

# Las telenovelas mexicanas y la comunicación pública: metamorfosis de un producto cultural a una herramienta de la política

*Mexican soap operas and public communication: metamorphosis from a cultural product to a political tool*

Sofía Elizabeth Martínez Ascencio  
sofia.mrtnz.asc@gmail.com

Lic. en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

En este artículo se da una mirada desde la comunicación pública y la teoría del *framing* a las telenovelas mexicanas. Lo anterior se hace para tratar de entender cómo una ficción cultural se posiciona en el espacio público para convertirse en aliada de los intereses políticos.

## ABSTRACT

*This article intends to analyze soap operas through the eyes of public communication and the theory of framing. With the purpose of understanding how a cultural fiction positions itself in the public sphere and becomes an ally to certain political interests.*

## PALABRAS CLAVE

comunicación pública, telenovelas, framing, televisión, política.

## KEYWORDS

*public communication, soap operas, framing, television, politics.*

Recibido: mayo de 2015  
Aceptado: julio de 2015



**E**n el año 2013 el priista Manlio Fabio Beltrones presentó una iniciativa a la Cámara de Diputados. En ésta, se proponía que se realizara una reforma al artículo 27 de la Constitución mexicana; se pedía que los extranjeros pudieran comprar bienes inmuebles en playas y litorales en el país, siempre y cuando fuera autorizado por la Secretaría de Relaciones Exteriores (Redacción AN, 2013).

Al mismo tiempo, en Televisa se transmitía una telenovela titulada “Corazón Indomable”, una producción de Nathalie Lartilleux, con Ana Brenda Contreras y Daniel Arenas como protagonistas. Era transmitida de lunes a viernes a las 4:15 de la tarde por el canal de las estrellas —canal 2—. La trama se desarrolló en Tamaulipas, promocionando la belleza natural de este estado como atractivo turístico.

Según información de TV Notas, el episodio final de dicha telenovela obtuvo 25.9 puntos de rating, alcanzando —e incluso superando— a los melodramas del horario estelar nocturno. Esto demostró el enorme éxito que tuvo, a pesar de no estar en los horarios principales (‘Corazón Indomable’ superó en rating a todas las telenovelas de San Ángel, 2013).

En el capítulo 34, transmitido el 11 de abril del 2013, la protagonista Maricruz —Ana Brenda Contreras— y un personaje extra sostienen un diálogo sobre los beneficios de la inversión extranjera.

Poco después de que se transmitiera por televisión nacional el capítulo, el 23 de abril del 2013 la Cámara de Diputados avaló la reforma constitucional, definiendo que: “La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional corresponde

originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014).

Por lo tanto, se puede notar que existe una relación entre el capítulo de la telenovela y la reforma al artículo sobre las inversiones extranjeras en costas e islas de propiedad nacional, porque la novela se desarrolla en este tipo de paisajes y promueve, “sutilmente”, que los mexicanos aceptemos venderlas a personas de otros países.

### El poder de las telenovelas como objeto de estudio

Desde una mirada latinoamericana hay dos consideraciones sobre las telenovelas que se contraponen. Por un lado, se piensa que “la telenovela y la televisión, en general, como objetos de estudio, han oscilado entre ser el ‘mal de ojo de los intelectuales’ (Martín-Barbero, 1997) y por el otro, se cree que son tan solo “otra manera de contar la realidad” (Orozco en Orozco, G. y Vassallo, M., 2010, p.14).

Además Guillermo Orozco y María Vasallo (2010), afirman que:

La ficción televisiva aparece como el género más efervescente de la pantalla, donde se realiza la mayor y quizá más significativa experimentación mercadotécnica y la innovación narrativa en la producción y transmisión programática actual. La publicidad comercial y la propaganda política se han naturalizado en la propia narrativa de las telenovelas, donde además se incluyen temas sociales y políticos controvertidos de actualidad, por lo que esta programación sirve de escaparate y arena de debate de productos y

candidatos políticos y, a la vez, de escenario desde el cual se ventilan, matizan y resuelven ciertas perspectivas problemáticas contemporáneas (p.14).

En particular, el interés sobre este tema surge de cómo una ficción cultural puede presentar un asunto que tiene importantes repercusiones para el país, así como emitir un juicio moral sobre un tema político. Además, creo que es importante entender a la sociedad formada a partir de los monopolios televisivos, su relación con la política y como éstos influyen en la toma de decisiones.

Entonces, la duda que propendió el inicio de este artículo es ¿cómo afectan a la sociedad mexicana y sus decisiones mostrar una interpretación moral y casual sobre un tema político en los medios de comunicación, específicamente en las telenovelas?

### Los asuntos y debates públicos desde la comunicación pública

La comunicación pública no tiene un concepto único, más bien, está conectado con la definición de lo público y a la amplia idea de *comunicación social* (Demers y Lavigne, 2007).

Para poder definirla, debemos tomar en cuenta que todo lo que sea un asunto de interés social y que forme parte de un debate público le interesa de manera directa a la comunicación

pública. Ya que, de este modo, la opinión pública puede ser modificada y, por lo tanto, también el hacer de los agentes sociales:

La comunicación pública apunta también al debate público, pero sin reducir la argumentación a su dimensión “racional”, ni a la seriedad de los temas tratados ni a los medios de masa. Por otra parte, la comunicación pública no postula ni la degradación ni el mejoramiento del debate social. Se preocupa, más bien, por las condiciones de su existencia y por los mecanismos sociales de su surgimiento (Demers y Lavigne, 2007, p.72).

François Demers y Alain Lavigne (2007) la definen como:

El conjunto de los fenómenos de producción, tratamiento, difusión y de retroacción de la información que crea, orienta y transforma los debates y temas públicos. Esta información no solamente es el quehacer de los medios de comunicación, sino también el de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que

intervienen en la plaza pública (p.67).

Con base en la cita anterior, se puede reducir el concepto a un conjunto de información que ha sido producida y tratada para ser presentada a los demás de una manera específica para que influya en la opinión pública.

El conjunto de comunicación pública se compone de diferentes esferas que se relacionan: el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad

## ES IMPORTANTE ENTENDER A LA SOCIEDAD FORMADA A PARTIR DE LOS MONOPOLIOS TELEVISIVOS, SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA Y COMO ÉSTOS INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES.



y la comunicación en redes. Dichas esferas se centran en los debates y asuntos públicos, como se ha expuesto a lo largo de este documento. El periodismo aborda temas sociales; las relaciones públicas sostienen el debate de asuntos públicos; la publicidad se relaciona con la comunicación por los mensajes de interés social; y la comunicación en redes es importante, ya que el internet ha tenido un gran alcance y, por lo tanto, dentro de las redes se pueden encontrar debates públicos (Demers y Lavigne, 2007).

Por otro lado, la comunicación pública sirve como una especie de filtro. Dependiendo de la información que sea seleccionada se puede estar al tanto de la misma o no y, por lo tanto, se influye en la opinión pública. Es notable cómo la esfera política se une con la comunicación mediática para llevar información escogida y así modificar la visibilidad de los temas presentados en la plaza pública, a través de diferentes estrategias y herramientas que proporciona la comunicación pública para llegar a un blanco específico. “La comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública” (Demers y Lavigne, 2007 p.73).

Cabe añadir que, cualquier persona que se denomina como agente social, quien puede tomar posición en el espacio público —donde se encuentran los debates públicos— se convierte en actor de la comunicación pública (Demers y Lavigne, 2007).

El caso inversión extranjera se relaciona con la Comunicación Pública, ya que las telenovelas son transmitidas a través de medios de comunicación a nivel nacional, normalmente en horario estelar, donde los puntos de rating se elevan y, por lo tanto, tienen un fuerte impacto en la forma de pensar e intervenir de la sociedad.

Por lo anterior, estos productos culturales pueden llegar a formar parte del debate público donde se toquen temas de deliberación democrática y beneficien a cierta postura sobre un tema que se encuentre en debate. Se podría decir que las telenovelas, más como un producto mercadotécnico (Orozco y Vassallo, 2010), realizan un estira-afloja con la sociedad.

### Mirar a las telenovelas desde el framing

Para poder realizar un análisis sobre el tema presentado y tratar de contestar a la pregunta inicial de este artículo, es preciso utilizar el

concepto de *framing* —o enmarcamiento—, mismo que se encuentra dentro del paradigma de los efectos poderosos, acumulativos y a largo plazo, el cual describiré brevemente en este apartado.

El estudio de los efectos poderosos presuponen que los individuos, o la audiencia en general, son pasivos, moldeables y reciben tranquilamente los mensajes que provienen de los medios de comunicación. Es decir que se tiene una persuasión inmediata y total sobre el público.

## LAS TELENÓVELAS, MÁS COMO UN PRODUCTO MERCADOTÉCNICO, REALIZAN UN ESTIRA-AFLOJA CON LA SOCIEDAD.



Como ya se ha mencionado, dentro del paradigma de efectos poderosos está la teoría del framing, la cual, según Koziner (2013), ha ayudado a diferentes análisis de tratamiento mediático sobre todo en Estados Unidos y Europa.

Teresa Sádaba (2001) hace un recorrido por los antecedentes de framing y resalta que sus orígenes están en la sociología interpretativa, la cual se centra en “los procesos intersubjetivos de *definición de la situación*” (Koziner, 2013, p.4). Cabe aclarar que el concepto *definición de la situación* es de William I. Thomas y explica “el proceso de examen y deliberación que precede a toda conducta humana” (Koziner, 2013, p.4). Este mismo tiene que ver con su conocido teorema, el cual dice que “si los individuos definen una situación como real, esa situación es real en sus consecuencias” (Koziner, 2013, p.5).

Dentro del marco de la sociología interpretativa, Sádaba (2011) menciona tres corrientes que ayudaron al surgimiento del framing: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnografía.

El interaccionismo simbólico ha sido utilizado como etiqueta para poder tener un acercamiento a la vida de los grupos y la conducta humana y poder realizar un estudio detallado sobre ellos (Blumer, 1969).

Por su parte, la fenomenología tiene como objeto “la vida cotidiana como realidad suprema y se caracteriza por la intersubjetividad. La realidad está conformada por interpretaciones compartidas e indiscutidas que reconocen la existencia de fenómenos sociales” (Koziner, 2013, p.8). Cabe añadir que para que el conocimiento sea aceptado o estabilizado, no sólo se

debe aceptar por una persona, sino por toda la sociedad para que conciban ese conocimiento como “natural”.

Por último, fundada por Garfinkel en los años sesenta, el punto central de la etnografía es “explorar las características de la realidad social como socialmente construida, producida y vivida por sus miembros” (Koziner, 2013, p.6). Se trata de comprender el contexto y el lenguaje, ya que la interacción es básica para esta corriente.

A pesar de que hemos visto que se le atribuye a la sociología interpretativa el concepto, realmente el término de *frame* nació en la psicología del inglés Gregory Bateson como carácter psíquico. Bateson quería explicar cómo surge el concepto de interpretación cuando los sujetos reciben un mensaje a través de la comunicación con otros (Koziner, 2013).

Más tarde el término fue recuperado por el sociólogo Erving Goffman en su libro “*A Theory of Framing*”. El concepto fue tomando fuerza hasta consolidarse como una fuerte teoría para analizar medios de comunicación y movimientos sociales. Goffman detecta dos tipos de frames: los individuales y los sociales. Además, define la existencia de marcos primarios, en donde los individuos captan la información sensorial y organizan mentalmente los eventos ocurridos. Estos mismos pueden ser clasificados en “*frames naturales o frames sociales*” (Koziner, 2013, p. 14). Siguiendo este concepto, se dice que entre más se comparta un marco primario en una sociedad, más integrada estará.

Podemos dejar más claro el término framing tomando descripciones específicas, como la de



Tankard, quien, por una parte, dice que el enmarcamiento es “una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (Tankard, 2001, citado en Koziner, 2013, p.3). Por otra parte, Reese (en Koziner, 2013) aportó una definición muy completa, la cual dice que “son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (p.3).

El Dr. Robert Entman es un profesor asociado de estudios de la comunicación, periodismo y ciencias políticas, además de pertenecer como profesor a la Universidad Northwestern en el programa de *Communications, media, and politic policy*. Por su parte, afirma que el framing es un claro ejemplo de la fractura que surge en las líneas de investigación en el campo de la comunicación, que se toma como un argumento para señalar que éste carece de estatus científico. Sin embargo, defiende que, para él, esta aparente debilidad puede ser tomada como una fortaleza del campo, ya que de esta manera se pueden integrar teorías de otros campos y disciplinas. Con lo anterior, obtenemos un enriquecimiento mutuo (Entman, 1993).

Además, Entman (1993) señala que es posible acercarse al enmarcamiento si se atraviesa todo el proceso informativo; esto se refiere al funcionamiento y tratamiento de la noticia, los efectos

que tiene sobre la audiencia y las huellas que deja la misma. También existe otra postura, la cual dice que, ya que el framing puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, “cualquiera de los elementos pueden enfocar o encuadrar información” (Giménez, 2006, p.57).

Para completar el análisis a través de esta teoría se deben considerar dos puntos que Robert Entman considera esenciales:

- a) *Frame* —o marco—, que es definido como “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerla más relevante en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”(Entman, 1993, p.52).
- b) *Salience* —o prominencia, dato sobresaliente—, que se refiere a hacer un pedazo de cierta información “más visible, importante o que las audiencias recuerden fácilmente” (Entman, 1993, p. 53). Si ésta se incrementa, la probabilidad de que los receptores perciban, asimilen y almacenen la información en su memoria es mayor.

## UN PERSONAJE FICTICIO RESALTA LOS ASPECTOS POSITIVOS DE UNA SITUACIÓN QUE, EN ESE MOMENTO, ESTABA OCURRIENDO REALMENTE.

### La telenovela como producto cultural, mercadotécnico ¿y político?

Para poder llegar a la conclusión de cuáles son los rasgos más importantes de la conversación sobre las inversiones extranjeras, se analizará



un fragmento del capítulo 34 de la telenovela “Corazón Indomable”. En éste se muestra el siguiente diálogo —de aproximadamente un minuto de duración— entre la protagonista de la telenovela y un personaje extra sobre lo conveniente que resultan las inversiones extranjeras para el país:

Protagonista: -No pensé que un extranjero tuviera propiedades en esta isla.

Secretaria: -Sí, y nosotros felices de que así sea. Tristes estaríamos de no haber inversiones de fuera.

Protagonista: -¿Por qué?

Secretaria: -Porque los lugares prosperan con el talento de todos: nacionales y extranjeros.

Protagonista: -Mmm, pero los extranjeros se llevan las divisas, ¿no?

Secretaria: -Las divisas van y vienen. Por lo que se refiere a Elemir Karim, prácticamente las deja aquí, porque aquí se las gasta. ¿Usted lo conoce?

Protagonista: -No, no tengo el gusto.

Secretaria: -Es un hombre admirable.

Protagonista: -Como un príncipe, ¿no?

Secretaria: -¿Y qué hombre no se siente la gran cosa? Lo que pasa es que no todos tenemos poder y fortuna.

Protagonista: -Sí, eso debe ser... Bueno, cada día se aprende algo nuevo, ¿no?

Secretaria: -¿Y hoy usted que aprendió?

Protagonista: -Pues que en verdad son *necesarias*

y *convenientes* [cursivas añadidas] las inversiones extranjeras.

Secretaria: -No lo dude. Sin menospreciar las nacionales, claro.

Protagonista: -Bueno, gracias por todo y buenos días.

Secretaria: -Buenos días, con permiso. (Lartilleux, 2013)

Aplicando los conceptos de Entman a la conversación para responder la principal pregunta de este artículo se obtiene que:

El frame involucra muchos aspectos: la audiencia a nivel nacional, la temática de la novela y el horario en el que ésta se transmite. En relación a esto, el tema de las inversiones extranjeras es tratado de una manera un poco burda y superficial, ya que solamente se muestra el lado positivo. Lo interesante es que se hace una interpretación casual por parte de la protagonista a favor de que los extranjeros tengan propiedades privadas en costas mexicanas, opinión que podría intervenir en el pensamiento de los televidentes.

En este caso, el salience de la conversación es cuando la protagonista hace énfasis en las palabras necesarias y convenientes, refiriéndose a las inversiones extranjeras. Esto convierte a esas palabras en el rasgo que podría quedarse en la mente de los televidentes, ya que son las únicas que se resaltan en toda la conversación.

Por lo tanto, si relacionamos ambos conceptos podemos decir que en esta conversación, que pareciera improvisada, un personaje ficticio resalta los aspectos positivos de una situación que,





en ese momento, estaba ocurriendo realmente. Cabe recordar que esto sucedió mientras la reforma estaba siendo discutida en la Cámara de Diputados.

De acuerdo con el párrafo anterior, podemos señalar que los medios de comunicación en México, en especial las telenovelas, se relacionan muy de cerca con la propaganda política. La ficción y la realidad se entretajan para beneficiar ciertos intereses desde la promoción a un candidato, reforma o interés político, hasta la poca visibilidad o ataques en contra de una figura pública o actor social.

Cabe añadir que si los medios de comunicación fueran realmente un espacio para que la sociedad se manifieste libre y democráticamente, no se hubiera mostrado una conversación con juicios morales de un personaje ficticio que benefician a ciertos intereses políticos. Más bien se hubiera abierto una mesa de debate para exponer puntos a favor y en contra. Por lo tanto, en este caso la televisión juega un papel realmente importante.

En cuanto a la deliberación democrática que demanda la comunicación pública en su esquema, podemos notar que no hubo visibilidad necesaria para que se colocara en la agenda de los medios de comunicación como un tema central o importante, ya que atañe a la ciudadanía. Faltó que los televidentes, y

en general la sociedad, pusieramos atención a este tipo de noticias que son importantes para nuestra esfera pública y que en realidad son temas tratados como insignificantes.

## A manera de conclusión

Después del análisis presentado, retomaremos la pregunta que nos planteamos en un inicio: ¿cómo afecta a la sociedad mexicana y sus decisiones mostrar una interpretación moral sobre un tema político en los medios de comunicación, específicamente en las telenovelas?

Se llegó a la conclusión de que si no se entrega la información completa a la ciudadanía, ésta misma no puede tener una postura sobre el tema. Al presentar en una telenovela un asunto de carácter público de la vida real, la sociedad no toma en serio el tema ni le da relevancia por lo mismo, porque es una telenovela. Sin embargo, puede que el enmarcamiento de la in-

formación presentada se quede en su mente y pueda afectar a futuras decisiones que tengan sobre su entorno.

Resulta interesante la singular forma en la que los medios de comunicación pretenden enmarcar y poner temas en nuestra mente sin que nos demos cuenta de esto. En este caso en particular, podemos asegurar que no existió ningún tipo de castigo para la televisora o la telenovela. Incluso, en los canales de televisión abierta el tema de la ley aprobada para que los extranjeros compra-

# LA FICCIÓN Y LA REALIDAD SE ENTRETAJAN PARA BENEFICIAR CIERTOS INTERESES DESDE LA PROMOCIÓN A UN CANDIDATO, REFORMA O INTERÉS POLÍTICO.





ran islas mexicanas no tuvo mucha visibilidad. Es aquí cuando nos preguntamos si realmente vivimos dentro de una democracia, porque si así fuera, la ciudadanía podría tomar las decisiones a través de representantes o mensajeros que estuvieran dentro del Congreso, no mediante personas que solo buscan beneficios para ellos mismos y no representan a la sociedad.

Durante esta investigación descubrí que son los pequeños detalles los que hacen grandes diferencias. Es decir, las telenovelas no sólo sirven como material distractor, sino que son un producto de entretenimiento que se transforma en una atractiva herramienta de los políticos para obtener nuevos resultados sin hacer una campaña explícita.

Las conclusiones de este trabajo de investigación no pueden ser resultados totales, ni generales. Para sostener el análisis aquí obtenido sería pertinente realizar una serie de análisis más detallados sobre la sociedad y los intereses que tienen las empresas televisivas privadas con el gobierno federal, además de realizar un estudio sobre los temas que enmarcan la agenda de la sociedad y de los medios de comunicación.



## Referencias

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2014). Recuperado el 16 de marzo del 2014 de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
- 'Corazón Indomable' superó el rating de todas las telenovelas de San Ángel. (2013, 5 de julio). TV Notas. Recuperado el 17 de marzo de 2014 de <http://www.tvnotas.com.mx/2013/07/05/C-51598-corazon-indomable-supero-en-rating-a-todas-las-telenovelas-de-san-ngel.php>
- Lartilleux, Nathalie (Productor), *Corazón Indomable*. (2013) Episodio 34 [Episodio de telenovela]. En México: Televisa. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=A3wmofKbJ6I>
- Demers, F y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 7, 65-87. Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8\\_2007/cys\\_n8\\_4.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_4.pdf)
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/209409849\\_Framing\\_Toward\\_Clarification\\_of\\_a\\_Fractured\\_Paradigm](http://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_a_Fractured_Paradigm)
- Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*. (2). 55-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732004>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*. 2(1), 1-25. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/austral-comunicacion/article/view/53/49>
- Martín-Barbero, J. (1997). La televisión o el "mal de ojo" de los intelectuales. *Comunicación y Sociedad*, 29, 11-22.
- Orozco, G. y Vassallo, M.. (2010). Observación de la ficción televisiva en ocho países latinoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 13, 13-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253002>
- Redacción AN. (2013, 30 de abril). Video: Televisa promueve reformas políticas con telenovelas. *Aristegui Noticias*. Recuperado el 16 de marzo del 2014 de <http://aristeguinoticias.com/3004/mexico/video-promueve-televisa-en-novelas-inversion-extranjera-a-islas/>



Sádaba, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143-175. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=335](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335)

