

Híbridos, glocalizados y hecho en México: influencias extranjeras en la programación televisiva mexicana desde los cincuentas

[Andrew Paxman](#)
[University of Texas at Austin](#)

Traducción de: Adriana Zertuche (CINCO)

Resumen

Empleando teorías de hibridación cultural, este artículo argumenta que la programación de entretenimiento mexicana –en particular la telenovela- es fundamentalmente un híbrido, que mina la celebrada mexicanidad. La historia de la novela es remontada, ilustrando sus características globales y locales. Además, se argumenta que a la par que la novela logró una estabilidad formal, su abierta hibridación disminuye. Más aún, las afirmaciones de una reciente regionalización, en la que los productores adoptan el realismo social sudamericano o maximizan la exportabilidad al universalizar su producto, han sido exageradas. Sería de utilidad pensar en la telenovela como un híbrido en sus etapas tempranas, pero desde los años setentas se autentifica como un artefacto mexicano.

Palabras clave: Hibridación, telenovela, global, local, regionalización.

Abstract

Applying theories of cultural hybridation, the argument of this article is that Mexican entertainment programmes –soap opera particularly– is fundamentally a hybrid that undermines the celebrated “mexicanity”. History of soap opera is shown, considering its global and local characteristics. Also it argues that while it reaches formal stability, open hybridation decreases. Moreover, affirmations of a recent regionalization, in which producers adopt a South-American social realism or increase to the maximum exportability by universalizing the product, have been exaggerated. It would be useful to think in soap opera as a hybrid in its early stages, but since the 60s is accredited as a Mexican device.

Key words: Hybridation, soap opera, global, local, regionalization.

Si la televisión mexicana tuvo alguna vez un producto emblemático, académicos y televidentes coincidirían en que lo es la telenovela *Los ricos también lloran* [1], que tuvo su bonanza en *rating* en 1979- 1980, y de nuevo cuando se retransmitió los domingos en 1986 y que convirtió a su estrella, Verónica Castro, en el rostro más famoso en el entretenimiento mexicano por quince años [2]. Mas aún, su momento de éxito más emblemático sería seguramente su transmisión en la Federación de Estados Independientes post- soviéticos en 1992, cuando la *soap opera* de 249

episodios batió récords de *rating*, con una audiencia reportada en 100, 150 e incluso 200 millones de personas. Ampliamente cubierta en la prensa internacional, el fenómeno ha sido discutido como el epítome de una corriente de flujos globales de televisión, documentado por primera vez en la mitad de los ochenta, por el que la programación latinoamericana ha sido vista como un bien de exportación de significancia cultural y económica [3].

Ignorando el triunfo ruso de *Los ricos*, aparece el remarcable origen no-mexicano del programa. En suma, la novela fue producida por un judío emigrado de Chile, adaptada de un guión de radio cubano y diseñado para la televisión comercial como melodrama episódico, incorporando como ancestro genérico un formato desarrollado para la transmisión en México por Procter and Gamble en 1958 [4]. Un análisis académico en inglés del éxito de la novela en la FEI enfatiza su aparente mexicanidad ante los televidentes rusos; por ejemplo: “Parte de la prominencia [de la protagonista] como una figura de culto puede rastrearse a su marcada “étnica” visualmente estereotipada: “una belleza mexicana de cabello oscuro, ojos oscuros y piel oscura” (Baldwin, 1995: 296). Irónicamente, la misma definición traiciona la tendencia a estereotipar. No había nada particularmente “étnico” en Castro; su cabello medianamente oscuro, sus famosos ojos verdes y su pequeña complexión (aunque aceitunado para los estándares moscovitas) son, de hecho, típicos del look “occidentalizado” de las heroínas de telenovela – un estándar estético que margina al 90% de los mexicanos que son enteramente o en parte de sangre india, reflejos de la tendencia latinoamericana de asociar lo blanco con lo deseable, e indirectamente aumenta la exportabilidad de dichos programas. Este privilegio a la pequeña minoría que viene pura o primariamente de ancestros españoles trae a colación la cuestión de la mexicanidad de *Los ricos*.

El caso de *Los ricos* en Rusia señala una paradoja interesante en la que lo que se aprecia como una historia de éxito mexicana es en realidad un artefacto de manufactura mexicana dudosa. El ejemplo suscita preguntas sobre la naturaleza de la autenticidad, la medición de la mexicanidad y la persistencia del imperialismo cultural. En cambio, este episodio señala la utilidad de considerar a *Los ricos* en particular, y al contenido de la televisión mexicana en general, como una construcción híbrida, con raíces en la programación de entretenimiento extranjera y albergando la progresiva influencia creativa de los no- mexicanos.

Este artículo pretende contribuir al debate sobre el reto del impacto de la globalización – una fuerza o tendencia vista popularmente en contraste con y en oposición a fuerzas de preservación cultural y autonomía (Barber, 1992; Friedman, 2000)- al analizar la evolución de la programación de televisión mexicana, una esfera cultural y económica que muestra a la par fuerzas globalizantes y localizantes, y los artefactos mezclados que resultan, llamándolos híbridos, glociales, mestizos, sincréticos o como usted prefiera. Antes de esto, el artículo pretende establecer una base teórica para una substancial autonomía cultural mexicana, al examinar dos contiendas relevantes y relativamente recientes: primero, que la globalización no necesariamente significa americanización o homogenización global (Robertson, 1995; Straubhaar *et al.*, 2001; Straubhaar,

pendiente); segundo y hasta cierto punto, proveer los argumentos para la anterior, ya que en una economía global que se ha hecho perversiva e institucionalizada en las dos o tres décadas pasadas, queda mucha evidencia de y potencial para agencia en el nivel local (Bhabha, 1994; García Canclini, 1995).

Este artículo se resiste a caer en la tentación de exagerar la autonomía de la cultura local. El ejemplo de la televisión mexicana nos recuerda que los agentes locales frecuentemente son forzados a actuar utilizando o modificando herramientas que las fuerzas globales han colocado en sus manos, y que frecuentemente están circunscritos en sus acciones por limitantes impuestas globalmente, algunas históricas (estructuras de raza, clase y géneros), otras actuales y progresivas (como las demandas de anunciantes locales y multinacionales y compradores de programas del otro lado de los océanos). De cualquier manera, argumentaré que el análisis de la evolución de la programación mexicana sugiere que el impacto cultural de las fuerzas globales en los medios electrónicos tiende a diluirse cuando las industrias de medios maduran, alcanzan la viabilidad económica y refinan sus productos para maximizar su atractivo local. Llega un momento en que los artefactos híbridos se han tan populares que su misma hibridez ya no es percibida; el artefacto puede continuar absorbiendo influencias extranjeras, pero ya no existe la paridad fuerzas internas *vis-à-vis* fuerzas externas, puesto que parece un producto eminentemente mexicano [5]. La tesis primaria – que la programación mexicana es un producto híbrido- debe ser considerada in tándem con una segunda tesis, principalmente la de que con dicha programación (y con la telenovela en particular) la hibridación se diluye al paso del tiempo.

Nacionalismo, americanización y el debate sobre la mexicanidad

Antes de introducir los meollos de la teoría, es importante señalar que la *latinoamericanidad* de la programación televisiva latinoamericana ha sido objeto de gran debate. Respecto al entendimiento de orígenes nacionales y valores culturales, hay tres visiones de dicha programación. Una visión, común dentro de la academia de la región, acentúa los valores extranjeros de las producciones latinoamericanas. (Trejo, 1985; Muraro, 1987 ; Oliveira, 1990; Mazziotti, 1996). Un segundo, con más en común con la academia de lengua inglesa, enfatiza la latinidad de las producciones locales (Straubhaar, 1984 y 1991; Rogers y Antola, 1985; Tomlinson, 1991; Reeves, 1993; Martín-Barbero, 1993 y 1995), aunque ocasionalmente los clamores están basados menos en el contenido de los programas que en su éxito al desplazar las importaciones de Estados Unidos al ser vendidas como exportaciones [6]. Un tercer acercamiento es el de los emisores mismos, que han tildado a las telenovelas y otras producciones locales en términos descaradamente nacionalistas.

En México, el nacionalismo es una herramienta perversiva de mercadotecnia. Los historiadores han señalado que el nacionalismo mexicano está “epitomizado por el concepto amorfo de lo mexicano (el estilo mexicano [o aquello que es mexicano]). Parte constructo oficial, parte narrativa popular, lo mexicano emergió en los veinte como el *motif* de una sociedad devastada por la confusión revolucionaria y en búsqueda de una

identidad unificante” (Joseph *et al.* , 2001: 7f). Entonces, las “imágenes, lengua, colores, canciones y los líderes martirizados de los ejércitos populares revolucionarios aniquilados eran apropiados, sanitizados y entonces celebrados con gusto por los victoriosos [clases medias].” Para los treinta, “los mexicanos, de todas clases, regiones, etnias, razas, géneros y líneas generacionales eran exhortados por sus gobernantes a sentirse partes de la nueva “familia revolucionaria...” Las apropiaciones y exhortaciones crearon “*un discurso común de pertenencia nacional*”, que estaría afianzado para los cuarentas. En las décadas siguientes, una mitología compartida dibujando en un panteón de íconos e ídolos populares... ayudó a unificar a la nación como nunca antes en su historia” [las itálicas con más].

Dados los antecedentes, no es una sorpresa que frecuentemente, en manos de los anunciantes, se adorne a los producido localmente como tal. Por ejemplo, en años recientes, las campañas de tequila han empleado frases como “*Nuestro tequila*” y “*Lo mexicano*” [7], mientras una cadena de supermercados se declaró como “*Una tiene muy nuestra*”. De manera similar, los emisores llevan al público a creer que programas producidos nacionalmente, en particular telenovelas, son intrínsecamente productos locales que llevan los valores mexicanos a los hogares de los televidentes y que eso triunfa en mercados de exportación.

Propiedad de la familia Azcárraga, Televisa, la difusora dominante y operadora de cuatro canales nacionales mexicanos, ha cultivado tradicionalmente al Canal 2 como su emblema (Fernández y Pasman, 2001) [8]. Desde los cincuentas, el Canal 2 ha sido el vehículo principal para la programación local, y como tal fue bautizado como “El gran canal de la familia mexicana”. En los ochentas, el canal fue re-nombrado como “El canal de las estrellas” y, como sus *spots* intermitentes han enfatizado siempre, estas son estrellas mexicanas, no de Hollywood. La programación no- mexicana es rara o nunca se presenta en el Canal 2, que desde mediados de los setenta, si no es que antes, ha sido por mucho el canal más visto en México y el más rentable. El éxito de Televisa como exportador es similarmente difundido con la auto-conciencia nacional. Desde los sesentas, cuando las novelas de Televisa comenzaron a venderse en América del Sur, hasta los noventas, al conquistar mercados nuevos como Rusia, Indonesia y Filipinas, las páginas de espectáculos de la prensa mexicana –que ha dependido tradicionalmente de los comunicados de prensa y eventos de lanzamiento para la exposición de su material- reportaban cada avance. Tipificando el triunfalismo de la compañía, un boletín lanzado el 8 de junio de 1998 marcó el 40 aniversario de sus telenovelas como “las más vistas en el mundo”, y declaró que la “telenovela mexicana” ha sido exportada a 128 países (Televisa, 1998).

Los detalles anteriores solamente rondan la superficie del rol de Televisa en forjar un sentido de unidad nacional, orgullo y logro, un constructo del “discursos común de pertenencia nacional”. Desde los treinta, la familia Azcárraga ha colocado sus medios descaradamente al servicio del Estado, su variedad muestra una conjunción de diversas culturas de las dispares esquinas del país ante los hogares de escuchas y televidentes; su equipo de noticias, sirviendo hasta fines de los noventa como un ministerio de propaganda de facto para el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que ostentó por mucho tiempo el poder; sus telenovelas, conjugando lágrimas, suspenso y alegría compartida por toda la nación; y su equipo internacional de deportes exaltando el fervor nacionalista (Fernández y

Paxman, 2001; Paxman y Saragoza, 2001). A la par, en la última mitad del siglo, la función de construcción de nación de Televisa en México – un país donde la infraestructura de transporte y alfabetización funcional estaba considerablemente atrasada con respecto a las naciones industrializadas- ha desbancado al mundo impreso en la construcción de la “comunidad imaginada” de la nación mexicana [9].

En contraste, muchos críticos culturales y académicos han cuestionado de una manera u otra la autenticidad de esta comunidad imaginada y han intentado deconstruir lo mexicano. Desde finales de los cincuentas Televisa era acusada de proveer valores estadounidenses, a pesar de que las primeras críticas estaban dirigidas no a las producciones mexicanas, sino a su transmisión regular de importaciones violentas, como las series de detectives y de *westerns* (Fernández y Paxman, 2001: 109f). Siguiendo la publicación en 1970 de la obra *Para leer el Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, la televisión encaró una nueva oleada de crítica a través de América latina por ser un medio manipulante y/o estupidizante, como frecuentemente era voceado en las columnas de periódicos (*op. cit.* : 209). A través de los setentas y ochentas, los críticos del eferescente campo de los estudios de comunicación en México, vieron a las telenovelas y otros programas producidos domésticamente como vehículos de la americanización generalizada de la cultura popular mexicana, donde los valores de lo extranjero, el capitalismo y el consumismo en particular, eran infatigablemente propagados (e.g., Trejo, 1985 y 1988; Martínez, 1989).

Sin embargo, un trato bueno de esta crítica fue incitado tanto, si no más, por las convicciones políticas de los críticos, como un análisis textual cuidadoso de programas o la medición de respuestas de audiencia [10]. Como se expresó anteriormente, los académicos que escribían en inglés (junto con Jesús Martín- Barbero) tendían a tomar una arista menos confrontacional, particularmente hacia las telenovelas. Daniel Biltereyst y Philippe Meers (2000: Tabla 1) han delimitado los contrastes entre los análisis de novelas de los académicos “críticos” y los “revisiónistas”. Éstos han tendido a subrayar las acciones y expansionismo de los empresarios locales más que la inspiración de los Estados Unidos por y para invertir en la arena de la televisión comercial latinoamericana; han enfatizado el crecimiento de la producción local y la exportación por encima de la importación histórica del contenido estadounidense; han señalado las raíces locales de la tradición melodramática de la novela, por encima de un género que se alegaba apoyaba el capitalismo, consumismo y el *status quo* social; y han defendido que la audiencia no es un ente pasivo que obtiene sólo “alivio ilusorio” de sus telenovelas, sino que está activa, comprometida en una “decodificación creativa” del contenido.

De cualquier manera, es posible que algunos revisionistas hayan sobredeclarado su caso. Como también mencionan Biltereyst y Meers, los académicos “críticos” han encauzado la atención a varias grietas en la estructura de la televisión latinoamericana: notaron una nueva oleada de participación estadounidense dentro y en la exportación a la región (particularmente en la televisión pagada); defendieron que los valores latinoamericanos en las telenovelas pueden ser neutralizados en algunas ocasiones para hacerlas más exportables; especularon sobre la declinación del éxito de la exportación; alegaron que los estudios revisionistas que han llamadas a favor de una audiencia activa tienden a oscurecer las relaciones de poder subyacentes. Para nuestros fines, el punto más relacionado es la

contención de que el contenido local puede alterarse para aumentar el éxito de exportación, redundando en un nuevo tipo de hibridación (Mazziotti, 1996); volveré a este punto en la penúltima sección del artículo.

Teorías de Hibridación

Este artículo sostiene como tesis primaria que los programas producidos por los emisores mexicanos – programas de entretenimiento en general, y la telenovela en particular- son vistos convenientemente como entes no completamente mexicanos ni como culturalmente extranjeros, sino como un *híbrido* en su construcción: producto de una multiplicidad de fuerzas y variables. ¿Cuánta teoría se ha escrito en los tópicos de la hibridación cultural y local agencia a la luz de la globalización en la evolución de la programación de televisión mexicana? Uno puede retomar por lo menos cuatro enfoques distintos en el tema: los guiados por Nestor García Canclini, Roland Roberston, Anthony Giddens y Joseph Straubhaar.

García Canclini ha hecho mucho por popularizar la “hibridez” e “hibridación” como elementos clave para comprender la cultura latinoamericana pasada y presente. Para él, dichos términos son más útiles que *mestizaje* y sincretismo, debido a la concierne racial del primero y los usos religiosos del segundo (1995:11), aunque los antropólogos e historiadores de hoy hablan sobre el “mestizaje cultural” para identificar a los indígenas que han adoptado la lengua castellana y modos “occidentales” de vestir. La hibridez, para García Canclini, se refiere a la mezcla de estilos y tradiciones indígenas (nativo americanas) y no- indígenas (mayoritariamente europeas) en el sentido más amplio posible. De cualquier manera, como implica en una reflexión posterior sobre la utilidad de la hibridación como concepto (1997), en el caso de los medios electrónicos – donde las herramientas involucradas son tan caras como cámaras y mezcladoras- los artefactos culturalmente híbridos, derivan menos de las mezclas amerindias con iberas que de la fusión de los diseños y valores de las élites empresariales iberoamericanas y angloamericanas.

Varias observaciones de García Canclini son pertinentes en nuestra discusión. Primero, no exista tal cosa conocida como cultura latinoamericana “auténtica”. Los artefactos culturales, incluso aquellos “típicamente mexicanos” como las artesanías indígenas y objetos encontrados por todo el país, han sido hasta un cierto punto moldeados por influencias no- indígenas, incluyendo la demanda de los turistas por esos objetos. Segundo, frecuentemente se da el caso de que las “hibridaciones persisten porque son fértiles”, el arte popular latinoamericano y la música rock son ejemplos de esto (1997: 23). En otras palabras, la hibridación no es un estado estático de las cosas, un paisaje cultural cuyos valores y modos de expresión son fijos- como puede sugerir la concepción del México post-revolucionario sobre lo *mexicano* - sino algo con la capacidad continua de evolucionar y de absorber nuevas influencias externas.

Tercero, la modernidad en América latina, convencionalmente vista como una imposición, influencia o inspiración externa, es tanto creada localmente como impuesta desde afuera: “La historia de cómo nuestro exuberante modernismo es articulado... es la historia de cómo las élites; y en muchos casos los sectores populares, han ingeniosamente hibridado la

deseada modernidad con las tradiciones que no desean abandonar” (*ibid*). Esto equivale a decir que frecuentemente ha existido un grado de agencia a nivel local, una capacidad de parte de los latinoamericanos para seleccionar aquellos artefactos culturales e influencias que desean absorber o fusionar con las propias y rechazar otras.

El término “glocalización” no fue acuñado por Roland Robertson, como el sociólogo admite (1995: 28f). Sin embargo, él es responsable de moldear su utilización académica, al definirlo como un término más exacto a lo que se etiqueta convencionalmente como globalización, que en su enfoque involucra “la simultaneidad y la interpenetración de lo que convencionalmente se llama lo global y lo local, o – en una vena más abstracta- lo universal y lo particular” (30).

Difiriendo de la perspectiva común de que lo global y lo local son opuestos en conflicto (Barber, 1992, *et al.*), Robertson encuentra una relación interactiva entre estos. Su interés es menos con la agencia que con la inevitabilidad; citando *Cultural Imperialism* (1991), de John Tomlinson, argumenta: “las culturas locales están, en frase de Sartre, *condenadas a la libertad*” (39). A pesar de las intenciones de actores globales o locales, las fuerzas o mensajes globales inevitablemente redundan en resultados y respuestas locales diferenciados. Uno de los varios ejemplos que ofrece Robertson es cómo recursos culturales ostensiblemente específicos de una nación, como las obras de Shakespeare, son interpretadas, puestas en escena y consumidas de distintas formas alrededor del globo (38). Lo que quizá sea lo más útil de esta línea de razonamiento es que ofrece una crítica comprehensiva de la noción común de que la “globalización= homogenización/ Americanización”.

La glocalización tiene entonces una implicación importante para nuestro entendimiento de la televisión mexicana, la cual es que cualquier influencia externa en ésta, como un modelo para la estructura comercial de la industria, la introducción de un género nuevo, o la transmisión de series estadounidenses, encontraría necesariamente una reacción local, remodelación o reinterpretación de la innovación inicial. No podemos asumir que cualquier innovación eterna será duplicada exactamente, ni tampoco que sería replicada (o limitada a) el grado de éxito que tuvo en su mercado doméstico.

El concepto de estructuración de Anthony Giddens no fue acuñado como interpretación de la hibridación cultural, pero puede aplicarse. El estructuralismo es en esencia una reconciliación de agencia con estructura, que es, el énfasis, de Max Weber, en cómo las personas (a través de su cultura, su religión) moldean la sociedad con la insistencia, de Emile Durkheim, en que es la sociedad la que moldea la cultura (1984). Para Giddens, este argumento es una dicotomía falsa: agencia y estructura no coexisten. Los elementos estructurales forman límites, pero los agentes culturales operan dentro de esos límites. De hecho, los elementos estructurales que limitan las esferas de acción de los agentes simultáneamente les proveen con recursos con los que actúan y crean.

La estructuración puede ser fácilmente aplicada a la industria de la televisión, un territorio donde ninguna fuerza comanda. Un programa de TV tampoco obedece simplemente los dictados de las fuerzas estructurales (una arena de transmisión comercial, con su insistencia en puntos de *rating* y ganancias por exportación) ni tampoco refleja los valores e

intenciones de sus creadores (las ambiciones imaginativas del escritor y productor, la creatividad de los actores, diseñador del escenario y compositores). Todos, los ejecutivos, productores, actores, escritores y televidentes, ejercen una influencia en el proceso de producción; mas aún, el éxito comercial tiende a acompañarse una mayor libertad creativa – la estructura entonces permite agencia- Estos atributos de la industria de la televisión señalan a otra interpretación de la hibridación, en el sentido de que los productos culturales híbridos emergen de la interacción del comercio con el arte. Los programas son creados por el jugueteo entre los imperativos del primero y los impulsos de la segunda, una dinámica que usualmente involucra compromiso, pero también puede ser sinérgica.

En el caso de la televisión mexicana, se verá en la siguiente sección del artículo que muchos, si no es que todos los elementos comerciales/ estructurales de la industria son mucho más extranjeros en su origen, mientras que los elementos artísticos/ creativos son mayoritariamente (y con el tiempo, crecientemente) locales. Sin embargo, sería reduccionista igualar el comercio con estructuras globalizantes y arte con agencia local; algunos elementos globales (como una nueva tecnología, un formato de programa importado, o el involucramiento de productores emigrados) puede albergar oportunidades artísticas, y algunos elementos locales (la motivante ganancia de dueños y ejecutivos de cadenas, más obviamente) insisten ordinariamente en resultados comerciales. El jugueteo que es la estructuración entonces existe dentro de los conjuntos de factores globales y locales que influyen la producción.

Finalmente, el trabajo de Joseph Straubhaar y varios asociados con las tendencias de televisión global resulta útil a su crítica (compartida por Robertson) de la noción popular de que la globalización es meramente americanización (1991; Straubhaar *et al.* 2001 y 2003). De nuevo, este pensamiento ve una fuerza hegemónica, emanando de los Estados Unidos a través de canales económicos, tecnológicos y culturales, que encuentra una fuerza de oposición débil en las economías y culturas locales. Usando evidencia empírica y estadística de Europa del Oeste, América latina y Asia del Este, Straubhaar argumenta que la difusión de la programación estadounidense (por lo menos para transmisoras de televisión [11]) ha declinado desde la última década o quizá dos- y aún desde los sesentas en países grandes, como Brasil y México- mientras que la producción local ha tendido a la alza.

Aunque mina clamores de americanización, Straubhaar no descarta un cierto grado de homogenización *per se*. Argumenta que la existencia de mercados unificados lingüísticamente, como América latina (o la que habla español), se ha convertido en algo cada vez más prevaleciente y con esto ilustra una tendencia “regionalizante”, como opuesta a la globalizante. El principal aspecto de esta tendencia es que los flujos de la televisión intra- regional han ido en aumento (2001, 2003).

Un segundo aspecto importante de la regionalización es la influencia cultural intra-regional. Omar Hernández, otrora estudiante de Straubhaar, ha demostrado cómo las industrias de televisión latinoamericanas se han ejercido influencias entre ellas en la creación de programación, comenzando con la exportación de guiones de radionovelas cubanas en los cuarentas (2001). Apunta dos tendencias creativas recientes: la modelación de las telenovelas con un ojo en el potencial de exportación, con particular énfasis en los

mercados hispano-parlantes, y, en el caso específico de México, la producción ocasional desde 1996, por la segunda emisora TV Azteca, de lo que llama “telenovela dura”, un estilo desarrollado primero en Brasil, después en Colombia y Venezuela, y caracterizado por el realismo social, en oposición a la menos sustancial y más predecible “novela blanda” desarrollada en Cuba y producida *en masse* por Televisa (2001: 83-5, 109-12).

El concepto de regionalización entonces contribuye a nuestro entendimiento de hibridación en muchas maneras. Alumbrando el crecimiento de los mercados regionales audiovisuales, atrae la atención a las influencias potenciales en la producción mexicana y la producción de otros sitios de América latina, a través de la importación de programas, la compra de guiones, el diseño de producto con un enfoque parcial a la exportación intra- regional, y la incorporación de estilos, temas y otras entradas creativas desarrolladas en toda la región.

Orígenes híbridos: 1950-1972

La anterior disección de enfoques teóricos ha sugerido incidentalmente que la hibridación, en todas sus variaciones, ha sido una característica que define la televisión en México desde su principio. Con referencias particulares, pero no exclusivas, a la telenovela, el género de televisión más popular en México por más de tres décadas, ahora deseo ilustrar con mayor precisión cómo la hibridación, glocalización, estructuración y regionalización – tal como han sido articulados por García Canclini, Robertson, Giddens y Straubhaar – han moldeado lo que los mexicanos han visto y siguen viendo en la pantalla de plata.

Antes de entrar al tópico específico de la programación, es útil apuntar que la industria de la televisión en México, basada en el modelo estadounidense de televisión de propiedad privada y operada comercialmente, [12] se convirtió en unos años tras su lanzamiento en 1950 en una institución *sui generis*. Mientras el modelo estadounidense era predicado con tres (inicialmente cuatro) canales de transmisión en competencia y una propiedad altamente fragmentada de las estaciones transmisoras, la industria mexicana era ya un monopolio en 1955 [13]. En un claro ejemplo de glocalización, el gobierno mexicano y el sector privado se coludieron al modificar el modelo de medios masivos extranjero y así satisfacer sus necesidades locales específicas. Concordaron en un modelo comercial revisado, que, al unificar a los tres emisores en una sola empresa, facilitaría las metas de propaganda de un estado unipartidista, y cuya estructura de monopolio permitiría sus lastres generadores de pérdidas alcanzar la viabilidad económica más rápidamente en lo que era, debido a la pobreza relativa de México y la desigual distribución del ingreso, un mercado televisivo de lento desarrollo (Fernández & Paxman, 2001: 65-9).

Existen varias escuelas de pensamiento sobre los orígenes de la telenovela y su predecesor inmediato, la *radionovela*. El conocimiento convencional en América latina encuentra en Cuba los orígenes de la novela, específicamente en la industria del radio de la pre- guerra. Los académicos tienden a resaltar que el género tenía sus bases en las *soap operas* estadounidenses, aquellas desarrolladas para la radio por Procter & Gamble y otras compañías, cuyo formato serializado diario proveyó cimientos para la radionovela cubana; algunos otros van más atrás en el tiempo y enfatizan las raíces literarias de la novela en la ficción episódica y melodramática de la Francia e Inglaterra de los siglos 18 y 19 (Ortiz *et al.*, 1989; Torres, 1994; Martín-Barbero, 1995; Hernández, 2001). Quienes proponen la

latinoamericanidad esencial de la novela, admitiendo algunas influencias externas, recalcan que la radionovela cubana fue siempre un género distintivo debido a la influencia de tradiciones culturales locales (Martín-Barbero, 1995; Hernández, 2001). Sea cualquiera la posición que se apoye, la discusión de autenticidad de García Canclini o su refutación de la noción de que cualquier artefacto cultural posee un prototipo auténtico impoluto de influencias externas, debe recordarnos que la búsqueda de la novela no tiene final.

Lo que importa es el irrefutable hecho del nacimiento híbrido de la telenovela. Las compañías multinacionales de Estados Unidos pueden no haber precisamente inventado el género que apareció primeramente en la radio cubana en los años de entre- guerras, pero ciertamente jugaron un rol de liderazgo al financiar su producción, e introduciendo el formato a otras naciones. Esto fue evidente en el caso del debut de la telenovela mexicana en 1958, cuando el Canal 4 de Televisa transmitió al aire *Senda prohibida*, una producción de Colgate- Palmolive, promocionada como “Su novela Colgate”. De hecho, hasta finales de los sesentas, la vasta mayoría de las telenovelas mexicanas, junto con noticieros, programas de variedades y otros géneros- estaban producidos y auspiciados por los mayores anunciantes, que compraban 30 o 60 minutos diarios a la emisora, había sido la práctica estándar en la industria de televisión estadounidense en los cincuentas (Fernández y Paxman, 2001: 88-95, 164f). [14]

Como fue el caso con el modelo comercial de la industria, la innovación y la influencia estadounidense en la telenovela mexicana estaba comprometida, limitada y modificada desde su mero principio. Esto es, un género ya visto como híbrido internacional durante su temprana fase de evolución bajo la guía estadounidense en Cuba, se glocalizó a su llegada a México, la inevitable glocalización se debe, por encima de todo, al hecho de que México no importaba telenovelas de Cuba, sino producía las suyas. Este proceso además constituyó la incipiente regionalización de la *soap opera*, en el que la novela mexicana – como sus contrapartes sudamericanas- compartían con el modelo cubano ciertos atributos claves que la distinguían de su prototipo estadounidense, resaltando entre éstos su duración finita (inicialmente de dos o tres meses).

Aún así, *Senda prohibida* fue introducida a México como producto pre-empacado. Colgate importaba un formato serial que ya había sido probado en los Estados Unidos y Cuba. No fue Televisa, sino el *staff* entrenado en Estados Unidos de la subsidiaria de Colgate la que produjo la serie y supervisó el *casting*, y fue el departamento local de Colgate de desarrollo de guión el que supervisó el proceso de escritura del guión.

Una vez que *Senda prohibida* salió al aire, fue también Colgate quien condujo las encuestas del televidente, preguntando sobre gustos y actitudes hacia los actores y temas, buscando girar la novela para maximizar la audiencia, un proceso facilitado por el hecho de que esta novela, como todas las de México hasta 1960, no eran grabadas con días o meses de antelación, sino se transmitían en vivo. En otras palabras, Colgate trajo la experiencia completa de años de producción de televisión en Nueva York o La Habana a apoyar en su formación al serial mexicano. Procter & Gamble pronto crearon telenovelas mexicanas propias; los dos anunciantes dominaron los primeros años de producción. Al mismo tiempo, entonces, los parámetros comerciales y estructurales de estos géneros mayormente

mexicanos fueron en gran parte definidos por compañías estadounidenses (*Op. cit.* : 91; Trejo, 1988: 91f).

De cualquier forma, como el concepto de estructuración de Giddens nos ayuda a ver, esos parámetros establecieron un nuevo espacio para el ejercicio de la creatividad mexicana. Trabajando dentro de ellos estaba el personal creativo local, desde el escritor de la novela hasta su estrella principal y la mayoría del elenco. Lo que los televidentes veían y leían en las páginas de entretenimiento de la prensa, era a todas luces una producción mexicana. El guión de Fernanda Villeli resaltaba en este sentido. En contraste con la reputación Televisa de desarrollar *novelas blandas* con temática conservadora, [15] las primeras producciones mexicanas brillaban por su atrevida temática. *Senda prohibida* atendía el entonces tabú tema del adulterio, y su trama era una crítica didáctica a la práctica común mexicana de mantener una amante (o *casa chica*) y su daño a la familia nuclear [16]. La segunda novela mexicana, *Gutierritos* (1958), se centraba en un hombre honesto y derecho, pero sin suerte, que es victimado por todos, incluyendo su esposa. *Teresa* (1959), otra producción, presentaba a una anti-heroína espectacularmente manipuladora y engañosa.

La *mexicanidad* de la telenovela derivaba además de la influencia de la industria fílmica nacional. El cine mexicano, durante su “Edad de oro” de los cuarentas y cincuentas, estableció una tradición audiovisual melodramática local tomada prestada deliberadamente por la novela. Citando a Martín- Barbero, quien basa sus observaciones en parte de las del crítico cultural mexicano Carlos Monsiváis: “La *soap opera* aprendió de las películas a usar el melodrama para articular cualquier tópico, sin importar cuál: la conexión de la épica nacional con los dramas privados, la muestra de erotismo bajo el pretexto de condenar el incesto, la lacrimosa disolución de impulsos trágicos, y la despolitización de las contradicciones de la vida diaria” (1995:279). El último de estos puntos es quizá el más fácil de ejemplificar. El melodrama del cine de oro, tipificado por la trilogía de películas de “Pepe el Toro”, protagonizadas por Pedro Infante, delineaba un mundo donde ser pobre era ser inherentemente noble, y la aspiración a la riqueza era indigna; este par de asunciones profundamente conservadoras han caracterizado la representación de las clases bajas en las telenovelas mexicanas de los cincuenta a la fecha (Fernández & Paxman, 2001: 90, 96f; Saragoza, pendiente).

La audacia temática de las primeras telenovelas mexicanas no carecía de precedentes, puesto que muchas, incluyendo *Senda prohibida* , habían salido al aire años antes como radionovelas. Incluso en ese tiempo, al gobierno mexicano le empezaba a preocupar la influencia de la ficción televisada y su amenaza potencial a la estabilidad social, como era el cabildeo católico. Les preocupaba que las historias difícilmente eran del tipo de entretenimiento familiar que establecía modelos de rol para audiencias impresionables. La preocupación se profundizó al hacerse claro que, como ya era el caso en los Estados Unidos, la televisión sería por mucho la reina de las formas de entretenimiento masivo; su creciente popularidad provocó a la lastimada industria del filme a unirse al ataque (Fernández & Paxman, 2001: 94f; Zolov, 1999: 89f). Estas presiones, junto con las preocupaciones personales de Azcárraga Vidaurreta sobre el contenido moral de la programación, resultarían en un aligeramiento de los temas de la TV desde inicios de los sesentas, en un cambio promovido en parte por la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, que prohibía el contenido que contraviniera la moral pública (*buenas costumbres*)

[17]. Para nuestros fines, el cambio hacia una auto-censura temática sólo ilustra cómo el espectro y límites del contenido de la telenovela se encontraba determinado tanto localmente como impuesto desde afuera.

Como un punto más sobre agencia (mexicanizante) *vis-à-vis* estructura (americanizante), debe decirse algo sobre los técnicos. Éstos tendían a ser empleados de Televisa, pero como también compraban tiempo aire de la emisora, los anunciantes frecuentemente contrataban sus instalaciones de producción y personal para realizar sus novelas. Uno no piensa comúnmente en los técnicos como fuente de distintividad cultural, pero en 1951 un ingeniero mexicano inventó un audífono electrónico para la comunicación instantánea con los actores, que se convirtió en un elemento estándar y hasta cierto punto único del proceso de producción de Televisa. Se podrían decir las líneas a los ejecutores, ya sea entre las tomas o mientras se grababa; como resultado, la velocidad de grabación se vio enormemente favorecida. La invención tuvo implicaciones comerciales y artísticas particulares. Como elemento crucial de los que se convertiría en el enfoque de línea de producción de Televisa, el audífono contribuyó a las economías de escala de la compañía y a una eventual reputación de ser el productor y exportador de novela más prodigioso del mundo. Al mismo tiempo, los críticos de la TV se quejarían, generalmente haría a los actores flojos y se redundaría en pobres interpretaciones; carecientes del incentivo para aprender sus líneas y así pensar con antelación sobre el comportamiento del personaje, los actores sólo requerían aparecerse en el set, verse bonitos y hablar como se dictaba. La reputación de actuaciones acartonadas en la telenovela mexicana, irónicamente, se debió en parte a la incipiente era tecnológica de Televisa (Fernández & Paxman, 2001: 149). [18]

Finalmente, la regionalización, en sus varias manifestaciones, es evidente incluso en esta temprana era de la evolución de la novela mexicana. Como se expuso antes, Hernández (2001) rastrea la exportación de los guiones de radionovelas cubanos desde los cuarentas, y de hecho éstos fueron utilizados como bases de algunas telenovelas mexicanas desde al menos 1960. Además, tan temprano como en 1955, Televisa articuló un departamento para la exportación de su programación, lo que en la era anterior al videotape tenía la cruda forma de kinescopios (películas filmadas apuntando una cámara hacia un monitor de televisión), y estos eran vendidos a estaciones en los Estados Unidos y América Central (Fernández & Paxman, 2001: 83).

La presencia de talento creativo no-mexicano en Televisa data incluso de más atrás. Debido a la emigración a México de 30 mil refugiados durante y tras la Guerra Civil Española (1936- 1939), la industria de la televisión (junto con el cine, el teatro y la radio) estaba poblada en mucho por actores españoles, productores y técnicos desde sus principios (*op. cit.* : 64, 84-6). De manera similar, la revolución en Cuba de 1959 prorrumpió en una segunda, y más pequeña, oleada de inmigrantes. *Senda prohibida* ejemplifica la incipiente cultura televisiva pan-Hispánica en Televisa: sus dos estrellas principales eran de España y Cuba. Tras cámaras, Luis de Llano Palmer era en Televisa uno de los españoles más prominentes, y fungió como cabecilla de producción de Azcárraga desde principios de los cincuenta hasta 1971. Habiendo trabajado con anterioridad para la MGM en Nueva York, de Llano podía inyectar el *expertise* estadounidense a los procedimientos de producción de Televisa. De hecho, Azcárraga despachaba a sus técnicos en jefe y productores a los Estados Unidos por periodos cortos de entrenamiento.

Más importante para el desarrollo comercial de la novela mexicana fue el judío chileno emigrado llamado Valentín Pimstein, que comenzó a producir novelas bajo contrato con Colgate en 1960. En pocos años se convertiría en el productor de telenovela más exitoso consistentemente, y lo seguiría siendo por tres décadas (*op. cit.* : 80f, 151-5, 261-4, 515f). Los éxitos de Pimstein, que incluyen la ya mencionada *Los ricos también lloran*, son tan numerosos que un estudio de su marca de *telenovela rosa* (o *blanda*) es dolorosamente inexistente. La consideración de Pimstein como una “influencia extranjera” dentro de la televisión mexicana puede adoptarse como paralelo al estudio de Neil Gabler, *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*. Justo como los judíos europeos (o sus hijos) desarrollaron el cinema de Hollywood construyendo una versión idealizada de los Estados Unidos, una que alimenta los sueños y aspiraciones del inmigrante multi-étnico, urbano y pobre, puede argumentarse que Pimstein construyó una versión utópica de México – una en donde Cenicientas del barrio noble encontrarían el amor con el afluente Príncipe Encantado – que ganó aceptación popular masiva igualmente. El paralelo puede funcionar más, porque la universalidad del atractivo del cine de Hollywood gana su acceso a audiencias más allá de los océanos, y así la universalidad de las novelas de Pimstein le permitían ganar televidentes tan lejanos como en Rusia. En cada caso, las visiones creativas parecen deber algo al estatus de “fuereño” de los judíos en ambas culturas y un consecuente deseo de pertenecer (Gabler, 1989: 3-7; Fernández & Paxman, 2001: 152f). [19]

En este punto, no podemos estar seguros de si la presencia de actores extranjeros (que incluso modificaron sus acentos) y productores haya sido percibida por las audiencias mexicanas o si fueron utilizados por el departamento de exportación de Televisa como punto de venta. La regionalización del género entonces puede tildarse como un secreto que se revelaba durante sus primeros años. En otra década, de cualquier forma, un producto visiblemente regionalizado se hacía común (Fernández & Paxman, 2001: 147-69). [20] Para 1970 Televisa estaba bien establecida como el estudio de TV pre- eminente en Latino América, produciendo 20 telenovelas al año, estrenando tres y media horas de novelas al día, y (ayudado por la introducción del videotape a mediados de los sesentas) exportando novelas y otros géneros a 25 estaciones en los Estados Unidos y 13 en países de América del Centro y Sur a un ritmo de 700 medias horas por mes. Mientras crecía la reputación de Televisa, los actores, escritores y directores de todo el mundo Hispano- parlante emigraron a la Ciudad de México en busca de trabajo. *Maximiliano y Carlota* (1965), la primer exportación de mayúsculo éxito de Televisa, ostentaba un actor argentino y una actriz catalana como estelares, y cuando la novela peruana llamada *Simplemente María* se convirtió en el éxito pan- regional de *rating* de 1969- 1970 (y una rara importación exitosa para Televisa, que tendía a limitar sus compras a películas y series estadounidenses), sus tres actores principales fueron inmediatamente reclutados por Televisa. Aunque las ventas relativas de las exportaciones de Televisa con o sin estrellas no- mexicanas es desconocida, parece que se levanta un “círculo virtuoso”, remanente de la era de estudio de Hollywood, donde el éxito pan- regional de Televisa permitía atraer a la crema del talento Hispano- parlante, que acrecentaba la exportabilidad del producto mexicano.

Mientras la regionalización puede ser un término amorfo – como hemos visto, puede aplicar a la importación regional de programas, compra de guiones, diseño de programas con un ojo en la exportación intra- regional y la incorporación de entradas creativo regionales – cada una de sus varias amenazas fueron hasta cierto punto evidentes en la

televisión mexicana para 1970 (De éstas, las importaciones regionales eran las menos importantes, debido a las capacidades de producción de la misma Televisa) [21]). La incorporación de entradas regionales, en este caso, se refiere no solamente a la contratación de talento creativo, sino también a la adopción de estilos o formatos de programas. Esto puede decirse de la misma telenovela, debido a las anteriores producciones en Cuba. También puede decirse del maratón de fines de semana de programas de variedad, cuyo formato fue copiado de una exitosa producción argentina por el rival de transmisiones en México, Televisión Independiente de México, conocido en la capital como Canal 8 (*op. cit.* : 182f, 186f). Uno de estos esfuerzos, *Domingos Espectaculares* , de ocho horas, conformó el fundamento para *Siempre en Domingo* , producto de Televisa enormemente popular y exportado, que estuvo al aire desde 1969 hasta 1998, funcionando como escaparate mexicano y pan- regional para cantantes y otros intérpretes para todos los países de habla hispana.

Las primeras dos décadas de la industria de TV mexicana atestiguaron muchas manifestaciones de hibridación. En el contexto del debate sobre globalización y americanización, la tendencia general era mayoritariamente de glocalizar, donde lo “glocal” puede tomarse para significar aquello que se origina externa o globalmente, solo (o, como Robertson lo tendría, inevitablemente) para ser re-modelado interna o localmente. Mientras los Estados Unidos proveían el modelo estructural para la industria mexicana y a la par que sus compañías eran responsables por la introducción y producción inicial de lo que pronto se convirtió en el género pre- eminente, los agentes mexicanos adaptaron rápidamente el modelo a sus propias necesidades y se apropiaron del género a través de la participación de talento creativo y técnico local (y hasta cierto punto regional), la influencia de las tradiciones culturales locales (como se manifiestan en el cine mexicano) y el deber de las metas locales comerciales y políticas.

Lo que el ejemplo de la televisión mexicana nos recuerda de la glocalización es que se trata de un fenómeno incorporando un movimiento *lejano* de lo global y *hacia* lo local (y secundaria y mayormente, como un síntoma de éxito comercial, de nuevo hacia lo regional). Tal movimiento es afirmado por el hecho de que, en un sentido ampliamente visible, la influencia de Estados Unidos en la televisión mexicana se vio rápidamente disminuida a principios de los setenta. Primero, los emisores mexicanos – Televisa y su pronto absorbido rival TIM- transmitían menos programas estadounidense mientras su contenido propio continuaba aumentando [22] . Segundo, los emisores venían asumiendo responsabilidades directas de producción, desplazando a los anunciantes – estos son, Colgate, Procter & Gamble, y otras firmas líderes, y las agencias de publicidad frecuentemente propiedad estadounidense que traían tiempo al aire y producían programas en beneficio de compañías más pequeñas (*op. cit.* : 164f). Tercero, los movimientos estaban acordes con la administración que viraba a la izquierda del Presidente Echeverría para reformar la estructura comercial de la industria, para que ahora asemejara al parte-público, parte- privado modelo Británico. En 1972 el Estado nacionalizó el Canal 13, una *venture* privada en bancarrota, y buscó hacer un mayor uso del 12.5% de tiempo aire del canal al que tenía derecho bajo los términos de una regulación de 1969, con vistas a crear un tipo de programación más intelectual (180f, 213-7).

El menguante valor de la Hibridez: 1973- 1993

Habiendo descrito los orígenes híbridos de la telenovela mexicana y la mezcla de fuerzas estadounidenses, locales y regionales que ocurrió en su evolución inicial, deseo enfocarme ahora en los años que van desde 1972/73 a 1993, que atestiguaron lo que puede tildarse como la época de oro de Televisa. [23] Durante estas dos décadas, la emisora funcionó como monopolio *de facto* – con fondos del gobierno que sostenían varios frentes proveyendo una alternativa, pero no conseguían impactar la medición del *share* – y las manifestaciones de hibridación tendieron a disminuir.

De hecho, 1972/73 es un hito. Esos años marcaron el inicio en la presidencia de la compañía de Emilio Azcárraga Milmo, hijo del dueño fundador, cuya reputación de manos- a- la gerencia excedía incluso la de Azcárraga Vidaurreta. Televisa absorbió al TIM, poniendo fin así a la competencia privada, y convirtiendo los estudios del TIM en instalaciones dedicadas a la programación de entretenimiento, Televisa San Ángel, que permitió una mayor producción de horas por año. Más aún, habiendo rivalizado durante los sesentas con las series y programas de variedades de Estados Unidos, la telenovela se convirtió en el género de más *rating* de México. Durante los setentas llegó a dominar el horario estelar en el Canal emblema, el Canal 2, tal como es ahora. [24]

El crecimiento de la audiencia, a expensas de la de las importaciones estadounidenses y su renovación como vehículo de estrellas locales más que regionales, demuestra que la preeminencia de la novela fue en mucho un proyecto mexicano (o mexicanizante). El género se había sesgado hacia la mujer y las personas de bajos ingresos, pero a instrucción de Azcárraga una versión más amplia e incluso más erotizada del género se desarrolló para atraer a los hombres y las clases medias al Canal 2, jalándolos del Canal 5, escaparte de las series estadounidenses en Televisa. Al hacer el género más atractivo para una demografía más amplia, y transmitiéndolo al inusualmente tarde horario de 9 o 9:30 de la noche cuando los hombres vuelven del trabajo, [25] Azcárraga razonó que la demanda de espacios de publicidad en el Canal 2 justificaría el incremento en las tasas, tanto que podrían compensar las pérdidas del Canal 5. Comenzando en 1977 con *Rina*, un cuento de casi-terror sobre una madre soltera jorobada, la novela de la noche fue un éxito instantáneo, y se convirtió en un estándar para Televisa.

Al mismo tiempo, Azcárraga comenzó a cultivar un grupo de talento local fijo. Antes los actores principales tendían a llegar del cine o teatro a Televisa, o bien como actores forjados en América del Sur; los setentas vieron a la compañía comenzar a funcionar como una máquina hacedora de estrellas. Por un lado, Azcárraga se regordeaba de tener ojo para el talento (particularmente de actrices); por ejemplo, personalmente manejó la carrera de Lucía Méndez, discutiblemente la estrella mexicana principal de los setentas y ochentas. Por otro lado, el proceso tomó una dimensión más estructurada con la fundación de una escuela de talento interno, el Centro de Educación Artística (CEA) en 1979. Muchas de las estrellas de Televisa de los ochentas, noventas y de hoy son graduados de ahí. Fue en este contexto, como se apuntó previamente, que el Canal 2 dejó de conocerse como “El gran canal de la familia mexicana”, y fue re-bautizado como “El canal de las estrellas,” que eran muy mexicanas.

El privilegiar al talento local por encima del regional no implicaba una pérdida de interés en el mercado de exportación. En 1976 Televisa reforzó a su afiliado estadounidense de 15

años, Cadena Española Internacional (antecedente del Univisión de hoy), proveyendo hasta 25 horas de programación semanal en vivo, vía satélite. Al año siguiente, Televisa abrió una oficina en Madrid para desarrollar un mercado europeo para sus productos. Aunque se desconocen las figuras de exportación de este periodo, cualquier pérdida de sello internacional por el cada vez menos frecuente uso de estrellas sudamericanas se compensada por mucho por el hecho de que Televisa generaba muchos más productos que cualquier otra transmisora latinoamericana, permitiéndole ofrecer a los compradores paquetes más comprehensivos de novelas probadas o incluso afiliarse con cadenas extranjeras. Entre 1975 y 1990, Televisa San Ángel aumentó de cinco a once sound stages, y de un resultado anual de 600 a 3, 100 horas. [26]

Esto no es decir que el poder industrial de Televisa haya ofrecido su sensibilidad a las formas de globalización cultural. El programa dominical de variedades *Siempre en Domingo* redujo gradualmente su atención a la cultura indígena y *folk* y aumentó el tiempo aire dedicado a grupos juveniles prefabricados, derivados del estilo pop estadounidense. Desde cerca de 1980, el fomento de dichos grupos se convirtió en un negocio lucrativo, mientras la compañía fertilizaba sus programas de variedades con cuadros pop firmados con las disqueras de Televisa, conciertos promovidos por Televisa y regularmente cubiertos por las revistas propiedad de Televisa. Mientras *Siempre en Domingo* pareciera dar mérito a su propio estudio como forum para la americanización de la cultura popular mexicana, [27] dos advertencias deben expresarse. Primero, la historia de la música popular está repleta de artistas no- estadounidenses (muchos, mas no todos, británicos) que se “adueñaron” del rock o del pop, entonces lo que una generación mayor tendía a ver como una manifestación de la influencia perniciosa estadounidense puede ser vista por una generación más joven, fanática y compradora de discos como local y “auténtico””. [28] Segundo, a un nivel más abierto, un cierto grado de *mexicanidad* se mantenía en los artistas pop mexicanos por la insistencia personal de Azcárraga de que los intérpretes en *Siempre en Domingo*, y por extensión todos los artistas locales popularizados por Televisa, *nunca* cantaban en inglés.

En cuanto a la telenovela, su *mexicanidad* emergía menos cuestionada que la de *Siempre en Domingo*. Las características más criticadas del género – su sabor azucarado, tramas de Cenicienta y contexto consumista- no lo hacían menos mexicano ni más americano. En efecto, Televisa ejercía la tendencia racista de utilizar actores blancos en todos sus roles estelares (y la mayoría de los roles de reparto, incluso las actrices que hacían de sirvientas), una tendencia que marginaba efectivamente la mayoría mestiza de la población de México. Después de todo, el cine mexicano había perpetuado un enfoque similar del reparto por varias décadas antes del arribo de la televisión. Aunque dicho racismo ha privado a las novelas mexicanas de un elemento naturalista de *mexicanidad*, el realismo nunca ha sido la carta fuerte del melodrama. Esto ayuda a explicar por qué la representación naturalista de la raza no es algo que el público televidente mexicano demande (sus reacciones a las novelas individuales han sido analizadas por los productores desde el nacimiento del género). [29]

La influencia extranjera visible en la telenovela era de hecho bastante reservada. Pimstein embellecía ocasionalmente sus novelas con estilos y estereotipos de los medios masivos estadounidenses, ya que *Rina* tomaba elementos estilísticos de *El exorcista*, y una telenovela posterior, *María Mercedes* (1992), incluía un personaje modelado de Jessica Rabbit de *Who Framed Roger Rabbit?*; ambos filmes fueron hitazos en México. De un

impacto mayor y más duradero fue el éxito de *Dallas*, que incitó que una nueva generación de productores a inicios de los ochentas pujara por valores de producción más altos y un uso mayor de locaciones y exteriores. [30]

Televisa alcanzó los noventa presumiendo su *mexicanidad*. La posición cuasi-monopólica en el mercado mexicano, sus clamores de ser el productor de horas-TV más prodigioso en el mundo (de cualquier habla), su clamor más verificable de ser el líder exportador de programación en lengua hispana del mundo, su fábrica de novelas en San Ángel y su fábrica de estrellas bajo la forma del CEA, ambos complementados por divisiones en auge de música y letras – estos atributos y la prospectiva de expansión hacia nuevas arenas, formaron la “historia” con la que Azcárraga y sus banqueros de Wall Street promovían que la compañía estaba lista para “hacerse pública” con un ofrecimiento de *share* internacional (IPO) en 1991 y de nuevo cuando hizo un ofrecimiento secundario en 1993. De hecho, el Presidente Carlos Salinas participó en el convencimiento de Azcárraga para que cotizara públicamente las acciones de Televisa en 1991, seguro de que los Estados Unidos, durante las negociaciones para el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), serían testigos del alcance empresarial mexicano. En ambas ocasiones la comunidad inversionista y la prensa compraron la historia, una de éxitos *hecho en México*, y los ofrecimientos recabaron grandes sumas de capital. (Fernández y Paxman, 2001: 434-43, 478). [31]

Si insisto en el tópico de la percepción, es porque la imagen de Televisa como una compañía mexicana exitosa era predicada por encima de todo en el éxito percibido y la *mexicanidad* de sus productos, a la cabeza – en generación de dividendos, doméstica y exteriormente- estaba la telenovela. [32] Los críticos pueden tomar estos programas como vehículo para los “valores estadounidenses” de consumismo (Trejo, 1985 y 1988; *etc.*), una crítica que debo diseccionar en el entendido de que está muy cargada políticamente y demasiado amplia en sus implicaciones como para una rápida consideración. [33] De cualquier forma, para el televidente casual y hasta regular, su contenido (estrellas, lenguaje, temas, locaciones) difícilmente podría describirse como no –mexicano. La percepción pública de la novela como un producto intrínsecamente mexicano era además moldeada por dos factores: primero, y discutido anteriormente, la *mexicanidad* de la programación de Televisa era proclamada rutinariamente por la maquinaria de publicidad dentro y fuera de la pantalla de la compañía; segundo, toda la alineación mexicana del Canal 2 se acomodó por el temprano desarrollo del Canal 5 como el escaparate del contenido de Estados Unidos. (Fernández y Paxman, 2001: 164, 234).

Nada de esto templa mi argumento previo de la hibridación dentro de los orígenes y temprano desarrollo de la novela mexicana, pero sí sugiere que pudo haber un límite cronológico a la utilidad del “híbrido” como un descriptor analítico. El artefacto híbrido de la telenovela mexicana experimentó en 1958 un periodo de experimentación y modificación, pero para principios o mediados de los setenta un modelo comercial y artísticamente estable había emergido – tan estable que se reproducía automáticamente a sí mismo: un gran número de los mayores éxitos de Televisa a través de las décadas siguientes han sido nuevas versiones de las viejas telenovelas. [34] Incluso, signos abiertos de hibridación – la asociación directa con la pasta de dientes Colgate o el jabón Palmolive, la frecuente presencia de actores extranjeros como protagonistas – desapareció durante los

setentas. Más aún, mientras García Canclini clama que las “hibridaciones persisten porque son fértiles [esto es, evolucionando y absorbiendo influencias nuevas]” (1997:23), la novela mexicana cabe incómodamente en esta contención, dado que su persistencia parece deberle más a su estabilidad formulada.

En suma, se puede argumentar, la novela mexicana comenzó su vida como un género melodramático *hibridizado* – parte estadounidense, parte cubano, parte europeo, parte sudamericano, parte mexicano – pero maduró hasta el punto de convertirse en un artefacto mexicano *autenticado*. Recordando la crítica de autenticidad de García Canclini, es de hecho relevante distinguir “autenticado” de “auténtico”; el primero es un término que reconoce un proceso en curso (subjetivo). Para clarificar y esbozar los argumentos arriba detallados, este proceso de autenticación es evidente en tres arenas entrelazadas, combinando agencia local a nivel de producción, marca local (dentro y fuera de la pantalla) al nivel de transmisión, y la afirmación local a nivel de percepción.

¿Hibridación resurgente?: la década pasada

¿Acaso los eventos de los últimos diez años – con la emergencia de TV Azteca como el segundo productor de telenovela, y con la proliferación de competidores regionales en la arena de exportación de novela – cambiaron la aparente estabilidad, o naturaleza autenticada, de la novela mexicana?

Mucho se ha escrito sobre el impacto revitalizante de TV Azteca en el panorama de transmisión mexicano en general y en particular al género de la telenovela (Sinclair, 1999; Wilkinson *et al.*, 2000; Hernández y McAnany, 2001). Académicos y periodistas han prestado atención particular a las novelas de TV Azteca *Nada personal* (1996-97) y *Mirada de mujer* (1997-98), que exploraban los temas tabú de la corrupción política y los amoríos entre mujeres casadas y hombres menores, respectivamente, haciéndolo con una atención inusualmente natural a la interpretación, diálogo, escenarios y el retrato de la violencia, y trayendo (en palabras de *Time*) “un estilo brasileño de TV de sexo más explícito a México” (Epstein y Padgett, 1997: 39).

La influencia regional tiene mucho qué ver en este. Las novelas de Venezuela (como *Por estas calles*, 1992-94) y Colombia (*Café con aroma de mujer*, 1994), cuyo marcado grado de realismo social les valieron altos *ratings* domésticos, tuvieron un profundo impacto en las producciones de Azteca, o más específicamente en los escritores y productores de Argos – la firma independiente que produjo *Nada* y *Mirada* bajo contrato – algunos de los cuales habían trabajado en estos dos países. (Paxman, 1997a; Fernández y Paxman, 2001: 544-6; Hernández, 2001: 185f).

Estas novelas impulsaron a algunos escritores y productores de Televisa a cambiarse hacia el realismo social y derribar tabús. *La jaula de oro* (1997) afrontó el abuso a la esposa y el sexo en el matrimonio, incluyendo la memorable escena donde una fisiatra (divorciada, pero esbozada empáticamente) alecciona a la tía conservadora de la heroína sobre el derecho de la mujer al orgasmo, marcando el primer uso de la palabra con “o” en una novela mexicana. *Pueblo chico, infierno grande* (1997) mostraba a la ahora cuarentona Verónica Castro (alguna vez la Cenicienta de *Los ricos también lloran*) mostrando áreas de

piel sin precedente mientras corteja a un hombre de la mitad de su edad. (Fernández y Paxman, 2001: 559, 573; Epstein y Padgett, 1997: 40).

Resultaría apropiado hablar sobre la influencia regionalizante dentro de la novela mexicana de mediados a finales de los noventas. Una ironía de esta forma de regionalización es que las influencias culturales Sudamericanas han forjado en algunas maneras una mayor *mexicanidad*, ya que han incitado a los productores hacia una representación más natural de los estilos de vida y problemas sociales mexicanos contemporáneos.

De cualquier forma, el impacto de esta influencia regionalizante ha sido exagerado. Por una cosa, una tendencia contra Televisa (profundamente arraigado en la cultura periodística de México, dada la larga afiliación de la firma con el cuasi- dictador por mucho tiempo gobernante Partido Revolucionario Institucional) parece haber conducido a los reportes de la prensa (y algunos académicos) a inflar el éxito de las novelas de Azteca. [35] Segundo, reporteros y académicos han confundido *ratings* para la Ciudad de México con figuras nacionales; *Nada y Mirada*, obtuvieron más puntos en la relativamente liberal ciudad capital que las provincias – en el Monterrey conservador, *Mirada* fue un flop – así que los *ratings* para ambas palidecieron en comparación con las líneas con que Televisa liderea. [36] Tercero, salvo algunas excepciones, las novelas de Azteca han fallado en exponer sus primeras promesas. En años recientes ha sido común encontrar, incluso en los *ratings* para la Ciudad de México (publicados mensualmente por la revista *Adcebra*), que la novela más vista de Azteca está a la par con la menos vista de Televisa. La caída y el resultante finiquito del contrato entre Azteca y Argos en 2000 no ayudó (Hernández, 2001: 211).

Finalmente, el movimiento de Televisa en dirección del realismo social ha sido tentativo. En un aparente reflejo de los gustos conservadores de sus televidentes leales, sus novelas temáticamente bravas, como *La jaula de oro* y *Pueblo chico, infierno grande*, tienden a no ser éxitos. Para el final de la década los productores se habían dado cuenta que lo que se requería era sólo una ligera capa del realismo social, junto con la continuación de las fórmulas melodramáticas confiables, como los personajes maniqueos y estilos exagerados de actuación (Fernández y Paxman, 2001: 591f). Por ejemplo, el refrito de *María Isabel*, un clásico de los sesentas en el que una sirvienta indígena se enamora del vástago de una rica familia urbana, fue líder de *rating* en 1997- 98, incluyendo ahora el uso de un poco del lenguaje Huichol y con vestuarios así, en vez de los genéricamente indígenas (Paxman, 1997b). La novela orientada hacia los adolescentes, *Sañadoras* (1998- 99) versó sobre el abuso de drogas en adolescentes, pero de una manera superficial y didáctica; de manera similar, *Amigas y rivales* (2001) manejó el tema de las mujeres con SIDA, sin profundizar ni promover su entendimiento. [37] Empero, algunos límites han sido retraídos, como un retrato más objetivo de los homosexuales (como *La vida en el espejo*, de TV Azteca, 1999; o *Tres mujeres*, de Televisa, 1999-2000) y se ha seguido tanteando la arena política mexicana (*El amor de mi vida*, 1998, y *El candidato*, 1999, ambas de Azteca).

Otra tendencia notable ha sido la creciente competitividad en la arena de exportación. Televisa tuvo un incentivo particular para acrecentar sus ingresos en dólares tras Diciembre de 1994, cuando una devaluación rebajó el valor del peso a la mitad y los costos en dólares (equipo, programas, pago de intereses sobre la deuda) se convirtieron en una pesadilla. Además, la exportación exitosa de *Café con aroma de mujer* puso a las novelas

colombianas en el mapa. Pronto, los titanes tradicionales de la exportación, Televisa, Globo y RCTV y Venevisión en Venezuela encontraron más productos rivales en el mercado global, no sólo de Colombia, sino también de Perú, Argentina, Chile y TV Azteca, de México, rebajando los precios establecidos (Paxman, 1996a, 1996b, 1998a, 1998b; Hernández, 2001: 147.)

Para mediados de los noventa, por lo menos un académico expresó que las novelas estaban siendo alteradas para ensanchar su éxito de exportación, en el sentido de que las características culturales y nacionales tendían a disolverse en una fórmula universal de exportación (Mazziotti, 1996: 113). Hernández (2001) examinó el tema en detalle y encontró evidencia sustancial del moldeo estratégico del contenido, con un ojo en el mercado de exportación, principalmente en la atención a los valores de la producción, el uso de atractivos locales para exteriores, y el empleo transnacional de actores. Interesantemente, sus hallazgos tendían a indicar que esta tendencia *no* comprometía la “auténtica” representación del país productor.

De cualquier manera, la manipulación del contenido para fines de exportación *per se* parece no aplicarse mucho al caso Televisa, principalmente porque tiene una necesidad mínima de ello. Por mucho, el mercado más importante de exportación de Televisa son los Estados Unidos, donde dos terceras partes de la fuerte población latina de 35 millones tiene ascendencia mexicana, por lo que son aptos para compartir muchos de los valores culturales de los mexicanos, y por mucho receptores de las novelas mexicanas (Moore, 1996; Sinclair, 1999: 111f, 116). En 1997, Televisa cosechó un estimado de \$40 millones de su contrato como proveedor de Univisión, un tercio de sus dividendos de la exportación de programas (*Variety*, 1997), esta proporción ha aumentado dado la rápida expansión del mercado de anuncios hispano- estadounidense y mejorado los términos que Televisa obtuvo cuando reestructuró su trato con Univisión a fines de 2001, y en el que tiene derecho al 12% (antes 9%) de los dividendos por publicidad de éste (Porter y Luhnnow, 2001).

De manera similar, la estrategia general de exportación de Televisa por los últimos diez años ha remarcado nuevos enfoques de ventas, no la afinación de contenido. El trato de “trueque” con Univisión – programación ilimitada a cambio de un porcentaje fijo de la ganancia por publicidad- data de 1992. Al año siguiente, el mismo concepto comenzó a aplicarse a las relaciones con compradores en América del Centro y del Sur. Para finales de 1997, la oficina de Televisa en Miamo clamó haber firmado para que sus ventas en la región se triplicaran hasta \$35 millones, dos veces la suma de todas las exportaciones inter-regionales combinadas. Las ventas en el resto del mundo, mientras tanto, se canalizaban vía una oficina separada establecida en Nueva York. Desde 1996, las exportaciones de programas de Televisa han registrado \$100 millones consistentemente y constituyen por lo menos la mitad del mercado global de exportación de telenovela. (*Variety*, 1997; Sutter y Paxman, 1998; Fernández y Paxman, 2001: 511-15).

Más aún, el tamaño del Mercado de publicidad mexicano es lo suficientemente grande como para asegurar que Televisa recupere sus costos dentro del país; en 1995, una banca de inversión calculó que Televisa obtenía entre \$2 y \$3 por ventas de publicidad por cada \$1 que gastaba en la producción de novelas. Lo mismo puede decirse para Globo, de Brasil. Para ambos, las ventas de exportación sin efectivamente “gravy”, jerga de la industria para

las ganancias puras. Pero los mercados de publicidad de Colombia, Venezuela y otros son frecuentemente demasiado pequeños – por encima de todo, en épocas de recesión- como para garantizar la cobertura de tales costos, así que el incentivo de moldear novelas para su exportación y para financiarlas en parte a través de la preventa es mucho mayor (Paxman, 1996c).

Hay de hecho cierta disputa sobre hasta qué punto las modificaciones orientadas a la exportación son deseables o efectivas. Valores de producción más altos, incluyendo un mayor uso de exteriores, pueden ser mal recibidos por las audiencias domésticas acostumbradas a una iluminación “plana” y escenarios relativamente baratos. [38] Los ejecutivos de ventas pueden exagerar los valores de producción ante los compradores pero los veteranos en el negocio han admitido cándidamente que la historia de la novela es, por mucho, la clave de su éxito de *rating* . [39] La única alteración universalmente hecha para maximizar la exportación (intra- regional) sin lastimar los *ratings* domésticos es el uso selectivo de estrellas extranjeras en roles estelares, y Televisa actuó con esta práctica a mediados de los noventas; en dichos casos, los actores tendían a “neutralizar” sus acentos para no parecer abiertamente extranjeros ante los espectadores locales (Sutter y Paxman, 1998; Hernández, 2001: 148f, 186-88).

Irónicamente, la incorporación de un mayor realismo social y la universalización del producto para su exportación tiene en algunos casos metas contradictorias, puesto que el realismo social tendería a implicar una mayor especificidad de tiempo, espacio, dialecto y lenguaje (incluyendo el argot), cada uno de los cuales puede inhibir el atractivo de la novela ante audiencias extranjeras. Televisa ha sobrellevado esta contradicción haciendo pequeñas concesiones en cada dirección, mientras continúa fundamentalmente produciendo su telenovela “autentificadamente” mexicana.

En suma, la adopción de Televisa de la fina capa de realismo social y su renovado apego por actores regionales – todo mientras retiene su énfasis en lo exagerado, formas maniqueas de melodrama que tan exitosamente ha producido y exportado durante tres o cuatro décadas- sugiere que por los últimos diez años sus telenovelas han resistido cualquier hibridación radical o regionalización. [40] La novela de Azteca/Argos, por otro lado, comenzó su vida en 1996 como un híbrido sudamericanizado. A pesar de esta regionalización, aunque a involucrado aspectos estilísticos extranjeros a la televisión mexicana, irónicamente contribuyó a una mayor *mexicanidad* , puesto que introdujo un mayor realismo de lenguaje, escenario y contenido temático. De cualquier manera, mientras el impacto social de las novelas de Azteca ha sido considerable (Hernández y McAnany, 2001), la industria de novela y el perfil de exportación sigue dominado por el formato “autenticado” de Televisa.

Conclusión

La pura evidencia histórica clarifica que la telenovela mexicana, en sus orígenes y temprana evolución, era por mucho un género híbrido; igualmente, es aparente que mientras el modelo ganaba popularidad y ostentaba muchos signos abiertos de influencia extranjera, la alguna vez naturaleza evidente de su hibridez ha disminuido con el tiempo. De cualquier

forma, los enfoques teóricos discutidos en este artículo permiten diseccionar el concepto de hibridez, discutir sus varios significados y permutaciones, y como consecuencia apreciar – más plenamente que lo que permite la evidencia impresionística o hechos históricos solos – la aptitud del término para explicar el nacimiento y desarrollo del género en México.

La discusión de García Canclini de hibridación y autenticidad permite apreciar a la telenovela como un artefacto cultural no menos mexicano por tener sus orígenes en una multiplicidad de fuentes transnacionales (después de todo, la misma nación mexicana no es más que un híbrido racial y cultural). Al mismo tiempo, no es menos híbrido en su construcción por ser comúnmente percibida como una manifestación de lo mexicano. La concepción de Robertson de glocalización recuerda que la introducción de lo extranjero o global a una arena específica de producción cultural da a luz a un artefacto cuya modificación local es inevitable. De hecho, este punto puede funcionar como un re-enfoque para aquellos académicos críticos politizados que han insistido en que la televisión mexicana no es sino un medio de imperialismo cultural y que la telenovela es un vehículo de valores capitalistas y consumistas; lo más que se puede conceder razonablemente a este argumento es que dicho valores, aunque indudablemente presentes hasta cierto punto, coexisten con otros valores que son necesariamente mexicanos.

El concepto de Giddens de estructuración ayuda a apreciar que los parámetros de estructura comercial y genérica que los agentes estadounidenses delinean al introducir la telenovela a México establecieron un espacio creativo y nuevo para el florecimiento de la agencia y creatividad local. Estas fuerzas ayudaron a remodelar esos mismos parámetros, produciendo eventualmente el género de alto grado de éxito comercial local e internacional. El enfoque de Straubhaar, Hernández y otros sobre la regionalización, finalmente, incita una concientización de que las fuerzas globalizantes no tienen de manera alguna orígenes necesariamente estadounidenses, y que en el contexto de un mercado audiovisual lingüística y culturalmente definido como Latinoamérica (o más propiamente, el mundo hispano-parlante) no solo fluyen los programas, sino también las influencias culturales transnacionales resultan frecuentes y pervasivas, aunque no necesariamente culturalmente comprometedoras.

Combinados, estos enfoques nos guían a la conclusión general que la telenovela es, paradójicamente, no menos mexicana por ser hibridada y glocalizada en su comienzo y regionalizada en varias etapas de su desarrollo. Lo que tiene sentido en teoría es soportado en la percepción: la telenovela ha evolucionado con las suficientes distinciones en diferentes partes de América latina como para que los ejecutivos de la industria de la TV y los académicos puedan ser capaces de referirse a una variedad mexicana – predominantemente conservadora, teatral, maniquea y rosa (o blanda) – distinta a las versiones brasileñas, colombianas o venezolanas (López, 1995; Martín-Barbero, 1995; Paxman, 1996d; Hernández, 2001). Lo que sigue siendo debatible es la utilidad del término “híbrido” para describir al artefacto cultural que hoy, a pesar de la continua absorción de influencias globales o regionales, evidencia una estructura formal, estilo artístico, direccionamiento comercial y atractivo popular que ha permanecido sin cambio, o que ha evolucionado sin una erosión significativa de una autenticada *mexicanidad*, por tres décadas al menos.

Notas:

Referencias bibliográficas

Allen, Robert C., ed. (1995). *To be continued... : Soap Operas Around the World*. London : Routledge.

----- (1996). *As the World Turns: Television Soap Operas and Global Media Culture*. En *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Emile G. McAnany y Kenton T. Wilkinson, eds. Austin : University of Texas .

Anderson, Benedict. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso [edición revisada].

Baldwin, Kate. (1995). *Montezuma's Revenge: Reading *Los Ricos También Lloran* in Russia* . En *To be continued... : Soap Operas Around the World*. Robert C. Allen, ed. London : Routledge.

Barber, Benjamin. (1992). *Jihad vs. McWorld*. *The Atlantic Monthly*. March.

Bhabha, Homi K. (1994). *The Location of Culture*. London : Routledge.

Biltreyst, Daniel y Philippe Meers. (2000). *The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal*. *Media, Culture & Society*. 22 (4): 393-413.

Epstein, Jack y Tim Padgett. (1997). *Breaking Taboos*. *Time* [Reportaje principal de la edición latinoamericana]. 2 Junio: 36-40.

Fernández, Claudia y Andrew Paxman. (2001). *El Tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Mexico City: Grijalbo Mondadori [edición revisada].

Friedman, Thomas. (2000). *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York : Farrar Straus Giroux [edición revisada].

Gabler, Neil. (1989). *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood* . New York : Anchor [primera publicación, 1988].

García Canclini, Nestor. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: University of Minnesota [publicado primero en español, 1990].

----- (1997). *Hybrid cultures and communicative strategies*. *Media Development*. XLIV (1): 22-29.

- Giddens, Anthony. (1984). *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*. Berkeley : University of California .
- Hernández, Omar Danilo. (2001). *A Case of Global Love: Telenovelas in Transnational Times*. Doctoral dissertation, University of Texas at Austin .
- Hernández, Omar y Emile McAnany. (2001). *Cultural Industries in the Free Trade Age: A Look at Mexican Television*. En *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*. Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein y Eric Zolov, eds. Durham , NC : Duke University .
- Joseph, Gilbert M., Anne Rubenstein y Eric Zolov, eds. (2001). *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*. Durham , NC : Duke University .
- López, Ana M. (1995). *Our Welcomed Guests: Telenovelas in Latin America* . En *To be continued... : Soap Operas Around the World*. Robert C. Allen, ed. London : Routledge.
- Martín-Barbero, Jesús. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to the Mediations*. Newbury Park , CA : Sage.
- (1995). *Memory and Form in the Latin American Soap Opera*. En *To be continued... : Soap Operas Around the World*. Robert C. Allen, ed. London : Routledge.
- Martínez Medellín, Francisco J. (1989). *Televisa: siga la huella*. Ciudad de México: Claves Latinoamericanas.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires : Paidós.
- Moore, Daniel S. (1996). *Hispanic-American auds held captive by novelas*. *Variety*. 7 Octubre: 63.
- Muraro, H. (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa.
- Oliveira, O.S. (1990). *Brazilian Soaps Outshine Hollywood : Is Cultural Imperialism Fading Out?* En *Beyond National Sovereignty: International Communications in the 1990s*. Kaarle Nordenstreng & Herbert I. Schiller, eds. Norwood, NJ: Ablex.
- Ortiz, Renato, Silvia Helena Simões Borelli y José Mário Ortiz Ramos. (1989). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- Paxman, Andrew. (1996a). *Telenovela Delirium*. *Variety*. 7 Octubre: 61f.
- (1996b). *Challenging the majors*. *Variety*. 7 Octubre: 62f.
- (1996c). *The price is right*. *Variety*. 7 Octubre: 66.

- (1996d). Roots of form trace to Cuba . Variety. 7 Octubre: 61f.
- (1997a). Featured Player: Epigmenio Ibarra. Variety. 26 Mayo.
- (1997b). Featured Player: Carla Estrada. Variety. 8 Diciembre: 71.
- (1998a). Novela craze hits auds across global spectrum. Variety. 28 Septiembre: M38f.
- (1998b). Neighbors share serial passion. Variety. 28 Septiembre: M42.

Paxman, Andrew y Alex M. Saragoza. (2001). Globalization and Latin media powers: the case of Mexico's Televisa. En *Continental Order?: Integrating North America for Cybercapitalism*. Vincent Mosco y Dan Schiller, eds. Lanham , MD : Rowman y Littlefield.

Pells, Richard. (1997). *Not Like Us: How Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*. New York : Basic.

Porter, Eduardo y David Luhnnow. (2001). Mexico 's Televisa to Increase Its Stake In Univision With \$375 Million Deal. *Wall Street Journal*. 21 Diciembre.

Reeves, G. (1993). *Communications and the ' Third World '*. London : Routledge.

Riggio, Annette. (1986). The Gatekeepers of Popular Music in México. *Studies in Latin American Popular Culture* 5: 19-30.

Rogers, Everett y Livia Antola. (1985). Telenovelas: A Latin American Success Story. *Journal of Communication* 35: 24-35.

Robertson, Roland. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En *Global Modernities*. Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson, eds. Thousand Oaks , CA : Sage: 25-44.

Saragoza, Alex M. (Pendiente). *The State and the Media in Mexico : The Origins of Televisa*.

Schiller, Herbert I. (1991). Not Yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication*. 8: 13-28.

Sinclair, John. (1999). *Latin American Television: A Global View*. Oxford : Oxford University Press.

Straubhaar, Joseph. (1984). Brazilian Television: The Decline of American Influence. *Communication Research*. 11(2): 221-40.

----- (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication* 8: 39-59.

----- (Pendiente). World Television.

Straubhaar, Joseph, *et al* . (2001). Refocusing from Global to Regional Homogenization of Television: Production and Programming in the Latino U.S. Market , Mexico and Venezuela . Paper presentado en la conferencia Intercultural and Development Division, de la International Communications Assn., en Seoul, Korea.

----- (2003). Regional TV Markets and TV Program Flows. Paper submitted to the International Communications Assn. conference. Mayo.

Sutter, Mary y Andrew Paxman. (1998). Suds with Spice. *Variety*. 28 Septiembre: M38.

Telemundo (Mexico City). (1998). "Sí hay que cambiar la Ley de Radio y Televisión." Julio-Agosto: 36-41 [entrevista con Fátima Fernández].

Televisa. (1998). 8 de junio, 40 años de la telenovela mexicana de Televisa, la más vista del mundo. Mexico City . 8 Junio [comunicado de prensa].

Tomlinson, John. (1991). *Cultural Imperialism*. London : Pinter.

Torres Aguilera, Francisco Javier. (1994). *Telenovelas, televisión y comunicación: El caso de México*. Mexico City: Ediciones Coyoacán.

Trejo Delabre, Raúl, ed. (1985). *Televisa: el quinto poder*. Ciudad de México: Claves Latinoamericanas.

----- (1988). *Las redes de Televisa*. Ciudad de México: Claves Latinoamericanas.

Variety . (1997). Sudsers scoring sales with Latino neighbors. 8 Diciembre: 54.

Wilkinson, Ken ton T., Omar Hernández y Aída Cerda. (2000). Have Monopolies Become a Part of Mexico's Past? Lessons from the Television Industry. Paper presentado en la 50ava conferencia del International Communications Assn., Junio 1- 5, Acapulco, México.

Zolov, Eric. (1999). *Refried Elvis: The Rise of the Mexican Counter Culture*. Berkeley: University of California.

Notas:

[1] Los escritores en inglés han utilizado con frecuencia la transliteración *Los ricos lloran también* (o *lagrimean*), que sugiere que un rico no solamente ríe, sino también llora (e.g., Allen, 1995 y 1996); yo prefiero *Los ricos también lloran* , que expresa mejor la implicación del original en español: no solamente el pobre llora, sino también el rico.

[2] Fernández y Paxman, 2001: 261-64; Torres, 1994: 79-114. Torres apunta que *Los ricos* promedió 45.5 puntos, lo que es alto pero no está dentro de las novelas mejor posicionadas en los años que cubre (1960-87), las máximas cinco promedian desde 49.2 a 53.6 puntos. De cualquier forma, el puntaje de *Los ricos* se vio afectado por un horario inicial de 7-7:30; solo tras quince semanas fue ascendido al espacio estelar de 9:30 a 10. *Los ricos* destaca además por sostener altos *ratings* por un periodo mayor de 11 meses (Abril 11 de 1979 al 2 de marzo de 1980), el doble de la duración de la típica novela mexicana.

[3] El éxito ruso de *Los ricos* es el tema de Baldwin (1995), cuyas notas al final enlista parte de la cobertura de la prensa internacional sobre el fenómeno; vea además Allen, 1996. La discusión académica sobre la exportabilidad de la telenovela comenzó con una edición especial de *Communication Research* (11:2 en 1984) y con Everett Rogers y Livia Antola, “Telenovelas: A Latin American Success Story,” *Journal of Communication* 35 (1985): 24-35.

[4] Fernández y Paxman, 2001: 88-95, 261-64.

[5] Me refiero a las percepciones de espectadores y académicos. Las percepciones del espectador de la *mexicanidad* de un programa se discute en la siguiente sección. Las descripciones académicas de las *soap operas* mexicanas como categóricamente distintas a las estadounidenses son sobre legión, tendiendo a citar diferencias básicas de duración relativa, el *timeslot* y la popularidad local de los protagonistas.

[6] Para discutir estos dos acercamientos a la telenovela, vea López (1995: 256-8) y Biltereyst y Meers (2000).

[7] Estos lemas eran usados por José Cuervo y Sauza, dos de las marcas más vendidas en México a mediados de los noventa. Irónicamente, pero útil para nuestros propósitos, las compañías de las que estas marcas eran subsidiarias en aquel tiempo eran propiedad de multinacionales británicas.

[8] En favor de la simplicidad, me referiré a la emisora como Televisa. La compañía se originó en 1930, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó XEW- Radio. Azcárraga dominó pronto el radio en México, co- invirtió en el estudio de cine Churubusco, y en 1951 lanzó el Canal 2 de la Ciudad de México. En 1955 fusionó Canal 2 con su rival Canal 4 (fundado en 1950) y el Canal 5 para formar el monopolio de Telesistema Mexicano (TSM). En 1972 su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, fundió TSM con su antiguo rival Televisión Independiente de México (TIM); la nueva compañía, con tres cadenas y las primeras luces de la cuarta, debutó como Televisa el 8 de enero de 1973 (Fernández y Paxman, 2001).

[9] Aludo por supuesto a *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1991), de Benedict Anderson. El rol de constructor de nación de Televisa es discutido a detalle en *The State and the Media in Mexico* (pendiente) de Alex Zaragoza, e intermitentemente en Fernández y Paxman (2001): 65f, 95-100, 105-08, 171-76, etc.

[10] Fátima Fernández Christlieb, académica líder de comunicación, admite esta tendencia en una entrevista muchos años después: “[C]aímos en el facilismo. Perdimos como críticos

la posibilidad de hacer un análisis más de fondo. Nos daba flojera el análisis de contenido... pensábamos que el libro El Capital de Marx nos daría la capacidad de análisis. ¡Qué era eso! Fueron tiempos del blanco y negro. Entonces Televisa era mala” ; Telemundo, (1998).

[11] Este es una advertencia importante. Lo que no ha considerado todavía la investigación de Straubhaar es la proliferación internacional de la programación estadounidense y los canales *ready-made* desde *circa* 1990, vía televisión por cable y satélite. En países en desarrollo como México, este contenido es típicamente visto por la relativamente pequeña porción de hogares que constituyen las clases media- alta y alta. En otro contexto, Straubhaar tilda a esos espectadores como “una pequeña élite con capital cultural verdaderamente globalizado” (pendiente: Cap.1, p. 22).

[12] Esto es, opuesto al modelo británico de televisión propiedad pública, libre de comercio, que los oficiales mexicanos consideraban a fines de los cuarentas como rechazado; Paxman y Saragoza, 2001: 72; Fernández y Paxman, 2001: 59-62.

[13] Ver nota al pie 8, arriba.

[14] La discusión sobre *Senda prohibida* que procede está enteramente basada en estos pasajes, salvo otra indicación.

[15] Esto es utilizando el término de Hernández; el término preferido en México es *novelas rosas* .

[16] La trama en corto: Nora, una pobre mujer de provincia llega a la Ciudad de México con sueños de convertirse en actriz. Para escalar económica y socialmente utiliza su juventud y su belleza para encantar a un abogado rico y casado y se convierte en su amante. Pero sus maquinaciones no la llevan lejos; al final, el abogado regreso con su esposa y Nora vuelve a su pueblo, derrotada. Mientras tanto, la amiga de Nora más cercana en la ciudad, que ha confiado más en su educación que en su sexualidad se supera, terminando casada con un hombre acaudalado.

[17] Esta ley de 1960 contenía además una cláusula que garantizaba la ausencia de censura del Estado, una contradicción que puede tomarse para implicar que Televisa hacía la función de censos de lo que los anunciantes producían o importaban. Por esto Azcárraga se convirtió en el guardián de las “buenas costumbres” audiovisuales, aunque pronto adoptó la medida precautoria de permitir a la Secretaría de Gobernación (Ministerio Interior) revisar los guiones de novela antes de grabarlos.

[18] Aunque la televisión venezolana adoptó el audífono, Globo, la cadena brasileña líder nunca lo hizo (*ibid* .), un factor diferenciante que parece significativo a la luz de desarrollo en Brasil de una *telenovela dura* más realista (Hernández, 2001: 86ff). El que el audífono sea considerado un aspecto distintivo de producción en México fue afirmado a mediados de los noventas, cuando los actores y directores de *soap operas* estadounidenses, bajo contrato con Televisa para hacer novelas en la Ciudad de México en idioma inglés, rehusaron utilizarlo (Fernández y Paxman, 2001: 525f).

[19] El paralelo termina, claro, en la tendencia de Hollywood a sermonear una visión de movilidad social americana, mientras que Pimstein y Televisa propagaban una ideología de inmovilidad, limitada a mujeres bonitas que no eligen a sus acaudaladas parejas, sino son escogidas. Esta diferencia básica puede explicar de alguna manera por qué las novelas de Televisa tienen poco éxito al penetrar mercados como el de Europa del Norte y la América anglo-parlante (al contrario del cine de Hollywood), que presenta niveles relativamente altos de educación y movilidad social.

[20] La discusión de la pre-eminencia de Televisa en la región que procede está basada en estas páginas (Capítulo 5), excepto cuando se indica.

[21] Las estadísticas compiladas por Straubhaar *et al.* (2001) confirman que la poca programación regional era emitida en México en esta época; tal producto conformaba solamente el 0.1% del tiempo aire de la semana muestra de 1962, y el 1.4% de la de 1972.

[22] Las estadísticas compiladas por Straubhaar *et al.* (2001) muestran que los programas estadounidenses constituían el 37.9% del total (5, 150 minutos de un total de 13, 595) durante una semana muestra en 1962, y solamente el 25.9% (4, 350 minutos de un total de 16, 775) en 1972.

[23] La discusión de Televisa entre 1973 y 1993 que sigue está basada, excepto cuando se exprese, en Fernández y Paxman, 2001: Capítulos 7-10 y 12.

[24] Televisa contempla tradicionalmente el horario estelar de las 4 pm a las 11 pm. Durante una buena parte de 1979 e inicios de 1980, por ejemplo, Televisa transmitió en estreno novelas en el Canal 2 de 4:30 pm a 8 pm, y de nuevo de 9:30 pm a 10 pm, *Los ricos también lloran* ocupó este segundo espacio; *op. cit.* : 261f; Torres, 1994: 109.

[25] Aunque ahora lo costumbre está muriendo, los trabajadores de cuello- blanco mexicanos trabajaban hasta las 9 pm. El largo día de trabajo estaba dividido por un horario de comida- siesta extendido, típicamente entre las 2:30 y las 6 pm.

[26] Fernández y Paxman, 2001: 255f; datos y figuras obtenidos de perfiles de Televisa en *Variety*, 31 Mar. 1976: 41, 66, y de *Grupo Televisa, S.A. de C.V. (IPO prospectus)*, Goldman Sachs, Dic. 1991.

[27] En contraste con el caso de Brasil, la música mexicana de los setentas, ochentas y noventas, su sitio en la cultura popular, y el rol de la televisión en su desarrollo (o atrofio), es un área poco investigada. Para esbozos vea Fernández y Paxman, 2001: 186f, 201, 273, 430, 623 y 632-4, y Zolov, 1999: 249-59. Para un estudio de la estructura básica de la industria de la música mexicana vea Riggio, 1986.

[28] Una discusión sobre la subjetividad de la autenticidad va más allá del espectro de este artículo, pero uso la palabra “auténtico” como un cabeceo irónico hacia García Canclini. Esto es, si concordamos con el en que la autenticidad cultural es necesariamente elusiva (como cada artefacto cultural que es producto de una mezcla de influencias), deriva que

cualquier clamor de que un determinado grupo por es “auténticamente mexicano” es absurdo. Al mismo tiempo, en un sentido relativo, tal clamor es tan sostenible como el tamaño y longevidad de la base de fans que los apoyan.

[29] De hecho, la marginación racial en la televisión mexicana ha tendido a atraer más atención de observadores extranjeros. Vea, por ejemplo, Mary Williams Walsh, “Amid Dark-Haired Mexicans, Blonds Really Have More Fun,” *Wall Street Journal*, 18 Feb. 1987 : 30; Tim Padgett, “Is Mexico Blond?,” *Newsweek*, 17 Feb. 1992: 27; Michael A. Fletcher, “The Blond, Blue-Eyed Face of Spanish TV,” *Washington Post*, 3 Ago. 2000: A1; Dana Clavo, “Charting a Course for TV Fame,” *Los Angeles Times*, 15 Ago. 2001: F1.

[30] La puja por más tomas en exterior también fue impulsada por la conciencia de que Globo, de Brasil, uno de los principales competidores de Televisa en el mercado de exportación, ya los estaba realizando. *Los ricos también lloran*, en contraste, presentaba escenas ambientadas en la Amazonia que fueron enteramente grabadas con sonidos y algunas plantas como decoración.

[31] Para reportes de prensa, vea por ejemplo: Marjorie Miller y Juanita Darling, “El Tigre,” *L.A. Times Magazine*, 10 Nov. 1991: 24ff; Matt Moffett y Johnnie L. Roberts, “Mexican Media Empire, Grupo Televisa, Casts An Eye on U.S. Market,” *Wall Street Journal*, 30 Julio 1992: A1; Joel Millman, “El Tigre Pounces Again,” *Forbes*, 6 Ene. 1992: 44.

[32] Son numerosos y rutinarios para citar los reportes del éxito doméstico y extranjero de las novelas de Televisa en la prensa mexicana. Para un reporte remarcablemente perceptivo en la materia en la prensa de Estados Unidos, vea Matt Moffett, “All the World Sobs Over Mexican Soaps, 3-Hankie Exports,” *Wall Street Journal*, 9 Ene. 1992: A1.

[33] Hay un archivo histórico pendiente por realizar rastreando el consumismo mexicano hasta su erupción en los Estados Unidos de la década de los veinte, pero mientras se disemina, con el rápido crecimiento de la clase media mexicana y los medios masivos desde los cuarentas, es más cuestionable que puede continuar como un sistema de valores estadounidense; ciertamente, el consumismo mexicano pronto tomó sus atributos distintivos, notablemente el nacionalismo pervasivo descrito anteriormente en este artículo. Además, argumentaría que la tesis de Richard Pells sobre el “mito de la americanización” de la Europa de la post- guerra sea verdad para América latina; esto es, escribe “[un] poderoso y duradero mito, frecuentemente alabado por los mismos europeos porque lo pueden utilizar para explicar cómo sus sociedades han cambiado en formas que no les gustan...” (1997: xiv).

[34] La popularidad de tales refritos, como son conocidos, está relacionada con el atractivo fundamental de la telenovela rosa como un drama que orilla a los espectadores a un sentido de constancia e incluso predictibilidad; sobre esto y la popularidad de los refritos, vea Fernández y Paxman, 2001: 150-55, 515f, 546; Hernández, 2001: 133f.

[35] Por ejemplo, *Nada personal* “se elevó casi a lo más alto de los *ratings* [en 1996]” (Epstein y Padgett, 1997: 36) y “levantó el tope de los *ratings*” (Hernández y McAnany,

2001: 401). La agencia de *rating* Ibope puso el promedio en hogares para la duración de nueve meses en 12 puntos (Paxman, 1997a); a media temporada, en Agosto, se hundió hasta el 8avo lugar entre los programas de entre semana, con 8.7 de *rating*, contra un rango de entre 16.7 y 31.9 para las novelas de Televisa. Los periodistas extranjeros pudieron haber estado más predispuestos a promocionar los productos de Azteca por su falta de afinidad cultural con el género; para aquellos acostumbrados al horario estelar de Estados Unidos o de la BBC, un producto relativamente realista como *Nada personal* seguramente ofreció alivio de lo que *Time* llamó la “vacuidad cultural” e “historias de amor esquemáticas” de las novelas estándar (37).

[36] Ver Wilkinson *et al.*, 2000 y Hernández y McAnany, 2001; ambos se basan en los resultados publicados en *Adcebra*, que corresponde solamente a la Capital. Esta confusión entre el *rating* metropolitano y el de la nación era frecuentemente cubierta por la misma Azteca. Siguiendo una historia que escribí para *Variety* (13 Oct. 1997) sobre la victoria sin precedentes de *rating* de *Mirada*, las quejas de Televisa y consultas con Ibope me llevaron a encontrar que los resultados del presunto *rating* nacional proporcionado por el enjundioso persona del Azteca de hecho pertenecían sólo a la Capital. *Variety* publicó una corrección. Empero, los comunicados de prensa de Azteca continuaron ese otoño clamando que *Mirada* era “el programa más popular en México”.

[37] Mi agradecimiento al crítico de TV Álvaro Cueva por sus observaciones sobre *Soñadoras* y *Amigas y rivales*. En una comunicación personal del 24 de abril de 2001 Cueva añadió: “El contenido social ha estado disminuyendo. Ahora es políticamente correcto el incluir algún aspecto controversial o asunto de salud, pero el tratamiento es muy superficial”.

[38] *Morir dos veces* (1996), la más reciente novela de Televisa en emplear una textura y look fílmico (el de las series estelares de Estados Unidos, en oposición al look plano, capturado en video de las *soaps* diurnas y mayoría de las novelas) fue un fracaso en *rating*.

[39] Para precisar: “La trama es el 60% o 70% del éxito de una novela” y “si careces de una buena línea de la historia, no importa que tan buenos sean los valores de tu producción. No es como una película de Hollywood” (Paxman, 1998a).

[40] [x1] La constancia y conservadurismo de la novela mexicana se reafirma por la frecuencia con que sus éxitos de décadas anteriores son “refriteados”, esto es, vueltos a hacer con un nuevo electo y algunas veces nuevo título, vea la nota al pie 34, arriba, y Sutter y Paxman, 1998.

Artículo recibido: 06 de marzo de 2004

Artículo aceptado: 21 de mayo de 2004