

**MORELLA ALVARADO
MIQUILENA (Venezuela)**

**LILIAN PAOLA OVALLE
MARROQUÍN (MÉXICO)**

MORELLA ALVARADO MIQUILENA (Venezuela)

Magíster en Estudios Socioculturales en el Instituto de Investigaciones Culturales (IIC) de la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Mexicali, México. Magíster en Multimedia Educativo por la Universidad de Barcelona (UAB, 2005), España. Licenciada en Artes, mención Promoción Cultural (1995), con Estudios en Teatro Latinoamericano por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Investigadora Asistente adscrita al Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Línea de Investigación Educación, Comunicación y Medios, en la UCV. Coordinadora General de la Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión, desde 2005. Coordinadora e investigadora en el Capítulo Venezuela del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL, años 2009-2011). Investigadora (PPP) años 2007-2010 en el Nivel I. Colaboradora en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Miembro del Consejo Editorial del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico: profesora.morella@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6050444

LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN (México)

Doctora en Estudios del Desarrollo Global por la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Mexicali, México. Psicóloga por la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) de Bogotá, Colombia. Investigadora adscrita al Instituto de Investigaciones Culturales (ICC) de la UABC en la línea de investigación Discurso, Poder y Representaciones. Se ha especializado en el estudio de los procesos socioculturales derivados del consumo y tráfico de drogas. Es integrante de la Cátedra-Red Internacional UNESCO sobre «Transformaciones sociales y económicas derivadas del problema de las drogas ilegales». Integran-te de la Red de Investigación Urbana. Es autora de los libros Engordar la vena. Discursos y prácticas de los usuarios de drogas inyectables (2009) y Entre la indiferencia y la satanización. Representaciones sociales del narcotráfico (2007), editados por la UABC.

Correo electrónico: paola.ovalle@uabc.edu.com.mx



MORELLA ALVARADO M.



LILIAN PAOLA OVALLE M.

De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta

From media to hipermediaciones: the perfect woman

Recibido: 01 /06/ 2012

Aceptado: 29 /06/ 2012

© De conformidad por sus autoras para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autoras de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de las autoras. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

De los medios a las hipermediaciones: la mujer perfecta

El punto de partida de este artículo, es la investigación en curso titulada «Hábeas Corpus: Prácticas corporales y geografía de la belleza en Mexicali». El propósito del mismo es explorar en uno de los aspectos más discutidos en el ámbito de las investigaciones sobre comunicación, a saber, el rol de las audiencias. Se indaga en el proceso de recepción expuesto de través de la redes sociales y otros espacios virtuales, a propósito de la telenovela venezolana *La Mujer Perfecta* (Venevisión, 2010). La trama de ésta se centró el cuerpo femenino, en particular: violencia intrafamiliar, trastornos de alimentación, belleza, trastorno de asperger, cáncer de mama, entre otros.

Descriptor: Audiencias / Comunicación / Cuerpo femenino / Estudios Culturales / Ficción televisiva / Recepción/ Telenovela / Venezuela.

ABSTRACT

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

From media to hipermediaciones: the perfect woman

The starting point of this article, current research is entitled «Habeas Corpus: body practices and geography of beauty in Mexicali». The purpose is to explore one of the most debated issues in the field of communication research, namely, the role of the audience. We investigate the process of receiving exposed through social networks and other virtual spaces about Venezuelan soap opera *The Perfect Woman* (Venevisión, 2010). The plot of this focused on the female body, including: domestic violence, eating disorders, beauty, asperger disorder, breast cancer, among others.

Keys Words: Hearings / Communication / Body female / Cultural Studies / Fiction TV / Home / Soap Opera / Venezuela.

RÉSUMÉ

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

Des médias à hipermediaciones: la femme parfaite

Le point de départ de cet article, la recherche actuelle est intitulée «Habeas Corpus: Pratiques corporelles et de la géographie de la beauté à Mexicali». Le but est d'explorer l'une des questions les plus débattues dans le domaine de la recherche en communication, à savoir, le rôle de l'auditoire. Nous étudions le processus de réception exposés par le biais des réseaux sociaux et autres espaces virtuels sur telenovela vénézuélienne *La Femme Parfaite* (Venevisión, 2010). L'intrigue de ce concentré sur le corps de la femme, y compris: la violence domestique, troubles de l'alimentation, beauté, asperger le désordre, le cancer du sein, entre autres.

Mots clés: Audiences / Communication / Corps de la femme / Etudes Culturels / fiction TV / Accueil / Telenovela / Venezuela.

RESUMO

MORELLA ALVARADO MIQUILENA Y LILIAN PAOLA OVALLE MARROQUÍN

De mídia para hipermediaciones: a mulher perfeita

O ponto de partida deste artigo, a pesquisa atual intitula-se «Habeas Corpus: Práticas corporais e geografia de beleza em Mexicali». O objetivo é o de explorar um dos problemas mais debatidos no campo da pesquisa de comunicação, isto é, o papel da audiência. Nós investigamos o processo de recebimento exposta através de redes sociais e outros espaços virtuais sobre telenovela venezuelana *A mulher perfeita* (Venevisión, 2010). O enredo deste focado no corpo feminino, incluindo: a violência doméstica, distúrbios alimentares, beleza, Transtorno de Asperger, o câncer de mama, entre outros.

Palavras-chave: Audiências / Comunicação / Corpo feminino / Culturais Estudos / Ficção TV / Home / Novela / Venezuela.

Usted no se da cuenta, y no parece inteligente, que esta es mi hora de llorar, que es el momento para llorar y angustiarme y para sufrir

UNA TELEVIDENTE (Rondón, 2005)

La telenovela¹ como género audiovisual, tiene entre sus antecedentes a la literatura del *colportage*²; la novela de folletín del siglo XIX, la radionovela y la cinematografía latinoamericana de mediados del siglo XX. Como producto, ha logrado captar tal cantidad de adeptos que se ha afirmado que es un elemento cultural democratizador por excelencia (*Telenovela para todos y sin distinciones*). Con fuertes lazos con el **melodrama** como género teatral nacido a finales del siglo XVII, ha sido catalogado desde el ámbito audiovisual como un género, un estilo y una sensibilidad (Mercer y Schingler, 2004).

La esencia del melodrama está determinada por seis secuencias argumentales (situación inicial de felicidad; ruptura de la situación inicial feliz; partida del protagonista activo; aventuras del protagonista activo; aventuras del protagonista pasivo y, restauración de la felicidad Inicial (Rodríguez,



- ¹ Enmarcado en la Maestría en Estudios Socioculturales (Cohorte 2010-2012), Instituto de Investigaciones Culturales, Benemérita Universidad Autónoma de Baja California, México. Parte de la información utilizada en el marco contextual de este trabajo, es producto del trabajo de investigación de Morella Alvarado Miquilena en el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), como coordinadora e investigadora, en el Capítulo Venezuela, años 2009-2010, realizado en coautoría con Luisa Elena Torrealba.
- ² «La literatura de *colportage*, es decir, los libritos de cuatro cuartos toscamente impresos (almanaques, coplas, recetas, narraciones de prodigios o libros de santos) que vendían por ferias y poblaciones rurales los comerciantes ambulantes» (Gizburg, 2009:16).

1994). Posee cuatro tipos de personajes base (héroe, heroína, villano y cómico)³ y se apoya en las siguientes situaciones que le dan forma a la estructura narrativa: amor (entre víctima y héroe), desgracia (causada a la víctima por el villano), triunfo de la virtud (gracias al héroe), castigo (al villano) y recompensa (el bien, que siempre triunfa sobre el mal). Para ir desde el amor a la recompensa, es preciso resolver un conflicto que en la mayoría de los casos, está mediado por situaciones drásticas. Y es allí donde las lágrimas –las de los personajes y las de las audiencias– juegan un rol fundamental.

La telenovela en Latinoamérica tiene su partida de nacimiento en la Cuba de los años cincuenta⁴. Hoy, México, Brasil y Colombia, se cuentan entre los principales productores del continente. El caso venezolano, va de una época de esplendor e innovación a otra caracterizada por las limitaciones y restricciones que llevó a disminuir su producción⁵. La época de mayor auge de la producción de telenovelas en Venezuela, estuvo marcada por la denominada *telenovela cultural o modelo socio-existencial*, que se muestra en el año 1973:

Signada por la incorporación de narradores y dramaturgos nacionales, en ella se elabora un discurso amoroso donde una protagonista o pareja protagónica son entes sociales que construyen su propio destino e interactúan en un complejo contexto sociocultural, sin el preconcebido e innecesario final feliz (Aguilera en Rondón, 2005:194).

Esta vertiente de la telenovela venezolana, tuvo en el escritor **José Ignacio Cabrujas (1937-1995)**, a su principal impulsor. Destacan: *Boves, el Urogallo* (1973), *Doña Bárbara* (1975) junto a Salvador Garmendia; *La Señora de Cárdenas* (1977), *Silvia Rivas, Divorciada* (1977), *La Fiera* (1978), *Estefanía* (1979) junto a Julio César Mármol, y *La Dueña* (1984), original de José Igna-

³ En el caso del teatro, vemos que los personajes se tipifican en: «héroe, traidor, el padre a quien se perjudicó, la joven víctima que se casara al final con el enamorado, el bobo, que es el “habla del pueblo”» (Ubersfeld, 2002:71).

⁴ Desde el punto de vista cronológico, los primeros seriales de ficción producidos y transmitidos en el continente fueron: 1951 *El humo del recuerdo* (Cuba); 1951: *Sua vida me pertenece* (Brasil); 1956: *Teleteatro a la hora del Té* (Argentina) y 1958: *Senda prohibida* (México).

⁵ En Venezuela, durante el año 2009, la producción nacional de telenovelas fue de quince títulos; en el año 2010, fue de dos y en el año 2011, fue de seis títulos.

cio Cabrujas y Julio César Mármol, basada en El Conde de Montecristo de Alejandro Dumas.



Posteriormente, los argumentos de los escritores evolucionaron desde la denominada *telenovela rosa* e incorporaron en sus libretos el humor, el misterio o la denuncia social. Esta combinación de temas y emociones permitieron que la telenovela venezolana se convirtiera en uno de sus principales productos de exportación televisiva. En las décadas de los ochenta y noventa, se colocaron «cerca de 100 mil horas de producción melodramática venezolana en treinta y ocho países del mundo entero, entre los que se cuentan: España, Italia, Alemania, Turquía, Grecia, Israel, Filipinas, Pakistán, Corea, Indonesia, Hong-Kong y China» (Hernández Díaz, 2008:92). *Señora*, *Cristal*, *La dama de rosa*, *Topacio*, *Abigail*, *María María*, *Emperatriz*, *La Trepadora*, *La loba herida* y *Las dos Dianas* fueron algunas de las producciones venezolanas que recorrieron en mundo (Rondón, 2006). Un caso emblemático es *Mi gorda bella*, que hasta el año 2011, se había exhibido en 24 países.

Aunque la producción de ficción televisiva en Venezuela ha tenido mayor presencia en el sector privado de los medios de comunicación, en los últimos años, desde el ámbito público, se generaron iniciativas que vale la pena señalar. Desde los dos canales adscritos al Sistema Nacional de Medios Públicos: Venezolana de Televisión (VTV) y Televisora Venezolana Social (TVES), se produjeron: *Amores de Barrio Adentro* (VTV-2004); *Caramelo e chocolate* (TVES-2008); *Los muchachos de la acera de enfrente* (TVES-2007); *Hotel de Locura* (2011) y *Motivados por la música* (TVES-2011), esta última, una serie juvenil. Durante el año 2010, la producción nacional de telenovelas en Venezuela, se redujo a dos títulos: *Harina de otro costal* y *La Mujer Perfecta*. Seleccionamos a la segunda de estas producciones, porque sus contenidos están directamente relacionados con el cuerpo femenino como temática. La pertinencia de trabajar tanto con la *recepción de las telenovelas* como con el cuerpo como tema, tiene su justificación en la perspectiva de los Estudios Culturales que, si se quiere, soportan a los **Estudios Socioculturales**, ámbito de investigación en el que se inscribe este trabajo. Así:

El cuerpo se constituye en problema teórico y en herramienta metodológica para los estudios culturales en torno a una operación básica: la que lo piensa como resultado de procesos históricos y de lógicas políticas. En este sentido puede decirse que los estudios culturales aspiran, en gran medida, a responder a la pregunta por la historia política de los cuerpos (...) Los estudios culturales trabajan, en este sentido, la inscripción del cuerpo en la historia, según la cual, dominios extremadamente diversos como la sexualidad, la alimentación, la belleza, la percepción, la performatividad social y los hábitos individuales, las razas y las políticas reproductivas, etc., son leídos como series históricas y en relación con dispositivos de poder, con saberes y con modos de la experiencia subjetiva que operan como líneas de transformación y de rearticulación de sentidos y conductas (Giorgi, 2009: 67).

La trama de *La Mujer Perfecta*, gira en torno al *centro estético infinito* y una academia de modelaje, para contar la historia de seis mujeres, que intentan convertirse en *La Mujer Perfecta*. Ello, a través de diversos procedimientos que van desde el ejercicio y las dietas, hasta las intervenciones y transformaciones corpóreas⁶.



⁶ Según la sinopsis general, presentada por la página del canal: «Esta es la historia de seis mujeres que viven en un país donde muchas luchan por convertirse en lo que todo hombre sueña: la mujer perfecta. Algunas de ellas, para lograrlo, lo intentarán todo: cirugías, ejercicios, dietas, *botox*. Otras, en cambio, ni siquiera desearán lograrlo. Pero es, sobre todo, una historia sobre las distintas formas del amor, el imperio de la vanidad, la exclusión social, la ambición, la fama y sus delirios, el culto al ego y la familia como fortaleza. *Micaela Gómez* posee el inusual record de jamás haberse enamorado de nadie. Al conocer a Santiago Reverón, célebre cirujano plástico conocido como Dr. *Botox*, sentirá por primera vez los signos del amor (...) *Eva Gómez* vivió el sueño de estar en el Miss Venezuela. Pero luego la arropó el olvido (...) La popular *Shirley*, la tercera de las hermanas, quiere ser venerada por las masas. Pero su precario talento la ha relegado al anonimato total. (...) *Lucía Reverón* dice que quiere ser top model. Pero su verdadero objetivo nadie lo sabe (...) *Carolina Toro* quiere ser perfecta. Prueba cuanta pastilla asiática, laxante ruso o dieta sueca sale al mercado (...) Es la historia de todas ellas, pero también es la historia de los hombres que conocieron a esas mujeres, amándolas o desamándolas. Y es la historia de un país en el cual ser la mujer perfecta se ha convertido en la mayor de las obsesiones» (Venevisión, 2010).

Las temáticas planteadas a través de La Mujer Perfecta, reflejan una de las problemáticas vigentes en las sociedades occidentales contemporáneas y, en especial, en el contexto venezolano, en las que la feminidad está vinculada no sólo a formas de comportamiento, sino también, a la configuración de modelos corporales específicos. Un ejemplo de lo anterior, son las múltiples intervenciones quirúrgicas, regímenes dietéticos y de ejercicios, medicamentos y un sin fin de aditamentos que se utilizan para alcanzar lo que se concibe como el ideal de belleza corporal. Como correlato de lo anterior, la materialización del cuerpo (Butler, 2002) funciona como expresión de la exclusión, sobre todo hacia quienes no reproducen el modelo de belleza legitimado. Esto es tal vez, uno de los aciertos de *La Mujer Perfecta*: poner en evidencia uno de los grandes problemas del contexto actual.

LA TELENOVELA COMO FORMA SIMBÓLICA

Según Edgar Morin (2004), la cultura no es ni una superestructura ni una infraestructura. Es un circuito metabólico, que se incluye en el terreno de los epifenómenos y es, un *dispositivo generador* de la sociedad. Así, para Morin, son las formas simbólicas el principal aspecto definitorio de la cultura. John Thompson también usa el término formas simbólicas, y las refiere como «un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte» (1993:205). Así, toda forma simbólica es de por sí, generadora de significados.

Optamos por seleccionar a las telenovelas, como parte de las formas simbólicas expuestas por Thompson, por tres razones. La primera de ellas tiene que ver con que éstas son uno de los productos televisivos que poseen desde el punto de vista cuantitativo, los más altos índices de visionado. Sus narrativas logran fácilmente, la afinidad de las audiencias, lo cual se valora a través de los siguientes indicadores: preferencia, tiempo de exposición, seguimiento de la trama,



identificación con los personajes⁷, comunidades que se generan e interacciones que se producen a propósito de sus contenidos, entre otros aspectos. La segunda de las razones tiene que ver con la cantidad de horas que los seriales de ficción en su formato telenovela ocupan en la programación televisiva. La tercera, se vincula con la inversión que los canales realizan en estos productos televisivos, bien sea por la vía de la producción o de la compra. Dicha inversión se traduce en la posibilidad de incluir durante su emisión, gran cantidad de espacios publicitarios que generan enormes sumas de dinero.

Por otra parte, la idea de explorar en la telenovela, viene determinada porque ésta juega un importante rol como *constructora de la realidad*, ya que ofrece representaciones de la vida cotidiana que sirven como formas de evidencia en torno a lo que acontece, lo que podría acontecer o bien, lo que no podría acontecer nunca. A su vez, éstas son «1.- detonantes racionales para comprender la forma como se construye e interpreta la realidad a través de la ficción popular; 2.- Pretexto para pensar en la crisis de las ciencias sociales contemporáneas» (Uribe, 2007:136); 3.- y son, una excelente excusa para pensar tanto al individuo como a las colectividades. A lo anterior vale añadir, la afirmación de Thompson (1998):

La recepción y apropiación de los productos mediáticos es un proceso social complejo en el que los individuos –interaccionando unos con otros tanto como los personajes reflejados en los programas que recibe– dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas (p. 228).

Según la perspectiva de Thompson, el proceso de recepción mediática es mucho más complejo de lo que, a primera vista, Horkheimer y Adorno quisieron mostrar, tal como se refiere a continuación.

⁷ La idea de identificación que manejamos tiene que ver bien con situaciones vividas por los personajes, utilización de frases o modismos que el personaje utiliza, vestimenta o comportamiento, entre otros aspectos.

«VER O NO VER»: EL ROL DE LAS AUDIENCIAS

Vemos telenovelas por placer y gusto. Las vemos porque a través de sus personajes, soñamos y sufrimos, reímos, imaginamos y no dudamos, pues en su universo todo es posible. Desde hace rato el hecho de ver telenovelas dejó de ser un acto exclusivo de amas de casa, para pasar a ser uno de los hábitos compartidos por muchos, sobretodo, por los muchos masculinos que encuentran en ellas, significados diversos

MORELLA ALVARADO

No cabe duda de que la Telenovela sea uno de los productos culturales de tipo mediático de mayor importancia para las denominadas hoy como Industrias Culturales y Creativas⁸, en ámbitos que rebasan al Latinoamericano. Ello determinado no sólo por el impacto económico, lo cual hace que en algunos contextos como el mexicano, el colombiano y el brasilero, la telenovela sea uno de los principales negocios del medio televisivo; sino por los referentes e interacciones que es capaz de suscitar en la audiencia, y, por último, por la cantidad de críticas y aversiones que sufre desde diversos sectores de la sociedad. Una de las más fuertes es justamente el considerarla como una simple mercancía, lo cual forma parte de la herencia de los argumentos utilizados por los representantes de la Escuela de Frankfurt, según se observa a continuación:

El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad es que no son sino negocio les sirven a la ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (Horkheimer y Adorno, 1998:166).

La Telenovela, al inscribirse dentro del campo de la cultura de masas, posee características específicas que se relacionan directamente con lo que

⁸ Bajo la denominación de Industria Creativa, John Howkins (2007) agrupa a los 15 siguientes sectores productivos: I+D, Edición, *Software*, TV y Radio, Diseño (gráfico, industrial, moda, textil, interface, etc.), Música, Cine, Juegos, Publicidad, Arquitectura, Artes escénicas, Artesanía, Videojuegos, Moda, Arte. (En: *The creative economy*, 2012).

era la producción mediática correspondiente al momento en que Horkheimer y Adorno (1998), escribieron su texto. Para ellos, los *films*, la radio y la prensa, constituyen un sistema que busca a toda costa, el adoctrinamiento ideológico, la simplificación, la repetición de contenidos, la estandarización del gusto y por ende, de las necesidades, lo cual atenta contra la posibilidad de generar un sentido analítico y reflexivo, en las audiencias. Para los autores, este tipo de productos hechos para ser consumidos con rapidez y de forma distraída, reducen la posibilidad de generar actividad mental y de allí, que reproduzcan los modelos de dominación.

El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmorona en cuanto implica al pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada (Horkheimer y Adorno, 1998:181-182).

Para los frankfurtianos, resulta obvio que si bien por una parte es necesario poseer determinadas competencias para interactuar con los medios, estos tienen el poder de colocar a las audiencias a su merced, lo cual limita/coarta la actividad cognitiva.

La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada (Horkheimer y Adorno, 1998:171).

De allí que uno de los aspectos fundamentales de la postura teórica de Horkheimer y Adorno, sea promover una actitud *crítica* con respecto a la *cultura mediática*, así como también, influir en la producción científica. Lo anterior en consonancia con una propuesta política de reorganización racional de la sociedad. Los autores proponen la *reflexión crítica*, como la principal herramienta que se esgrime para sobrevivir a las imposiciones de la cultura de masas, y por ende, a las del mercado.

Los interesados en la Industria Cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares (Horkheimer y Adorno, 1998:166).

Sin embargo, este elemento que los autores objetan, es el que permite a la industria funcionar como tal. La estandarización de los productos para ellos, tiende a *homogeneizar* el gusto y con ello, el proceso de recepción. Esto obviamente, desconoce lo que «los procesos de recepción, interpretación y apropiación de los mensajes mediáticos son mucho más complicados» (Thompson, 1993: 227), tal como se evidencia en los ejemplos que Thompson menciona con respecto a la recepción de *Dallas*, según la investigación de Liebes y Katz (1993)⁹. Por otra parte, Maigret (2005) agrega otros elementos significativos que se oponen a la crítica de los frankfurtianos.

No se fabrica una serie de novelas de éxito como se fabrican productos alimenticios en serie porque los contenidos culturales nunca se estandarizan verdaderamente. Además, es imposible no constatar que los productores, los autores, los anunciadores y todos los demás actores del proceso audiovisual no tienen necesariamente los mismos intereses y las mismas historias personales (p. 115).

Lo cual a nuestro modo de ver, es reforzado por Habermas, al referirse a la distinción que hace Stuart Hall sobre las estrategias de interpretación que utilizan los espectadores, quienes, a) se someten a la estructura de la oferta; b) se oponen a ella o, c) sintetizan dicha oferta a partir de sus propias interpretaciones, lo cual se aleja de la mirada que asigna al espectador una relación de causa-efecto (Habermas, 1981). Nos interesa destacar que Horkheimer y Adorno, localizan su análisis principalmente en los medios, sus contenidos, la industria y en el proceso de circulación, y obvian a las complejidades de la audiencia, ya que sólo reconocen su rol de receptores. Eso sí, ponen de manifiesto una de las funciones principales que han sido asignadas a los medios, la de *entretener*. Los frankfurtianos, apegados de

⁹ Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1993), *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of «Dallas»*, Polity Press, Cambridge.

alguna forma a la norma de la cultura Ilustrada, consideran que la unión entre cultura y entretenimiento, produce resultados nefastos. Así,

La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. Lo cual se hace evidente ya en el hecho de que se asiste a ella sólo indirectamente, en la reproducción: a través de la fotografía del cine y de la grabación radiofónica (Horkheimer y Adorno, 1998:188).

Ello, porque no podían anticipar –pues no hay manera de hacerlo– los significados que la cultura del entretenimiento posee en el mundo occidental hoy en día. Sin embargo, Horkheimer y Adorno, hacen hincapié en un aspecto que aun no ha sido resuelto del todo en relación a la cultura, a saber, la relación entre valor de uso y valor de cambio.

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. Cuanto más absurda aparece ésta bajo el monopolio, tanto más omnipresente se hace aquella. Los motivos son, por supuesto, económicos (Horkheimer y Adorno, 1998:206).

Vale destacar que aunque son diversos los aspectos que hoy en día pueden cuestionarse a la Teoría Crítica como perspectiva única de análisis al fenómeno comunicacional y mediático, no cabe duda de sus grandes aportes, lo cual le brindan la vigencia que hoy en día tienen sus propuestas, lo cual es señalado por Maigret (2005):

La Teoría Crítica es totalmente vigente porque ofrece el prototipo de razonamiento según el cual cada quien el llevado a suponer que los demás se engañan por algo que a uno mismo no lo engaña.../... Su interés es el de suministrar un primer andamiaje para un método de la dominación cultural que se expresa a través de los medios masivos (p. 108).

Y es, juntamente la visión de este autor, la que brinda una mirada diferente en torno a los medios, al reconocer no solo su rol socializador, sino al brindar espacio para la imaginación y la catarsis.

Los medios masivos, administrados como industrias, ejercen una permanente seducción porque alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza. Los estereotipos que éstos transmiten reducen la complejidad del mundo y gustan por su monotonía tranquilizadora (Maigret, 2005:111)

Lo cual es reafirmado por Thompson, según se desprende de la siguiente cita «La apropiación de materiales simbólicos permite a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal, sino simbólicamente, imaginativamente» (Thompson, 1998:232). Dicho proceso contribuye a su vez, con la generación de conocimiento. De allí que en el ámbito comunicativo sea esencial el *estudio de las mediaciones*, entendidas como aquellos procesos de negociación compleja a distintos niveles que establecen las audiencias con los diversos elementos que aportan significantes a su relación con los medios, a partir de ellos y más allá de ello. Dichos procesos de negociación son un camino para la generación de conocimiento y, por ende, para la comprensión. Jesús Martín Barbero (2003) afirma que es Walter Benjamín, uno de los precursores en demostrar de la importancia del *proceso de mediación*, su relación con la experiencia y la generación de conocimiento, ya que él:

Fue el pionero en vislumbrar la mediación fundamental que permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium* de los modos de percepción, de la experiencia social (...) Para Benjamín (...) pensar la experiencia es el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia (p. 62).

En la mediación, la *criticidad* es un elemento clave y ello, no es más que una herencia –indirecta eso sí– de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Precisamente, **Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco** son quienes desde la mirada latinoamericana proponen lo que se ha conocido como el **Paradigma de las Mediaciones**, desde el cual se propone colocar el énfasis en los procesos de negociación que establece la audiencia, para entender su relación con los medios, lo que implica *ir de los medios a las mediaciones*. La propuesta latinoamericana, con su componente sociocultural, desde la que se toma en consideración no solo los factores estructurales,

sino los individuales y sobre todo, el rol de la cultura en dicho proceso, se asocia a la mediación con un filtro (Orozco, 1996). Para Martín-Barbero y Muñiz (1992), la mediación es:

Ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción [ya que] lo que se produce [por ejemplo] en la televisión no responde sólo a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (...) La televisión no funciona sino en la medida en que asume – y al asumir legitima- demandas que vienen de los grupos receptores, pero a su vez no puede legitimar demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico (p. 20).

Es decir, el lugar desde el cual las audiencias producen y se apropian de los significados presentes y en los contenidos de los medios y le dan sentido al proceso comunicativo. Lo cual es sustentado por Tufte:

La mediación es la dinámica en la cual el sentido es construido en el proceso de la comunicación. Desde ahí, el análisis de la comunicación de Martín-Barbero se aleja del enfoque mediocéntrico, desplazando a los medios hacia un contexto más amplio de las actividades culturales, y su teoría se inscribe en la línea de desarrollo de los estudios culturales británicos de las últimas dos décadas (Tufte, 2007: 90)

Por otra parte, para Guillermo Orozco, la mediación es un «proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción» (1996:84). Este autor diferencia a las mediaciones, de las fuentes de mediación, siendo éstas últimas, el lugar que da origen a ese proceso estructurante. Como tal señala a: la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, los grupos étnicos, los aspectos técnicos, las emociones del sujeto y su experiencia, entre otras. Para el autor, estas fuentes de mediación también sirven para mediar otras fuentes. En ese sentido nombra el siguiente ejemplo «las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia. Y, al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede medir a su vez su televidencia posterior» (Orozco, 1996: 84). Orozco distingue los siguientes tipos de me-

diaciones: *Individuales, Situacionales, Institucionales, Tecnológicas y Contextuales*¹⁰, lo cual otorga un rol activo a las audiencias, desconocido por Horkheimer y Adorno.

Recientemente, a propósito de las relaciones que se establecen con y a partir de los medios digitales, Carlos Scolari ha elaborado el término **Hipermediaciones** (2000; 2008; 2009). Se trata de una teoría relacionada con la *comunicación digital interactiva y a las formas posmasivas de comunicación*. Estas se caracterizan por inscribir procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales, específicamente:



Los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí (...) Una teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico (Scolari en Sierra, 2009: 392-393).

¹⁰ Las **mediaciones individuales** aluden a las que son intermediadas por las características propias de la persona como sujeto social. Se incluye aquí, el desarrollo cognoscitivo que implica ser miembro de determinada cultura, la emocionalidad, la edad, filiación política y otros aspectos de carácter individual que influyen en la lectura/relaciones que se establecen con los mensajes mediáticos. Las **mediaciones situacionales** van más allá del propio proceso de contacto con los medios y se extiende a los diversos escenarios que influyen dicho contacto, como por ejemplo, la habitación, el hogar, el patio de juegos, entre otros. Las **mediaciones institucionales** se vinculan con las influencias que ejercen determinadas instituciones sociales, como la escuela, la familia, la religión, las formas de organización, entre otras. En estas instituciones se configuran determinados juegos de poder con reglas determinadas para su preservación que, de modo inevitable, inciden en el proceso de mediación. Por otra parte, las **mediaciones tecnológicas**, son aquellas que están determinadas por desarrollo técnico que opera en los medios y qué condiciones el contacto con los mismos y sobre todo, el lenguaje ya las narrativas propias de cada medio. Cada medio ofrece mediaciones tecnológicas distintas y, en el interior de cada medio a su vez, el propio desarrollo tecnológico también hará lo propio. Y finalmente las **mediaciones contextuales**, en la que se incluyen las características que sirven para ubicar a alguien en un ambiente determinado, tales como edad, género, etnia, etc. Un ejemplo claro lo encontramos en los *Smartphones*.

Y en ello, reivindica el rol activo del receptor quien ahora *prosumidor*, pues es capaz de consumir, generar y gestionar información y conocimiento. Este a su vez, está pegado de nuevas subjetividades espacio-temporales, como producto del contexto que impone la virtualidad y lo digital. En cierto sentido, las hipermediaciones podrían contribuir a conformar un nuevo campo cultural, el de la cultura digital. La noción de hipermediación puede utilizarse para describir las interacciones que establece la audiencia a propósito de los medios, con los medios y a través de los medios en entornos virtuales, sin que ello obligue a ubicar el análisis únicamente en los medios y sus contenidos, sino pasar al proceso complejo de negociación que establecen las audiencias, a partir de las mediaciones. Al respecto, vale la observación de Maigret «durante mucho tiempo se ha considerado que es más fácil analizar los contenidos de los medios que las interacciones sociales porque es más sencillo circunscribirlos» (Maigret, 2005:418). El cambio de perspectiva en torno a los medios, la audiencia y las interacciones, ha permitido construir/repensar las formas de socialización que de manera inevitable hoy construyen los medios. Así,

A partir de este momento los medios masivos aparecen como instancias que contribuyen a los debates sociales y como soportes de representación. Sus contenidos no se contentan con expresar los conflictos que determinaron su formación; bajo la forma de mediaciones fijas alimentan, además, querellas, controversias, que una sociología del espacio público identifica sin que los investigadores se presenten como intrínsecamente superiores a los actores que están implicados (Maigret, 2005:421).

Y es, justamente este nuevo rol que se adjudica a los medios, el que ha servido para promover nuevas formas de relación, entre las que destaca el *Eduentretenimiento* (E-E). En el caso de los seriales de ficción y en especial de la telenovela, se han realizado estudios que buscan medir su impacto, tomando en consideración su función educativa. Esta se realiza principalmente, desde el denominado Mercadeo Social, a partir de lo cual es posible generar políticas públicas. Un ejemplo es lo que sucedió en Sudáfrica, en donde se decidió incluir en *Soul City* (2005-2006) el tema de Sida, por considerarlo una forma efectiva para promover una mirada crítica en la audien-

cia, sobre todo, cuando en Sudáfrica, para ese momento, mas de 10 millones de personas estaban contaminadas con el virus del HIV.

Así, los denominados «usos sociales explícitos durante el consumo de la telenovela» (Covarrubias et al, 1994:199) pueden resumirse en: *función educativa, medio preventivo, representación cultural, orientación cognoscitivo-social y uso catártico*. Esta taxonomía permite leer las telenovelas en su papel de constructoras de la realidad social, ya que ofrecen representaciones de la vida cotidiana, que son asumidas como formas de educación, de conocimiento y de legitimación social (Gómez, 2005). El principal promotor de esta perspectiva es el sociólogo danés Thomas Tufte (2007), quien además ve en las mediaciones el vehículo idóneo para lograr los objetivos propuestos. De esta manera, expone el autor:



La teoría de la mediación, defendida por el académico colombiano Jesús Martín-Barbero (1993; Martín-Barbero y Muñoz, 1992), puede ser usada productivamente para incrementar el entendimiento de los procesos de construcción de sentido de las audiencias, y mejorar nuestra comprensión de la relación dinámica entre medios, cultura y vida cotidiana. El trabajo de Martín-Barbero ayuda a entender el rol del melodrama, las *soap operas* y el entretenimiento general en la vida cotidiana de las personas. Define la mediación como las articulaciones entre prácticas comunicativas y movimientos sociales, así como la articulación de diferentes temporalidades de desarrollo con la pluralidad de matrices culturales (Martín-Barbero, 1993). Las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran, organizan y reorganizan el entendimiento de la realidad vivida por la audiencia (p. 90).

Desde esta mirada, se brinda a la telenovela una función educativa, que Valerio Fuenzalida (1996) apoya desde las nociones de *cotidianidad* y el componente emocional que estos productos tienen implícitos. Se observa así que:

En el marco de la investigación comunicativa en América Latina, se puede encontrar un conjunto significativo de investigaciones sobre la función educativa de las telenovelas, que trabajan el vacío entre la representación y la efectiva función de promoción y educación social (Salmonetes y Antola, 1989;

Singhal y otros, 1993, Fuenzalida, 1992, 1996). El trabajo de Fuenzalida en Chile (...) Estudia no sólo los contenidos, sino también la forma en que el género puede educar sobre temas como la salud pública o la legislación, insistiendo en el componente melodramático como clave de la apropiación educativa de los textos a través de mecanismos de identificación y proyección, es decir, de una forma más emocional que racional (Gómez, 2005: s/n).

Es importante mencionar que desde el ámbito educativo, también se ha explorado la opción de utilizar al entretenimiento con mayor énfasis en las estrategias didácticas, de allí que se hable de *Edutainment*¹¹. Desde allí, se puede considerar al hecho mencionado por Thompson en torno a la relación del yo y la construcción de la experiencia. Para el autor, el yo (o el ego, espacio cognitivo en el que se desarrolla la conciencia), «se nutre progresivamente de materiales simbólicos *mediáticos*, expandiendo de manera espectacular el abanico de opciones disponibles a los individuos, y relajando –sin destruir– la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos» (Thompson, 1998:269).

Si bien por una parte, la construcción de la conciencia se nutre del material mediático, por otra, es este mismo material el que propicia la generación de interacciones, muchas de estas similares a las que se generan cara a cara, lo cual rebate la idea del aislamiento de los sujetos. Así, «con el desa-

¹¹ Ello hace referencia a la estratégica pedagógica en la que los contenidos educativos están al servicio del entretenimiento. Por tanto el placer y el juego, son elementos de apoyo para el aprendizaje. «El llamado *Edutainment* implica, por muy diversos medios, la fusión de educación y diversión, que incluye un elemento de placer y disfrute lúdico, incluso de evasión, en el modo de presentar los contenidos educativos. Y el *Infotainment* puede entenderse como la fusión de información y entretenimiento en la presentación de informaciones periodísticas a través de las formas discursivas propias de la ficción audiovisual» (Asmar, 1997:79). Señala por otra parte Irene Ladrón de Guevara (2003), que también se denomina «ediversión» y, en su afán por rastrear las diferentes acepciones del término, menciona «Hay definiciones amplias –bastante libres– de *eduentretenimiento* que destacan la posibilidad de contar con una situación de aprendizaje placentero y no con un determinado modelo de productos. La esencia está en el cómo puede accederse al conocimiento y apropiarse particularmente del mismo, y no en el tipo de conocimiento en sí. El *eduentretenimiento* vendría a ser una consecuencia más o menos afortunada de la disposición y el aprovechamiento particular de algunas herramientas, entre ellas las tecnológicas. El eduentretenimiento, así concebido, no está ligado a un tipo de programas determinados: más que una categoría, el eduentretenimiento podría ser un efecto» (Ladrón de Guevara, 2003:114).

rollo de las formas *mediáticas* de comunicación, surgen nuevos tipos de intimidad .../...ya que el desarrollo de los media dan lugar a nuevas formas de interacción no recíproca, de ahí también que creen nuevas y distintivas mezclas de experiencias» (Thompson, 1998:269). Ello da lugar a lo que Thompson denomina como «casi interacción mediática» lo cual no es más que construcción de experiencias vicarias. Las relaciones que las audiencias establecen con los medios, sus contenidos, los códigos, el contexto y demás componentes del proceso de comunicación, gracias a las mediaciones e hipermediaciones, es lo que a continuación se reseña brevemente.

ENTRE REDES NO TE ENREDES: INTERACCIONES MEDIADAS POR LA TECNOLOGÍA

A continuación, hacemos referencia a algunas de las interacciones generadas por la audiencia de *La Mujer Perfecta*, a propósito de la definición de hipermediaciones (Scolari, 2008) y de la aplicación de la propuesta metodológica para la *recepción transmidiática* de Orozco y Vasallo Lopes (2010). Ésta surge, a partir de la necesidad de valorar el comportamiento de las audiencias con respecto a la ficción televisiva. Consta de dos partes: 1.- Descripción general del portal del programa en Internet o de la página de red social y 2.- Tipos de comentarios publicados (posteados). Dicho modelo es el utilizado en el *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva* (OBITEL).

El modelo, aunque abarca diversas categorías y aspectos, en este trabajo sólo se utilizará parcialmente. Vale aclarar que, aunque se recopiló gran cantidad de evidencias de interacciones, aquí sólo se incluyen las que sirven para ejemplificar a las intervenciones que muestran los diversos niveles de interactividad de la audiencia, según Vasallo de Lopes (2009):

- *Interactividad pasiva*: el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. Hace clic en los links, navega por las páginas de forma silenciosa sin hacer notar su presencia. La interacción es apenas reactiva en cuanto al contenido.
- *Interactividad activa*: el usuario responde a un estímulo dado apenas dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor. Por ejem-

plo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido;

- *Interactividad creativa*: el usuario se convierte en productor de contenidos. Crea algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos, internauta produce. Transpone su condición de receptor y alcanza el nivel de productor¹².

ALGUNOS RESULTADOS

Como señala Leonardo Padrón, escritor de la telenovela *La Mujer Perfecta*: «ahora hay una interacción brutal con el televidente. La gente chatea y opina mientras ve la novela, por Twitter, por Facebook, por Blackberry. Ahora somos un gran foro colectivo en el que todos comentan» (*El Nacional*, 6 de agosto de 2010). En relación a lo anterior es importante señalar que en el caso de *La Mujer Perfecta*, la interacción generada desde la cuenta de Facebook (<http://www.facebook.com/lamujerperfecta>), registra a la fecha del 30 de Mayo de 2011, los siguientes datos, aun cuando el capítulo final fue transmitido el 14 de Marzo:

- 263.526 personas que «Les gusta esto».
- 41 Temas en los foros de debate: El primero de ellos publicado el 04 de Septiembre de 2010, a las 6:57 y el último, con fecha del 26 de Mayo de 2011, a las 16:47.
- A las 9:48 pm, presenta un mensaje en el muro, escrito por alguien identificado como Antonella Villoria real que dice: «extraño la mujer perfecta!!!!!! vuelve!!!!!! hagan la parte 2 jajajaja!! xD».

¹² Esta descripción guarda relación con los «Perfiles socio tecnológicos» de Charlene Li y Josh Bernoff, (2007, 2010) también denominada «*Escala de Forrester*», según el cual los internautas se dividen en: 1.- *Creadores*: aportan contenidos, al escribir blogs, subir videos, fotos o presentaciones o al administrar una web; 2.- *Conversadores*: Los que generan contenidos a través de herramientas como *Twitter* o *nanoblogging*; 3.- *Agregadores*: Los que comentan en *blogs*, hacen críticas de productos o reseñas. 4.- *Coleccionistas*: Guardan URLs, o servicios de almacenamiento de favoritos, siguen noticias y post que les llegan a través de fuentes RSS (*Really Simple Syndication*) o votan en las webs; 5.- *Joiners*: Se adhieren a redes sociales como *Facebook*, *Badoo* o *Google +* y suben contenidos; 6.- *Espectadores*: Leen blogs, escuchan *podcasts*, visualizan videos o fotografías generadas por otros usuarios; 7.- *Inactivos*: los que no participan (*Mind Project*, 2010).

- En el espacio «Opiniones», el último mensaje fue registrado por alguien identificado como Carlos Eduardo el 25 de Abril a las 21:45 y dice «êêêêEspescatularrrr!! mas que buena fue una reflexión de la vida yo llore mucho! me dio nostalgia! jaja los sentimientos de micaela y no solo de ella sino de las personas con asperger! ».
- En el espacio denominados «Notas», la última intervención fue colocada el 11 de Diciembre de 2010 y se relaciona con uno de los diálogos de la telenovela. Destacamos que dicha nota, generó 107 comentarios, mientras que 443 personas lo señalaron como «Me gusta».
- A propósito de la nota anterior, el 1ro de Febrero de 2010, a las 17:22, Robert Morán expresó: «Que bonito eso, es cierto que cada 20 segundos se diagnostica a personas como yo. Asperger».
- Uno de esos últimos comentarios fue colocado el 15 de Marzo a las 9:40, por una persona identificada como Nelmir García, y dice:

«Quiero felicitar públicamente a Leonardo Padrón, por haber tenido el honor de tomar en cuenta a las personas con condiciones de autismo, ya que es un tema totalmente desconocido desgraciadamente en nuestra sociedad y país. Los que tenemos hijos con esta condición sabemos a ciencia cierta, que nuestro país no esta capacitado para atender a nuestros niños, ya sea educacional o socialmente. Es de infarto total que solo en Caracas exista solo 2 instituciones con colegiatura regular para ellos, que son CEPIA o CIPECC, y que sus costos son híper elevados y que de resto solo existen instituciones o fundaciones que ofrecen solo terapias, y recurren a colegio regulares para seguir el proceso, y que esos docentes no están capacitados para tal fin, y que muchos de ellos tienen retrasos o complicaciones a su condición. Y lo peor de todo este asunto es que el Estado no ha tomado en cuenta esta situación, ya que al asistir al Ministerio de Educación, no saben que es este síndrome y pretenden ligar a todas las condiciones en una sola institución, como si es la solución, aparte de que los docentes en la especialidad de autismo tienen que recurrir a realizar estudios en el extranjero ya que aquí no lo pueden hacer. Pidamos a gritos ser aceptados y apoyados por que los familiares también pasamos a estar autistas, ya que vivimos con ellos y todo lo que les pasa nos pasa a cada uno de nosotros».

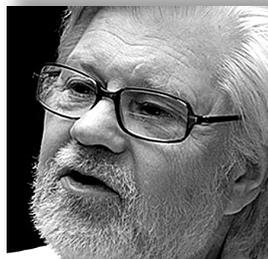
- Otra de las «Notas» posteadas por Más allá del closet, el 02 de Octubre del 2010, a las 18:57, sugiere:

«Hola. Somos seguidoras de la novela...excelente! Da gusto ver historias diferentes, fuera de lo convencional, que permiten hacer visible y enseñarle a la gente a no discriminar lo diferente, mostrando que el ser poco común no implica anormalidad. Por eso, queríamos sugerirle introducir una pareja homosexual en la historia, que no entre dentro del estereotipo que se ha repetido en novelas anteriores, como el peluquero amanerado o la lesbiana marimacha, sino una pareja real y verdadera. Creemos que eso ayudaría a luchar contra la homofobia, mejorando la aceptación en la sociedad y evitando la discriminación a las personas GLBT. Una sociedad que acepta la diversidad es una sociedad más sana. El granito de arena que pueda ofrecer sería un gran aporte para alcanzar eso. Además, la población GLBT le estaría muy agradecida, no podría olvidarse la primera novela venezolana que introduzca con respeto a una pareja homosexual, tal como lo han venido haciendo otras novelas latinoamericanas. Por otro lado, en la novela se representan a distintos tipos de mujeres bajo el título de “La mujer perfecta”. Creemos que una mujer homosexual también debería estar representada o formar parte de esa categoría. Sin más, gracias de antemano por recibir opiniones de su público y esperamos que nuestra sugerencia sea tomada en cuenta»

A nuestro modo de ver, el grado de interactividad generada a través de este espacio no sólo es creativa, según la propuesta de Vasallo Lopes, sino conmovedora. En este espacio de intercambio virtual, se han encontrado desde «encantamientos» a modo de maldiciones, hasta invitaciones fiestas, pasando por «Manuales para entender a los hombres», promociones para eliminar la celulitis e invitaciones a participar en videochat, en los que se parodia a La Mujer Perfecta. Esto, no es más que la puerta abierta para explorar en un ámbito rico, ya no por la interactividad en sí, sino por las interacciones que un producto mediático puede generar, gracias a la tecnología. Desde los contenidos a las formas, son textualidades significantes que aportan datos sobre el yo de la audiencia venezolana hoy.

Para cerrar, las palabras de Valerio Fuenzalida (1992) son oportunas:

Los estudios de recepción muestran que los televidentes efectúan un «aprendizaje» a través de la vivencia de emociones ante situaciones o personaje ficticiales, sean considerado «héroes» o «malvados»



No sólo reconocen identificación emocional positiva con los «héroes» sino también experimentan sentimientos de horror, teoría prácticamente abandonada por el racionalismo occidental, pero que cuenta con conspicuos representantes, como Platón, San Agustín, San Buenaventura, o Max Scheler en nuestro siglo. Según el racionalismo, la emoción es contradictoria con la razón, y para B. Brecht la emoción estética inhibe la acción; según las concepciones revalorizadoras de la emoción, ésta es una forma de conocimiento diferente a la racional y es un principio motivador de la conducta (Buck, 1984). Según esta postura, constatar que para el televidente es formativo el reconocimiento simbólico y emocional del mal libera a los guionistas de la obligación moralista de tener que presentar siempre «situaciones y personajes ejemplares». Permite trabajar libremente con el emocionante conflicto dramático entre el bien y el mal.

Una historia de adolescentes con las dolorosas consecuencias de un embarazo no deseado puede presentar un personaje más formativo que un sermón sobre el buen comportamiento o la historia de un «modelo virtuoso». Una «mala madre» que descuida la salud de su hijo hasta causarle la muerte puede suscitar emociones de rechazo y un aprendizaje más entretenido y efectivo que el modelo de una madre ejemplar (Pág. 12).

Se trata por tanto de reconocer el rol activo de las audiencias y sus posturas –críticas o no– frente la producción simbólica mediática. Corroborar que efectivamente, existen procesos de identificación y de construcción del yo, que se nutren gracias a la estrategia de E-E, que de manera indirecta se aplicó en esta telenovela.

Ficha Técnica:

- Título: *La Mujer Perfecta*
- Slogan: La historia de 6 mujeres, que lucharán para ser perfectas
- Categoría: Telenovela
- País originario: Venezuela
- Canal: Venevisión
- Estreno: 1ro de Septiembre de 2010
- Capítulo Final: 14 de Marzo de 2011

- Horario de transmisión: - Estreno 21:00 -Trasladada a las 22:00 a partir del 2 de septiembre. -Trasladada a las 21:00 desde el 9 de diciembre de 2010
- Nº de episodios: 138.
- Precedida por: *Harina de otro costal*.
- Sucedida por: *La viuda joven*
- Guión: Leonardo Padrón
- Directores: César Bolívar y José Luis Zuleta
- Productora: Carolina de Jacovo
- Rating promedio: 8,55%
- Share promedio: 51,02%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor y HOCKHEIMER, Max

1998 «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.

ALVARADO, Morella

2001 «Apuntes sobre violencia televisiva, mujer y melodrama. Quien bien te quiere te hará llorar». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación* Nº 13, Vol. 1, UCV, Junio. Caracas.

ANON

2011 «La Mujer Perfecta». En: *Facebook Red Social. La Mujer Perfecta*.
<http://www.facebook.com/lamujerperfecta>.

ASMAR AMADOR, Patricia

1997 «La narrativa en multimedia. Algunas implicaciones de las nuevas tecnologías en la formación de comunicadores». En: *Palabra-Clave* Nro. 2.

BUTLER, Judith

2002 *Cuerpos que Importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

COVARRUBIAS, K.; Bautista, Angélica; Uribe, Bertha

1994 *Cuéntame en qué se quedó*. FELAFACS, México: Editorial Trillas,

FUENZALIDA, Valerio

1992 «Telenovelas y Desarrollo». En: *Diálogos de la Comunicación* (33).

1996 «La apropiación educativa de la telenovela». En: *Diálogos de la Comunicación* (44).

GINZBURG, Carlo

2009 *El Queso y Los Gusanos. El cosmos según un molinero del Siglo XVI. Península Imprescindibles*. Barcelona: Ediciones Península.

GIORGI, Gabriel

2009 «Cuerpo». En: *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Ciudad de México: Siglo XXI - Instituto Mora.

GÓMEZ PUERTAS, Lorena

2005 «Antecedentes y estado actual de la investigación sobre seriales televisivos». En: *Formats. Revista de Comunicación Audiovisual*, N° 4, Universitat de Pompeu Fabra, Barcelona. [Documento en línea]. Consultado el 15 de noviembre de 2010 En: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/lgomez_esp_.pdf

HABERMAS, Jürgen

1981 *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo

2008 *Las Tres «T» de la Comunicación en Venezuela. Televisión, Teoría y Televidentes. 1ra ed. Mapas de la Comunicación* N° 3. UCAB. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

HOWKINS, John

2006 «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas». *Informativa. The Creative Economy*. <http://www.creativeeconomy.com/book.htm>.

LADRÓN DE GUEVARA, Irene

2003 «Juicio al edutenimiento digital: el rastro de un concepto». En: *Voces digitales. Ida y vuelta a la cibercultura*. Caracas: Ediciones de la Comisión de Estudios de Postgrado. FHE-UCV.

PADRÓN, Leonardo

2010 «La situación de la telenovela es hija de la crisis del país». En: *El Nacional*. <http://www.guia.com.ve/noti/66411/la-situacion-de-la-telenovela-es-hija-de-la-crisis-del-pais>.

MAIGRET, Érick

2005 *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: Fondo de Cultura Económica.

MARTIN BARBERO, Jesús

1996 «De la Ciudad Mediada a la Ciudad Virtual». En: *TELOS* (33).

2003 *De los Medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello, Santa Fé de Bogotá: Editorial Gustavo Gilli S.A.

MARTIN BARBERO, Jesús y MUÑIZ, Sonia (Coords)

1992 *Televisión y melodrama*. Santa Fé de Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.

MERCER, John y SHINGLER, Martin

2004 *Melodrama: genre, style, sensibility*. Volumen 22, Wallflower Press,

MIND PROJET

2010 «Estrategia en Social Media y la escalera socio-tecnográfica de Groundswell» Informativa September, Palma de Mallorca. <http://www.slideshare.net/MindProject/estrategia-en-social-media-y-la-escalerasociotecnografica-de-groundswell>.

MORIN, Edgar

2004 *Sociología*. Madrid: Editorial TECNOS.

OROZCO, Guillermo

1996 *Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo*. Volumen Nº 45, Proyecto Didáctico Quirón. Madrid: Editorial La Torre.

PADILLA DE LA TORRE, Rebeca

2004 *Relatos de telenovelas: vida, conflictos e identidades*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

RODRÍGUEZ LEDESMA, M^a Nieves

1994 «La ruptura de la felicidad inicial en el melodrama victoriano». En: *Ciudad Real: Actas del I Congreso de Lengua y Literatura Anglonorteamericana*. pp. 501-506

RONDÓN, Alí E

2005 «Televisión y melodrama». En: *Televisión, pan nuestro de cada día*. Marcelino Bisbal (Coordinador). Caracas: Editorial Alfa.

SCOLARI, Carlos

2000 *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2008 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2009 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: Gedisa Editorial,

SCOTTO CABRICES, Clemente

1995 «Creación e implantación de una “tele”, base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)» En: *Revista Comunicación*, N^o 91, Centro Gumilla, Caracas. pp. 19-22.

SIERRA GUTIERREZ, Luis Ignacio

2009 «Reseña de *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*». En *Signo y Pensamiento*, Vol. XXXVIII, Núm. 54, enero-junio, 2009, pp. 392-393. Santa Fé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

THOMPSON, John

1993 «El concepto de cultura». En: *Ideología y Cultura Moderna: Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masas*. México: Ediciones de la UAM.

1998 *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TUFTE, Thomas

2007 «Soap Operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia», En: *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

UBERSFELD, Anne

2002 *Diccionario de términos claves del análisis teatral*. Colección teatrología, Madrid: Editorial Galerna.

URIBE, Ana Bertha

2007 «Un encuentro para celebrar el estudio de las telenovelas». En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Junio XIII, Nro 025, Universidad de Colima, Colima, pp. 135-140.

VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata y OROZCO, Guillermo

2010 *Propuesta metodológica para la «recepción transmediática» de la ficción mediada por la computadora*. Material de trabajo no publicado.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata et al

2009 «Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira» En: Vassallo de Lopes, M.I.(coord). *Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas*. São Paulo: Ed. Globo.

VENEVISION

2010 Site «La Mujer Perfecta», entrada sinopsis, Venevisión, Caracas, En: <http://www.venevision.net/lamujerperfecta/home/DefaultSinopsis.aspx> Captura: 28 de mayo de 2011.