alguna noticia ocurrida en el día; con los cambios que tuvimos que hacerle a la historia, el mantener estos espacios se hacía prácticamente imposible, entonces, teníamos que hacerlo más distanciado, quizá cada semana o cada dos. La intención de Epigmenio y de Payán era de construir testigos de lo que sucede día con día y que el público se viera a sí mismo en la historia, pero no pudo mantenerse.</p>
<p>la telenovela se instituye como una cadena compleja de emisión, donde debe considerarse que existe una productora que crea la historia original, una televisora que la vende y finalmente un canal, o marca que lo transmite</p>	<p>Considero que son tres elementos determinantes en esta construcción de lo real: el entorno cultural porque no puedes decir algo diferente, no opera en la estructura histórica del género, la ideología de la empresa y el <i>rating</i>, que es determinante al solicitar el capital para el proyecto.</p>

#### **4.2.2 Rafael Gutiérrez.**

**Director.**

**Cómo favorecer la verdad con silencios.**

**¿Cómo hacer una telenovela?**

Yo considero tres elementos importantes en la elaboración de la telenovela: los ambientes, la música y los silencios. Si quieres ponerlo así, favorezco la creación de la realidad con los silencios. Porque mira, si llega una persona ya cansada, fastidiada de un día completo de estar en el trabajo y presionado y llega y ZAZ! Prende la tele. A lo mejor ni siquiera va a estar viéndola porque se está preparando algo de cenar o yo que sé, pero de repente escucha una música especial, fuerte, distinta de lo demás y dice “algo está pasando” y entonces voltea y mira a la tele... por otra parte, en la misma situación pero de repente deja de escuchar y dice “¡ah caray!” ¿Qué pasó? Y entonces voltea a verte (a la televisión) y ya lo tienes. Ahora debes retenerlo ofreciéndole escenarios atractivos, bonitos. Por ejemplo, en Casa Blanca, en “Cuando Seas Mía” estaban desayunando ¿no? Y la hacienda pues estaba en Veracruz entonces ¿qué pones en la mesa? No pues unos frijolitos fritos, un jugo de naranja y algún platillo de la región. Yo siempre pelee eso, que hubiera en la mesa cosas que te evocaran y que te recordarán “ay qué ricos unos frijolitos refritos” y te quedas compartiendo con los que están comiendo en la mesa. Otra cosa era el ambiente. Si estabas desayunando pues que los vasos estuvieran medio llenos, que la oficina de la Paloma por ejemplo, pues estuviera decorada bonita, un lugar agradable para estar y para ver.

En la construcción de los capítulos era interesante y complicado lograr mantener a la historia de manera que la gente volviera a verla al otro día. Tenías que darle algo muy emocionante para que al otro día regresara y se quedara contigo, pero en mayor medida, si era viernes. Entonces tenías que dejar algo de acción o de verdadero suspenso, para que te volvieran a ver el lunes.



## Cuadro 6. Análisis de la entrevista a Rafael Gutiérrez

Realizada el 4 de febrero de 2005

<b>Representación Narrativa</b>	<b>Variables e Invariables Del profesional</b>
Construcción de personajes bien definidos. Si ya sabías que la Paloma, o Soledad eran personas del campo, del pueblo, pues no se iban a quedar nada callado.	Yo les decía a mis actores, que se llevaran el capítulo a casa, lo leyeran y al otro día hacía trabajo de mesa Me ponía con ellos y comenzábamos a imaginar cómo había sido cada personaje antes de entrar a la novela, qué le gustaba, qué no, y con saber eso, entonces yo les pedía que me representaran lo que coincidía con esa construcción del personaje, con eso que me habían dicho que era.
La actuación es una forma de pensamientos completamente humano <sup>5</sup>	Me gusta que identifiques a cada personaje con un tipo de música e incluso, con algunos silencios.
El sufrimiento humano es nuestro producto normativo.	Desarrollamos algunos estímulos que provoquen sorpresa, que sea espontáneo y fácilmente reconocible. Existe una poética en la narración de las telenovela, compuesta por la pausa-progresión Silencio -situación

<b>Credibilidad De la empresa</b>	<b>Construcción de la realidad</b>
A veces había que hacer cambios a la historia porque había cosas que no gustaban tanto, o que de plano no caminaban bien. Pero yo siempre traté de que esos cambios fueran en la historia, pero no en el carácter del personaje, porque si tu ya habías dicho, que zutanito era así y luego les cambiabas la jugada pues entonces ya no gustaba a la gente, ya habías roto el contrato.	La realidad está en que tu personaje sea coherente con la historia y con lo que se espera de él, pero en un ambiente que sea agradable de ver y que se te antoje estar ahí.
Existe un carácter, que se enfoca más a lo individual y una personalidad que es su relación social. Ahí es donde se encuentra tu personaje.	En Cuando seas Mía, las maldades de Fabián y Bárbara tenían que sen acordes con su carácter, pero también con el desarrollo que previamente habíamos tenido en el trabajo de mesa.
El cambio en los personajes, da un ritmo, una progresión dramática.	El melodrama es cubrir la pasión, debemos construir un elenco melodramático. El estado de ánimo se construye gracias al tono, la atmósfera y la relación y el tono es determinado por el dolor (emoción) o por el sufrimiento (pérdida del objeto deseado)

<sup>5</sup> Tomado de notas del Director.

#### **4.2.3 Reginald Clifford.**

**Gerente del Área Azteca Analítica.**

**Una historia bien contada, se puede contar  $n$  número de veces.**

#### **¿Cómo se producen las telenovelas de Azteca?**

Creo que pasan dos cosas: uno por un lado, la gente que produce, sienten con justa razón, que ellos son los artistas y que tienen el derecho y la obligación de armarlo como quieran y, muchas veces tienen una actitud soberbia. Frente al conocimiento que se va obteniendo sobre la audiencia. yo quiero ir más allá de ese pique que traen entre el productor y el que investiga para decirle que está bien y que está mal, un poco como el modelo **real** que estamos trabajando que es el de análisis de contenido integral y es donde básicamente, la novela tiene que obedecer algunos puntos muy sencillos, es decir, el concepto del género, qué es el género, cómo funciona y eso es tan viejo como los griegos, es más, Aristóteles escribió gran parte del modelo que seguimos, no es ningún secreto, nada más que lo aplicamos de una forma distinta y es ahí donde no te puedo decir. El género te dice todo y es la diferencia entre contar un cuento bien o contarlo mal. Por ejemplo, Harry Potter: es impredecible, es novedoso, es consistente, cada personaje tiene su función, es un mundo tan insólito que cuando terminas el libro acabas creyendo que es cierto, que lástima que no sea cierto. El hecho es que le das el beneficio de la duda a todos los supuestos que te presentó la autora y llegas a un acuerdo con él o con ella y le vas a creer y en ese acto de creencia es donde reside la posibilidad de contar un cuento bien o el fracaso y contarlo mal. Una novela que funciona no es el refrito, nada que ver con eso es irrelevante. Una historia bien contada la puedes contar  $n$  veces a la gente les gusta leer y releer el mismo cuento. Una novela bien contada es ese equilibrio entre saber contar el cuento y tener entendido que quiere tu audiencia. Grosso modo, tienes que respetar el género, tienes que respetar tu misma lógica de narración y no puedes hacer cambios por falta de presupuesto, y si tienes que hacerlos, siempre dentro de la lógica de la historia. En gran medida una historia, no importa si es novela, si es una nota de una de un noticiero, o cualquier cosa entre los dos, desde un talk show, un concurso, son formas de contar el cuento. Por ejemplo, "El Rival más débil", es una historia bien contada, se arma bien, la conductora mantiene una especie de snobismo cultural. Al final mucha gente común y corriente, viendo la televisión

quiere saber si sabe la respuesta e incluso si lo saben antes que esa gente que esta viendo en la pantalla. Todas son historias. Cuéntalas bien y la gente te lo agradece con su atención, cuéntalas mal y la gente ni te voltea a ver.

### Cuadro 7. Análisis de la entrevista a Reginald Clifford,

realizada el 22 de marzo de 2005.

Representación Narrativa	Variables e Invariables
<p>Lo que más éxito ha tenido en México es el modelo de una Mujer atrapada en una situación feudal, en el sentido de que los hombres controlan su vida, controlan su dinero, controlan su futuro, controlan su pasado, controlan su ser. Y la historia es como la mujer sale de esa situación y luego, vuelve a caer en otra, pero pues ahí como la novela ya terminó no supimos en qué quedó la nueva</p>	<p>La sociedad mexicana no es muy racional en muchas cosas, no tanto como los suizos o los sajones, aunque si existe ese reclamo a la razón. Tiene un desarrollo de la razón y un subdesarrollo de la emoción y a través de la misma religión que los demás que es el cristianismo, quizá tenemos una incapacidad de desarrollar una emoción porque tantas cosas tan vetadas son tabúes por buenas o malas razones no lo estoy juzgando... no obstante quizá abrir esos elementos de contemplación me parece que hay mucho ahí.</p>
<p>El chavo del 8 era una novelita, pero no con el mismo humor de un novelón... ¿y qué es? no hay familia funcional pero es el único sitcom que ha funcionado en México, y si lo quieres poner en el ojo de un análisis de status quo de ultra derecha es completamente disfuncional y fomenta valores disfuncionales. Tiene mucho que ver el por qué las series no jalan en México, pero el sitcom sí, y no cualquiera, sino el del chavo del Ocho.</p>	<p>¿Por qué sólo las novelas funcionan ahí, no los soaps? Son países que también coincidentalmente o no, están en desarrollo. La vida esta muy lejos de estar resuelta, entonces las proporciones son más épicas, es más blanco y negro, no hay tanto matiz...está muy polarizada...las tramas... y qué curioso que todos los lados donde realmente pegan, incluso fuera de México también son católicos: Filipinas, Rusia que es ortodoxo, Grecia que es ortodoxo.</p>

Credibilidad	Cómo se construye la realidad
<p>la novela mexicana es una extensión de la novela televisiva o al revés, si me dices qué es ficción, que todo es pura patraña de productores egocéntricos que solamente quieren embobar a la gente, no. Lo único que funciona son esas novelas que reflejan el estado feudal del pueblo mexicano, con todos los beneficios y bemoles. Es la relación del obedezco con el cumpla, es un legado de la colonia donde las reglas existen, pero como somos cuates yo te doy oportunidad y por donde quiera que le hagas, así pasa.</p>	<p>Mirada de Mujer es una mujer que salió de una larga vida con su esposo, patán, celoso, etc. pero es también aburrido y es también víctima de su hombría, en eso ya hay mucha identificación de los hombres y las mujeres en esas situaciones</p>
<p>(Respecto a la historia de amor) Lo que no se perdona es el amor y quizá ese es el único punto donde tienes que respetar porque si no.</p>	<p>¿Qué gusta? Que contra toda adversidad el bien salió ganando, que los malos quedaron derrotados, después de que casi ganan,</p>

<p>Hagas lo que hagas pero el amor lo tienes que trabajar <i>derecho</i>, ese es el único punto en toda la sociedad mexicana en que el que no es negociable...Dios es negociable, todo lo demás es negociable... pero el amor no lo es. Quizá el único punto de certidumbre que refleja estas novelas es la ansiedad por la certidumbre que te da el amor, y la imposibilidad de obtenerla</p>	<p>como sucede en un cuento... De hecho quizá el fracaso del cuento cristiano es que el bueno acabó muerto...o más bien resucitado. Entonces como historia no es sorprendente, pero siempre es enfocar la atención de la gente en el regreso, en la parte de la vida, como que realmente no murió. Qué interesante forma de contar un cuento</p>
<p>Los Sánchez por ejemplo, presentan a Libertad Los Sánchez. Es que Libertad ¿qué es eso? ¿Qué está pasando? Pero sólo abordándolo de forma fársica. No lo puedes tomar en serio. cuando una historia adquiere matices mucho más reales entonces se ubica en otro nicho de mercado, en una clase media alta. La clase D y E dice, no esto es demasiado y se va. Aunque no siempre, no hay reglas en eso.</p>	<p>creo que es erróneo decir que las novelas reflejan la realidad mexicana...creo más bien que reflejan sí eso, pero muchas otras cosas, deseos, ilusiones, no necesariamente la realidad. ¿Qué hace una historia? ¿por qué a la gente le gusta ver historias o leer historias? ¿Por qué vamos tanto al cine? ¿Porque reflejan nuestra realidad? Star Wars nunca lo hizo. Pero son digamos manejos abstractos del bien contra el mal, de un control del ser humano sobre la adversidad.</p> <p>Cuando contemplas ¿qué hace la novela, es fiel reflejo de la sociedad mexicana? No claro que no. ¿Qué tiene mucho que ver? Si claro que sí. Es un no pero sí y un sí pero no. Esa ambigüedad y es ese navegar en la ambigüedad lo que tanto choca con el ámbito académico y con el ámbito mercadológico porque quieren certidumbre a ver, cómo, cuándo, dónde, dime cómo funciona porque entonces yo puedo agarrarlo y meter valores positivos y de trancazo regresarlos ¡¡no entendiste nada!!</p>

## Capítulo 5

### Conclusiones.

#### Propuestas en el camino del *espejo* de las telenovelas.

Los políticos le temen, la oposición sueña con entrarle, los ídolos luchan por permanecer en pantalla, los empresarios no pueden dejar de anunciarse en ella, los educadores aún no saben si conviene usarla, la gente la enciende a diario. La tele es una realidad mitificada por la segunda mitad del siglo XX

Fátima Fernández. *La Televisión*.

La televisión y su trascendencia en la sociedad, particularmente en la segunda mitad de este siglo, ocupa un lugar primordial en la agenda académica, ya que, las formas en que se ha abordado, ha tenido resultados diversos que no logran sino mitificarla; desde plantarlos en una postura maniqueísta, culpándola de todo lo *malo* que ocurre en la sociedad, (violencia, drogadicción) hasta considerarla como una nueva opción, en el proceso de transición democrática, sin considerar las variantes específicas de formato y género a las que se ven sometidos los productos por ella transmitidos. Estos análisis, realizados de forma separada, debido a la especialización de las disciplinas han impedido, una interdisciplinareidad, que como puntualiza Renato Ortiz (1999:20), redundan en que los conocimientos sociales no aporten, sino que reafirmen lo ya conocido.

Pero ¿por qué resulta tan difícil estudiar a la televisión? En un mundo globalizado, o en vías de conseguirlo, es preciso abordar desde diferentes vértices la perspectiva mediática, no sólo en su transmisión, y en la apropiación del mensaje por parte de las diferentes audiencias, sino también en su forma de producción como industria cultural. Ha llegado el fin de la visión que acusa a los medios para plantear nuevas interrogantes acerca de la influencia mediática en la vida cotidiana, a partir de la forma de producción de dicho mensaje o producto en cada cultura. Aún cuando la globalización intente unificar e interconectar, es indiscutible que no enfrenta audiencias pasivas y que no todas se ven *reflejadas*. Pero también es importante destacar las coincidencias entre diversas culturas acerca de la forma en que se apropian de determinados productos comunicativos.

la investigación de comunicación (...) trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con la mayor ventaja y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación. (Schramm en Fuentes, 2002:13)

Este conflicto para el análisis parte de la desaparición de instituciones como Estado y Nación, en donde los medios masivos y particularmente la televisión, han llegado a fungir como reguladora entre poderes, alcanzando incluso el estatuto de igualdad con los anteriores, lo que propone un marco distinto de estudio espacio-temporal.

Es necesario plantear antecedentes que fundamenten que la producción y transmisión de productos simbólicos, no es la responsable de los cambios sociales. Lo que plantean son nuevas formas de apropiación, en una sociedad que no es estática y que, en respuesta a la producción simbólica, propone también nuevas formas de interacción para la apropiación de dichos mensajes. Estamos en una sociedad mediatizada que gracias a esto se puede llamar global y en la que las estructuras políticas se ven trastocadas por los productos simbólicos. Se debe partir de un marco teórico diferente, para proponer las diferentes relaciones e interacciones que en ella se dan.

Ante esta situación nos encontramos también, sino a un rechazo, sí a un distanciamiento entre el campo académico y la producción cultural industrial. Martín Barbero destaca el rechazo por parte de las ciencias sociales a hacerse cargo de los estudios culturales, básicamente en comunicación:

En el rechazo de las ciencias sociales a hacerse cargo de la cultura comunicacional, hay algo más que el déficit de legitimidad académica que ésta padece, como "objeto" reciente. Pareciera más bien que sociólogos y antropólogos percibieran oscuramente el estallido de las fronteras que entraña... hacia allá apunta el desafío en las transformaciones de la sensibilidad que emergen de la experiencia comunicacional hay un fermento de cambios en el saber mismo... el desafío que enfrentan las ciencias sociales devela su verdadera envergadura cuando la crisis de legitimidad de las instituciones del estado y de constitución de la ciudadanía se entrelaza con la crisis de autoridad del discurso científico sobre lo social. (Martín Barbero, 2001:16)

La cultura comunicacional, (término que considero exacto para referirse a todos los productos culturales y simbólicos que se intercambian entre naciones, y que se acelera con el empleo de medios electrónicos como el internet), es rechazada por los investigadores en ciencias sociales por la dificultad de enfrentarla, ante la desaparición del espacio considerado “exclusivo” de las ciencias sociales y que se desarrollaba dentro del ámbito de las instituciones

La crisis de los estudios socioculturales debe enfatizar la importancia de los medios electrónicos (prensa, radio, tv, internet) como transmisores y generadores de productos simbólicos que son recodificados por los individuos a través de su cultura, sin olvidar que este es un proceso dialéctico constante en el marco de una nación mundial. De ahí la dificultad de proponer un área específica de análisis social para dicha problemática.

La re-interpretación de los individuos, en cuanto a los contenidos simbólicos poseen una gran riqueza en las sociedades latinoamericanas, que no deben ser desatendidas, porque lo que se ha denominado de forma despectiva cultura popular se ha hecho manifiesta a través de productos diversos como las telenovelas, que trascienden fronteras geográficas y económicas, mas allá de una simplista visión, como una proyección aspiracional.

Quizá no es tan inculta la telenovela como parece, y más que al género, las críticas deberían dirigirse a su bastarda explotación comercial, esto es, a su empobrecimiento narrativo y ala deformación del gusto que acarrea el predominio de un solo modelo estético. (Martín Barbero, 1999:21)

Esta manifestación de lo popular a través de las historias que se convierten en un común denominador, no sólo en los países donde comparte el idioma, plantea otra forma de que los productos simbólicos sean analizados. Thompson fundamenta, en aspectos que son universales en cuanto a la apropiación de los mensajes, guardando como siempre, la correspondiente distancia en cada cultura las formas de relación la creación del yo en la sociedad mediática.

Considerando los elementos espacio-temporales, Thompson propone:

- Interacción cara a cara: es la que mantenía la tradición cultural con gran variedad de señales simbólicas, compartiendo un contexto de co-presencia.
- Interacción mediática: que implica los recursos técnicos para transmitir información o contenido simbólico en espacios y tiempos distintos.
- Casi-interacción mediática: relaciones establecidas por los medios de comunicación de masas y que transmite sus formas simbólicas a un número indefinido de receptores.

En esta última forma de relación estriba el profundo impacto cultural, ya que trasciende en una mayor cantidad de individuos, que aprenden a interactuar en situaciones espacio-temporales que les pueden ser ajenas: “la habilidad para negociar estas estructuras y volver a salvo a los contextos de la vida cotidiana es parte de las habilidades que poseen los individuos como telespectadores competentes” (Thompson,1998:130)

En el caso particular de la televisión, a través de la tele-visibilidad, en la que se combinan la presencia audiovisual y la distancia espacio-temporal es que las sociedades crean e identifican personalidades. No es necesario un encuentro en el mismo espacio (e incluso, en el tiempo) para poder tener estas relación, tendiendo una **familiaridad no recíproca a distancia**.

Ahora las audiencias establecen formas de relación más dinámicas, no sólo con otras culturas en tanto a la diversidad, sino también en la forma de recrearlas en la vida cotidiana. El “proceso de formación del yo” como Thompson lo denomina, es constante y se compone de diversos recursos que los individuos emplean para formarse una identidad coherente que experimenta y se deslinda de la tradición. No habla de una audiencia cautiva al mensaje de los medios, por el contrario, propone a un público reflexivo que está en constante evolución.

En esta interacción mediática pueden sucederse una serie de aspectos negativos; el error no está en el producto simbólico transmitido por los media,



sino en la forma de negociación y apropiación de éste por el individuo, convirtiéndolo en elemento negativo e irascible de su formación, generando una dependencia mediática. En el esquema de *relevancia estructural*, que va desde el proyecto fundamentado en las experiencias mediáticas, hasta el que se apoya sólo en las experiencias vividas, existen diferentes matices, que por la constante formación del yo, es posible encontrarlos en todos los individuos.

Es en esta perspectiva de enfrentar a los media y en particular, a las telenovelas como instrumentos transformadores del espacio público, que van más allá del Estado y que permite una proyección acorde con el desarrollo sociocultural, con el fin de abrir espacios para transformar lo sociocultural, sin rechazar lo producido de forma *popular* ya que son construcciones a partir de la transformación de los contenidos en la interacción con los *media* en un contexto que cambia y reconstruye tradiciones.

En el reconocimiento de esta distancia es que comencé este trabajo para construir el panorama de la producción de una telenovela, producto insertado en el cotidiano social, en un contexto ideológico-político como es el de la empresa de TV Azteca e identificar así cómo se perfila un producto simbólico como puede ser la **realidad**, para su posterior venta al público. Para esta construcción, fue necesario recomenzar el camino definiendo lo que es una telenovela, no sólo de la perspectiva de su género inalterable, el melodrama, como de su formato capitular. En este andar, se ha hecho una revisión en la evolución del género, y, con la intención de ubicarlo en una industria cultural y masiva como es la televisión, elaboré un esquema de producción a modo de ser específica en cómo es que se realizan las producciones para televisión con estas características. Una vez perfilados estos horizontes, nos adentramos en el camino de la **realidad** de TV Azteca, en su taller de sueños y en sus diferentes ánimos de producción: ya sean los innovadores o los de competencia y finalmente, la pauta la marcó la ruptura o cambio que hay del discurso institucional a lo dicho por los expertos, respecto a su forma de hacer y ver a las telenovelas y en su forma de replantear esto a las audiencias.

Encontré que lo **real** es sólo una de las muchas concepciones ideológicas o caminos por los que se encausa a las telenovelas y que en la diversidad de

opciones de elaboración, está también la de factibilidad de comprender sus alcances, haciéndolo así un medio posible de transmitir una realidad social. Es decir, que en la búsqueda de lo **real**, está además el reconocimiento de que el discurso telenovelero no es en lo más mínimo, inocente y en la posibilidad de que los nuevos caminos existentes para la constitución de las ciencias sociales como estudiosas de productos, no digamos de élite, sino instalados en el cotidiano social, comenzar una relación entre academia y empresas mediáticas. Es renunciar al Mal de ojo de los intelectuales y encajarle el diente al ámbito empresarial para que en una labor conjunta pueda existir una verdadera democracia mediática.

Comienzo por perfilar la **realidad** propuesta por los expertos, que abriría una posibilidad de abordar la propuesta mediática televisiva de las telenovelas, reconociendo los orígenes de que Thompson denomina la constitución del Self (Sí mismo) afectado “por la proliferación de materiales simbólicos (producidos, circulados y distribuidos de manera desigual: organización social del poder simbólico) que el individuo percibe, organiza y construye activamente”

En el análisis que David González hace a este texto de Thompson coincido en la trascendencia de los medios de comunicación masiva que reconoce como constitutivos del imaginario social, no sólo en tanto a identificación con personajes, sino además, a imitación de actitudes y formas de relación. (González 2002:174)

## **5.1 La realidad de las telenovelas.**

¿Cómo se hace una telenovela? Aunque esta pregunta fue planteada a los tres expertos entrevistados, era imposible encontrar cuál era la fórmula mítica, o de la que siempre se hace mención; de la historia de “La Cenicienta” en la que la pobre se vuelve rica y en el camino de sufrimiento, logra quedarse con el príncipe. La realidad de la **realidad** en las telenovelas es más bien un complicado entretejido de concepciones, no sólo de la profesión sino de la misma construcción de las telenovelas.

Es importante aclarar entonces que entre los realizadores no se encontró un común denominador en este oficio o arte de las telenovelas. Tampoco se descifró la mítica fórmula de las mismas (que Clifford aclara pertinentemente, hay una fórmula para hacer telenovela, pero no la hay para el éxito) pero si se logró un acercamiento a esta redefinición de la **realidad** que es para TV Azteca, un espejo de la vida cotidiana.

Apegada a las categorías de análisis y con los esquemas de las producciones analizadas, ejemplifico esta reconstrucción que tanto tiene de influencia en lo cotidiano.

Respecto a la representación narrativa o invariable de las telenovelas, el género melodrama está claramente definido en el imaginario de los creadores, pero el contraste en este anclaje lo da la concepción que del melodrama se hace respecto a sus distintos ámbitos de profesionalización. Es decir, que mientras Reygadas (Cuadro 5) hace referencia a un embone basado en un código lingüístico sustentado en el eje de lo **real**, Gutiérrez (Cuadro 6) hace más énfasis en el aspecto auditivo y visual: “ambientes, música y silencios”. Todos ellos son también, código lingüístico que sustenta, no sólo la percepción de la **realidad**, sino la construcción del un mundo diegético del melodrama, atravesado además por los valores Azteca que se mencionaban antes. Destaco la importancia que Gutiérrez da a estos silencios, no sólo como elementos determinantes en la narración melodramática, sino también como claros instrumentos de enganche con la audiencia, con el público, que redundan forzosamente en puntos de *rating*. Es decir, que en el caso del Director es posible ver de forma más clara (y también matizada) el compromiso profesional-empresarial.

Además de ello, la musicalización se constituye como uno de los pilares de este mundo melodramático, ya sea tomando el caso de *Nada Personal*, o *Cuando seas Mía*. Refiriéndose a esto, Monsivaís habla de las canciones: “puntal del melodrama, cuyo uso en el cine latinoamericano no deriva de las pautas de Hollywood, sino del papel efectivamente central de la música en el

imaginario melodramático de sus abonados sentimentales” (Monsivaís, 2002:116).

Un ejemplo:

### Cuadro 8. Letras de las canciones de telenovela

<p><b>Nada Personal</b></p> <p>Entre tu y yo          No hay nada personal          Es sólo el corazón que desayuna,          Come y cena de tu amor          En el café de la mañana          O en la canción de la semana          Que muchas veces me emociona          Y otras tantas me hace daño</p> <p>Entre tu y yo, no hay nada personal          Y sin embargo duermo entre mis sábanas          Soñando con tu andar          Vives aquí en mi pensamiento          Y ocultaste le sentimiento          Quizá te añore, mas no hay nada personal</p> <p>Y aunque inventes los detalles          Y te encuentre en cada calle          Yo te juro que no hay nada personal</p> <p>Sacas a flor de mis tragedias          De repente las remedias          Me haces loco, me haces trisas          Me haces mal.</p>	<p><b>Paloma Negra (canción de la protagonista de Cuando seas Mía)</b></p> <p>Ya me canso de llorar y no amanece          Ya no sé si maldecirte o por ti rezar          Tengo miedo de buscarte y de encontrarte          Donde me aseguran mis amigos que tú vas.          Hay momentos en que quisiera mejor rajarme,          Y arrancarme ya los clavos de mi pensar,          Pero mis ojos se mueren sin mirar tus ojos          Y mi cariño con la aurora te vuelve a esperar          Ya arrancaste por tu cuenta las parrandas,          Paloma negra, paloma negra, ¿dónde, dónde andarás?...</p>
---	--

Hago una pausa en este elemento constitutivo del género del melodrama, ya que apela a una cultura del sufrimiento, el binomio amor-sufrir, arraigado en el imaginario social latinoamericano, y que permite, aunado a todo el aparato empresarial, constitutivo de la credibilidad de las historias, la puesta en común de los temas apropiados por las telenovelas. Es decir, que abona en los ambientes de la historia para una puesta en común con la audiencia, que al escuchar esto, le permite sintonizarse de alguna manera culturalmente adquirida y permitir el paso a narraciones de este tipo.

Respecto a la construcción capitular, aún cuando es fundamento de la telenovela, la flexibilidad que otorga a la historia, en cuanto a capacidad de suspenso, potencia además otras variantes narrativas en este mismo género.

Si los capítulos los limita el *rating*, en la astucia profesional está la deconstrucción de la historia, sin traicionar el contrato con la audiencia, de reformular pequeñas historias, que a través de falsos detonadores mantengan cautiva la audiencia, sin dejar de lado el ritmo de la telenovela. Estos cortes, permiten la existencia de un narrador, un personaje que sin ser visto (lo que además traicionaría el género) presenta los elementos destacados de la historia, o lo que monetariamente, permite ser más visto y más comprado, para que también, al momento de venta de publicidad, la más costosa sea la que entre inmediatamente después del corte de la telenovela. En esta distribución de la telenovela, está también el mantener la credibilidad en la historia, permanecer en la mente de la audiencia como **real**, aún cuando existan abruptos cambios entre corte y corte. ¿cómo mantener esta percepción de realidad-credibilidad si en el momento del beso entre protagonistas entra un comercial de jabones? Rafael Gutiérrez (Cuadro 6) reconoce la imperativa necesidad de personajes bien definidos, que no sufran transformaciones en la historia (en tanto a su personalidad) y que le permitan a la telenovela, aún cuando sufra cambios por esto, o por falta de presupuesto, giros dramáticos que cambien el sentido de la misma.

En la construcción de los personajes, los tres expertos coinciden en que deben ser bien fundamentados, con un rol claro dentro de la historia, pero además, en el caso de tratar temas escandalosos, deben saberse, pero estar adecuadamente matizados. En *Nada Personal* y *Lo que es el amor* se abordó el tema de la homosexualidad, que aunque se veía reflejado en una situación social **real**, en el primer caso no fue aceptada. Hubo que matizar el personaje, a tal grado que prácticamente desapareció de la historia. En el caso de *Lo que es el amor* el rol de un homosexual fue abordado de forma fársica: “No lo puedes tomar en serio. Cuando una historia adquiere matices mucho más reales entonces se ubica en otro nicho de mercado, en una clase media alta. La clase D y E dice, no esto es demasiado y se va. Aunque no siempre, no hay reglas en eso”. Es decir, que aunque se proponen temáticas novedosas, **reales**, estas no son presentadas como suceden en la realidad, se suaviza destacando de una forma que la audiencia no se sienta ofendida, claro siempre

en respuesta del promedio del *rating*, que es mayormente representado por lo que Clifford (Cuadro 7) menciona clases C y D. No puede negarse el rol masivo de la telenovela, su arraigado afecto en la “cultura popular” y el rechazo a ser encasillada en un producto de élite (aunque en sus tramas y ambientes, se manejen situaciones que den la noción de riqueza).que ella y sus productores defienden.

Conviene hacer un alto en el aspecto aspiracional de las telenovelas: pobres con coloridas sillas hechas a mano, sirvientas que viven en una casa propia, niños de la calle que ansían tener un hogar. La propuesta de lo **real** en TV Azteca se ve siempre maquillada por ese toque estético del que sólo pueden hacerse los lugares “agradables para ver”. Y es quizá aquí donde esté una de las ambigüedades en el éxito de *Mirada de Mujer, Lo que es el amor* y recientemente en *Ni una vez más*. En que no se habla de historias de personas ricas que atraen a las pobres, Más bien se habla de historias que nos remiten a un juego de roles que es bien conocido, aceptado y **real** en el contexto social: “la mujer que es controlada por un hombre y en el camino logra salir de él, para entregarse a otro y comenzar otra vez la historia. Pero eso ya no lo vemos porque como se termina la novela, ya no sabemos qué pasó” de la entrevista a Reginald Clifford (cuadro 7). Y este juego de roles se ubica en ambientes que no pertenecen al nivel socioeconómico de la mayoría, pero sólo eso. Son los ambientes los que dan esta noción y no propiamente las historias.

Una característica de las producciones de TV Azteca y que permanece aún cuando ya esta instituida como una industria cultural, es la decisiva influencia que los personajes del Consejo de Administración en la decisión de las temáticas abordadas como eje o dentro de las telenovelas. Y en general en toda la programación, que las inserta en lo que los expertos denominan como el principio de poder y arbitrariedad: el primero, de producir las historias en grandes formatos o formatos cinematográficos, regodeándose en el capital invertido en la realización y en el segundo caso, en la capacidad de cambiar las historias a placer, arriesgando el contrato con la audiencia y consecuentemente, la hilación en la historia.

A este respecto, Reginald Clifford (Cuadro 7) acota que en el desarrollo de las temáticas, las que más éxito tienen son las desarrollan extensiones de la novela televisiva, es decir, de lo planteado por la televisora en otro tipo de programas, como lo son por ejemplo los noticieros. Coincide con el Reygadas en que no existe propiamente una fórmula del éxito de telenovela, pero sí una de las historias adecuadamente contadas y contextualizadas, es decir, ubicadas en la **realidad**. La de la empresa. Pero esta realidad resulta afectada cuando se trata de construir la historia de amor. ¿por qué se genera esta identificación? ¿Qué recibe un chino? Recibe arquetipos generales o sentimientos que lo identifican con ese personaje... ¿Qué gusta? Que contra toda adversidad el bien salió ganando, que los malos quedaron derrotados, después de que casi ganan, como sucede en un cuento (Cuadro 5).

Podemos decir que en la telenovela, en las historias de la vida **real**, sigue funcionando el modelo de lucha, no sólo por el amor de la protagonista, que desea alejarse del villano que no la permite, ahora, decidir qué hacer con su vida libre, o con su nuevo amor, sino por la lucha de contrarios, buenos y malos y que el resultado deja además una enseñanza en comportamientos, en formas de actuar y desenvolverse socialmente. Y es quizá ahí, donde este la posibilidad para el mundo académica de entrar a las telenovelas y no sólo estudiar sus respuestas en audiencia, sino también de producirlas. Y ¿por qué no? A las empresas de unírsele.

## 5.2 Una apuesta por el formato y nuevos horizontes

Todos somos, todos los días, cazados.  
Jesús Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana*.

El resultado de este acercamiento al mundo de las telenovelas de TV Azteca ha dejado en el camino más que certezas, principios de posibilidades en otros horizontes, que no sólo fortalecen su investigación, sino como mencioné, perfilan un futuro en el que el medio realmente se democratice, y hablando de políticas públicas, también un espacio en el que la gente realmente se vea reflejada.

Thompson (1998:51) hace hincapié en que entre más distancia exista entre el poder y los súbditos a los que gobierna, más sacro y divino se mantiene. Ese es el caso de las telenovelas, que entre más se sitúen por encima los que organizan y conjeturan las construcciones simbólicas transmitidas a través de las telenovelas, más mítico y desconocido nos resultará ese mundo. Y esta es una maldición a la que los estudios socioculturales en comunicación no puede dejarse caer.

Como se perfiló en este estudio, la mítica fórmula de hacer telenovela en realidad no existe pero sí. Curioso, pero es una ambigüedad que persiste muy a pesar de los intereses mercantiles de la empresa televisiva. Es un sí pero no a la fórmula de construcción de un relato que no es siempre el misma. Desde *El Derecho del Nacer*, donde la superación de la mujer, no estaba tanto en el encuentro del amor o la pareja para toda la vida sino en el encontrar la felicidad de los hijos, hasta en *Ni una vez más* donde el logro de la protagonista no es otro sino separarse de aquel que había reconocido como pareja para liberarse del yugo de los golpes y los maltratos, la realidad de las telenovelas está puesta frente a nosotros pero con un espejo inverso, en el que las situaciones desagradables se ponen pequeñas y el encuentro amoroso, el aspirar a encontrar la felicidad, aunque sea por un momento en tanto el rótulo fin aparece en la pantalla, se convierte en el centro y fin de toda la narración. Sin embargo esto no basta. Necesitamos una propuesta de venta que nos



enganche, nos atrape y seduzca para hacernos fieles a una sola producción. En esta situación, los géneros como los seriales, el *reality show*, el *talk show* y el *thriller* han abonado al género melodramático otras temáticas que permiten incidir en temas apropiados, que no sólo refuerzan la credibilidad (y bondad) de una televisora, sino que permiten hacer visible únicamente lo que conviene, en el campo de interacción ya abonado por la televisora. Es decir entonces, que los espejos que las telenovelas reales ponen frente a nosotros, se encuentran enmarcados en fuertes compromisos ideológico-económicos, pero que son capaces de hacerse invisibles, pero lo suficientemente poderosos para permitir la fijación de formas simbólicas en la sociedad y facilitar así su aprobación y consumo.

Insertado en una cultura del sufrimiento, entretejida no sólo por los conflictos sociales, y bordada con una religión que sistematiza la esperanza de una vida mejor después de muertos y que nos une a latinoamericanos, griegos, chinos, rusos la telenovela encuentra el caldo de cultivo perfecto para la identificación con situaciones, que de tan bien estructuradas y tan estéticamente diseñadas nos permiten la concepción de lo **real**, lo factible de suceder. A partir de este intento por acercarme a este concepto de lo **real**, me encontré con que la ruptura espacio-temporal es distinguible tanto para legos como para diestros en el arte de leer las telenovelas. Es decir, que quizá traté de deshilar con máquina lo que era preciso hacer con aguja.

Encuentro que aunque producidas en México, es preciso también ver del lado de la audiencia que en la reflexión de lo cotidiano, de lo que apela a cada contexto y en ese ámbito adquiere su apropiada connotación, se reconstruye. Porque no nos enfrentamos a audiencias pasivas que consumen lo que se les da. Por ello, el análisis de entidades tan “quiméricas” como la telenovela es importante en la construcción del conocimiento social y científico y trascendentes en la comprensión del mundo social.

¿Existe la realidad en las telenovelas? Sí y no. Existe un trastocamiento de las regiones anteriores y posteriores que permiten, sobretudo en la región

posterior, “bajar la guardia” en palabras de Thompson y desarrollar la habilidad de negociación entre esta ruptura espacio-temporal y la vida cotidiana, haciendo de los espectadores competentes en esta negociación para no quedarse atorados en el mural de estos dos mundos.

Pero si se habla de una crisis del género entonces ¿cuál es la expectativa futura para las telenovelas? Si son el género televisivo por excelencia (por lo menos en el contexto latinoamericano o católico) ¿cuáles serían las futuras propuestas temáticas para abordar? ¿cuál sería el posible punto de encuentro entre éstas y el mundo académico? ¿existe la posibilidad de articular un nuevo discurso en el que halla cabida para una verdadera propuesta de lo real- social-cotidiano? ¿es factible como un género meramente popular de convertirse en una (verdadera) expresión del desarrollo social?

Considero de vital importancia reconocer que las estructuras de significación donde se plantean las telenovelas es campo innegable del abordaje social, en la comprensión de las formas simbólicas ahí propuestas. Ya que el género no cambiará, si existe la posibilidad de hacerlo en el formato. Es decir, no renunciar a las invariables del género como son las historias de amor y el enfrentamiento de contrarios, pero sí reconocer un “uso estratégico más fuerte de las telenovelas como ligadas a los problemas de las sociedades civiles o al sistema educativo” (Villches en Vasallo de Lopez, 2004:316) y considero que esto sería posible e incluso rentable, lo que abriría la posibilidad a las empresas privadas de invertir en proyectos desarrollados como un espejo verdadero de la problemática social.

Buonanno (2004:340) reconoce que un constitutivo de los modernos modelos culturales son las experiencias dramáticas que se constituyen como intrínsecos de la vida cotidiana. Es por ello el éxito de los denominados *reality shows* en cuya variante de “formatos de realidad” (Buonanno, 2004:228) cuyo formato ha demostrado éxito sobre el formato de telenovelas y con contenidos que no pueden ser aún definidos como géneros, pero que innegablemente contienen al melodrama en sus situaciones. Estos programas son altamente rentables y sus

distinción principal del melodrama, es que los personajes están también insertos en un mundo diegético construido (encerrados en casas) pero que además muestran una transición, de ser personas normales a una posibilidad de estrellato o fama que en un contexto cotidiano no sería factible de suceder. Es decir quizá, que las personas prefieren situaciones de realidad asemejadas a la ficción, pero aceptan consumir esas propuestas. Sin embargo, la distinción principal está en que el desenlace del *reality*, a diferencia de la telenovela, es imposible conocerlo de antemano, ya que las situaciones e incluso los temas que entretienen las tramas y subtramas son propuestos por los que participan directamente en el concurso (un ejemplo en Televisión Azteca lo sería la Academia).

A modo de conclusiones (que en realidad son otras puertas al acercamiento a estos programas) podemos decir que:

- El género de las telenovelas no puede reducirse a la simplista fórmula de “La Cenicienta”. Entran en ella dos aspectos constitutivos a los que nos podemos referir como su fondo y su forma. Melodrama y formato constituyen los elementos indiscutibles de la telenovela, pero en este segundo apartado se encuentra la posibilidad de retomar los elementos que tanta identificación crean en la audiencia latina local (o quizá católica mundial) y que apelan a la cultura del sufrimiento. Los elementos fundamentales del melodrama, donde el encuentro-desencuentro de personajes centrales articulan el desarrollo de la historia nos permitiría distinguir la infinita gama de posibilidades que le da al género.
- Esta distinción nos permite adentrarnos más allá en el estudio de cómo se transforman los textos, como mencionaba, híbridos, permitiendo que el medio experimente con otras formas (formatos seriales, de *reality show*) y que otorgan nuevas posibilidades de expresión en lo cotidiano.

- La ausencia de una fórmula del éxito, o por lo menos, de una fórmula en la realización de las telenovelas. Existen formas de producción establecidas (como lo pertinente a una industria cultural) pero no existen en los expertos, un esquema determinado de hacer telenovelas. La producción se sitúa en la ambigüedad del sí pero no. Sí puedes abordar temas como violación e incesto, pero no si no respetas los principios básicos de tu promesa a la audiencia. Es decir, que las propuestas temáticas en las telenovelas deben situarse en el medio justo que les permitan moverse según los cambios ideológicos (o políticos) que tenga la empresa.
- Sin embargo, el reconocimiento de una audiencia, ni no ávida de reflejarse, si capacitada para ello en sus más profundas raíces socioculturales. No es al azar el éxito de producciones latinoamericanas en pueblos como el ruso, griego (ortodoxos ambos) o el público europeo. Existe una fuerte cultura “del sufrimiento” y que dentro de todas las ausencias de certeza posmodernas, permiten generar anclajes, tanto para ellos, como para las telenovelas.
- El reconocimiento de la empresa mediática, en este caso TV Azteca, como factible de poner en la mesa temáticas establecidas a modo de proponer qué es y cómo se debe hablar de determinadas problemáticas (amor de una mujer mayor con un hombre menor, reacciones de mujeres golpeadas, respuesta a las muertas de Juárez) abre la posibilidad de un arma de dos filos. Por un lado, la postura de la televisora que será siempre redituable de manera económica y que no permitirá además oposición alguna sin anularla de alguna forma. O la opción de emplear este aparentemente inocente medio **cotidiano** como una forma de vincular a las áreas menos consideradas, a los *otros*, planteando, si no de forma cruda sus problemáticas (que como se ha analizado no es posible) si de poner a discusión otros temas. No quiero proponer institucionalizar problemáticas que se ha demostrado, lo único que consigue es hacer de *lo otro* el discurso oficial a conveniencias

políticas. Encuentro que en el conocimiento del género del melodrama en su manifestación como telenovela existe un espacio trascendente para los investigadores en comunicación, que aunados a los grupos minoritarios, les otorguen voces cantantes y en la medida de conocer el género, incluso democratizen el medio, llegando a transmitir verdaderas historias reales, que no violenten el género, pero que logren hacer uso de su formato. Es decir, de no negar el indiscutible papel que tiene el investigador en todo esto, pero no alejándolo de su mayor riqueza que es el arraigo en la gente, sino potencializándolo.

En todo este proceso está el indiscutible papel del investigador sociocultural como mediador entre esta nueva transformación del formato de la telenovela y la democratización del género, que se resuelve no sólo en instancias institucionales o burocráticas, sino en el conocimiento verdadero de la herramienta que se tiene a mano, y de su adecuado uso. No es mi propuesta que se hagan telenovelas didácticas, o debates políticos se pretendan transformar en un formato capitular. Mi intención, como profesional de la difusión de ciencia y cultura, es reconocer en la telenovela esa ruptura de fronteras, del espacio-tiempo pero además del constitutivo de las sociedades posmodernas y en ese entendido, la posibilidad que se tiene de trabajar en conjunto, sin sentirse vejado o menospreciado, entre la academia y empresa con el fin de reencontrarse con un espacio accesible verdaderamente a todos y que además se instituya como verdadera voz pública. Reconocer, que en la formación de la identidad, la tradición no ha quedado eliminada con el desarrollo de las sociedades modernas; ha sido, a lo sumo, reformulada (en parte por los *media*) en relación a la creciente autonomía del individuo como agente reflexivo capaz de reactualizar su propia identidad.

## Referencias bibliográficas.

- ALONSO, L. (1998). La mirada cualitativa en sociología. España, Fundamentos
- BERMUDEZ, M. (1980). La ficción narrativa en radio y televisión. Venezuela, Monte Ávila Editores.
- BUONANNO, M. (1994). El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona, Colección Estudios de Televisión, Editorial Gedisa.
- CUEVA A. (1998). Lágrimas de cocodrilo. Historia mínima de las telenovelas en México. México, Ediciones Tres lunas.
- CUEVA A. (2001). Sangre de mi sangre. Verdades y mentiras de las telenovelas en América Latina. México, Plaza Janés.
- FADUL A. (1993). Serial fiction in TV. The Latin American Telenovelas. Brasil, School of communication and arts. University of Sao Paulo.
- FADUL, A. (1994) Telenovela y cultura en Brasil. Renglones. Las Telenovelas. Año 27 Número 9.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB F. (1998). La televisión. En Florescano (coord.), Mitos Mexicanos. México, Aguilar,
- FUENTES NAVARRO R. (2002). Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinabilidad. en, Tram(p)as de la comunicación y la Cultura No.1. Universidad Nacional de La Plata, Argentina p.12-29
- GÓNZALEZ, D. (2002). Diálogos entre dos reestablecimientos teórico metodológicos: las propuestas de John B. Thompson y Klaus B. Jensen. México, Consejo Nacional para la enseñanza e investigación en comunicación. Pp 173-194.
- GONZÁLEZ, J. (coord.) (1998). La cofradía de las emociones (in)terminables. México, Universidad de Guadalajara.
- IBÁÑEZ, J. (1997). Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid, España, Siglo Veintiuno Editores.
- Las historias reales de México. Informe anual 1997. TV Azteca
- LATABAN, A. (1995). Consumo de telenovelas por estudiantes de universidades privadas. Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla. México.
- MARTÍN BARBERO, J. (1992). Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Colombia.
- MARTIN BARBERO, J. (2001). Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación”, Cap. 1 de VASALLO DE LOPES Y FUENTES NAVARRO (comps). Guadalajara, Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO / UAA / U Col. / UdeG. Guadalajara, p15-42
- MARTÍN BARBERO, J.(1999). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona, Editorial Gedisa.
- MAZZIOTTI, N. (1996). La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina. Argentina, Paidós.
- MONSIVAÍS, C. (2002). El melodrama: “No te vayas mi amor que es inmoral llorar a solas”, en Herman Herlinghaus (ed) Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina. Editorial Cuarto Propio, Santiago de Chile. Pp. 105-123.

- OROZCO, G. (2002). Historias de la televisión en América Latina. México, Gedisa.
- ORTIZ, R. (1999). Ciencias sociales, globalización y paradigmas, Cap 1 de REGUILLO y FUENTES (coords.) Pensar las Ciencias Sociales hoy. Reflexiones desde la cultura. Guadalajara, ITESO, pp. 17-46
- PARDO, M. (1996). El texto híbrido: una ejemplificación a través de la telenovela mexicana. En Versión, Estudios de Comunicación y Política. No 6. México, UAM Xochimilco.
- PIMENTEL, L. (2002). El relato en perspectiva. Estudio de teoría narrativa. México, Siglo XXI.
- SCHILLER; H. (1993). Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública. México, Universidad de Guadalajara.
- TARRÉS, M. (2001). Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la Investigación social. México, FLACSO-México/COLMEX/ Porrúa.
- THOMPSON J. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. México, Paidós.
- TORRES, F. (1994). Telenovelas, televisión y comunicación. México, Ediciones Coyoacán.
- VASALLO DE LOPES, M. (2004). Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade. Brasil, Colección de Comunicación Contemporánea, Ediciones Loyola.
- VERÓN, E. y Lucrecia Escudero (comps). (1997). Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales. Barcelona, España, Gedisa.

## APÉNDICES

### APÉNDICE 1

#### LECTURAS REFERENTES A LA ENTRADA "TELENOVELAS" ENCONTRADA EN CC-DOC.

<b>Título</b>	<b>Autor (es)</b>	<b>Año de publicación</b>	<b>Relación con "Cartografía de las telenovelas"</b>
La industrialización del melodrama. (Historia y estructura de la telenovela mexicana)".	GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA José Luis	(1988)	El análisis se refiere a producciones hechas en Televisa en el año de 1976, a partir de la sinopsis propuesta por la revista Tele Guía.
Semiótica de la telenovela.	SANTIAGO PÉREZ Thayna	(1988)	No fue posible localizar el texto, aunque de acuerdo al resumen, se refiere propiamente al análisis del discurso audiovisual, que en el caso de esta investigación, no le concierne.
"Vivir y sentir la telenovela ".	GALINDO CÁCERES Jesús.	(1985).	Se define un proyecto latinoamericano de investigación, y no ofrece propiamente resultados, aunque reconoce tres áreas de trabajo: producción, recepción y composición textual.
El papel de la telenovela latinoamericana en la formación de comunidades virtuales: propuestas para su abordaje"	BENASSINI FÉLIX Claudia	(2000)	Es un documento que se refiere en particular a información que de telenovelas se publica en Internet.  Para identificar qué telenovelas analizaría en mi investigación encontré: "Alma Latina: mexican telenovelas database <a href="http://www.alma-latina.net">www.alma-latina.net</a> " en la que grupos de seguidores en América Latina han conseguido desarrollar un portal con la historia, personajes y desenlaces de las telenovelas mexicanas, sin importar su televisora.
"La telenovela "Mirada de mujer" en el corazón de los grupos de discusión. Reflexiones	COVARRUBIAS CUÉLLAR Karla	(1998)	Investigación apoyada por TV Azteca (aunque la empresa nunca recibió los resultados) se centra en la reflexión a partir de grupos de discusión de



metodológicas".			"expertos" en la materia. Por centrarse en la audiencia, no fue relevante para mi investigación, aunque fue un buen comienzo para aproximarse a las telenovelas de TV Azteca.
"La telenovela en la vida familiar cotidiana. Apuntes de investigación".	URIBE ALVARADO Ana B	(1993).	Investigación enfocada en análisis de audiencias específicas.
"Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto	GALINDO CÁCERES Jesús.	(1998)	Reconoce la existencia de un vínculo Mundo diegético – realidad, abordando a la telenovela desde su perspectiva discursiva. Trabajo determinante en el inicio de las reflexiones en torno a la <i>realidad</i> .
"El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables: telenovela y memoria en familia".	GONZÁLEZ SÁNCHEZ Jorge A.	(1998)	Texto de indudable apoyo para la presente investigación, ya que presenta los estudios de Jesús Galindo y Jorge G. Molina que fueron fundamentos de la presente investigación.
"Lo cotidiano en la telenovela mexicana: una reflexión metodológica".	KLINDWORT H Gisela	(1998)	Estudio enfocado particularmente en audiencias. No fue considerado para la investigación.
Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social	COVARRUBIAS Karla, Angélica BAUTISTA y Ana B. URIBE	(1994)	No fue posible encontrar el texto.
"La telenovela en la vida familiar cotidiana: apuntes de investigación".	URIBE ALVARADO Ana B.	(1998)	Revinculan vida cotidiana y telenovelas, a partir de la perspectiva de la audiencia en familia. Se relaciona directamente con audiencias y no es el objetivo del presente trabajo.
La previsibilidad como estrategia narrativa en la telenovela	ZERMENO FLORES Ana Isabel	(1996)	No fue posible localizar el texto.
"El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada" y "La telenovela desde el reconocimiento y	MARTÍN-BARBERO Jesús	(2002)	Del texto empleé el desarrollado por Carlos Monsiváis para apoyar mi "teoría del sufrimiento"

la anacronía"			
"La telenovela y el fin del melodrama".	ENRÍQUEZ José Ramón	(1990)	Retoma elementos de Jacinto de Benavente y las relaciones entre el melodrama y cultura latinoamericana. Por la especificidad del estudio no resultó relevante para esta investigación.
"El texto híbrido: una ejemplificación a través de la telenovela latinoamericana".	PARDO María Laura	(1996)	El empleo del concepto, texto híbrido me permitió analizar en detalle el género y formato de las telenovelas.
Por los caminos de la telenovela mexicana	BUSTOS ROMERO Olga	(1994)	Genera un camino de ida al análisis de la telenovela de forma cultural (sic) y diseñar programas de recepción crítica en audiencias.
"La telenovela en familia. Una mirada en busca de horizonte".	GONZÁLEZ SÁNCHEZ Jorge A	(1991)	Texto metodológico que habla de la relación familias melodrama. Una vez más, es un texto relacionado con las audiencias.
"El niño y la telenovela : ¿juego de sentimientos o juego de ideologías?"	SÁNCHEZ RUIZ María Elena	(1989)	Se hace un estudio general de niños tapatíos que aterriza al final en las telenovelas.
"Identidades, telenovelas y públicos. Una lectura dialógica desde Mirada de Mujer".	URIBE ALVARADO Ana B.	(2001)	La experiencia frente a un producto determinado, respecto a la creación de identidades sociales.
"¡Ya sé lo que va a pasar! Anticipación y telenovela".	ZERMEÑO FLORES Ana Isabel	(1998)	No fue posible encontrar el texto
"Hacia una nueva cultura televisiva: análisis de los públicos de la telenovela Mirada de Mujer (investigación en red)".	COVARRUBI AS Karla y Ana B. URIBE	(1998)	Análisis respecto a las relaciones entre Mirada de Mujer y los públicos, culminando en la perspectiva de su cultura televisiva.
"Hacia una nueva cultura televisiva: Mirada de Mujer en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)"	COVARRUBI AS CUÉLLAR Karla Y. y Ana B. URIBE ALVARADO	(2001)	Resultados de investigación anterior.

"Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. telenovela , cultura e identidad de género"	PADILLA DE LA TORRE Rebeca	(2005)	Discursos en torno a la construcción e identidades femeninas a través de las telenovelas. Interesante en la configuración de lo <i>real</i> como femenino. No pude acceder al texto.
"¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas".	COVARRUBIAS CUÉLLAR Karla Y.	(1998)	Estudio centrado en los análisis de audiencias.
"La cofradía de las emociones in/terminables. telenovela , memoria, familia".	GONZÁLEZ SÁNCHEZ Jorge A.	(1993)	Capítulo enfocado al consumo cultural telenovelerero en México.
"Risas, destinos, espejos. Una mirada sobre los que miran a los que miran telenovelas".	REGUILLO Rossana	(1993)	Una mirada en espejo a la incertidumbre de las telenovelas, pero la certezas que nos proponen.
Imaginario y telenovela en América Latina. Caso comparativo entre México y Perú.	BRAVO HEREDIA Aurora Maritza	(1996)	Análisis comparativo entre 40 familias mexicanas y peruanas y su consumo de telenovelas. No es significativo para esta investigación.
"Familia, telenovelas y fútbol. Estudio de caso desde el enfoque sistémico".	GUADARRAMA RICO Luis Alfonso	(1999)	Análisis televisivo a partir de dos productos particulares de entretenimiento: telenovelas y fútbol.
"Amores de telenovela. Entre lo propio y lo ajeno"	PADILLA DE LA TORRE María Rebeca	(2004)	Un interesante "análisis de expertos" respecto a las manifestaciones amorosas del melodrama y los propios. Propiamente fueron análisis de discurso.
"Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos"	URIBE ALVARADO Ana Bertha	(2004)	Se refiere a la recepción cultural de inmigrantes mexicanos residentes en Los Ángeles., particularmente grupos de discusión y entrevistas.
"Film VS television versions of the Mexican Revolution: a comparative analysis of political ideology"	FLORES GUTIÉRREZ María de los Ángeles	(2000)	Análisis entre las representaciones cinematográficas y televisivas de la Revolución Mexicana.
Realidad virtual, redes de interacción y comunidades de investigación (1 y	GÓMEZ VARGAS Héctor (Comp.)	(1998)	De ambos tomos, sólo refiere uno sobre "metodología de investigación de la Telenovela <i>Mirada de</i>

2).			<i>Mujer</i> ". (sic)
"La cofradía de las emociones (in)terminables: construir las telenovelas mexicanas".	GONZÁLEZ SÁNCHEZ Jorge A.	(1998)	Capítulo dedicado a la presentación del macroproyecto de investigación y donde fundamenta la hipótesis de cómo es posible transmitir ideologías sociales en productos culturales concretos.

Los comentarios siempre refieren su relevancia con respecto a esta investigación y no pretende demeritar el trabajo.

## APÈNDICE 2 DATOS CURRICULARES DE LOS ENTREVISTADOS.

Pedro Reygadas.  
Guionista

Doctor en antropología, Maestría en Lingüística y Comunicación. Licenciaturas en Química y Comunicación. Profesor de la Escuela Nacional de Antropología e Historia en Doctorado y se ha concentrado en la Teoría de la Argumentación, particularmente en los Sistemas Dinámicos Abiertos.

El Dr. Reygadas fue el encargado de coordinar al grupo de escritores que junto con Alberto Barrera realizaron "Nada Personal". Fue necesaria su coordinación ya que el proyecto se fue complicando debido a que, Carlos Payán y Epigmenio Ibarra trataban de vincularlo con las noticias del momento y eso implicaba retrasar la producción, que además iba acelerándose por la necesidad de aumento en el *rating*. Por este motivo, la actriz protagónica Ana Colchero, decidió abandonar la producción y tuvo que ser sustituida, pero sin alterar su personaje.

Rafael Gutiérrez.  
Director

Con estudios interrumpidos en economía y comunicación, se inicia en la televisión en 1985 como asistente de noticias, participa en el mundial de fútbol México 86 como asistente de comentarista para luego integrarse en varios programas unitarios de Televisa como asistente de producción; a fines de ese mismo año se integra a la producción de la telenovela "El Padre Gallo" dirigida por el cineasta Gonzalo Martínez de quien aprende los primeros pasos de la dirección. Después de varias novelas con el mismo equipo, Gutiérrez tiene oportunidad de trabajar en cine australiano (Romero, 1988) y mexicano (Rojo Amanecer, 1989) para reintegrarse a las telenovelas bajo la dirección de Arturo Ripstein (Dulce Desafío). Al mismo tiempo cursa en México los diplomados de especialización televisiva impartidos por UCLA en Televisa. En 1991 es becado por el gobierno español para cursar, en el Instituto Oficial de Radio y Televisión de Madrid, el diplomado Componentes Visuales de la Televisión, beca que repite en 1992 para hacer una tutoría práctica en la Expo Sevilla 92 como realizador para Tele Expo, ambas experiencias le permiten analizar y

cuestionar los métodos de producción y estilos de dirección a su regreso a México. Después de participar en la primera producción independiente de telenovela (El Peñón del Amaranto, 1993) colabora, ya como gerente de producción, con el veterano productor y director brasileño Herval Rossano en la producción de Televisa "Caminos cruzados" 1994 donde tiene oportunidad de afinar sus propuestas tanto de producción como de dirección.

En marzo de 1995 se integra al equipo de Elisa Salinas, haciendo telenovelas para TV Azteca, donde tiene oportunidad de experimentar todos los cambios que, piensa, pueden mejorar las telenovelas; participando como gerente de producción, subdirector de planeación, productor ejecutivo y empieza a dirigir, formalmente, sus primeros capítulos de telenovela. Crea, junto con Elisa Salinas y Erik Vonn el concepto "Lo que llamamos las mujeres" mismo que produce y dirige en su primera etapa, concepto que se mantiene, hasta la fecha, como uno de los programas de mayor éxito, tanto comercial como de audiencia, en TV Azteca.

En 2001 produce y dirige la telenovela "Cuando seas mía" producto en el que finalmente aplica todas las teorías, tanto en el modo de dirigir y conceptualizar la telenovela, como en el modo de producirla. Además del éxito comercial y de audiencia en el país "Cuando seas mía" se convierte en la primera telenovela de TV Azteca en ser vendida a 150 países y es la primera producción que se logra vender a España donde también alcanza los primeros lugares de *rating*.

Después de ocupar la Dirección Operativa de la fábrica de Telenovelas de TV Azteca, renuncia por diferencias de concepto con el comité de telenovelas de la empresa; pasa a Azteca América con el mismo puesto; genera la producción de un noticiero nacional para USA desde Washington, así como tres programas más de entretenimiento que se colocan como punteros en Azteca América. Recibe la invitación para asesorar lo que hasta ahora es su última telenovela "Mirada de Mujer, El regreso" 2003 y al terminar se integra al equipo de Elisa Salinas que incursiona en cine, su último trabajo hasta hoy es la codirección del largometraje "Mujer Alabastrina".

Reginald Clifford.  
Gerente de Azteca Análítica

Doctorado en la Universidad de Loughborough, Inglaterra en Sociología de medios. Como parte de esto, desarrolló el ASBI (Análisis Semántico Basado en la Imagen)<sup>1</sup> basado en el Gris Analysis de Kelly. Trabaja desde hace trece años en metodologías cualitativas y desde 1997 ha desarrollado un modelo de análisis cualitativo de narración o Storytelling para evaluar programas de televisión.

Trabajó 18 años como docente, ocho de ellos en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y tiene ocho años trabajando dentro de TV Azteca.

---

<sup>1</sup> Desarrollada a través de la combinación de cuatro enfoques de la fenomenología social: etnometodología, teoría del medio, del análisis semántico y el análisis crítico.