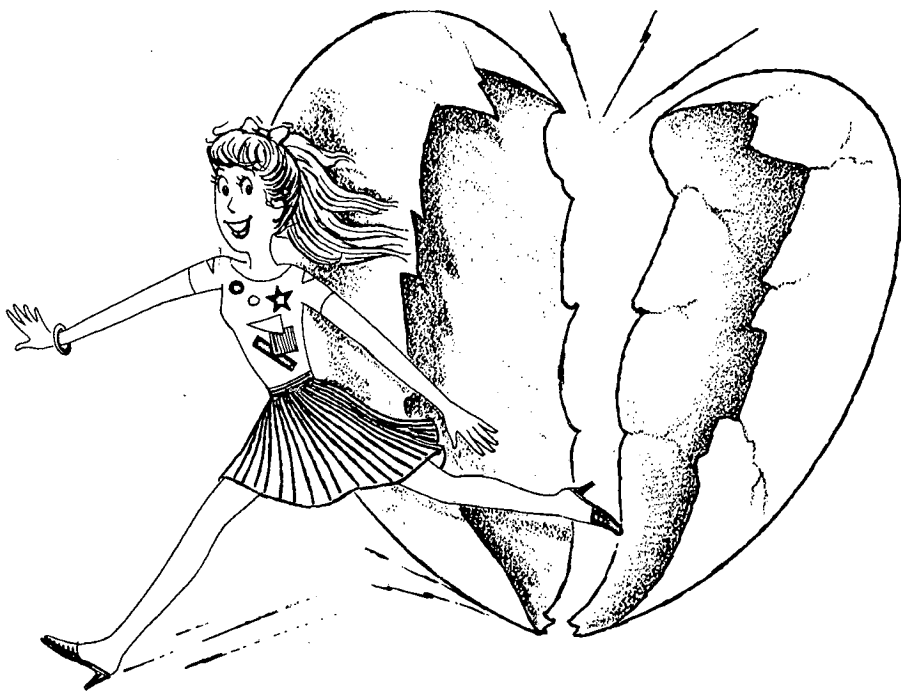

La Telenovela como género femenino y como parte de su especificidad

BARBARA JOCHAMOWITZ

Las notas que siguen, son una síntesis de las exposiciones de Michelle Mattelart en el Seminario sobre la Mujer en los Medios de Comunicación realizado en Lima del 8 al 11 de Diciembre de 1981. Hemos mantenido el tono dialogal y expositivo porque creemos que refleja a cabalidad el sentido y la riqueza de las charlas.

Lo que les voy a proponer hoy día como ideas para la reflexión es parte de un estudio sobre una fotonovela que hice hace ya algún tiempo. Las ideas de este trabajo representan un nivel de cuestionamiento bastante válido pero inicial. Lo que quiero compartir con ustedes sobre este segundo tema representa un avance personal en mis estudios sobre comunicación de masas, avance que no es fácil porque nos faltan instrumentos analíticos; son más bien intuiciones que deben ser operacionalizadas. Pretendo ahondar en las formas subliminales bajo las que operan los efectos ideológicos. Para ello tendremos que volver a revisar los mecanismos ideológicos que entran en juego en el material fotonovelesco y telenovelesco, porque la estructura de ambos géneros es idéntica aunque en la segunda entra en juego el factor imagen que no introduce modificaciones en la trama ideológica sino en los modos en las que ésta opera.

Comienzo citando la anécdota que nos cuenta el origen de las radionovelas. Se situó alrededor de los años 20, en los albores de la sociedad industrial norteamericana, y se refiere a la lucha entablada por dos marcas de detergentes: Oxydol y Vinso. Un ingenioso publicista a quien se encargó eliminar de la competencia a la marca Vinso, escribió "la vida matrimonial de Helen y Warren" historia de amor que impactó grandemente en las auditoras. A ésta siguió otra "Materkins" que duró 30 años en los radios norteamericanos. El nombre que adoptaron estos radioteatros: Soap opera ("opera de los jabones") nos señala claramente algo que con frecuencia se oculta: la interrelación entre el producto cultural y su procedencia material, que deja traslucir una única función: la de promover la venta de productos caseros y al mismo tiempo, la intención de reforzar en la mujer sus roles domésticos mientras la gratifica con el mensaje radionovelesco.



Otro dato que complementa lo anterior es el del surgimiento de las "radios periféricas" en Europa (alrededor de la década del '35 al '45), estas emisoras, las primeras no estables y regidas con normas comerciales, desde un primer momento, son conscientes de la necesidad de dirigirse en forma explícita, personificada, al público femenino (público privilegiado como agente de consumo), sus campañas auto-publicitarias las describen como acompañantes cotidianos de las auditoras. Rápidamente supieron que las mujeres pedían en la radio una presencia, una compañía y así fue. **La emisora pasa a formar parte de la vida diaria, de esa temporalidad específica de la mujer, del tiempo en el cual se expresa en definitiva la discriminación fundamental de los roles sexuales, la separación de lo público y lo privado.** En este ámbito que la sociedad en su conjunto asocia con la rutina y la banalidad, **tiempo absolutamente desvalorizado** que repercute sobre la propia identificación que la mujer hace de sí y de su rol.

Desde aquí hay que arrancar a entender el modo de funcionar de los mensajes radionovelas, fotonovelas y telenovelas: no podemos entender la identificación que hace la mujer de sí misma sin trabajar el significado del trabajo doméstico y del ámbito de lo doméstico. Desde hace años, el movimiento feminista trata de denunciar la desvalorización que afecta al trabajo doméstico y cuya obvia manifestación es el hecho que se acepte como natural el no ser remunerado. Este "trabajo invisible" cuyo valor económico no se considera, pero que es indispensable para el funcionamiento de las economías tanto de los países subdesarrollados como de los países céntricos, permite funcionar al resto de las otras actividades sí consideradas productivas. Este carácter invisible del trabajo de la mujer, la ocultación del valor productivo de las tareas que realiza en casa, tiene una importancia decisiva sobre la imagen que los medios de comunicación

dan de ellas y sobre la relación que entablan con la mujer. Los medios se han dedicado a "acompañar" a la mujer presentándole aspectos de su cotidianidad que valorizan su condición femenina y recompensan su encierro en el hogar, legitimando su actividad no en lo que es trabajo, sino presentándolo como un deber inscrito en su condición de mujer. En esta integración de la mujer a su vida doméstica y a su rol convencional, el melodrama (leído, visto o escuchado) juega un papel decisivo.

Independientemente de su origen y de los complejos mecanismos económicos que entran en juego en su producción, lo importante es ver aquí qué es lo que los hace tan populares ¿cómo entender el hecho de que tenga tanto arraigo dentro del público femenino?

Ustedes saben que las producciones telenovelescas suelen tener nombres de mujeres. Se llaman Natasha, Simplemente María, etc. es definitivamente un género con el cual viene asimilando un fenómeno de rescate de la condición femenina, constituyen un espacio de problemas femeninos: aquí estamos con mujeres, entre mujeres. Es un género para mujeres.

Otro aspecto central en el tejido ideológico de estos géneros es el mencionado por Magaly Pineda, ella señala que tanto la fotonovela como la radionovela otorgan un predominio a las situaciones anormales y paroxísticas. Hacen intervenir sistemáticamente la excepcionalidad, el suceso y se cultiva de modo tajante la tonalidad morbosa. Todo ello dentro de contextos familiares donde incide fuertemente la patología social: males incurables y desastres de todo tipo.

El juego de mostrar y esconder, particularmente en lo que a sexo se refiere es otra constante. Fotonovela y telenovela hacen alarde de desenfreno pasional para recuperarlos en normas muy represivas.

La secuencia de los relatos están muy marcados por la influencia del azar, y de esto se desprende un mensaje muy normativo que obedece a una estructura profundamente maniquea: las mujeres pasivas son las buenas, aquellas que actúan siempre tienen propósitos oscuros o deleznales.

El amor es siempre la respuesta a todo: las barreras individuales y sociales caen como por arte de magia ante el milagro del amor. Y para terminar esta relación de características del género, quisiera rescatar una tendencia que suele presentarse con frecuencia en estos últimos tiempos y que es la de realzar el valor realista de los discursos. Se ve una preocupación por llegar cada vez más a la realidad social, hay referencias a problemas sociales evidentes: paternidad irresponsable, sufrimiento ante la incomprensión social, dificultades económicas de las protagonistas, etc. a la presentación de tales circunstancias siguen los desenlaces que inevitablemente consagran las soluciones más convencionales y conservadoras como única posibilidad: la mujer abandonada que lucha por salir adelante ve recompensado su esfuerzo con la llegada de un príncipe azul que soluciona todos sus problemas. Esta constante nos muestra —una vez más— cómo se recupera dentro de la estructura del género cualquier posibilidad de desorden o subversión.

Seguidamente, quiero plantearles lo que constituye mi punto de interés más claro en la charla de esta mañana, tiene que ver con el consumo o recepción de los medios, tema del que algo dijimos anteriormente y es el siguiente: ¿qué hace que las mujeres o el público en general disfruten con estos episodios, aunque a nivel consciente sean capaces de cuestionarlos y reconstruir sus mensajes alienantes? Este problema no ha sido examinado, ya para enfrentarlo tendré que valirme de algunas hipótesis.

Pienso que una pista se halla en las consideraciones hechas sobre la temporalidad femenina. Existe una vivencia específica del tiempo en el mundo femenino y es esta idea de una temporalidad femenina específica la que puede servirnos de hilo conductor para esbozar la hipótesis de que más allá y más acá de sus temas y de sus imágenes son las cadenas de sentido que esta viven-

cia del tiempo genera, las que sostienen a la ideología dominante. Voy a explicarme.

Hace unos años (en el '71) en el artículo "Notas sobre lo Moderno" hice una referencia al antagonismo mítico existente entre los conceptos de mujer y de cambio: "el antagonismo existente entre los conceptos de mujer y de cambio, se remonta seguramente al hecho de que en todas las culturas el mito asocia la imagen de la mujer con los elementos vitales: la tierra, el agua; elementos de la fecundidad y de la permanencia. La imagen de la mujer se vincula con la idea de la continuidad, de la perpetuación. A la temporalidad de la ruptura, de la crisis y del caos que corresponden al concepto y representación del cambio, se contraponen la temporalidad femenina, la del ciclo que dibuja ideas concéntricas para volver siempre al punto de partida, unificando pasado, presente y futuro; tiempo fluido en el que se desenvuelven funciones eternas: la casa, la esposa, la maternidad. La figura del devenir femenino como justificación antiética y compensación de la figura del devenir masculino, cuya acción se inscribe en la dialéctica de una realidad de lucha y de dominación del mundo".

Estas ideas fueron complementadas con la reflexión de la semióloga Julia Kristeva, cuya formulación del tema es muy semejante al que acabo de presentar. Ella nos dice que "en cuanto al tiempo, la subjetividad femenina parece haberle dado una medida específica que, de sus múltiples modalidades conocidas por la historia de las civilizaciones, retiene esencialmente la repetición y la eternidad".

Con ambos elementos podemos ya caracterizar inicialmente la vivencia femenina del tiempo: a la vez repetición de eternidad, **retorno de lo mismo**, eterno retorno de ciclos que vincula con un tiempo cósmico que es también dimensión infinita, duración monumental.

Pues bien, los relatos inmensos de las tele y radionovelas (desarrollados en largos períodos y con episodios cotidianos) se adecúan a la vivencia femenina del tiempo. Quizás —porque todo esto es hipotético, son intuiciones— estos relatos se ensamblan con las estructuras psíquicas de las masas femeninas no incorporadas al tiempo del cambio, al tiempo de la acción del proyecto. Y quizás estas historias masivas, distribuidas en fragmentos cotidianos y cotidianamente reiterados, podrían responder a la categoría de "la espera" en el tiempo femenino. Creo que "el tiempo de la espera" es el tiempo de lo convencional, el de la alienación de las mujeres.

Las mujeres no incorporadas en la vida de la producción, sumergidas en la vida de la reproducción están siempre a la espera de algo: del matrimonio, de la fortuna, de los hijos, en suma siempre a la espera de algo exterior a ellas, pero muy vinculado con su subjetividad. Creo que este "tiempo de la espera" define bien el tiempo subjetivo de la mujer, donde no hay que olvidar la incidencia de lo simbólico porque es ahí donde se producen los efectos, de donde de desprende el goce.

Al cultivar un goce de un tiempo no prospectivo, bloqueando la posibilidad de incurrir en el



tiempo del proyecto, en el tiempo de la acción, están retardando o relegando la toma de conciencia de la necesidad de actuar y de obtener así otras formas de placer. Creo que es aquí en definitiva donde estos relatos tienen un papel alienante.

Es claro que estas intuiciones tendrían que verificarse a la luz de investigaciones científicas. Creo que nos hemos conformado demasiado con buscar la función alienante de las industrias culturales a nivel de los temas, de los contenidos, que probablemente sólo serían epi-fenómenos de estos mensajes. Lo "no dicho" tendría quizá más importancia que "lo dicho" y quizás la industria cultural trabajaría con las estructuras psíquicas de las masas populares que responden tanto a elementos de la naturaleza como de la cultura. Las mencionadas son estructuras que se encuentran en la biología femenina, pero que han sido cultivadas como condicionamiento socio-cultural.

Lo más importante de esta serie de interrogantes e intuiciones son las pistas que nos abren para desarrollar alternativas y es aquí precisamente donde aún hay muy poco realizado. □

Cultura Popular

Revista Latinoamericana de
Educación Popular

AMERICA LATINA, ASIA Y AFRICA

Instituciones, organismos, universidades US\$ 20.00

Educadores populares US\$ 15.00

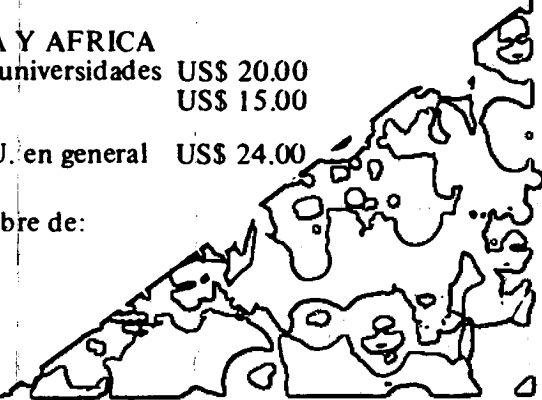
EUROPA, CANADA y E.U. en general US\$ 24.00

Favor enviar cheque a nombre de:

CELADEC

General Garzón 2267

Lima 11, Perú



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

Por un Nuevo Orden Informativo – Comunicación Alternativa – Nuevas Corrientes Teóricas de la Comunicación – Temas Desarrollados por los Analistas más Representativos de la Comunicación de América Latina y el Mundo – Innovaciones Tecnológicas y Pedagógicas – Democratización de los Sistemas de Información.

SUSCRIPCION: Anual (4 números): Latinoamérica: US\$ 10; Estados Unidos, Europa y Asia: US\$ 20.

Enviar cheque a CIESPAL. Apartado 584, Quito-Ecuador.