

El entretenimiento educativo en las telenovelas

Judith García-Quismondo García, Seton Hill University, Estados Unidos

Resumen: La telenovela es un género dramático y visual, de gran popularidad en países de habla hispana y con una audiencia en amplio crecimiento en otros como Estados Unidos. A pesar del enorme mercado televisivo, y del reconocimiento mediático de sus actores, las producciones de telenovela han sido objeto de una crítica condescendiente y paternalista por muchos académicos, quienes las restringen o bien a ser meros instrumentos para adoctrinar a la sociedad a escapar de sus problemas y conformarse con sus circunstancias vitales, o a ser acompañamientos del ocio femenino y diversión de la clase más popular y trabajadora. No obstante, críticos menos reduccionistas como Trejo Silva, Martínez Zarandona, Guerra, Martín Barbero o Tufte han señalado el efecto transformador y educativo de su temática más reciente, centrándose especialmente en el cambio producido en la evolución de los personajes y las situaciones. "Por ella soy Eva" (mejor telenovela de 2013 por los premios TVyNovela de México), ilustra nuevas situaciones de género menos asfixiantes para la mujer y aborda, con clara intención crítica, el machismo existente en la sociedad mexicana. A través del concepto de entretenimiento educativo, esta telenovela augura un futuro revitalizador para un género que para muchos se había estancado como trasunto del folletín decimonónico.

Palabras clave: estudios culturales, comunicación de los medios, tecnología, telenovelas, entretenimiento educativo

Abstract: Telenovela is a dramatic and visual genre, widely popular in Spanish-speaking countries, and with a booming audience in other countries such as United States. Despite the enormous television market, and the high media recognition for its major actors, telenovela productions have been submitted to a condescending and paternalistic criticism by many scholars, who constrain them either to be mere instruments to indoctrinate society to escape its problems and conform with its living circumstances, or to accompany the feminine leisure time and entertain the popular and working classes. Nevertheless, less reductionist critics such as Trejo Silva, Martínez Zarandona, Guerra, Martín-Barbero or Tufte have made emphasis on the transforming and educational effect of their most recent plots, focusing especially on the change generated by the evolution of characters and situations. "Por ella soy Eva" (best 2013 telenovela by Mexican Award Association TVyNovela), depicts new and less asphyxiating genre roles for women and deals, with a very critical stand, with the existing sexism in Mexican society. Through the concept of educational entertainment, this novel paves the way for a revitalizing future for a genre that for many it was simply a copy of the 19th century melodramatic and serialized novel.

Keywords: Cultural Studies, Media Communication, Technology, Telenovelas, Educational Entertainment

Introducción

Aunque la telenovela pueda parecer un género audiovisual bastante reciente, en realidad sus orígenes se remontan a los siglos XVIII y XIX, especialmente a géneros literarios como el melodrama y el folletín europeos, que posteriormente se adaptaron a nuevos formatos tecnológicos como la radio y la pantalla. Conocer el origen de la telenovela puede ayudar a comprender sus limitaciones y las dimensiones de su evolución, teniendo en cuenta su estructura originaria, evitando así pronunciar generalizaciones sobre el género. Marcia Trejo Silva denuncia acertadamente que se critica que las telenovelas muestran “un mundo irreal” o “presentan una oposición entre personajes ‘buenos’ y ‘malos’”, sin reparar en que éstas son características de un producto de ficción y especialmente del melodrama, la espina dorsal de la telenovela (Trejo, 2011, p.6). Asimismo, para aquellos críticos defensores de una “alta” cultura, se les puede recordar que el folletín, antecesor literario de la telenovela, iba dirigido al consumo en masa y que a finales del siglo XIX en Estados Unidos, verse obligado a publicar un libro y



no distribuir la historia en episodios o fascículos semanales en publicaciones como Harper o Atlantic Monthly era considerado un signo de pésima calidad literaria. Debido, entonces, a su esencia popular, la telenovela se ha transmitido por el vehículo mediático de mayor difusión: la televisión. La telenovela se entronca con géneros asociados con la cultura de masas [el folletín, el melodrama, la radionovela, el radioteatro, el teleteatro y la fotonovela, además de la novela rosa y los tebeos para jovencitas¹] y comparte con ellos la temática amorosa y la complicidad con la audiencia, hasta tal punto de que los capítulos de una telenovela, los personajes, o las situaciones se pueden ir modificando y grabando de forma diferente a la prevista si el público no está satisfecho de cómo van avanzando los acontecimientos. En algunas telenovelas, especialmente las brasileñas, la grabación de los episodios se produce casi en paralelo con la retransmisión porque el favor o el rechazo del público va determinando de qué forma se evoluciona con la historia y con los personajes.

En Hispanoamérica, la televisión goza de una enorme expansión. Existen más de trescientos canales y una audiencia (según el cálculo aproximado de aparatos de televisor) de más de doscientos millones de personas. No es de extrañar que las telenovelas se hayan convertido en un producto tan apetitoso para muchas de las cadenas de emisión, debido a los índices de audiencia y a los beneficios por publicidad que generan. Desde que la televisión entró en la vida de los hispanoamericanos, se ha convertido en el principal medio de difusión de masas. De ello, ha sido muy responsable la televisión estadounidense, que implantó el modelo comercial ya comenzado en la década de los 30 [con la financiación de seriales de radio² por fabricantes de jabón y de productos de limpieza como la archiconocida multinacional estadounidense Colgate-Palmolive], y ayudó a implantar cadenas hispanoamericanas invirtiendo capital [exportando sus propios programas a cambio] en los años 50 y 60 predominantemente. En los 70 y 80, las industrias televisivas hispanoamericanas alcanzaron mayor madurez e independencia y comenzaron a producir programas propios, como las telenovelas, y a exportarlas masivamente. En los últimos años, a través de la emisión satélite, los grandes productores de televisión hispanoamericanos han establecido alianzas con empresas globales de habla inglesa. Se pueden citar de ejemplo las alianzas de Televisa con Columbia Pictures o Nickelodeon, o de TV Azteca con Disney y Dish Network. Además, las cadenas de televisión se han transformado en productoras y emisoras de programas propios, especialmente en México y Brasil, los mayores productores de telenovelas en el mundo.

A pesar del enorme mercado televisivo, y del reconocimiento mediático de sus actores, las producciones de telenovela han sido objeto de una crítica condescendiente y paternalista por muchos académicos, quienes las restringen o bien a ser meros instrumentos para adoctrinar a la sociedad a escapar de sus problemas y conformarse con sus circunstancias vitales, o a ser acompañamientos del ocio femenino y diversión de la clase más popular y trabajadora. Asimismo, investigadores como Mazziotti (1996), Vink (1988) u Orozco (2006) critican la excesiva mercantilización del género y la transnacionalización del producto, que parece ser creado únicamente para producir beneficios económicos. Orozco ofrece un ejemplo ilustrador: “de las 9 a las 10 de la noche Televisa, en su Canal 2, vende su espacio publicitario a razón de 348 700 pesos por spot publicitario de 20 segundos. Si tomamos en cuenta que en promedio, durante la transmisión de un programa de una hora de duración, hay tres cortes publicitarios con 20 spots cada uno, hablaríamos de que Televisa obtiene alrededor de 20 millones de pesos (casi 2 millones de dólares estadounidenses) como resultado de la venta de su espacio de publicidad en pri-

¹ Con el término “tebeos para jovencitas” me refiero a publicaciones de historietas destinadas a adolescentes, como *Esther y su mundo* (1971), con ilustraciones de Purita Campos y guión del británico Philip Douglas.

² Al igual que los folletines iban dirigidos a un grupo lector típicamente femenino, la radio iba a potenciar la domesticidad de la mujer a través de la serialización de adaptaciones de novelas famosas y de melodramas de nuevo cuño: nacieron las radionovelas.

me time (iBope-aGB, 2006)”. (2006, 18) No obstante, algunos críticos contemporáneos como Trejo Silva (2011), Martínez Zarandona (2004), Guerra (2013), Martín Barbero (1995) o Tufte (2004) entre otros muchos han señalado el efecto transformador y educativo de su temática más reciente, centrándose especialmente en una evolución de los personajes y las situaciones en mayor consonancia con los tiempos actuales.

El entretenimiento educativo

Es de hecho, en el serial mediático (tanto televisivo como radiofónico), donde la máxima horaciana de “enseñar deleitando” ha recobrado más fuerza en los últimos años gracias al trabajo de organizaciones no gubernamentales. Entidades como Puntos de Encuentro en Nicaragua, MIFUMI en Uganda, Soul City en Sudáfrica, o Breakthrough en la India³ se han servido del formato de la telenovela y del radioteatro para abordar temas actuales de amplia relevancia social como la violencia contra la mujer, el SIDA, o la discriminación por castas, y han generado un impacto positivo en las actitudes y reacciones del público. Sin embargo, ya hace cinco décadas, el guionista y productor mexicano de telenovelas Miguel Sabido, con el patrocinio del Ministerio de Educación Pública y del Ministerio de Salud de México, experimentó con dicha idea, al integrar exitosamente en las telenovelas temas sociales como la planificación familiar, la alfabetización de los adultos, la escolarización, o la paternidad responsable bajo el concepto de entretenimiento educativo. (Orozco, 2006) Su fórmula se basaba en diseñar primero unos personajes positivos y negativos creíbles y situar a su alrededor otros de transición que serían recompensados o castigados de acuerdo con su interacción con los protagonistas. Una vez que los personajes aseguraban la implicación emocional del espectador, se delineaba una historia con una temática social atrayente.

El término entretenimiento educativo, también conocido como entretenimiento para la educación, edutretenimiento, o educación recreativa⁴, busca alterar, modificar o corregir patrones de comportamiento o conductas sociales conectando con el televidente o el radioyente a través del contenido emocional de la historia que presenta. En 1969, *Simplemente María*⁵ validó con creces el modelo de Sabido al generar una respuesta masiva tanto en el consumo de máquinas de coser Singer como en la inscripción a clases de costura entre un público exultante por emular el “sueño hecho realidad” de su protagonista. En una típica historia de superación personal, María consigue cambiar de vida y prosperar económica y socialmente gracias a sus dotes como costurera.

La idea de *orientar* o *guiar* al público en su proceso de formación social y cultural es significativa en la elección de los títulos para las telenovelas, como acertadamente señala Orozco

³ En Nicaragua, Puntos de Encuentro produjo en 2009 la telenovela para jóvenes de 80 episodios *Sexto Sentido*. En sus dos primeras temporadas, incluyó entre sus personajes a un chico gay, a una lesbiana y a un travesti abordando temas sexuales muy controvertidos. El éxito en la recepción hizo que El Salvador y Bolivia difundieran el programa en junio de 2010, y Honduras en septiembre del mismo año. MIFUMI, en Uganda, diseña teleteatros con personajes ficticios que se incorporan a historias reales con amplio seguimiento de público. La teleserie sudafricana “Soul City”, que comenzó en 1994 y que se ha difundido en 13 temporadas, ha modificado patrones de comportamiento en la reacción social a los abusos a la mujer. Finalmente, el vídeo musical producido por Breakthrough en 2001 en la India “Mann ke Manjeere” [Ritmo de la mente] en el que la protagonista escapa de la violencia de género conduciendo un camión obtuvo un seguimiento de 100 millones de espectadores. (Lacayo, Singhal, Shiley y Holt Maston, 2011)

⁴ En inglés se conoce como “e-e” o “edutainment”. De acuerdo con Singhal y Rogers, “Entertainment Education is the process of purposively designing and implementing a media message both to entertain and educate, in order to increase audience members’ knowledge about an educational issue, create favorable attitudes, and change overt behavior” (1999, p. 9).

⁵ De acuerdo con el artículo del 26 de abril de 2012 de Stephanie Hagerty para la revista en línea de la BBC, se rumorea que esta telenovela de 1969 consiguió una mayor cuota de pantalla que la emisión de la Copa Mundial al año siguiente en el mismo país, México.

(2002). Destacan así producciones como “Ven conmigo⁶” (1976), “Acompáñame” (1977), “Vamos Juntos” (1979) y “Caminemos” (1980). En la revista en línea de la BBC (Hegarty, 2012), Stephanie Hegarty menciona que ya en la serie dramatizada *The Archers*, la de mayor duración en el mundo porque comenzó en 1951 y aún sigue transmitiéndose en la televisión inglesa, se hizo uso del concepto de entretenimiento educativo, al conseguir un aumento en la productividad agrícola en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial mediante la inclusión de escenas en las que actor principal adoptaba nuevas técnicas de cultivo. Sin embargo, fue Miguel Sabido quien perfeccionó la técnica e incluso formó a productores y trabajadores de los medios para adoptar su estructura. En 1984, la Primera Ministra Indira Gandhi lo invitó a la India para que desarrollara la primera telenovela en la región. El resultado se llamó *Hum Log* (“Nosotros, el pueblo”, mi traducción) y obtuvo una audiencia de más de 50 millones de espectadores, fascinados por la nueva temática que la telenovela difundía: armonía entre castas, defensa de los derechos de la mujer, crítica al matrimonio concertado entre padres, etc.

El ejemplo de Sabido ha inspirado a múltiples organizaciones que han decidido hacer uso del entretenimiento educativo para transformar la sociedad en diversas comunidades del mundo. Con sede en Nueva York, la empresa PCI Media Impact, cuyo fundador colaboró con Sabido en la producción de la serie *Hum Log* en la India, es responsable de haber producido 5.000 episodios de 100 seriales televisivos y radiofónicos⁷ en los últimos 25 años, alcanzando una audiencia global de más de un billón de personas en 45 países. En palabras de su director, Sean Southey en la entrevista difundida en dos episodios por radio, [Greig, 2012], cada capítulo de la telenovela finalizaba con un epílogo en el que el célebre actor Ashok Kumar animaba a los espectadores a debatir los temas planteados en el programa. En el período de 17 meses que duró la emisión de la telenovela, Kumar recibió más de 400.000 cartas de jóvenes que le imploraban que convenciera a sus padres para que les permitieran casarse con una persona de su elección⁸. En los dos episodios del programa de radio de la BBC se mencionan otros ejemplos significativos de la puesta en práctica del entretenimiento educativo: la primera aparición de un personaje homosexual en la pantalla en la telenovela *Love Patrol* en 2007 en la Melanesia, lo que ha generado charlas entre la población acerca de la necesidad de respeto y la igualdad de derechos; emisión de telenovelas en África del Este con temática conducente a mejorar la salud sexual y derrumbar tabúes (en Sudán, una serie sobre las implicaciones de la ablación genital producida por Population Media Centre, en Etiopía un serial radiofónico que aumentó la demanda de medidas anticonceptivas); una reducción en los casos denunciados de violencia doméstica en Papúa Nueva Guinea, donde la violencia de género es aceptable culturalmente y afecta, según las estadísticas, al 37% de la población (BBC World Series, 2012); o la difusión de un serial radiofónico [*New home, new life*] producido por la BBC que promovió los derechos de la mujer y ayudó a rastrear y evitar minas de tierra en Afganistán, entre otros muchos ejemplos. Más que un escape ficticio orientado a una clase pequeño burguesa deseosa de consumir artículos de lujo, las nuevas telenovelas están modificando conductas y ayudando a regiones, profundamente afectadas por la crisis económica global, a reaccionar y posicionarse sobre temas como la identidad, la globalización, la igualdad de géneros, el desempleo, o la libertad de elección para escoger a quién amar. Por tanto, a pesar del tan denunciado vacío de contenido social, la telenovela se percibe como recurso para la educación de adultos en muchos

⁶ Con unas estadísticas que cifraban el analfabetismo en México en la mitad total de la clase trabajadora, *Ven conmigo* superó los objetivos del programa de educación adulta iniciado modestamente por el gobierno mexicano. De 99.000 adultos registrados en la escuela, la población adulta escolarizada ascendió a 300.000 un día después de la emisión del último capítulo. En un año, 900.000 personas se inscribieron en total.

⁷ Se añadieron seriales radiofónicos para llegar a mayor público. Los 250 millones de oyentes que escucharon *Taru* en el estado hindú de Bihar y los cambios producidos en la comunidad con la celebración de cumpleaños para niñas por primera vez atestiguan el logro de promover el cambio social a través del impacto emocional.

⁸ En la actualidad PCI Impact difunde producciones en Bolivia, Colombia, Mozambique, Liberia, Belice, Perú, Nigeria, Gabón, Laos, Sierra Leona, Guinea, Tanzania y México.

países en los que el formato televisivo garantiza la transmisión y comprensión de un mensaje a grandes sectores de la población.

Según Martínez Zarandona (2004, p.40), la telenovela puede educar directa o indirectamente. A través de la identificación con el personaje, el televidente puede extrapolar las acciones a su propia vida y resolver sus problemas o carencias. El público suele desconfiar cuando la educación es demasiado directa y cae en el adoctrinamiento. Cuando el contenido social se promueve indirectamente y de forma oral, sin aleccionar a leer ningún folleto impreso, se fomentan nuevas ideas o formas de pensar mediante personajes positivos, con los que la población se identifica, llegando a producirse una “alfabetización visual”. Adicionalmente, la educación se complementa con la recepción del mensaje en múltiples plataformas de comunicación social que ahora están al alcance de las nuevas generaciones. De hecho, se ha acuñado la expresión “transmedia messaging” para denominar a esta nueva matriz mediática.

Por tanto, las tendencias hegemónicas de la telenovela de petrificar arquetipos y rasgos culturales se van fragmentando para integrar nuevos modelos sociales y discursivos a tono con la sociedad actual. Afortunadamente, lo más llamativo en las telenovelas más recientes de Latinoamérica ha sido la irrupción de nuevos modelos de mujer y de situaciones conectadas a la esfera de lo femenino:

[T]he telenovela has created the space for critical-realist dramas whose narratives [and controversial issues such as, for instance, women’s liberation (Vink, 1988), political corruption (Porto, 1998; 2001) and homosexuality (La Pastina, 2002)] have called attention to actual conflicts and mobilized public opinion for social change. (La Pastina, 2003, p. 2)

Nuevos enfoques de género en la alfabetización visual

La nueva temática de las telenovelas más recientes no ha pasado inadvertida para los estudiosos del medio. Esta *telenovela posmoderna* mezcla y recicla géneros asumiendo una mayor complicidad con el espectador a veces a través de la parodia. Para Martínez Zarandona, ésta es la *telenovela de fondo o de contenido* (2004, p. 40). A su vez, López (1995) explora con mucho acierto las diferentes etapas de desarrollo de la telenovela y su recepción crítica entre el gremio de estudiosos. De las teorías de dependencia cultural de modelos anglosajones de los 70, se pasó a erigirlas como salvadoras de la patria en los 80 y 90, y en la actualidad los estudios críticos de Martín-Barbero (1995), Orozco (2006), Mazziotti (1996), Tufte (2004), Fuenzalida (1994) se centran en la función social de la telenovela, su relación con el proceso de modernización del país productor, y su recepción demográfica. En palabras de Martín-Barbero, “it is necessary to locate the soap opera within the field of transformations which make it possible for the urban masses to appropriate modernity without abandoning their oral culture”. (1995, p.276) El proceso transformador experimentado por la telenovela, y en concreto la mexicana, surgió en gran medida por la competitividad entre cadenas productoras y sus respectivos canales de difusión. Casas Pérez (2005) explica que en el caso de México, actuó como catalizador de cambios el que la licencia sobre el canal 13 de televisión se le ofreciera al por entonces presidente de TV Azteca en 1993, Ricardo Salinas Pliego. Salinas Pliego contrató a Epigmenio Ibarra, directivo de la compañía productora Argos y entrenado en narrativa cinematográfica, para producir telenovelas de mayor trasfondo social. Se rodó en la calle y no en estudios, se modificaron los diálogos, las situaciones, y los estereotipos asociados con el espectro de personajes e incluso se atacó el enlodado sistema político del país, reservando papeles centrales para agentes de policía corruptos o burócratas ávidos de poder (Casas Pérez, 2005, p. 410). Por tanto, a pesar de la asociación de la telenovela con modelos discursivos anclados en el pasado, se ha observado una alteración gradual en los arquetipos conductuales de los personajes, y el ejemplo más evidente atañe a la esfera de lo femenino.

La telenovela, como la novela rosa, fue concebida pensando en la mujer porque tradicionalmente en los años 50 y 60 la mujer se encargaba a cuidar de la casa y el hogar, y se suponía que contaba con mayor tiempo libre para sentarse a ver los programas de televisión o podía orientar el aparato hacia el lugar en la casa donde estuviera realizando las tareas domésticas. Se daba por descontado que el esposo estaba trabajando fuera de la casa y que la mujer, más “propicia” a compartir y revelar sus sentimientos, disfrutaría de estas series tan lacrimógenas:

La telenovela apunta y captura a una mujer sometida a los rigores de una cultura que celebra sus encantos, -sobran las contiendas y certámenes donde debe ponerlos a prueba-, a la vez que la condena por ostentar, y ejercer, esa única superioridad que, por lo demás, muy pocas elegidas, según los patrones establecidos en esa misma cultura, poseen. Termina, entonces, víctima de su propia naturaleza, sometida a un culto del que, sin otra opción, ha tenido que participar. (Guerra, 2013)

Sin embargo, la sociedad comenzó a transformarse, la mujer se incorporó al mercado laboral y poco a poco, se fueron distribuyendo las tareas del hogar entre los sexos, aunque en algunos países con mayor rapidez e igualdad que en otros. Tanto la mujer que se quedaba en casa, o por decisión propia o por no tener otra posibilidad, como la que acudía a un trabajo fuera del ámbito doméstico empezó a repudiar argumentos que estaban todavía anclados en décadas atrás, con temática que ya resultaba obsoleta, como la obsesión por la virginidad, o el escándalo social que supondría ser madre soltera o divorciarse.

En su libro *Telenovelas, pasiones de mujer. El sexo del culebrón*, Roura (1993) comenta acertadamente la disyuntiva que se le presenta a la mujer cuando trata de acceder a una esfera que tradicionalmente se le ha vetado como es el mundo profesional, sin hacer aflorar sus sentimientos, para no ser catalogada dentro de los estereotipos de su género. Entonces, las telenovelas parecen ser el instrumento voyeur con el que la mujer contempla las pasiones y sentimientos que no puede canalizar de forma normal en su vida. Sin embargo, su estudio de las telenovelas (sólo escoge dos y del mismo país) parece adolecer de cierto prisma reduccionista que encasilla este género audiovisual en historias pobres y mal contadas, con diálogos rudimentarios, escenarios toscos y actuación rayando en lo soez. Las telenovelas no se pueden clasificar sólo por el país de origen y adjudicar las bien confeccionadas a Argentina y las terribles a Venezuela, considerando el amplio volumen⁹ de producciones desde su irrupción en los años 50, puede parecer limitador. Países como México, Colombia, Perú, y Brasil también producen telenovelas (de hecho, México produce telenovelas en mayor número que Venezuela y Argentina, mientras que Brasil es el mayor exportador debido a la alta calidad de sus telenovelas históricas), y las series resultantes no son tan fáciles de agrupar en un grupo homogeneizador. En muchas telenovelas, la mujer trabaja fuera de casa, es independiente, o incluso prefiere no casarse. El volumen de Roura está influenciado por la década en la que se escribió, principios de los 90 en la que las telenovelas hispanoamericanas que triunfaban en España conmocionaban a la sociedad por lo retrógrado de sus argumentos, y el grado de machismo en el que se desenvolvían las sociedades que producían estas series. En la actualidad, a pesar de que queda mucho por andar en cuanto a la percepción de los géneros, el mercado laboral, la división de tareas en el hogar, el cuidado de los hijos, o la homosexualidad, se han visto avances significativos en la temática de algunas telenovelas que confirma la idea de que las telenovelas se adaptan al mercado y al perfil humano que las contempla. Asimismo, el protagonismo ha abarcado otros sectores de la sociedad que antes no se veían reflejados. Ahora, se producen telenovelas especialmente hechas para niños (con temática infantil y situaciones muy azucaradas para que los padres no se escandalicen), para jóvenes (con temas más actuales como la anorexia, la bulimia, la drogadicción, la rebeldía, la sexualidad, la rebeldía ante los padres, o el uso de Internet), o para toda la familia.

⁹ De acuerdo con Orozco (2006), sólo en México, desde sus comienzos (en 1958 con *Senda prohibida*) y hasta el año 2005, se han producido 872 telenovelas.

Aunque en España pueda resultar propio de épocas pasadas, hay sectores de la sociedad en algunos países hispanoamericanos que se siguen educando por medio de las telenovelas, y en ese sentido algunas de ellas están tratando de concienciar a la mujer para que viva de acuerdo con los derechos y libertades de los que puede gozar en el siglo XXI: para que denuncie el abuso doméstico, para que no tolere la humillación psicológica, o para que se asesore bien antes de buscar el divorcio, con la finalidad de que los hijos no sirvan de moneda de cambio que pueda usar el esposo para hacerle chantaje. A este respecto, la telenovela mexicana de 2013 *Por ella soy Eva* es un ejemplo perfecto de cómo los diferentes tipos de mujeres de todas las edades que aparecen en el elenco de personajes sirven para ilustrar temas de actualidad para la mujer.

***Por ella soy Eva*: reacción universitaria a las nuevas situaciones de género**

Por ella soy Eva (mejor telenovela de 2013 por los premios TVyNovela de México) ilustra nuevas situaciones de género menos asfixiantes para la mujer y aborda, con clara intención crítica, el machismo existente en la sociedad mexicana. A través del concepto de entretenimiento educativo, esta telenovela augura un futuro revitalizador para un género que para muchos se había estancado como trasunto del folletín decimonónico. Refrito de la telenovela colombiana *En los tacones de Eva* (del año 2006), la mexicana fue producida por Rosy Ocampo para Televisa y se emitió en México a las 8:15 de la noche desde el 20 de febrero al 7 de octubre de 2012, en 166 episodios de 45 minutos cada uno aproximadamente. En Estados Unidos, se difundió a través de Univisión¹⁰, desde el 17 de julio hasta el 8 de marzo de 2013, a las 8 o 7 de la noche según la franja horaria. En los Estados Unidos, el primer capítulo consiguió una audiencia de 3,7 millones de espectadores, y su capítulo final, con 6,6 millones, fue el programa de viernes con mayor audiencia televisiva del país, según los datos compartidos por Univisión (Kondoloyi, 2013).

Múltiples factores se aglutinaron para hacer de ésta una telenovela atípica y atrayente. En primer lugar, la telenovela presenta el mundo de las compañías hoteleras de México y hace publicidad de la zona de Acapulco y el estado de Guerrero, intercalando múltiples escenas exteriores de gran cuidado visual. Además, cuenta con actores estelares que son adorados por el público mexicano. La pareja protagonista está formada por la actriz y cantante Lucero (que ha crecido en pantalla y hasta su boda fue difundida por televisión a todo el país) y por el actor, cantante y *showman* Jaime Camil (el tan recordado “Don Fernando” de la telenovela mexicana de 2006 *La fea más bella*), ambos poseedores de un alto magnetismo mediático. Finalmente, su argumento (que comienza a ser narrado en flashbacks desde un cementerio) y las diferentes visiones de mujer ilustradas por un elenco femenino diverso promueven el debate acerca de los estereotipos de género. De hecho, la técnica del flashback apunta a un cambio en el formato tradicional de las telenovelas mexicanas criticado por Mazziotti con su referencia a la perenne “narración lineal” (1996).

La trama de *Por ella soy Eva* es la que sigue: Juan Carlos Caballero es un ejecutivo de una cadena de hoteles que intenta robar un proyecto publicitario a una antigua empleada de su compañía, quien trataba de recuperar su trabajo presentando a los directivos un ambicioso proyecto de mercado para desarrollar turismo ecológico y sostenible en Playa Majagua, en el estado de Guerrero. En el proceso de ir engañando a Helena Moreno para que le confíe su proyecto, Juan Carlos se hace pasar por un agente de turismo argentino, se enamora de ella y acaba por renunciar a sus planes de engaño. Sin embargo, Plutarco, su rival en la compañía, lo acusa injustamente de fraude y roba el proyecto de Helena, plagiando sus ideas en otro que ambos presentan a concurso. Plutarco acusa a Juan Carlos de ser el autor del robo intelectual y Helena, humillada, descubre la identidad de Juan Carlos en el episodio 10. Intentando escapar para demostrar su

¹⁰ Según Uribe (2009), para muchos emigrantes mexicanos a los Estados Unidos, ver telenovelas mexicanas desde el exilio se convierte en una forma de sentirse aún anclado a la cultura madre.

inocencia, Juan Carlos sufre un accidente de coche y lo dan por muerto. Para limpiar su nombre y recuperar el amor de Helena, decide regresar a la compañía hotelera transformado en mujer, en el personaje de Eva León Jaramillo, viuda de Zuloaga, con la ayuda de Mimí, dueña del hostel donde se oculta y antigua maquilladora de famosos. Desde el capítulo 19, en el que “Eva” irrumpe en las oficinas de Grupo Imperio, y hasta casi el final, Eva María se irá convirtiendo en la mejor amiga de Helena, y a través de las conversaciones y situaciones de acoso sexual y abuso psicológico en los que se ven envueltas las empleadas y las mujeres de la historia, Juan Carlos, el irredento machista, comenzará a ser crítico con la sociedad mexicana, con su educación y formación como hombre, y desde su posición en la empresa, tratará de promover cambios poniéndose en los “tacones” de Eva.

Obviamente, *Por ella soy Eva* es fácilmente reconocible como telenovela mexicana. El lujo de sus exteriores, el atractivo y reconocimiento mediático de sus actores¹¹, la publicidad comercial dentro de la historia [a través de la inclusión de ciertos personajes haciendo alabanzas de productos concretos], y la división arquetípica entre personajes son algunas de las características siempre nombradas por críticos como Mazziotti (1996), Orozco (2002), Martín-Barbero (1995), López (1995), Allen (1995), como común denominador de las producciones mexicanas, o más concretamente de la producción a la Televisa. En la etapa de mercantilización descrita por Orozco (2006) (añadida a las otras cuatro definidas por Mazziotti (1996): industrial, artesanal, industrial y transnacional), se busca recuperar los gastos de producción de cada episodio. Según Orozco, “un capítulo de telenovela de una hora de duración, producida por Televisa, asciende a 70 000 dólares”, un gasto mayor que los 50.000 de TV Azteca, pero bastante inferior a los 100.000 de Rede Globo de Brasil. (Orozco, 2002, p.18) Considerando que la mitad de la producción televisiva de Televisa son telenovelas, el monto de producción resultante es muy elevado por lo que los rendimientos se suelen garantizar o mediante la publicidad, o mediante el éxito seguro al adaptar telenovelas que ya han sido éxito en otros países (de aquí, el fenómeno tan extendido de los refritos), o mediante la hibridación de géneros. Del melodrama característico de la telenovela inicial, el género ha pasado a destacar por sus comedias. El humor, como catalizador social, permite reírnos de nuestros defectos, criticar nuestra sociedad y encarar verdades que en clave de comedia consiguen llegar a una mayor estratificación del público.

Por ella soy Eva ilustra de forma certera el poder del entretenimiento educativo al criticar de forma directa y continua el machismo en México, la desigualdad de género, la violencia contra la mujer, la exclusión y acoso laboral de la mujer, el rechazo a los homosexuales, o el doble rasero en las relaciones sentimentales, combinando la crítica certeramente con el humor. El caso más ilustrativo es la historia de Silvia, la madre de Helena Moreno, víctima sufrida de abuso psicológico y doméstico, quien por falta de independencia económica, no tomó nunca la iniciativa de abandonar el hogar. En el capítulo 74, Silvia visita las instalaciones de CODA, centro de codependientes anónimos de la ciudad de México, y la directora le explica lo que es la codependencia sentimental y qué pasos debe seguir para poder vivir de modo autónomo. Junto con el de Silvia, en la historia temática de muchos de los personajes, aparece ilustrado un caso a tratar y, si es posible, alterar presentando una opción más aceptable en el desenlace de la telenovela. Lo sorprendente es que finalmente una boda o seguir casada no tiene por qué ser el final esperado de una mujer. Por citar algunos ejemplos, Lucía, la mejor amiga de la protagonista, después de haber estado obsesionada con casarse a lo largo de la mayoría de los episodios, prefiere vivir en pareja con Santiago, su compañero sentimental. Eugenia Mistral, madre de Juan Carlos, cansada de la doble vida de su esposo, y de haber renunciado a su carrera artística por la

¹¹ Aunque como bien dice Romá Gubern (1997, p. 32), “los intérpretes constituyen el único elemento verdaderamente singular y personalizado, no multiplicable o desdoblable, en los procesos de producción audiovisual seriada”, por lo que conseguir la identificación del público buscando actores de gran calado emocional entre el público responde a intereses de producción.

familia, se separa de él, le obliga a abandonar el domicilio familiar, y retoma su carrera como actriz. Marcela, esposa del machista Fernando, uno de los mejores amigos de Juan Carlos, consigue trabajar como ejecutiva en Grupo Imperio mientras su esposo, tras un largo y difícil proceso de adaptación, se encarga de las tareas de la casa. Silvia, la madre de Helena, víctima del abuso doméstico y el maltrato psicológico durante años, se divorcia de su esposo ya mayor y decide reiniciar su nueva vida de forma independiente, sin necesitar la compañía de ningún hombre. Además de estas situaciones, *Por ella soy Eva* trata de temas actuales que implican a todos los sectores de la sociedad: acoso por Internet, imposición de cánones de belleza adolescente en los medios, obesidad por frustración emocional y compulsiva, la orientación sexual y su conexión con represalias en el mundo laboral. Por ejemplo, Renato, el medio hermano homosexual¹² de Juan Carlos no pierde su puesto de trabajo por salir del armario, inicia una relación de pareja y consigue el apoyo de su padre.

El pasado semestre de otoño 2013 en Seton Hill University, en el estado de Pennsylvania, impartí un curso avanzado de español centrándome en la influencia literaria de las telenovelas y en su repercusión social en los países emisores y productores. Junto con literatura crítica, los 15 estudiantes de la clase vieron y leyeron el guión de los 166 episodios¹³ de *Por ella soy Eva* y analizaron en clase la nueva temática de su argumento, comparándola con situaciones más tradicionales sobre las que habíamos reflexionado al tratar las telenovelas de Venezuela o los comienzos de la telenovela mexicana. La recepción de los estudiantes fue muy positiva y destacaron como elementos más atrayentes el humor de las situaciones, la posibilidad de juego del personaje Juan Carlos con su persona “Eva María”, la crítica constante al machismo mexicano, y los nuevos patrones sociales, todos ellos aglutinados bajo el efecto transformador del entretenimiento educativo.

Conclusión

En resumen, la telenovela continúa creciendo y se va adaptando a los nuevos tiempos aunque internamente, algunos valores tradicionales se sigan perpetuando. En países como México, la telenovela es el género televisivo con mayor éxito. Muchas son las causas por las que resultan tan atrayentes: permiten a los telespectadores escapar de sus problemas (poseen un efecto analgésico o adormecedor) y sentirse mejor porque sus vidas no contienen ni la mitad de infortunios o problemas que le ocurren a los protagonistas. En ocasiones, el televidente disfruta al gozar vicariamente con los “malos”, liberando el Dr. Hyde que todos llevamos escondidos; otras veces, para el público es reconfortante ver que el mal aún se castiga y que la virtud merece ser recompensada, aunque no suceda en la realidad. Como bien afirman La Pastina y otros colaboradores, “the open nature of many telenovelas, at least as the genre seems to be progressing in most of Latin America creates the possibility to its continuous re-adaptation and integration within the urban landscape they have become symbolic of” (2003, p. 9).

La telenovela no sólo se ha vuelto un fenómeno visual en Latinoamérica (se calcula que desde su comienzo se han producido más de 4.000 títulos), sino en concreto en los países de influencia hispana: Portugal, Brasil, y Filipinas, también son grandes consumidores de telenovelas. Incluso en Francia, por su cercanía con España, la telenovela se ha vuelto muy popular. Es evidente que las telenovelas no dejan indiferentes a nadie. Generan reacciones extremas: desde

¹² Cabe destacar que es el primer personaje homosexual de una telenovela mexicana que no sobreactúa o se expresa con aspavientos exagerados. Aparece como un hombre joven y atractivo no visualmente reconocible como “gay”, como ocurrió en *La fea más bella* (2006), con el personaje de Luigi.

¹³ En documentos Word, hice una selección de escenas de cada capítulo y reproduce el guión palabra por palabra, además de ofrecer un cuadro de las características de cada personaje para los 166 episodios.

el desprecio más visceral y el repudio por consolidar estereotipos y mantener en la ignorancia a las clases sociales, hasta la veneración más absoluta de sus actores¹⁴, o de sus argumentos.

Se puede alcanzar un término medio y criticar con humor lo absurdo de algunas situaciones, mientras se aprecia el acabado de un personaje o la gracia de un diálogo bien construido. No se puede analizar la telenovela bajo un prisma reduccionista que encajille a todas en un formato único. Las telenovelas poseen diferentes estilos y niveles de calidad en cuanto a historias contadas, actuaciones, escenarios y vestuarios, decorados, o construcción de los diálogos. Muchas veces, esto depende del presupuesto económico y las circunstancias sociales de cada país. A veces las telenovelas resultan exageradas y demasiado recargadas en dramatismo y las situaciones parecen obsoletas porque ciertos temas ya son anticuados para las costumbres sociales modernas: la virginidad, los hijos entregados debido a la pobreza, el estigma social de la violación, o la obsesión por cazar a un hombre para casarse.

Sin embargo, algunas de las telenovelas más recientes pueden usarse con fines educativos, especialmente en áreas geográficas donde la población no tiene acceso a la educación o carece de una formación rudimentaria que le permita leer. Las telenovelas pueden usarse para ayudar a evitar enfermedades, para ilustrar acerca de peligros sociales, o prevenir conflictos. Asimismo, las telenovelas pueden seguir teniendo una recepción positiva transmitiéndose en países con población alfabetizada pero su éxito depende del cambio de su temática. Los argumentos deben modificarse y sufrir una pequeña revolución, como se refleja en *Por ella soy Eva*, incorporando asuntos sociales novedosos y separándose del argumento gastado de chica pobre-niño rico, sufrimientos y final feliz.

En el amplio estudio social sobre cómo las familias mexicanas se acercan a las telenovelas por Covarrubias, Bautista e Uribe, se hace un estudio detallado de las prácticas familiares a la hora de ver las telenovelas y de cómo organizan su espacio y tiempo en torno a la pantalla del televisor. Las autoras del estudio concluyen que el formato de las telenovelas facilita la interacción familiar por la selección de argumentos, los espacios de publicidad que permiten comentar las escenas, y por el hecho de que ofrece un espacio fijo en torno al cual se pueden agrupar los miembros de la familia. En México, ver las telenovelas es un fenómeno familiar que no se asocia tan despectivamente con un género lacrimógeno tradicionalmente relegado a la mujer, como ha ocurrido en otros países. De hecho, Sadlier sostiene que el melodrama aún posee la “ability to bring women and other groups who have lacked social power into communities of emotional solidarity and strength” (2009, p. 15). Tal vez la nueva temática de las telenovelas más recientes y sus fines didácticos, a través del concepto de entretenimiento educativo, puedan ayudar a modificar esta impresión.

¹⁴ En México, los actores de telenovela se han convertido en reclamos publicitarios. Cuentan con clubes de fans y como asegura Orozco, son “una fuerte maquinaria mercantil” (24, p. 2006), muchas veces con mayor reconocimiento que los actores de cine.

REFERENCIAS

- Allen, R.C. (1995). Introducción. En R.C. Allen. (Ed.), *To be continued...Soap operas around the world* (pp.1-26). New York, United States: Routledge.
- Casas Pérez, M. (2005). Cultural Identity: Between Reality and Fiction. A Transformation of Genre and Roles in Mexican *Telenovelas*. *Television & New Media*. 6(4), 407-414.
- Covarrubias, K., Bautista, M., y Uribe, B.A. (1994). *Cuéntame en qué se quedó*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Fuenzalida, V. (1994). *La apropiación educativa de la telenovela*. Santiago, Chile: CPU.
- Greig, Tamsin. (2012). Soap operas. *Art Imitating Life. BBC World Service. The Documentary*. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00qpj7g>
- Gubern, R. (1997). Fabulación audiovisual y mitogenia. En E. Verón y L. Escudero. (Eds.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (pp.29-36). Barcelona, España: Gedisa.
- Guerra, I. (2013). La telenovela: arquetipos dramáticos, publicidad y propaganda. *Monografías.Com. Arte y Cultura*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos22/telenovelas/telenovelas.shtml#ixzz2Wowa0eMV>
- Hegarty, S. (2012). How Soap Operas Changed the World. *BBC News Magazine*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/magazine-17820571>
- Kondoloyi, A. (2013). 'Por Ella Soy Eva' Finale Reaches 8.8 Million Viewers and Makes Uni-vision No.1 Network among Adults 18-49 and Adults 18-34. *TV by the Numbers*. Recuperado de <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/03/11/por-ella-soy-eva-finale-reaches-8-million-viewers-and-makes-univision-no-1-network-among-adults-18-49-and-adults-18-34/172970/>
- Lacayo, V., Singhal, A., Shiley, S., y Holt Marston E. (2011). *Medios que mueven: Entretenimiento Educativo para el Cambio Social*. Oxfam Novib KIC.
- La Pastina, A.C., Rego, C. M., y Straubhaar, J.D. (2003). The centrality of telenovelas in Latin America's everyday life: Past tendencies, current knowledge, and future research. *Global Media Journal*. 2(2), 1-15.
- López, A.M. (1995). Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. En R.C. Allen. (Ed.), *To be continued...Soap operas around the world* (pp.256-275). New York, United States: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1995). Memory and form in the Latin America soap opera. En R.C. Allen. (Ed.), *To be continued...Soap operas around the world* (pp.276-284). New York, United States: Routledge.
- Martínez Zarandonza, I. (2004). Usos educativos de la telenovela: un recurso más en la educación de adultos. *Decisio*, 9, 39-42.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Orozco Gómez, G. (2002). La televisión en México. En *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- (2006). La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto de mercadotecnia? *Nueva época*, 6, 11-35.
- Roura, A. (1993). *Telenovelas, pasiones de mujer. El sexo del culebrón*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sadlier, D. J. (2009). Introduction: A Short History of Film Melodrama in Latin America. En D. J. Sadlier. (Ed.), *Latin American Melodrama. Passion, Pathos, and Entertainment* (pp.1-18). Urbana and Chicago, United States: University of Illinois Press.
- Singhal, A. y Rogers, E. (1999). *Entertainment-Education. A Communication Strategy for Social Change*. New York, United States: Lawrence Erlbaum.

- Trejo Silva, M. (2011). *La telenovela mexicana. Orígenes, características, análisis y perspectivas*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Tufte, T. (2004). Telenovelas, Culture and Social Change: from Polisemy, Pleasure and Resistance to Strategic Communication and Social Development. En M. I. Vassalo de Lopes. (Ed.) *International Perspectives on Telenovelas*. Sao Paulo, Brasil: Loyola.
- Uribe, A. B. (2009). *Mi México imaginado. Telenovelas, televisión y migrantes*. México D. F., México: Miguel Ángel Porrúa.
- Vink, N. (1988). *The Telenovela and Emancipation — A Study on TV and Social Change in Brazil*. Amsterdam, The Netherlands: Royal Tropic Institute.

SOBRE LA AUTORA

Judith García-Quismondo García: La doctora García-Quismondo García es profesora asociada de español en la Universidad de Seton Hill, en Pennsylvania, USA. Completó su doctorado en Literatura española (con concentración en el Teatro del Siglo de Oro) en 2005 en The Ohio State University, y también recibió un Master en Literatura Española en 2000 por la misma universidad. Se licenció de Filología Inglesa por la Universidad de Sevilla en 1995 y recibió una Diplomatura en Italiano en 1994. Sus intereses en la investigación se centran en el teatro (tanto clásico como contemporáneo), en la Sevilla del Siglo de Oro, en el teatro de humor y especialmente en los escritos de Enrique Jardiel Poncela, en el cine español y latinoamericano, los estudios culturales, los medios visuales y los géneros populares, además de la escritura hecha por mujeres. Ha publicado artículos sobre cine, teatro clásico y contemporáneo, la representación espacial de Sevilla y Enrique Jardiel Poncela en *Crítica Hispánica*, *Hecho Teatral*, *Cuadernos Transatlánticos*, y en *Films with Legs*, una colección de ensayos publicados por Cambridge Publishing House. En 2010 fue elegida mejor profesora del año en Seton Hill University. Le encantan las películas clásicas de Hollywood de los años 30 y 40, el jazz y el swing, los video juegos retros como *Fall Out 3* y *Bioshock* y viajar. Dirige un viaje universitario de inmersión de 3 semanas a su ciudad, Córdoba, en el mes de mayo.