



La telenovela en Tucumán:
La incidencia de los discursos identitarios
en la decodificación de productos culturales

Prof. Mariana Carlés

Instituto de Historia y Pensamiento Argentinos.
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Tucumán. Argentina.
marianacarles@argentina.com

Resumen: Se suele considerar a la telenovela como un género “simple” y unívoco, que no presenta ningún tipo de complejidad a la hora de ser decodificada. Según esto la “lectura” de estos textos es accesible a la mayoría de los sujetos y sólo tienen un único posible sentido, “el literal”, que todos los televidentes reciben y “leen”. Hoy en día, muchos son los que ponen en tela de juicio este presupuesto poniendo el foco de atención en los usos que, según su extracción socio-económica, los consumidores hacen de estos productos.

Dentro de un proyecto de investigación que tiene por principal objetivo el de indagar el rol que cumple un producto como la telenovela en la reproducción y transformación de prácticas culturales, se percibió que más allá de los diferentes usos, lo que los agentes hacen, -y no siempre a causa de variables económicas-, son diferentes decodificaciones. El texto telenovela, lejos de ser unívoco, permite diferentes lecturas, que muchas veces llegan, incluso, a ser contradictorias. A partir de un trabajo de campo realizado en la provincia de Tucumán en el año 2005 se observaron divergencias de usos y lecturas a la hora de consumir una particular telenovela, *Pasión de Gavilanes*. La necesidad de explicar este hecho exigió tener en cuenta la incidencia que tienen discursos ajenos a este género a la hora de interpretar este producto cultural. De esta manera se pudo percibir la incidencia que ciertos discursos identitarios tienen en las lecturas que se hacen de los productos culturales mass mediáticos.

Palabras clave: Identidades, telenovelas, televisión

¿Por qué se sigue una telenovela incluso cuando desde tantos lugares nos llegan palabras de desprecio hacia este género? Esa fue la “vasta” pregunta que inició mi interés por este producto de la industria cultural y que derivó en una investigación sobre la manera en que un grupo determinado de agentes se apropia del mismo. El objetivo general del proyecto fue el de *indagar el rol que cumple un producto cultural como la telenovela en la reproducción y transformación de prácticas culturales a partir del relevamiento de las posibles relaciones que los agentes establecen entre realidad y ficción a la hora de consumirlas.*

La investigación se apoyó en métodos de análisis cualitativos y cuantitativos [1] que exigieron circunscribir el campo de investigación a una comunidad determinada (en este caso dentro de la provincia de Tucumán) y puntualizar un momento en el tiempo (año 2005). En el momento de iniciar el proceso de investigación, el éxito de la telenovela *Pasión de Gavilanes* [2], permitió estructurar las entrevistas y los primeros informantes se buscaron entre los seguidores de esta serie.

Por cuestiones metodológicas en un primer momento se agrupó a los informantes teniendo en cuenta variables económicas, de nivel de educación y de nivel de erudición. Se delimitaron, entonces, 5 grupos: clase media alta [3], burguesía intelectual [4], clase media [5], clase media baja [6] y, finalmente, clases populares [7]. Sin embargo, estas agrupaciones sólo tuvieron el objetivo de organizar la información recopilada y, a lo largo de la investigación, aunque muchas de estas delimitaciones fueron pertinentes, otras perdieron su operatividad y, por otro lado,

aparecieron nuevos aspectos a tener en cuenta. El presente trabajo es un fragmento del resultado final de la investigación plasmado en una tesis de licenciatura y da cuenta de algunas variables que inciden en los modos de apropiarse de un determinado producto cultural.

1. De *Pasión de Gavilanes*

Los tres hermanos reyes llegan a la hacienda de los Elizondo. El objetivo: la venganza. El obstáculo: el amor. Uno a uno van cayendo bajo el hechizo. A Juan y a Norma sólo les bastó con la mirada. A Oscar y Jimena con un par de encuentros divertidos y una noche en el desierto. A Franco y a Sarita les llevó más tiempo enamorarse, después de la indiferencia vinieron las peleas y del odio al amor, ya se sabe, sólo hay un paso. La venganza quedó olvidada (aunque los responsables del drama reciben su castigo). Los oponentes: la madre de las “niñas”, rígida y conservadora hacendada; los terceros y las terceras que siempre se interponen. Superados los obstáculos, casadas ya dos de las parejas, consolidada la tercera todo podría terminar bien. Pero le tocaba al amor filial interponerse. Y así se continuaba sin el ansiado final feliz. Todo giraba en torno al amor, en todas sus variables: de pareja, de madre, de hija. Aquí no había otros temas que lo opacaran.

Pasión de Gavilanes rescata, de los orígenes del género (el radioteatro y el melodrama de tradición europea), la centralidad de la temática amorosa, la presencia de un relato ahistórico, situado en una nebulosa de tiempo y espacio, una sociedad preindustrial, rígidamente estratificada y una construcción bastante maniquea y dicotómica de personajes y situaciones. Nos encontramos entonces con un lugar sin nombre y sin tiempo en dónde las divisiones de clase están marcadas por la presencia de una relación cuasi feudal entre patrones y empleados.

No obstante, no están ausentes ciertos aspectos que alejan a esta producción de aquellas tradicionales, supuestamente dirigidas a las amas de casa que gozaban de la tranquilidad de la siesta al ritmo de la telenovela. En primer término se puede mencionar la presencia de situaciones “cómicar”. El humor dentro de *Pasión de Gavilanes* se manifiesta en, al menos, dos planos. Por un lado están las situaciones que, argumentalmente, se construyen como cómicas [8]. Por otro lado, hay situaciones que los espectadores perciben como graciosas a partir de estrategias como la musicalización, la exageración de los movimientos, etc. [9]

“Yo pertenezco a mi marido” palabras que salen de la boca de Jimena, supuestamente la más libre y rebelde de las tres hermanas. Palabras que, sin lugar a dudas, nos remontan a estructuras patriarcales, que hablan de la reproducción de la subordinación femenina. Sin embargo, junto a este tipo de expresiones, aparecen hechos y actitudes que dan testimonio de las transformaciones que los saberes - prácticos y conscientes-, de hombres y mujeres, han sufrido con respecto a los roles y las representaciones imaginarias que las mujeres cumplen, generan y promueven. En esta telenovela llama la atención la “convivencia”, no sólo dentro de la historia sino también dentro de cada uno de los personajes, de enunciados y prácticas sumamente tradicionales con respecto a la mujer y al lugar que esta ocupa y otras, que sin pretender ser “transgresoras” muestran nuevos roles e imágenes femeninas. Así por ejemplo, aleja a *Pasión de Gavilanes* de las tradicionales telenovelas el hecho de que presente mujeres para quienes lo sexual tiene mucha importancia, tan distintas de las asexuadas heroínas primitivas. Nada deja más claro esto que la escena en que Gabriela, la madre, azota a Sarita, la menor de las hijas, después de encontrarla en una comprometida situación con Franco, mientras dice “y no te estoy castigando por entregarte a un hombre sino por haberte entregado a ese degenerado, maldito.” Las

tres hermanas tienen relaciones prematrimoniales como algo aceptable y natural e incluso la conservadora madre declara, sin vergüenza, que tiene buen sexo con su nuevo marido.

De los discursos identitarios

Se suele considerar a la telenovela como un género “simple”, que no presenta ningún tipo de complejidad a la hora de ser decodificado. Discutir un término como “simple” no es parte del objetivo de este trabajo pero es presumible que, respecto de la telenovela, esta sensación de “simpleza” tenga que ver con el hecho de que las competencias [10] que se requieren para decodificar este tipo de texto son saberes que, aparentemente, la mayoría de los agentes adquieren en el proceso de socialización. Ahora bien, al término “simpleza” se lo suele asociar, en el particular caso de este género, con la idea de ausencia de plurisemia. La telenovela, entonces, sería un texto cuya decodificación es accesible a la mayoría de los agentes (y esto está fuera de discusión), y que sólo tiene un único posible sentido, “el literal”, que es el que todos los televidentes reciben y “leen”. Dentro de la bibliografía revisada se han encontrado trabajos que ponen en tela de juicio este presupuesto, sobre todo focalizando en los diferentes usos que, según su extracción socio-económica, los consumidores hacen de las telenovelas: lugar de mero entretenimiento, instrumento de aprendizaje, etc.[11]. Cuando se comenzó el trabajo de campo se esperaba encontrar muchas de estas diferencias (algunas se encontraron, otras no), pero lo más interesante fue notar que, más allá de diferentes usos, lo que los agentes hacen, y no siempre a causa de variables económicas-, son diferentes interpretaciones. El texto telenovela, lejos de ser unívoco, permite diversas lecturas, que llegan incluso a ser contradictorias.

Antes de entrar en el análisis empírico de los datos arrojados por las entrevistas, se hace necesario hacer algunas consideraciones acerca de lo que, en la presente investigación, se entiende por el concepto de *identidad* [12] ya que hay procesos culturales que no pueden comprenderse sin hacer referencia a éste [13]. Cuando, en este contexto, se habla de *identidad* se alude a “las nociones o sentimientos de pertenencia de los agentes sociales a determinados grupos o colectivos humanos [14].” En este sentido la identidad se define como “una *autoadscripción* en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo.” [15] Los sujetos realizan, según los diferentes ámbitos en los que interactúan, diversas autoadscripciones: un mismo agente social puede asumir toda una serie de identidades heterogéneas (e incluso contradictorias), en tanto puede autoadscribirse a un grupo familiar, a un colectivo religioso, a un grupo étnico o nacional, etc.

Ahora bien, estas identidades se generan y adquieren en la interacción con otros sujetos en los distintos procesos de socialización y “podemos agrupar en dos grandes tipos los factores que (...) inciden en el surgimiento de nociones o sentimiento identitarios: lo que aprendemos por el *discurso*, por lo que otros nos dicen y comunican, y lo que aprendemos por la *experiencia*, por nuestras propias observaciones y percepciones de nuestro medio social, de los otros y de nuestras relaciones con los otros.” [16] Estos sentimientos de pertenencia pueden o no ser conscientes y se podría distinguir entre una *identidad práctica*, que “subyace a las conductas reales de los agentes y que es directamente relevante para los procesos sociales en los que participan” [17] y una *identidad consciente*: el modo en que los agentes comprenden (se representan) los componentes de sus subjetividades que capturan bajo el concepto de identidad.

A su vez, el grupo al que un agente siente pertenecer puede tener diferentes extensiones (un colectivo nacional o un grupo de amigos, por ejemplo). En este punto, es necesario pensar en el concepto de *identidad imaginada*, que alude al “sentimiento de pertenencia a un colectivo del cual no podemos tener conocimiento

directo” [18]. Dado que esta identidad no puede depender de la experiencia, sólo se la puede adquirir a partir de un discurso y, en consecuencia, la vigencia de una identidad imaginada presupone la existencia de *discursos identitarios* socialmente difundidos. Estos serían “aquellos discursos que hacen referencia a las autoadscripciones subjetivas a grupos” [19], e incluyen desde extensos tratados producidos por intelectuales, hasta simples rótulos emitidos por cualquier miembro del grupo. Son “expresiones de la identidad consciente, que no representan necesariamente con toda adecuación a la *identidad práctica* tal como es, pero que sin embargo proporcionan pautas importantes para analizarla.” [20]

Si se trae a colación el problema del concepto de identidad no es porque se piense que existe una identidad del “consumidor de telenovela” o del “consumidor de *Pasión de Gavilanes*” cuyo estudio sea socialmente relevante. Quizá surgiría una si los canales de televisión decidieran suspender la emisión de este género y un ofuscado grupo de televidentes se organizara para manifestar contra esta medida. Mientras esto no suceda, no se puede postular tal identidad. Sin embargo, a lo largo del proceso de investigación, se ha comprobado que ciertos discursos y autoadscripciones identitarias tienen incidencia en las lecturas que se hacen del texto telenovela.

El discurso identitario religioso

A la hora de analizar la manera en que los tucumanos se apropian de la telenovela *Pasión de Gavilanes* se reveló, entre otras cosas, que la mayoría de las personas tienden a justificar la práctica de consumir telenovelas con motivos que van más allá del mero placer. Se notó también que los argumentos que se esgrimían eran muy variados e iban desde elaboradas elucubraciones teóricas a la aseveración de que esta telenovela, a diferencia de otras, trasmite valores familiares y morales sólidos. Esta última justificación fue dada por un gran número de informantes y se pudo adjudicar la coincidencia a la presencia, en todos ellos, de una fuerte consciencia religiosa: todos eran practicantes de una religión (cristiana). Este grupo tendía a destacar el hecho de que la telenovela transmitía valores familiares y recalaban, como valor positivo, la ausencia de un marcado contenido erótico: “me ha gustado que no hay muchas escenas de sexo fuertes” (mujer, 49 años.); “no tiene muchas escenas de sexo, muestra lo normal” (un hombre de 24 años); son algunas de las frases más representativas. Como se verá más adelante esta no es la imagen de la telenovela (con respecto al contenido erótico) que tienen todos los consumidores.

Ahora bien, a pesar de que cuando estas personas están mirando *Pasión de Gavilanes* no realizan el razonamiento “yo soy católico (o cristiano), los valores que mi religión promulga son tales, entonces este producto reafirma esos valores”, la justificación que de manera consciente se esgrime, podría explicarse a partir del sentido de pertenencia a una institución que propone determinados patrones de comportamiento. Con el mismo argumento se podría explicar que, en la percepción que tienen del producto, se borren determinados aspectos que estarían en contra de lo que sus credos sostienen: ningún entrevistado llamó la atención sobre el hecho de que todas las protagonistas tuvieran relaciones prematrimoniales, práctica condenada por las religiones cristianas.

Una gran parte de los entrevistados que, en mayor o menor medida, estaban atravesados por esta variable, tiende a pensar que la televisión, en general, tiene influencias en la gente “buenas y malas”: las buenas serían, por ejemplo, los valores que transmite *Pasión de gavilanes*, y las malas están dadas por el hecho de que “naturaliza” cosas que “no son naturales”. Por ejemplo, una joven de 20 años, sostuvo “creo que tiene (la televisión) buenas y malas influencias”, cuando se le solicitó que diera un ejemplo de “mala” influencia mencionó el tema de la homosexualidad y agregó “no comparto, por mis valores, no comparto. Es como que

se lo ve ya mucho y me parece mal, es como que lo están haciendo muy normal, y no es algo normal”. Ahora bien, a esta misma informante, que también había recalcado los valores positivos de *Pasión de gavilanes*, se le preguntó sobre su posición con respecto a las relaciones prematrimoniales y dijo “lo que muestran en la tele está mal pero bueno, ya es parte de la vida,”. En el caso particular de esta telenovela respondió que no le parecían mal, ella sostiene que “no es que no se deban tener” aunque también considera que “me gustaría (en el caso de ella) que fuera con la persona con la que vaya a estar el resto de mi vida, como Sarita con Franco, que es obvio que se quieren, que se van a casar.” En estas declaraciones se perciben contradicciones que pueden explicarse por la convivencia, dentro de un mismo sujeto, de saberes que podríamos denominar residuales, hegemónicos y emergentes [21] y que tienen que ver, por un lado, con la asunción de un discurso identitario religioso (identidad consciente) y por otro, con las experiencias de una mujer cuya socialización se ha realizado en un momento en el que muchas de los “mandatos” de la institución Iglesia perdieron fuerza. Como consecuencia, sus prácticas (identidad práctica) se flexibilizaron. Así, la tradicional idea, difundida por el discurso católico (y que todo el que se asume como miembro de la institución Iglesia debería respetar), de que las mujeres deben llegar vírgenes al matrimonio está presente pero de una manera atenuada: se pueden tener relaciones prematrimoniales, siempre y cuando sea con el hombre con el que uno pasará el resto de su vida.

2. Los “intelectuales”

“En realidad lo que más me llama la atención de la telenovela es el punto de contacto con lo sexual, ese es el punto de mayor desajuste con la telenovela... justamente porque los personajes están con esas leyes morales decimonónicas que no tienen relación con sus vidas sexuales... Norma antes de decirle hola ya tenía sexo con el “empleado” y aparte pudo superar una situación de violación.” (Testimonio de un hombre, 28 años del grupo de la burguesía intelectual)

En esta cita podemos apreciar una lectura del texto de *Pasión de Gavilanes* contraria a la que realiza el grupo antes delimitado. A su vez, a partir de expresiones como “leyes morales decimonónicas” se percibe una actitud analítica en la que se pone de manifiesto cierto conocimiento erudito. Si de manera apriorística y por meras razones metodológicas se había distinguido un grupo, dentro de los entrevistados, que por el tipo de prácticas, gustos y relación con la denominada “alta cultura”, pertenecerían a lo que Bourdieu denominó “pequeña burguesía intelectual” [22], a lo largo de la investigación se pudo demostrar que esta primera delimitación tenía pertinencia. Es de público conocimiento que existen muchos prejuicios (académicos, estéticos y morales) con respecto a la telenovela, sin embargo, también se pudo

percibir que dentro de muchos sectores intelectuales (quizá de aquellos que se conforman como contestatarios a lo hegemónico), estos prejuicios estuvieran intentando superarse, lo que da por resultado una nueva actitud frente al género. Podría decirse entonces que, en los informantes de este grupo, coexisten, por un lado, esta nueva actitud, que llega incluso a convertirse en un hacer “bandera” del consumo de telenovelas. Y, por otro, antiguos prejuicios, o al menos la consciencia de que desde muchos lugares de saber dentro de los que ellos se mueven (universidades, ciertos círculos culturales, etc.), estos productos son todavía menospreciados y necesitan, entonces, elaborar interpretaciones “estéticas”, “políticas”, “sociológicas” para “distinguirse” de los “consumidores comunes” y mirar sin perder su “distinción”. Vemos entonces como el peso de ciertos discursos académicos “hegemónicos”, se combina con una autoadscripción a un grupo (que, en general, se siente contestatario respecto de esa hegemonía) y como esa combinación hace que ese “placer culposo” de mirar televisión del que hablaba Robert Allen [23], deba ser “purgado” a partir de extensas disquisiciones metadiscursivas.

Un aspecto en el que se encontró una unánime coincidencia, sin importar poder adquisitivos, educación, erudición o adscripción religiosa fue el hecho de que todos remarcaron que *Pasión de Gavukabes* es divertida. Sin embargo, si la mayoría de la gente sostiene simplemente que “es divertida”, “graciosa”, el grupo de la burguesía intelectual adjudica la comicidad a una actitud paródica del producto. Esta interpretación está hablando de la presencia de una reflexión de tipo metadiscursiva ausente en otros grupos. Todos los agentes entrevistados realizan un proceso de reflexión (exigido además por la situación de entrevista). Sin embargo sólo el grupo erudito hace ese tipo de abstracciones. Los análisis que elaboran incluyen búsquedas de mensajes ideológicos, análisis de las funciones que tienen los personajes dentro de las tramas, apreciaciones estéticas a partir de saberes académicos, etc. Por ejemplo, uno de los entrevistados (hombre, 28 años), al intentar definir qué es lo que le gustaba de la telenovela habló de su estética *kitsch* y *camp*. Aquí no importa la extracción de clase del entrevistado, ni su nivel adquisitivo [24], es la erudición lo que está jugando a la hora de apropiarse de la telenovela.

3. La autoadscripción a una familia ilustre

“Papá por ejemplo era tremendo, porque decía...., papá tenía una biblioteca, en casa, una casa antigua, habitaciones de cinco por cinco, y las bibliotecas iban del piso hasta el techo, todas las paredes salvo la pared de atrás que estaba llena de cuadros y de diplomas, y nos veía mirando televisión y apagaba y nos decía “la televisión es un aparato para educar idiotas””.

Este fragmento fue extraído de la entrevista a una mujer del grupo conformado por aquellos que se autoadscriben a lo que fueron las elites económicas e intelectuales argentinas y por lo tanto se sienten herederos de una “distinción” que da la cuna y que consideran, los “capacita” para apreciar ciertas prácticas culturales relacionadas

con la “cultura alta”, independientemente del saber concreto y del nivel educativo que posean. Si, como sostiene Pierre Bourdieu, el gusto clasifica y clasifica a sus clasificados y, en este sentido, los sujetos se distinguen por las distinciones que realizan [25], se puede decir que en estos informantes juega, como saber práctico y gracias a esta identidad de elite, la idea de que mirar telenovelas no es una actividad que distingue. A su vez, los integrantes de este grupo (a excepción de una mujer de 25 años que estaba también atravesada por la variable de la erudición), no pueden, como hacía el grupo de los ilustrados, producir análisis metadiscursivos elaborados desde el punto de vista intelectual, ya que carecen de las herramientas apropiadas. Entonces la primera actitud que tienen es la de restarle todo posible valor a las telenovelas (y a la televisión en general): “son una pérdida de tiempo” (palabras de un informante masculino de 21 años). Los programas que se rescatan son los que se perciben como “culturales”: documentales, noticieros, etc. (independientemente de que ellos miren estos productos o no).

Vemos entonces el peso de ciertos discursos que otorgan la calificación de “cultas” a algunas prácticas (y las telenovelas no se encuentran dentro de esta categoría) que estos sujetos, por nacimiento, sienten tener la capacidad de disfrutar (independientemente de que lo hagan). Los agentes atravesados por esta variable restan importancia al género (al que sólo acuden para divertirse) y cuando, por ejemplo, reconocen que pueden transmitir algún valor positivo (que generalmente es un mensaje moral o información general) consideran que “la gente” aprende pero ellos no, porque son saberes que ya poseen (gracias al nacimiento).

4. Algunas breves conclusiones.

En el proceso de recolección de información para la presente investigación, la divergencia de usos y lecturas de *Pasión de Gavilanes* registrada y la necesidad de explicarla, exigió tener en cuenta la incidencia que tienen discursos ajenos a la telenovela a la hora de interpretar este producto cultural.

Las diferentes lecturas que los informantes han realizado hacen evidente “que la recepción de *Pasión de gavilanes* no puede explicarse exclusivamente en función de las propiedades y contenidos del texto telenovelesco mismo” [26] y es en este punto donde las nociones de identidad y de discurso identitario se presentaron como conceptos útiles para analizar el fenómeno.

Es necesario explicitar que la intención de este apartado no fue la de elaborar un profundo análisis del sistema de disposiciones (*habitus* [27]) de los grupos delimitados, sino postular la necesidad de tener en cuenta la incidencia de diversos discursos y autoadcripciones identitarias, en la medida en que estas se refieren a “la posición que cada individuo adopta en su relación con los otros individuos con los que interactúa cotidianamente y en las que se ponen en juego sus proyectos, sus necesidades y sus deseos” [28].

Se ha demostrado entonces que “la autoadcripción de los televidentes a diversas comunidades permite explicar la existencia y aplicación de diferentes patrones específicos de recepción” [29]. Así los que se consideran a sí mismos como parte de la comunidad cristiana rescataron ciertos contenidos del texto y descartaron otros; aquellos que se sienten parte de (o aspirantes a), un círculo intelectual “contestatario”, lee el texto como una parodia, como parte de corrientes estéticas, etc.

Es necesario tener presente que todos los sujetos asumen identidades heterogéneas. Así, muchos de los agentes se autoadscribían a más de una identidad imaginada.

Aunque muchas veces estas identidades son contradictorias entre sí, no siempre es así, por ejemplo, las familias tradicionales, especialmente las tucumanas, suelen también autoadscribirse a la identidad católica y esto no presenta ningún tipo de conflicto.

Por otro lado, es necesario recalcar que las identidades prácticas y las discursivas no siempre se corresponden y muchas veces entran en conflicto y, como se ha visto, cada agente tiene su particular modo, determinado también por las experiencias de vida, de resolverlo.

A lo largo de la investigación se pudo observar que cuestiones como el grado de erudición, el nivel de educación y el sentimiento de pertenencia a una clase descendiente de las familias tradicionales cumplían un rol importante en el tipo de lecturas que se realizaban. La variable económica no pareció tener una incidencia directa (sólo entra en juego en los casos en que el carecer de poder adquisitivo impide acceder a una educación básica apropiada). Una variable en la que no se había pensado y que surgió en el camino fue la de la fuerte adscripción a una determinada creencia religiosa.

Se puede postular, entonces, que mirar televisión, en general, y telenovelas, en particular, resulta ser un proceso de negociación entre el espectador, la instancia de producción y el texto. Negociación en la que, la lectura que finalmente se impone depende de diversas variables que están relacionadas con las múltiples identidades que constituyen a las personas.

Notas:

- [1] La información fue obtenida a través de veintinueve entrevistas semiestructuradas-personalizadas y de dos entrevistas grupales. A su vez se realizó una encuesta por la que se completaron doscientos treinta y nueve cuestionarios. Para la elaboración del presente trabajo se tuvieron en cuenta las entrevistas dado que la información relevante para analizar este problema sólo es extraíble a partir de métodos cualitativos.
- [2] Esta telenovela es una coproducción de Telemundo (EE.UU), Caracol y RTI Colombia, realizada para la comunidad hispana de EE.UU. pero que se ha distribuido en diversas partes del mundo con un éxito que para muchos es inexplicable. Fue emitida en San Miguel de Tucumán, Argentina, entre enero y octubre de 2005 por canal 8.
- [3] Aquella en la que se autoadscriben las personas que, independientemente de su poder adquisitivo, tienen conciencia de pertenecer a lo que fueron las familias tradicionales de la Argentina. Más allá del nivel de estudio o de su erudición, estas personas suelen pensarse como poseedores de un capital simbólico social (“clase”, “cultura”), otorgado por el nacimiento.
- [4] Integrada por personas que poseen un poder adquisitivo medio, probablemente similar y en ocasiones mayor al del grupo 1, pero que no se autoadscriben a este sector. Han tenido acceso a altos estudios y tienen conciencia de que sus conocimientos, su erudición, sus gustos y preferencias se constituyen en un capital simbólico cultural, que fue adquirido gracias al esfuerzo y no al nacimiento.

- [5] La diferencia entre este grupo y el anterior no es claramente delimitable. Ni el poder adquisitivo, ni el grado de educación (la mayoría está en condiciones de obtener títulos de grado) los diferencia. Esta se podría explicar por el sistema de disposiciones que hace a sus conocimientos y sus gustos culturales.
- [6] La diferencia en este caso está en la variable económica. Este grupo posee un poder adquisitivo inferior a los otros tres grupos delimitados. Sin embargo, con mucho esfuerzo, todavía tiene la posibilidad de acceder a una educación superior. Esto significa que es posible encontrar dentro de este grupo gente que tenga el mismo nivel de educación y/o erudición que los dos grupos anteriores sin por ello dejar de notar la diferencia económica, lo que, es posible genere ciertas prácticas que difieran con aquellos.
- [7] Aquí la variable económica tienen incidencia directa sobre la variable de educación y de erudición. Este grupo está formado por sujetos de bajo poder adquisitivo que tiene como consecuencias la imposibilidad de acceder a estudios superiores e incluso a estudios secundarios. Sobre este grupo sería posible también hacer diversas subdivisiones, pero no es el objetivo del trabajo y me limito a establecer las que, me parece, pueden llegar a ser operativas.
- [8] Por ejemplo, muchos de los episodios que involucran a Jimena y Oscar juegan con un humor que es intradiegético: los personajes realizan acciones que son percibidas por ellos mismos como divertidas
- [9] Esto se puede observar sobre todo en las escenas de peleas que, gracias a lo tosco de su representación y la música que las acompaña, pierden su carga de violencia y mueven a la risa.
- [10] Delimitar y definir estas competencias excede el objetivo del trabajo pero podría decirse que entre las principales esté la de elaborar y entender textos narrativos sencillos.
- [11] Ver, entre otros, Quiroz, María Teresa y María Teresa Márquez. 1997
- [12] Las siguientes apreciaciones están basadas en un documento en preparación para ser impreso, elaborado por el Proyecto Identidad y Reproducción Cultural en los Andes Centromeridionales, sobre el problema del concepto de Identidad. Teniendo en cuenta la descripción del marco teórico que guió toda la investigación, el esfuerzo está puesto en el “dotar al concepto de identidad de un correlato empírico o, dicho de otra forma, dar una respuesta confiable y contrastable a la pregunta sobre el modo en que la identidad existe en la realidad.” Para lograr esto se articuló el concepto de identidad con el contexto de la dinámica de las subjetividades humanas en aquellos aspectos que fueran relevantes a la hora de analizar los procesos de reproducción y transformación social.
- [13] Kaliman, Ricardo (Direc.), 2006: mimeo
- [14] Ibid.
- [15] Ibid. Se debe explicitar que no hay que confundir las delimitaciones que externamente se pueden hacer de los grupos sociales Por ejemplo las que, en el proceso de la presente investigación, se realizaron en un primer momento

para poder sistematizar la información obtenida, con las nociones que, internamente, los individuos tienen acerca de su pertenencia a un grupo.

- [16] Palabras enunciadas por Diego Chein en Kaliman (Direc), 2005
- [17] Kaliman, Ricardo (Direc.), 2006, mimeo
- [18] Chein, Diego 2005, en Kaliman (Direc) 2005
- [19] Kaliman, Ricardo (Direc.), 2006, mimeo
- [20] Ibid.
- [21] En este punto se están utilizando categorías elaboradas por Raymond Williams para analizar los diversos tipos de formas y formaciones culturales. Williams, Raymond, 1994: 189-191.
- [22] Bourdieu, Pierre. 1984:339-346.
- [23] Allen, Robert & Annette Hill, 2004: 6.
- [24] Dentro de este grupo había agentes que provenían de las denominadas clases media baja, media alta, etc.
- [25] Bourdieu, Pierre. (1984: 6)
- [26] Idea formulada por Diego Chein, 2005, en Kaliman (Direc.) 2005a
- [27] Concepto elaborado por Pierre Bourdieu que hace referencia a las prácticas, elecciones, gustos que un determinado grupo social realiza en un determinado momento.
- [28] Idea formulada por Diego Chein, 2005, en Kaliman (Direc.) 2005^a.
- [29] Ibid.

Bibliografía

Absatz, Cecilia. 1995. *Mujeres peligrosas. La pasión según el teleteatro*. Planeta, Bs. As.

Allen, Robert & Annette Hill. 2004. *The Television Studies Reader*. Routledge, London.

Bourdieu, Pierre. 2003. *Capital Cultural, Escuela y espacio social*. Siglo XXI, Argentina

—1984. *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. Routledge & Kegan Paul, London.

Certau, Michel de. 1999. *La cultura en plural*. Ediciones Nueva Visión, Argentina.

Chernitsky, Laura, 1996, Telenovela: el placer del género. En Soto, Marita (Coord), 1996. *Telenovela/telenovelas*. Atuel, Bs.As.

Creeber, Glen (Ed.) 2001. *The television Genre book*. British Film Institute, Britain.

Curran, James, David Morley and Valerie Walkerdine (Ed.) 1996. *Cultural Studies and Communications*, Arnold, Great Britain.

De Rougemont, Denis. 1997 *El amor y occidente*. Ed.Kairós, Barcelona.

—

Eco, Humberto. 1999. *Apocalípticos e Integrados*. Ed. Lumen, Barcelona.

Giddens, Anthony. 1998 *La Transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Ed. Cátedra, España.

Kaliman, Ricardo (Direct.). 2001. *Sociología y cultura. Propuestas conceptuales para el estudio del discurso y la reproducción cultural*. Proyecto de Investigación “Identidad y reproducción cultural en los Andes Centromeridionales”, San Miguel de Tucumán.

—2005a Seminario “Aportes para la actualización y regionalización de contenidos curriculares en Ciencias Sociales”. Proyecto de Investigación “Identidad y reproducción cultural en los Andes Centromeridionales”, San Miguel de Tucumán.

—2006. Identidad y reproducción cultural. Mimeo

Kaliman, Ricardo, 2003, *Alhajita es tu canto. El capital simbólico de Atahualpa Yupanqui.*, Proyecto de Investigación “Identidad y reproducción cultural en los Andes Centromeridionales”, San Miguel de Tucumán

—2005b, “Un gualicho mejor. Las letras de amor de la zamba argentina.”, Mimeo.

Lull, James. 1997. *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Amorrortu Ed., Bs.As.

Martín Barbero, Jesús. 1997. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili S.A., México.

—1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa Editorial, España.

—2004. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica, Argentina.

Mazziotti, Nora (Comp) 1993. *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Colihue, Argentina.

—1993. “Soy como de la familia” Migré. *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Ed. Sudamericana, Argentina.

—1996. *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Paidós, Buenos Aires.

Mittell, Jason. 2004. A cultural approach to television genre theory, en Ed, Allen, Robert y Annette Hill. 2004. *The television studies reader*. Routledge, London.

Paz, Octavio. 1997. *La llama doble*. Ed. Galaxia, Barcelona.

Petris, José Luis. 1996. Despreciada por simple, respetada por compleja, en Marita Soto (Coord.). 1996. *Telenovela/Telenovelas*, Ed. Atuel, Bs.As.

Quiroz, María Teresa y María Teresa Márquez. 1997. Mujeres que miran y mujeres que son vistas. En: Verón, Eliseo y Lucrecia Escudero Chauvel (comp.) 1997. *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Ed. Gedisa, Barcelona.

Roura, Assumpta, 1993. *Telenovelas, pasiones de mujer. El sexo del culebrón*. Gedisa, Barcelona:

Sarlo, Beatriz. 2000. *El imperio de los sentimientos*. Ed. Norma, Argentina.

Soto, Marita (Coord.) 1996. *Telenovela / Telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Ed. Atuel, Bs.As.

—1996. Memoria y olvido de mujer: el amor en las telenovelas. En Soto, Marita. (Coord.) 1996. *Telenovela / Telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Ed. Atuel, Bs.As.

Steimberg, Oscar. 1998. *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Ed. Atuel, Bs.As.

Verón, Eliseo y Lucrecia Escudero Chauvel (comp.) 1997. *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Ed. Gedisa, Barcelona.

Williams, Raymond. 1994 *Sociología de la cultura*. Ed. Paidós, Bs.As.

Williams, Raymond. 1980. *Marxismo y literatura*. Península, Barcelona.

© Mariana Carlés 2008

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

