

# Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social  
Universidad de Guadalajara

## Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y universitarias indígenas: el caso de *Un refugio para el amor*<sup>1</sup>

*Perception and consumption of  
telenovelas and Ethnic Identity of male  
and female Indigenous University  
Students: The Case of Un Refugio para  
el Amor*

JUAN ANTONIO DONCEL DE LA COLINA<sup>2</sup>

<http://orcid.org/0000-0002-7779-027X>

OSCAR MARIO MIRANDA VILLANUEVA<sup>3</sup>

<http://orcid.org/0000-0003-3180-889X>

Los medios de comunicación son un agente socializador de procesos de redefinición identitaria. Aquí se muestra cómo cierto contenido de telenovelas es resignificado y valorado por universitarios indígenas, así como su identificación con él. Se organizaron grupos de discusión cuyos resultados sugieren que el género determina cómo el contenido de telenovelas es interiorizado y su vinculación con la conciencia del ser indígena.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo, estudiantes, identidad, indígenas, telenovela.

*The mass media is a socializing agent of processes of identity redefinition. Here it is shown how certain content of telenovelas is re-signified and valued by indigenous university students, as well as the identification with it. Focus groups were organized, the results suggest that gender determines how the content of telenovelas is internalized and its link with the consciousness of being indigenous.*

**KEYWORDS:** Consumption, students, identity, indigenous, telenovela.

<sup>1</sup> Esta investigación es parte del proyecto, iniciado en diciembre de 2014 “Estudiantes indígenas de Educación Media Superior y Superior en Nuevo León. Panorama de inserción socioeducativa y construcción de identidad étnica”, dirigido por el Dr. Juan Antonio Doncel de la Colina, está financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología a través de su programa Ciencia Básica 2013.

<sup>2</sup> Centro de Estudios Interculturales del Noreste, Universidad Regiomontana, México.  
Correo electrónico: jdoncel@u-erre.mx  
Fecha de recepción: 02/02/17. Aceptación: 07/04/17.

## INTRODUCCIÓN

Habiéndose convertido la ciudad de Monterrey (Nuevo León, México) en un destacado polo de atracción para la migración indígena mexicana, debido al amplio mercado laboral y educativo que ofrece, el reto de adquirir una educación de nivel superior es especialmente difícil para este sector de la población. Además de la dificultad de acceder a los más altos niveles educativos por parte de quien proviene de culturas (y sus lenguas propias) minoritarias y marginadas, consideramos que los indígenas que migran y cursan estudios universitarios deben afrontar un intenso proceso de transformación de su identidad étnica. Dado que uno de los principales agentes socializadores que inciden en esta construcción de la identidad son los medios de comunicación de masas, nos planteamos aquí el objetivo de identificar cómo las significaciones, las valoraciones y las interpretaciones dadas a los medios de comunicación, y a sus contenidos abstractos, son concretadas y consensuadas a partir de la visualización de una selección específica de imágenes, programas y géneros audiovisuales.

Los resultados de una etapa inicial del proyecto de investigación sugieren que la variable género aparece como un destacable elemento explicativo de las interpretaciones e identificaciones generadas por los estudiantes (Doncel, 2016a, 2016b). En dichas investigaciones el estudiante preparatoriano se caracteriza por tener un discurso limitado, mientras que el estudiante universitario se muestra como un agente crítico, generador de un discurso elaborado y razonablemente fundamentado. En la segunda etapa del trabajo de campo se tomó la decisión de obviar la posibilidad de los grupos de discusión compuestos por preparatorianos, centrándose únicamente en la población universitaria. Así, se realizaron dos grupos de discusión compuestos por universitarios indígenas, uno de varones y otro de mujeres. Ambos fueron detonados a partir de ejemplos de productos mediáticos surgidos espontáneamente del trabajo de campo previo. Concretamente, aquí nos referiremos a las reacciones provocadas por la proyección del tráiler de la telenovela *Un refugio para el amor*<sup>4</sup> (ver Figura

---

<sup>4</sup> Telenovela mexicana producida por Ignacio Sada Madero para la empresa Televisa en el año 2012.

1), producción de Televisa que continúa una larga tradición de telenovelas protagonizadas por personajes caracterizados como jóvenes y bellas indígenas (*Yara*, *Simplemente María*, *María Isabel*, etc.). La protagonista de la historia es Luciana, quien emigra a la Ciudad de México huyendo de los abusos del cacique de su pueblo. Una vez allí, se repetirá la vieja estructura de las telenovelas mexicanas asentadas sobre el imaginario de una Cenicienta actualizada y contextualizada en un ambiente urbano.

FIGURA 1  
IMAGEN PROMOCIONAL DE LA TELENOVELA  
*UN REFUGIO PARA EL AMOR*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=DHc\\_M9E0GOQ](https://www.youtube.com/watch?v=DHc_M9E0GOQ)

Dos aproximaciones teórico-conceptuales son consideradas para la discusión de los hallazgos de esta investigación: la identidad (Alasuutari, 2004; Althusser, 1971; Durkheim, 1984; Foucault, 1978) y el marco de la domesticación (Campbell, 1992; Gurevitch, Levy & Roch, 1991; Miranda, 2014, 2016; Morley, 2007; Morley & Silverstone, 1990; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). El concepto de identidad es discutido y contrastado a partir de las categorías que propone Alasuutari (2004), principalmente: la posición del sujeto, las legitimaciones, las estrategias de afrontamiento y la conciencia de grupo. Por otro lado el marco de la domesticación es discutido en función de sus cuatro momentos: la apropiación, la objetivación, la incorporación y la conversión.

## MARCO TEÓRICO

Siapera (2010) realiza una descripción de estudios relacionados con los grupos etnoculturales considerados como audiencias y su consumo de contenidos audiovisuales. Aunque esta revisión muestra hallazgos relacionados con los tipos de contenidos audiovisuales y las plataformas que estos grupos utilizan para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento, poco nos dicen acerca de la manera en que los contenidos audiovisuales son consumidos por dicho tipo de audiencia tan específica y cómo ese consumo tiene que ver con un sentido de pertenencia e identidad.

El debate de la identidad étnica y su resistencia a las dinámicas o tendencias culturales internacionales, o foráneas, se ha discutido desde un enfoque macrosociológico de la comunicación (Miranda, 2016), en el cual se plantean cuestiones relacionadas con la condición de la globalización. Por ejemplo, las ideas en los productos audiovisuales y su injerencia en la vida diaria de poblaciones migrantes, minorías o diásporas. En dicho debate se pone en tela de juicio la manera en que productos audiovisuales pertenecientes a corporaciones y grandes conglomerados son consumidos por miembros de una minoría, bajo la disyuntiva de que estos últimos pudieran transformar su identidad e incorporarse a una cultura del mundo (Lechner & Boli, 2005) o resistir las tendencias internacionales y preservar su identidad y, por ende, garantizar una diversidad cultural en el mundo (Berger & Huntington, 2002; Siapera, 2010).

En este estudio, sin embargo, se propone discutir desde qué un enfoque microevidencia empírica relacionada con el consumo de contenido audiovisual por parte de estudiantes universitarios indígenas que migraron a la ciudad de Monterrey (situaciones migratorias dadas por motivos y en edades diversas), a partir de dos aproximaciones teórico-conceptuales: la identidad y el marco de la domesticación.

### *Identidad*

A diferencia de Durkheim (1984) y Althusser (1971), quienes hacen énfasis en la manera en que el individuo se somete a las instituciones a través de la relación de trabajo, Foucault (1978) identifica la manifestación del poder de las instituciones en el discurso. En el último par

de décadas, esta línea de estudio se ha logrado desarrollar de la mano de Alasutari (2004; Alasutari & Qadir, 2014). Este autor argumenta acerca del flujo de ideas entre los actores sociales contemporáneos,<sup>5</sup> y propone analizar el concepto de identidad a través de cuatro momentos: la posición del sujeto, legitimaciones, estrategias de afrontamiento y la conciencia de grupo.

La *posición* del sujeto (Alasutari, 2004) tiene que ver con el rol incorporado y sostenido por un individuo o grupo de personas. Alasutari sugiere que los tipos de posiciones del sujeto son potencialmente infinitas, pero las que parecen ser evidentes son las dimensiones de dichas posiciones, porque ellas pueden mostrarse holísticas, estrictamente definidas por la condición del sujeto. No obstante, hay otras situaciones en las cuales la posición del sujeto no se encuentra precisamente definida. En dichas ocasiones el sujeto deambula de una posición a otra, porque las condiciones normativas del espacio físico se lo permiten. Tal es la situación que deben afrontar los migrantes, universitarios e indígenas que componen el universo de esta investigación.

Otro momento que este autor menciona para analizar el concepto de identidad es el de las *legitimaciones* (Alasutari, 2004). De acuerdo con él, las categorías y las descripciones de la posición del sujeto pueden ser estudiadas a través de estrategias retóricas: naturalización, analogías y encuadres favoreciendo perspectivas. La naturalización de situaciones de la vida diaria, que acontecen en el orden de las instituciones humanas, devela y justifica posiciones inherentes del ser humano relacionadas con diversidad de temáticas. Por ejemplo, el hecho de concebir el rol de la mujer como un ama de casa dentro de ciertos grupos sociales de la región latinoamericana devela una naturalización normativa heredada de las institucionales locales a los ciudadanos del lugar. Otra táctica que comúnmente se utiliza es la analogía, la cual se refiere a la relación de semejanza de situaciones o cosas distintas. La otra que este autor menciona para legitimar situaciones es la de encuadres favoreciendo perspectivas, la cual se refiere a encuadrar, o

---

<sup>5</sup> Por actores sociales se entiende estados-nación, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, organismos internacionales, la corte internacional, corporaciones y conglomerados de medios, etc.

dar una suerte de prominencia, a la posición del sujeto dentro de un contexto favorable.

Mientras que las legitimaciones se elaboran con el objetivo de asentir y reconocer discursivamente la posición del sujeto de forma privada, o individual, las *estrategias de afrontamiento* (Alasutari, 2004) son necesariamente públicas. El sujeto utiliza el discurso público a través del cual se justifica o critica su posición para elaborar sus maniobras, las cuales solamente pueden ser entendidas dentro de un contexto social. Las estrategias de afrontamiento son esa suerte de transformación discursiva a través de la cual se reafirma la posición del sujeto, del discurso público al privado, y se deja de lado lo externo a dicha posición. De acuerdo con Alasutari, estas estrategias son sociales, no individuales, porque se elaboran a partir de un discurso público y dentro de un contexto social. Por lo tanto, su adopción individual repercute en el discurso público de cierto grupo social.

Finalmente, la *conciencia de grupo* (Alasutari, 2004) es el otro momento que este autor menciona dentro del concepto de identidad. Este momento tiene que ver con el hecho de compartir situaciones, experiencias, conceptos y emociones con otros seres humanos. Al momento de nacer, el ser humano es colocado dentro de un marco de situaciones que moldean nuestra pertenencia a grupos distintos, y es en ese sentido que nuestras políticas de identidad se van forjando y reafirmando con el paso del tiempo. Es reseñable cómo ese marco, en primera instancia, se impone de forma inconsciente. Con el paso del tiempo, y con cierta madurez integral del ser humano, se logra asimilar o concientizar las situaciones, las experiencias, los conceptos y las emociones compartidas con otros seres humanos para más tarde ejercer todos y cada uno de los momentos del concepto de identidad.

### *Domesticación*

Silverstone, Hirsch y Morley (1992) proponen cuatro momentos distintos para entender cómo individuos domestican aparatos electrónicos o textos audiovisuales en su vida diaria: la apropiación, la objetivación, la incorporación y la conversión. Si bien estos cuatro momentos han sido propuestos para ser estudiados dentro del contexto del consumo de nuevas tecnologías y textos mediados, poco se ha

discutido respecto al consumo de estos últimos, porque los estudiosos dentro de esta tradición se han enfocado principalmente en evaluar la domesticación de aparatos electrónicos o nuevas tecnologías a la vida diaria de individuos (Campbell, 1992; Gurevitch, Levy & Roch, 1991; Morley, 2007; Morley & Silverstone, 1990). Por lo tanto, se ha olvidado de discutir cómo las ideas fluyen del texto audiovisual al acontecer diario de los consumidores (Miranda, 2014, 2016), y en qué medida se puede hablar no solamente de una domesticación, sino también de una imposición o negociación según otros autores y propuestas (Hall, 1980; Liebes, 1996; Livingstone & Lunt, 1994).

Para los fines de la presente investigación, la *apropriación* (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992) se refiere al hecho de extraer del ámbito público a la vida privada una idea del texto audiovisual. La *objetivación* es proveer un espacio de reflexión en nuestro acontecer diario del hogar para discutirla. La *incorporación* es invertir tiempo en dicha idea. Y, finalmente, la *conversación* es dotar esa idea de un significado distinto y colocarla a disposición de un público más amplio, fuera del hogar, dentro del círculo inmediato de familiares o amigos.

El proceso de estudio de la domesticación es un tanto laborioso, pero logra definir situaciones importantes dentro de un orden global. Por ejemplo, si hay algún grado de homogeneización en la manera de pensar de los consumidores, o si se mantienen escépticos a la información que fluye y se coloca a su disposición a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Por lo tanto, en este caso, es importante saber cómo reaccionan ciertos individuos tras el consumo de telenovelas.

## DATOS Y METODOLOGÍA

El diseño de los grupos de enfoque (Bloor, Frankland, Thomas & Robson, 2001) estuvo precedido de un largo ejercicio de análisis de contenido (Krippendorff, 2004) de diversos productos mediáticos, con el fin de seleccionar los más representativos y con mayor carga de significados para ser proyectados como detonantes de la discusión. Por este motivo y para poder contextualizar el marco de los debates generados, se cree que es esencial describir e interpretar aquí estos productos selecciona-

dos. La interpretación de estos productos, desde un punto de vista etic,<sup>6</sup> no fue realizada con la intención de condicionar las respuestas, sino para asegurar la riqueza semántica de los mismos. Los moderadores únicamente dispusieron de la lista de significados considerados a priori a fin de que pudieran sugerirlos en caso de que no surgiesen espontáneamente en el debate (cosa que, finalmente, no sucedió en ninguno de los grupos).

Tras el debate acerca de un comercial del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI)<sup>7</sup> se proyectó un fragmento del tráiler de la telenovela, protagonizada por un personaje supuestamente indígena;<sup>8</sup> *Un refugio para el amor*.<sup>9</sup> En este producto audiovisual el equipo de investigación identificó, a través de un análisis de contenido del mismo, como posibles temas de debate potenciales los siguientes: la asociación de lo indígena con el campesinado, con el ámbito rural y con la naturaleza; la aparición de ciertos símbolos considerados mexicanos y la mexicanidad o la identidad nacional; la difusión de estereotipos respecto al indígena;<sup>10</sup> la educación corporal y la regulación cultural de la sexualidad;<sup>11</sup> la identificación de rasgos físicos considerados característicos de los indígenas y el uso discriminador que los medios hacen de estos rasgos; el trato y la importancia social y cultural de los ancianos; la importancia de los vínculos familiares; la importancia y las formas de entender y practicar la religión; la proyección de ocupaciones consideradas características de las mujeres indígenas en la ciudad;<sup>12</sup> la

---

<sup>6</sup> Punto de vista que pone el acento en la perspectiva del observador externo al fenómeno analizado, en este caso del científico social.

<sup>7</sup> Debate llevado a cabo durante el transcurso del mismo grupo de discusión y cuyos resultados nos permitirán presentar nuevos hallazgos en posteriores trabajos.

<sup>8</sup> Aunque la actriz que da vida al personaje es hija de madre española.

<sup>9</sup> Tráiler disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=QGTDCVJ0HXs>

<sup>10</sup> Como productor de artesanías o por el uso de vestimentas consideradas típicas.

<sup>11</sup> Pues la protagonista aparece pintando una cerámica con las piernas abiertas ostensiblemente.

<sup>12</sup> El caso de la servidumbre.

regulación cultural diferenciada de las relaciones de género; el problema de la migración a la ciudad y el choque moral que supone por las concepciones diferenciadas del bien y del mal.

En noviembre de 2015 se llevaron a cabo simultáneamente dos grupos de enfoque en las instalaciones de sendas asociaciones civiles que trabajan en pro de los derechos de los indígenas emigrados a la ciudad de Monterrey: Zihuakali y ZihuameMochilla. Para la generación del rapport, la celebración de los grupos de discusión estuvo precedida de un convivio entre los estudiantes indígenas participantes, los moderadores de los grupos de discusión y alumnos de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Regiomontana, los cuales brindaron su apoyo como parte de su desempeño curricular para la materia de Análisis Cualitativo en Comunicación. Estos últimos, jóvenes regiomontanos de clase acomodada, participaron activamente en la elaboración de la herramienta metodológica, así como a través de su integración en calidad de observadores en los grupos de discusión.

En suma, se trató de que los participantes debatieran acerca de la cercanía o lejanía entre los contenidos proyectados y las realidades socioculturales que les toca vivir, ya sea en su cotidianidad en la sociedad de acogida o en su comunidad de origen. Se formularon una serie de preguntas conclusivas a modo de reflexión conjunta e integradora de la experiencia, de modo que se pudo convertir la herramienta metodológica, en este último tramo del grupo de discusión, en una suerte detaller de intervención para la generación de conciencia sobre el poder de los medios de comunicación de masas y la construcción de la propia identidad étnica.

El grupo masculino estuvo compuesto por 8 hombres, todos entre 20 y 24 años, excepto uno de 33 años, ya egresado como ingeniero industrial. Los estudiantes universitarios cursan diferentes carreras, desde Ingeniería Mecatrónica hasta Filosofía y Letras, pasando por Ingeniería Mecánica, Agronomía o Derecho. Uno de los participantes, en el momento del grupo de discusión, dejó sus estudios universitarios y acababa de volver a presentar el examen de ingreso en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus estados de origen son igualmente diversos. En cualquier caso, son los estados que en mayor medida expulsan migrantes internos a Nuevo León (Olvera, Doncel & Muñiz, 2014):

Hidalgo, Veracruz, San Luis Potosí y Querétaro. Seis de ellos hablan náhuatl, uno otomí y otro tének. En cuanto al uso de los medios de comunicación, fue prácticamente unánime el gusto por las redes sociales.<sup>13</sup> Alrededor de la mitad dijeron leer el periódico y ver televisión. En menor medida afirmaron escuchar la radio y solo uno de ellos dijo ir al cine.

El grupo femenino se compuso de 8 mujeres, entre 19 y 25 años, a excepción de una joven de 17 y otra de 27 años de edad. Todas ellas provienen de los estados de Veracruz, Querétaro, San Luis Potosí y, la mayor parte (4), de Oaxaca; son dos hablantes de náhuatl, dos mixtecas, una mazateca, una otomí, una mixe y una tének. Tres de ellas estudian o estudiaron Enfermería y el resto Banca y Finanzas, Trabajo Social y Desarrollo Humano, Derecho, Ingeniería en Sistemas y Psicología.<sup>14</sup> Dos de ellas truncaron su carrera.<sup>15</sup> Todas ellas coincidieron en que el medio de comunicación que más utilizan es la televisión, con 3 menciones, y sobre todo el Internet ya que prácticamente todas dijeron utilizarlo, ya sea a través de celular o de computadora.

## RESULTADOS

La intención de este artículo es encontrar respuestas relacionadas con los procesos de redefinición identitaria de estudiantes universitarios indígenas emigrados a la ciudad de Monterrey, para lo cual se plantearon tres inquietudes específicas al respecto: por un lado, conocer la forma en que el contenido de la telenovela *Un refugio para el amor* es resignificado por estudiantes de origen étnico; por otro lado, entender la manera en que ellos valoran dicho contenido; y, finalmente, saber cómo estos estudiantes se identifican con el contenido de esta telenovela. A continuación se muestran cuatro subsecciones que intentar dar respuesta a estas inquietudes: el consumo de telenovelas diferenciado entre hombres y mujeres, elementos de las telenovelas identificados como

---

<sup>13</sup> Sólo uno de los participantes no las mencionó.

<sup>14</sup> La participante de 27 años, que además es becaria de maestría en Educación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

<sup>15</sup> Enfermería e Ingeniería en Sistemas.

propios, elementos de las telenovelas percibidos como ajenos, y el análisis crítico de la representación del indígena.

### *El consumo de telenovelas diferenciado entre hombres y mujeres*

Las mujeres afirman en gran medida consumir telenovelas con mayor o menor regularidad; concretamente la mitad dijo verlas. Varias de las participantes admitieron ver telenovelas de forma indirecta, pues no las veían por propia iniciativa, sino que lo hacían para compartir tiempo con su madre, abuela, tíos.

Yo cuando estaba en la primaria mi mamá prendía la tele, la novela. Veía la novela, pero ya en ... en la secundaria, como estudié en un colegio ... ah pos no [risas], pos cómo [la iba a ver] y ya de ahí no [la volví a ver] (M-Ch).<sup>16</sup>

Además, las participantes que afirman ver telenovelas dicen hacerlo solo en los escasos ratos libres que el trabajo y el estudio se lo permiten.

La [telenovela] ... de las siete a veces lo veo. O sea, depende si ... si me ... cuando termino luego de trabajo o del quehacer, pues me pongo a ver un ratito la tele y si no, no me da tiempo, pues no [la veo] (M-P).

Esta situación de estudiante y trabajador, y la consecuente falta de tiempo libre, es la misma que fue mencionada en el grupo de los hombres como la causa de que no consuman ni telenovelas, en particular, ni televisión, en general. No obstante, entre los hombres y tras una generalizada negación del consumo de telenovelas, hay una aceptación de uno de los participantes de que sí las ve.

Pues a mí se me hace aburrido. De repente, hace poco vi una, pero *na más* un capítulo ... una que se llamaba Lichita o algo así [risas]. Lo vi porque hubo

---

<sup>16</sup> Es importante aclarar que los participantes son identificados con una M y su inicial, en el caso de las mujeres, y con una H y su inicial, en el caso de los hombres. Así, el lector podrá reconocer en cada fragmento textual el grupo específico al que se hace referencia.

una escena este ... chistosa, pero después me aburrí y le cambié ... Pero así fue nada más un rato, pero por lo general ... porque a mí me aburren (H-A).

#### *Elementos de las telenovelas identificados como propios*

Además de consolidar la identificación del paisaje y la naturaleza como unos de los principales elementos de su propia cultura, aparece también el elemento de la música percibido como cercano. Estos son elementos que denotan la preexistencia o el reconocimiento implícito de uno de los componentes de la identidad a los que nos hemos referido en nuestra fundamentación teórica: la conciencia de grupo (Alasuutari, 2004). Esta conciencia, asociada a una identificación o valoración positiva tanto de lo propio como de lo proyectado, termina aquí, pues al final de este fragmento se percibe el inicio de un discurso generalizado que incide en el alejamiento por parte de las participantes, tanto del personaje representado como de las formas culturales que se muestran como propias de lo indígena. Una constante en ambos grupos de discusión fue el reconocimiento de elementos considerados como propios, pero, en cierta forma, adulterados para el consumo de una audiencia más amplia. Un ejemplo en el caso del grupo de mujeres es el siguiente:

Moderadora: Y ¿qué les parece ese tráiler de la novela? ¿Les gusta?

M-I: Bueno ... a mí cuando empezó sí me gustó, porque iba como que empezando ... O sea, como que te *gancha* [sic].<sup>17</sup> Para empezar porque la ... la ... la canción, la música más bien, perdón, la música ... o sea, se escucha y ....el panorama que te muestran, o sea, los lugares que son como que .... los lugares importantes de Chihuahua y ... entonces es como que te *gancha*, pero ya ... De ahí para acá pues ya no me gustó.

En el caso del grupo de hombres, el discurso se asemeja al anterior. Por ejemplo:

Moderador: ¿Ese tipo de discursos ahí [en el tráiler] o [la] manera de expresarse de lo rural o indígena que les parece?

---

<sup>17</sup> Nota del editor: engancha.

H-O: Hablando del contexto de lo que quieren interpretar, en cuestión de elementos, pues sí te identificas, ¿no?, en cuestiones del paisaje o con la música. Uno se identifica ... ya de ahí en fuera todo lo demás está muy fuera de la realidad. Como que al transmitir si les faltó adentrarse más a lo que es realmente, lo que se vive actualmente en una comunidad.

Además del origen, también se identifica el hecho migratorio del campo a la ciudad como algo familiar tanto para hombres como para mujeres. Lo que se distinguió en ambos grupos, que sí reconocen unánimemente en la prostitución y/o la servidumbre una ocupación común de la mujer indígena migrante, es la vivencia más íntima de esta situación en el caso de las mujeres.

Por otra parte, en el discurso de ambos grupos apareció un elemento que nos habla de una interiorización inconsciente de la esencia del mensaje emitido por esta y por casi todas las telenovelas: la historia del príncipe azul.

Moderadora: O sea ¿no les gustó la manera en que está representada la chica?  
M-Ch: No ...

Moderadora: ¿El personaje, por qué dicen que no tiene nada que ver?

M-Ch: No, porque ... o sea, sé que en la comunidad de la chica ... estoy de acuerdo cuando falleció su papá ... que buscó la manera para poder salir ... Pero de ahí a que conozcas a un chico guapo, como que está difícil [risas y murmullos intercalados].

En el caso de los hombres, también en este grupo se escucharon comentarios en este mismo sentido. Tal es el caso de M., quien continúa la descripción que el moderador hace de lo que le sucede a la protagonista. Así, tras afirmar el moderador que “la muchacha se tiene que ir a la ciudad”, M. le interrumpe señalando: “y conoce a su príncipe azul”. En otro momento del debate, se hace patente el reconocimiento de la belleza de la protagonista que representa a una indígena a pesar de tener rasgos claramente europeos: “además la chava indígena que estaba saliendo ahí sale muy guapa [sonrisas y murmullos]. O sea, si hay jóvenes guapas en todas las comunidades, pero no así (asentimiento general)” (H-M).

*Elementos de las telenovelas percibidos como ajenos*

Son numerosos los momentos de ambos grupos de enfoque en los que sus participantes resaltan la falta total de realismo del producto mostrado. Más que enumerar la gran cantidad de elementos contextuales que fueron señalados por su alejamiento de la realidad de las propias comunidades, aquí se ofrece un análisis del rasgo cultural que más llamó la atención, tanto de hombres como de mujeres: la vestimenta de la protagonista de la telenovela. En el caso de los hombres, lo que interesa destacar es la asociación entre la vestimenta mostrada y la modernidad que representa.

Moderador: ¿Qué sienten al ver un supuesto indígena, un papá, una hija, familia ... representado en televisión? ¿Qué sensación les deja?

H-F: Pues en la forma que lo están representando, no me deja nada, la verdad. Ninguna sensación. Para serles sincero, no se identifica con una cultura en realidad.

H-A: Ni es así [entre risas] ... La vestimenta, para empezar ... la vestimenta no es así. Es demasiado moderna.

H-M: Modernizan las culturas, las vestimentas.

H-O: Está hecha con más fines comerciales.

H-F: Es más estético.

La dicotomía entre tradición y modernidad es expresada gráficamente a través de los posicionamientos ante el vestido de la protagonista de la telenovela. Esto se da con mayor claridad aún en el caso del grupo de las mujeres, hasta el punto de asumir como propia esta incorporación al progreso que supone la migración a la ciudad.

M-I: Yo, o sea, el ... o sea, el primer impacto, porque yo no vi esa novela, o sea, nada más con ver este pequeño corto, lo ves y ... o sea, a mí para empezar... ni... ni siquiera su vestimenta se acerca a un real.

M-P: ... de nosotros ...

M-I: No, no, no, también de todos los demás. Porque si te fijaste la chava estaba súper escotada y ¿cuándo has visto a una mujer indígena súper escotada?

M-Ch: Y luego el [pañuelo] que trae aquí [en la cabeza] ...

M-I: O sea, está como que muy ... como que lo quisieron representar como una vestimenta indígena pero muy modernizada, yo diría muy aventado. Como para ... para los televíidentes ¿no? Pero, ¿sí vieron el escote?, yo creo que todas lo vieron, y yo creo que nunca he visto eso así.

En este mismo sentido, la participante de mayor edad y de mayor nivel educativo del grupo, quien está terminando una maestría en educación, señala que no se identifica con la protagonista, entre otros motivos, por el modo en el que los protagonistas muestran sus emociones públicamente.

M-J: Yo algo importante que quiero mencionar también ... por ejemplo, en mi comunidad no somos tan expresivos en cuanto a ... Bueno, yo ya me volví expresiva ¿verdad?, estando aquí, pero, por ejemplo, la evidencia del dolor es ... Sí se percibe el dolor de la otra persona pero no ... no lo expresa, lo manifiesta pero no lo expresa y en este video sí veía, por lo menos en lo que ... en lo que ... en lo que es mi comunidad ... y en este video de que la chica gritando y así por lo [de] su papá ...

El hecho de que esta participante tenga el más elevado grado de estudios de todo el grupo puede ser considerado como factor que influye en una mayor capacidad de análisis y de criticismo hacia los productos mediáticos consumidos. Veamos ahora cómo se dio este proceso de análisis crítico hacia el producto proyectado.

#### *Análisis crítico de la representación del indígena*

En ambos grupos se mostró una clara conciencia de que los contenidos emitidos son una consecuencia directa de los intereses de mercado de la productora de la telenovela.

M-A: A lo mejor no pudieron organizar bien [su producto mediático] o mínimo [pudieron hacer] una entrevista con una indígena y ya más o menos ...

M-D: Pero es que si quieren hacer una novela de eso deben estar en favor de la vestimenta [real] ... De perdido ... que no sea idéntica [la vestimenta mostrada a la vestimenta real], pero que se acerquen a esta otra también [algunas afirman].

M-I: Yo, la verdad, lo que creo así en realidad es ... Es Televisa. Entonces, Televisa nada más ponen lo que se vende. Entonces yo creo que no tendría como que tanta audiencia un ... una telenovela, así como que ... [con] la protagonista toda tapada ¿verdad? [risas en el fondo]. Porque ... o sea ... no manchen, o sea ... pero como te dicen ... o sea, de que las mujeres mostrando prácticamente casi todo, o sea venden. O sea, por eso yo ... no me gustan las telenovelas mexicanas, porque están súper explícitas. Tienen escenas de sexo a la ... a un horario que no deberían de tenerlo, porque hay niños que lo ven junto con sus papás y así. Entonces, yo digo que no es que no se hayan informado, sino que ellos decidieron hacerlo así, para ... para vender.

Por otra parte, debemos señalar que, aunque en ambos grupos el tono general fue de crítica analítica respecto al producto televisivo en sí mismo, también hubo algún momento en el que algunos de los participantes asumen implícitamente en su discurso cierta subordinación natural del indígena, así como expresan explícitamente una valoración positiva por el reconocimiento público que supone el aparecer representados en los medios masivos de comunicación.

M-A: Pues es que a la vez está bien que hagan una novela de alguna comunidad, porque se siente bien ¿no?, que no dejen a un lado eso ... Pero hay veces que no saben ... ya sería que la protagonista, la actriz o simplemente ... pues los que empezaron a hacer la novela no buscan o no saben bien de cómo se .... cómo se visten [los indígenas reales] ... o no las quieren vestir tan así, o ellas no están acostumbradas. Entonces, yo creo que deberían buscar a alguien que está acostumbrada a esa ropa, o pueden incluso ... [Pensando] pues no, tal vez alguien ... Algún indígena no, porque no está tan preparada para hacer una novela o una serie, pero de perdido deberían de que ... se veía ... se vería tantito, así un poquito más representado con mucho más respeto, porque pues ... creo que para los mismos de esa comunidad yo creo que no se le hubieran visto bien así.

Así, frente a las prácticas de representación estereotipantes de los medios (Hall, 2010) se produce en el informante un intento de acercamiento identitario, una negociación a través de la representación del indígena sin el indígena (“porque no está tan preparada”), pero “con

mucho más respeto”. Es decir, se asume la espectacularización del “otro” (en la que desembocan, según Hall, las prácticas de representación estereotipante, siendo que ese “otro” es en realidad una versión deformada de uno mismo), como un medio legítimo e incluso deseable para darse a conocer y obtener cierto reconocimiento público.

En contraste con las respuestas de las mujeres universitarias, las de los hombres se caracterizaron por su mayor parquedad, mayor distanciamiento y por una crítica carente de ambigüedades. Además, el hecho de que el sujeto de análisis haya accedido a niveles superiores de educación no implica necesariamente que no consuma telenovelas.

## CONCLUSIONES

Al inicio de este escrito se propuso discutir los hallazgos de esta investigación bajo dos aproximaciones teórico-conceptuales: la identidad (Alasutari, 2004; Althusser, 1971; Durkheim, 1984; Foucault, 1978) y el marco de la domesticación (Campbell, 1992; Gurevitch, Levy & Roch, 1991; Miranda, 2014, 2016; Morley, 2007; Morley & Silverstone, 1990; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Por lo tanto, los resultados descritos en la sección anterior serán contrastados con las ideas de autores que discuten estas dos aproximaciones con el objetivo de construir conocimiento desde un ángulo inductivo.

Al igual que desarrolla Doncel (2017) en un trabajo anterior, con la negación del consumo de telenovelas por parte de los hombres surge el problema de la deseabilidad social. A lo largo del grupo de discusión, los hombres cuestionaron y criticaron, al igual que las mujeres, el mensaje que transmiten las telenovelas. Es decir, las conocen, las han visto, ya sea en privado o acompañando a otros miembros femeninos de su familia; quizás cuando eran niños. Lo destacable de esta omisión es la forma en la que la identidad de género del hombre se construye a través de la negación, de la ausencia de un consumo.

En adición, esta misma negación acerca del consumo de telenovelas por parte de los hombres sugiere una estrategia de afrontamiento del concepto de identidad que propone Alasutari (2004). De acuerdo con este autor, los individuos usan el discurso público a través del cual se legitima o critica la posición del sujeto para elaborar sus estrategias. En

este caso, el discurso público alude a una suerte de vergüenza de los individuos del género masculino que consumen telenovelas. En relación con este avergonzamiento, la negación de este hecho funge como una suerte de estrategia de afrontamiento que más tarde se convierte en una transformación discursiva, o conciencia de grupo, al asentir este grupo de estudiantes hombres de origen étnico que al menos conocen algo acerca de las telenovelas.

Por otro lado, se reconocen elementos mostrados en el tráiler de la telenovela con los que los participantes se identifican, así como un último elemento del que deducimos cierta aceptación inconsciente del mensaje subyacente en toda trama telenovelera. Esto, desde el punto de vista de los momentos de la identidad, nos remite a la posición del sujeto (Alasuutari, 2004). Es importante subrayar la semejanza con la que distintas posiciones del sujeto, en este caso, de los jóvenes universitarios de origen étnico, se manifiestan frente al texto audiovisual en comparación con las sugeridas por Liebes (1996). En el presente estudio se identifican las siguientes posiciones: en relación a un sentido de pertenencia, propio o ajeno; o de distanciamiento, cerca o lejos; mientras que Liebes (1996) escribe acerca de cuatro distintas dimensiones a partir de las cuales construye sus categorías: cerrada, abierta, referencial y construccional.

En el discurso de ambos grupos fueron mucho más significativas las valoraciones en el sentido del alejamiento personal de lo que observan, la falta de identificación con lo que consideran que es una representación estereotipada e irreal, y la postura eminentemente crítica y cuestionadora de los productos creados para llegar a una audiencia lo más amplia y heterogénea que sea posible. El alejamiento personal es esa suerte de desapego y gradual distanciamiento crítico respecto al producto mediático a medida que el sujeto se desarrolla y avanza en su nivel de estudios. Aunque esta categoría es muy similar a la ideológica, sugerida por Liebes (1996), en este caso el capital cultural (Bourdieu, 1984) parece ser un factor determinante, porque en este se encierran cuestiones de experiencia y conocimiento del consumidor que sugieren ser importantes al momento de valorar el texto audiovisual.

La falta de identificación por su irreabilidad se refiere a la percepción de un producto audiovisual alejado de la realidad social de los jóvenes. Esta categoría se asemeja a la categoría estética de Liebes (1996) o el

código negociado de Hall (1980), porque reconoce la identificación del sujeto con el contenido del texto audiovisual. Sin embargo, parece haber una forma alternativa de construir el mensaje. Los jóvenes asienten parcialmente, pero se distancian de los elementos en el texto audiovisual, porque desearían que esos elementos fueran más apagados a su realidad social. Por el contrario, creen que al ser estereotipados por los medios se proyecta una imagen de lo que supuestamente son que alimenta la percepción negativa y prejuiciosa que la población en general suele tener de ellos.

Los resultados de esta investigación, además, promueven la revisión de la categoría real de Liebes (1996). Cuando se habla de aspiraciones románticas, las jóvenes mujeres parecen desechar la llegada repentina de un príncipe azul, si no de forma convencida, sí al menos de forma expectante. Este deseo sugiere cierto traslado inconsciente de hechos o situaciones del texto audiovisual a su vida diaria; esto se da como una suerte de apropiación dentro del marco de la domesticación, de lo público a lo privado, del mensaje audiovisual (Miranda, 2014, 2016; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992).

Finalmente, está la postura crítica y cuestionadora de los jóvenes hacia los productos audiovisuales en función de su encomienda de llegar a audiencias más amplias y heterogéneas, lo cual habla ya no solamente del texto audiovisual en sí, sino de la proyección económica y transnacional que el propio texto audiovisual pudiera tener en determinado momento. Aquí aparece una conciencia de grupo (Alasuutari, 2004) de los jóvenes acerca de las ideas dominantes (Gramsci, 1999; Marx & Engels, 2010) que proyectan en las telenovelas, ideas de discriminación étnica, de género y de clase, además de reconocer el rol estigmatizador de las telenovelas acerca del indígena como integrante de una clase social tratada desde el poder hegemónico como inferior.

### **Referencias bibliográficas**

- Alasuutari, P. (2004). *Social theory and human reality*. Londres: Sage Publications.
- Alasuutari, P. & Qadir, A. (2014). *National Policy-Making: Domestication of Global Trends*. Nueva York: Routledge.
- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Londres: Monthly Review Press.

- Berger, P. L. & Huntington, S. P. (2002). *Many globalizations: Cultural diversity in the contemporary world*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge/ Kegan Paul.
- Campbell, C. (1992). The Desire for the New. Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp. 48-64). Londres: Routledge.
- Doncel, J. (2016a). Identidad étnica de preparatorianos universitarios indígenas en México ante las representaciones mediáticas de “lo indígena”. *Corpus*, 6 (1), 1-31. DOI: 10.4000/corpusarchivos.1553
- Doncel, J. (2016b). Significaciones de mass media en preparatorianos y universitarios indígenas emigrados a Monterrey. *Estudios Fronterizos*, 17 (34), 137-158. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2016.34.a08>
- Doncel, J. (2017). Procesos de identificación a través del consumo de telenovelas por parte de preparatorianas y universitarias indígenas emigradas al Área Metropolitana de Monterrey. En E. Hernández (Coord.), *Donald Trump y otros retos*. Ciudad de México: Creativa Independiente.
- Durkheim, E. (1984). *The Division of Labour in Society*. Basingstoke: Macmillan.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, volume 1, An Introduction*. Nueva York: Pantheon Books.
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Londres: Lawrence and Wishart.
- Gurevitch, M., Levy, M. & Roch, I. (1991). The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News. En P. Dahlgren & C. Spark (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age* (pp. 195-216). Londres: Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-38). Londres: Hutchinson.

- Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Envió Editores.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Londres: Sage Publications.
- Lechner, F. & Boli, J. (2005). *World culture: Origins and consequences*. Oxford: Blackwell Publishing. DOI: 10.1002/9780470775868
- Liebes, T. (1996). Notes on the struggle to define involvement in television viewing. *Réseaux*, 1 (4), 35-46. DOI: 10.3406/reso.1996.3304
- Livingstone, S. & Lunt, P. K. (1994). *Talk on television: Audience Participation and Public Debate*. Londres: Routledge.
- Marx, K. & Engels, F. (2010). *Karl Marx & Frederick Engels. Collected Works, vol. 5*. Great Britain: Lawrence & Wishart.
- Miranda, O. (2014). El marco de la domesticación. Reconsiderado. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 20 (39), 129-148.
- Miranda, O. (2016). Formas de interacción entre jóvenes de origen étnico en Monterrey con relatos audiovisuales extranjeros de ficción mediados por los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 19 (1), 211-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.9>
- Morley, D. (2007). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Nueva York: Routledge.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1990). Domestic Communication. Technologies and Meanings. *Media, Culture & Society*, 12 (1), 31-55. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344390012001003>
- Olvera, J., Doncel, J. & Muñiz, C. (2014). *Indígenas y Educación. Diagnóstico del nivel medio superior en Nuevo León*. Monterrey: U-ERRE/Fondo Editorial Nuevo León/UANL.
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media. The Mediation of Difference*. Sussex: Wiley-Blackwell.
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies* (pp. 15-31). Londres: Routledge.

<sup>3</sup> Tecnológico de Monterrey, Escuela de Humanidades y Educación.

Correo electrónico: oscar.miranda@itesm.mx