

# La televisión se narra en la escuela

*En memoria a Alfredo Roffé*

*El autor, partiendo de la semiótica del discurso televisivo, propone algunos modelos de análisis para motivar lecturas conscientes y creativas de algunos géneros televisivos tradicionales. Después de pasearnos por varios modelos aplicados al análisis del discurso televisivo, con la idea de formar un ciudadano más consciente, concluye con la formulación de todo un conjunto de interrogantes: ¿Cómo construimos manuales en educación televisiva que se vinculen con el currículo? ¿Cómo lograr que sea de utilidad la educación mediática? ¿Cómo hacer para que el estudiante relacione la información semiótica con la que ya posee en su unidad cultural? ¿Cómo fomentar la autonomía crítica: más allá del profesor? ¿Cuáles estrategias didácticas son pertinentes para estimular la atención de estudiantes hacia el campo de la semiótica aplicada de los medios? ¿No resulta paradójico que enseñemos a leer, contar, narrar o describir los medios en un contexto educativo nacional signado por el analfabetismo funcional? ...entre otras.*

■ **GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ**

## **I. Educar en semiótica televisiva**

---

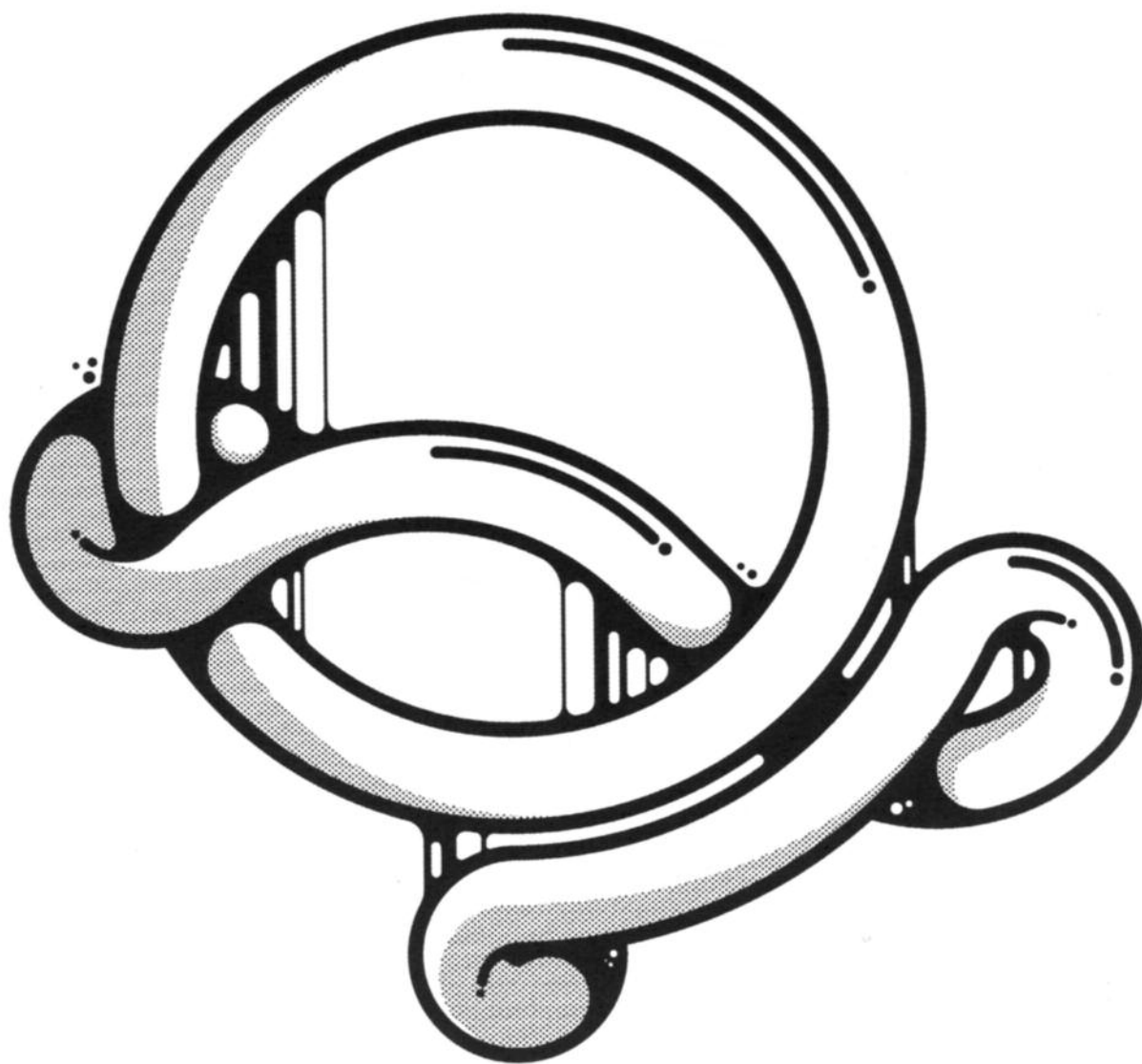
Propongo algunos modelos de *Semiótica del discurso televisivo*; orientado, sobre todo, a docentes del sistema escolar formal de nuestro país, quienes contarán con un punto de partida metodológico para elaborar manuales sobre la enseñanza de los medios. Lejos de mi intención prescribir metódicas. Sí procuro establecer conceptos esenciales y parámetros generales de análisis para motivar lecturas conscientes y creativas de algunos géneros televisivos tradicionales. Es el momento de que los estudiantes aprendan a narrar la televisión con fundamentos de la semiótica aplicada. Para aprender a narrar, imaginar, simbolizar, es obvio que hay que aprender a leer (descodificar y contextualizar) y escribir (codificar y producir), de manera creativa y constructiva, contenidos audiovisuales que fortalezcan valores humanos. Hay que hacer el esfuerzo divulgativo de fomentar la lecto-escritura semiótica en los salones de clase; solo así será posible que el estudiante de *simple espectador de imágenes* asuma la condición de *ciudadano reflexivo*, facultado para la interlocución.

## **2. Conceptos de géneros televisivos**

---

Los géneros televisivos son programas que se organizan según un conjunto de criterios de orden temático y expresivo, cultural y comunicacional, que han sido convenidos por la sociedad.

El efecto género, según Aumont y colaboradores<sup>1</sup>, se suscita, precisamente,



Galería de Papel. Qq. Alexander Wright. Expo Simple Tipo Gráfica.

### **Abstract**

*The author, from the semiotics of the television discourse, proposes some models of analysis to promote conscious and creative readings of traditional television genres. After having reviewed several models applied to the analysis of the television discourse, with the purpose of forming a more conscious citizen, the author concludes with a set of questions: How do we construct television education manuals related to the school curriculum? How can media education*

*be useful? What can be done so that the students relates the semiotics information to the content of the curriculum units? How can a critical autonomy be promoted? Which instructional strategies can be used to stimulate the students attention towards the field of semiotics applied to media? Isn' it paradoxical that we teach to "read", "count", "narrate" or "describe" media in a national educational context characterized by illiteracy? ... among other aspects.*

cuando el espectador se identifica con el sentido que envuelve a un género en particular; dicho de otra manera, sería inverosímil ver en un *western* a un héroe vestido con traje espacial, a menos que se le quiera transgredir, por motivos estéticos. La verosimilitud consiste en un conjunto de reglas; es un código en sí mismo, que determina narraciones y acciones de los personajes. Lo verosímil es previsible y en este sentido existe una relación de causa y efecto entre las escenas que articulan el relato.

Para Diego Portales<sup>2</sup> los géneros culturales televisivos difunden productos audiovisuales que enfatizan en formas y contenidos racionales y simbólicos. Valerio Fuenzalida<sup>3</sup> señala que los géneros televisivos formatean temas y puntos de vista diversos, según los actores sociales involucrados, para establecer un canal comunicativo entre el televidente y el emisor. Sullivan y colaboradores<sup>4</sup> indican que los géneros son formas paradigmáticas reconocidas como el cine, la televisión y la escritura, que se comportan como agentes de *clausura ideológica* porque limitan el sentido de los textos, disminuyendo el riesgo comercial de las empresas productoras.

Finalmente, para Aumont y Marie<sup>5</sup> el género cinematográfico (que concierne también para la televisión), es prescriptivo e intertextual. Prescriptivo porque contiene escenas obligatorias que afectan el esquema clásico de una aventura. Intertextual porque las formas prescriptas por un género (situaciones, personajes, conflictos, movimientos de cámara, etcétera), aparecen en otros *films*. De estas definiciones, colijo que los programas televisivos se organizan en torno a un conjunto de géneros o modelos narrativos que reúnen estas cualidades:

- Planteamiento narrativo y temático estandarizado.
- Personajes estereotipados.
- Formatea temas y formas de expresión.
- Verosimilitud en los contenidos.
- Anticipación de las acciones y de la historia.
- Reforzamiento del bien y de las buenas costumbres mediante un *happy end*.
- Intertextual, prescriptivo.

### 3. Géneros televisivos

#### 3.1 Género publicidad<sup>6</sup>

La presencia elocuente de la publicidad en la programación televisiva alberga propó-



***La estructura narrativa por excelencia de la publicidad se apoya en el régimen del relato para desplegar todo su poder comunicativo y persuasivo, en cuestión de 45 segundos.***

sitos claramente definidos por la economía del mercado, los cuales no tienen que ser necesariamente perversos. No es inmoral que la publicidad se apoye en estrategias de persuasión audiovisual para que la audiencia compre un producto determinado por su valor factual y simbólico. Sí es criticable que los mensajes publicitarios transgredan valores ciudadanos, espirituales, familiares y religiosos. No obstante, sería injusto soslayar, por lo menos, valores positivos de la publicidad:

- Informa sobre la presencia de productos en el mercado.
- Mejora la calidad de vida a partir de la adquisición de un producto determinado.
- Financia instituciones sociales, investigaciones científicas y creaciones artísticas.
- Genera empleos dentro de la misma industria.
- Puede reforzar valores humanos universales (amor, respeto, tolerancia, diversidad cultural, inclusión social).
- Es el segmento *rey*, esencial, de la programación televisiva, en lo económico.
- Fomenta el mejoramiento de la calidad de productos y servicios.

#### *Tipos de publicidad<sup>7</sup>*

Existen dos tipos de publicidad: de presentación y de calificados. Es de presentación porque describe, documenta y demuestra las cualidades de bienes y servicios que se ofertan en televisión. Da a conocer los elementos objetivos de un producto sin que sea determinante la retórica de la imagen como mecanismo persuasivo. Este tipo de anuncio se refleja en la

publicidad estática que aparece en medios impresos; sin embargo, en la televisión por suscripción, existen los infocomerciales, diseñados para describir las características objetivas del producto, en aproximadamente media hora, de manera por menorizada. En este tipo de programa interviene, por lo regular, un presentador de prestigio y un público que interviene en el estudio. Los anuncios calificados son aquellos que se valen de la retórica, de recursos narrativos y expresivos efectistas, para dotar al producto de valores que no le son propios, como: felicidad, éxito, prestigio. Este tipo de mensaje abunda en la programación.

#### *Modelos narrativos*

Los *spots* publicitarios solicitan la atención de la audiencia mediante tres modelos narrativos: discurso, relato y mixto. En el modelo discursivo el presentador del anuncio apela directamente al destinatario, hablándole en primera persona. El modelo relato privilegia la anécdota y por ende el presentador no aparece en el anuncio, narrado en tercera persona. Y el modelo mixto conjuga discurso y relato: el presentador del anuncio está involucrado con la historia. No olvidemos que estos modelos narrativos seducen haciéndose de la ficción y la anécdota. La estructura narrativa por excelencia de la publicidad se apoya en el régimen del relato para desplegar todo su poder comunicativo y persuasivo, en cuestión de 45 segundos.

#### *Estructura narrativa: acción-personajes-entorno<sup>8</sup>*

La estructura narrativa de la publicidad tradicional considera cuatro aspectos básicos: acción, personaje, estereotipo y entorno.

1. Acción: en un breve periodo de tiempo se presenta una introducción argumental con sus dificultades, pruebas y esfuerzos; luego viene el desarrollo de un conflicto en torno al producto, hasta cristalizar con la solución. Este tipo de publicidad no es la única en su especie. Existen anuncios que en segundos exhiben una marca o un eslogan; otros anuncios resaltan la aparición del producto en una situación cotidiana, sin que prime el conflicto. Podría señalar más ejemplos, pero recordemos que se está describiendo la publicidad tradicional que plantea un argumento; esto es, que desencadena un conflicto de valores, y además oferta un producto como *fórmula mágica* para solucionar

problemas (adelgazar, alcanzar estatus, conquistar el amor). Se propone incluso una visión práctica de la vida basada en una relación causa-efecto, entre conflicto y solución, entre el producto y sus efectos.

2. Personajes: en este aspecto hay que reparar en los rasgos que definen a los personajes. Destacaré algunos: físicos (edad, el sexo, descripción física, defectos), sociales (ocupación, raza, religión, nacionalidad, ideología) y psicológicos (autoestima, habilidades, conflicto psicológico, *hobbies*)<sup>9</sup>.
3. Estereotipos: los anuncios publicitarios construyen estereotipos o visiones simplistas de la realidad para que el espectador entienda de manera precisa tanto el producto como el valor que se está ofertando. He allí el carácter difusional de la publicidad: el mensaje debe comprenderse independientemente del nivel cultural de los destinatarios. Los estereotipos funcionan cuando: a) La representación es fiable, verosímil o creíble. b) Presentan rasgos típicos de personajes y situaciones. c) Expresan la opinión emblemática de un grupo. d) Exhiben *algo de nuevo*, a partir de un proceso de selección de la realidad. Se decide qué es lo que se va a difundir y qué es lo que se va a descartar (inferio que tan importante es lo que se muestra como lo que no se transmite). e) Las historias ficticias simplifican la realidad en pocos elementos para que se comprendan sin dificultad<sup>10</sup>.
4. Entorno: el producto se puede ubicar en un entorno natural o artificial; rural o urbano, natural o exótico, diurno o nocturno, para imprimirle dramatización al anuncio y provocar un sinnúmero de emociones. Es importante identificar también los valores que el entorno transfiere al producto y viceversa; esto es, qué aporta el producto al entorno.

### 3.2 Género informativo

#### Perfiles informativos

Uno de los géneros de mayor comparecencia en la programación televisiva es el género informativo que está estructurado por diversos tipos de subgéneros: noticias, noticieros, entrevistas, reportajes, foros, opinión y crónicas. Las *noticias* son mensajes que transmiten boletines y avances;



#### *Tensión y distensión, informaciones dramáticas y joviales: factores que pendulan en el noticiero con sus conflictos y finales felices a la manera de las películas comerciales norteamericanas.*

los noticieros ofrecen cobertura a los principales acontecimientos nacionales e internacionales mediante bloques temáticos: policíacos o sucesos, política, economía, deportes, salud y espectáculos; las *entrevistas* son espacios donde el entrevistado manifiesta su opinión en la medida en que va respondiendo las preguntas del entrevistador; los *reportajes* refieren a un tema de actualidad desde diversos puntos de vista; los *foros* abordan temáticas coyunturales con la intervención de periodistas y personalidades; los *programas de opinión* son espacios donde se expresan comentarios sobre hechos de actualidad informativa; y las *crónicas* son historias que se narran desde el enfoque personal y subjetivo del periodista, con un lenguaje directo y sencillo<sup>11</sup>. Por lo general, los noticieros que duran cincuenta minutos transmiten aproximadamente unas treinta y cinco noticias que han sido seleccionadas de acuerdo a su relevancia, impacto y política editorial. Siempre atentos de que se corre el riesgo de excluir noticias que ameritaban difusión. Usualmente, los noticieros cuentan con tres emisiones diarias en televisoras de corte generalista, es decir, en aquellos canales donde se transmite la más variada gama de programas (seriales, telenovelas, dibujos animados, musicales y deportes).

#### *Discurso hollywoodense*<sup>12</sup>

Los noticieros son similares a la estructura narrativa de las películas comerciales hollywoodenses. Suelen comenzar su emisión con la música que identifica al canal de televisión o una música ideada para este tipo de formato, luego se trans-

mite un resumen de las noticias relevantes que se desarrollarán en el espacio informativo. Seguidamente se difunden los bloques noticiosos comenzando con lo más impactante desde el punto de vista social. Hay un cierre o desenlace, como si culminara una gran historia ficcional; en este último segmento se presentan noticias ligeras sobre deporte, salud, belleza y farándula. Los noticieros rara vez culminan con un final conflictivo o dramático. Se despide con noticias que ofrezcan sosiego<sup>13</sup>. Tensión y distensión, informaciones dramáticas y joviales: factores que pendulan en el noticiero con sus conflictos y finales felices a la manera de las películas comerciales norteamericanas.

#### *Funciones del lenguaje en el noticiero*

La teoría del lenguaje de Roman Jakobson es de gran utilidad para entender la estructura del noticiero y de los géneros televisivos en lo que concierne a su forma de expresión y contenido. Sucintamente me referiré a dicha teoría para luego explicar la lógica de este género televisivo. El lenguaje, aparte de definirse como la facultad que tiene el hombre para transmitir sus pensamientos, también posee un conjunto de funciones que hacen posible la comunicación. Estas funciones son: emotiva, referencial, poética, conativa, fática y metalingüística. Es emotivo aquel lenguaje donde la persona (emisor o destinatario) expresa sus intuiciones e impresiones con respecto a una realidad determinada, de manera emocional y a veces muy apasionada, tratando con ello de convencer o persuadir a su interlocutor. Es referencial porque prima el contexto donde se desarrolla la comunicación, se toman en cuenta los referentes cognitivos y culturales de los hablantes. Es poética porque subraya la importancia del mensaje y sus recursos discursivos con miras a que sean interesantes y atractivos. Es conativa porque supone interpelación, se basa siempre en una oración imperativa: tienes que hacer la tarea, atiéndeme cuando te hablo, etcétera. Es fática porque pretende garantizar el intercambio simbólico de los interlocutores. Y es metalingüística porque consiste en corroborar los códigos lingüísticos que se utilizan en el diálogo, es decir, si estamos empleando, por ejemplo, el mismo idioma para comunicarnos correctamente.

Se califica de espectáculo a los noticieros televisivos porque se hace del lenguaje audiovisual para interpelar (función conativa) emocionalmente (función emotiva) a la audiencia para que sintonice (función fática) noticias impactantes del

acontecer diario (función referencial). La función fática busca asegurar el contacto entre el programa y el telespectador en la medida en que se reitera la información haciendo uso del código verbal y del código de montaje. La faticidad se observa cuando el presentador narra la noticia y luego el reportero la repite en el lugar de los sucesos, con la intención de que no quede duda de la información. Otras veces la información se repite a través del montaje, cuando se yuxtapone el lenguaje verbal o escrito con imágenes que ilustran la situación. Por ejemplo, el presentador dice: “en este momento está saliendo tal persona...”, entre tanto se registra en cámara a la persona saliendo del lugar. La función poética del noticiero utiliza una serie de códigos relativos con la puesta en escena (vestuario, telegenia o apariencia física encantadora de los presentadores, escenografía, musicalización, tono y timbre de voz, maquillaje y peinado, accesorios tecnológicos como computadoras, mensajería de textos), que coadyuvan a la narración atractiva de la noticia. Hoy en día se muestran elementos que antes estaban ocultos en el estudio de televisión: camarógrafos, periodistas trabajando y hasta el propio director del noticiero; todo esto para dar la sensación de construcción inmediata de la noticia. Las funciones del lenguaje actúan simultáneamente en la emisión noticiosa o en cualquier género televisivo para subrayar espectáculo y sensacionalismo.

### **Transparencia semántica y opacidad expresiva**

Si bien la información semántica del noticiero tiene que ser deontológicamente transparente, este género informativo tiende a ser, en ocasiones, intencionalmente opaco en su puesta en escena porque se devela tal cual es. No solo aparecen en pantalla los presentadores, sino también el estudio de televisión con su personal (periodistas, técnicos y director) en plena faena. Existe una diferencia entre transparencia y opacidad. La transparencia quiere dar la sensación de que no existe el emisor del mensaje; que la realidad es natural y no cultural; que la tecnología no media la realidad; que no hay nadie trabajando detrás de las cámaras. Por lo menos, ese es el efecto de realidad que se quiere ofrecer. No así sucede con el mensaje opaco. Mientras más se muestre la simulación técnica y expresiva resulta más creíble la noticia, toda vez que se está mostrando la construcción del informativo, mediante registros de cámara y la transmisión en directo, para dar la im-



***Mientras más se muestre la simulación técnica y expresiva resulta más creíble la noticia, toda vez que se está mostrando la construcción del informativo, mediante registros de cámara y la transmisión en directo, para dar la impresión de que la noticia es la ventana por donde vemos el mundo.***

presión de que la noticia es la ventana por donde vemos el mundo. Inmediatez informativa que deslumbra, conmueve y emociona a los espectadores, sobre todo cuando las noticias vienen escoltadas de drama, música de fondo y con registros de cámara muy cercanos a los sucesos. Drama informativo que se agudiza cuando, en ocasiones, el reportero corre peligro.

### **Credibilidad informativa<sup>14</sup>**

La credibilidad de los noticiarios de televisión depende de algunos criterios: 1) Tratamiento que hacen los medios del hombre común y de grupos sociales. 2) Actitud de los medios como *perro guardián* de las acciones administrativas del gobierno, de sus instituciones y demás poderes. 3) La opinión de las instituciones con respecto a los medios. 4) La opinión crítica de las audiencias sobre los hechos noticiosos. 5) La información debe apegarse a la realidad. 6) La información tiene que merecer confianza. 7) Las noticias tienen que ser veraces, transparentes e imparciales. 8) Se debe narrar toda la historia, separando los hechos de las opiniones. 9) Las informaciones tienen que ser de interés público.

Los noticieros televisivos concluyen con un final agradable como las series televisivas, haciendo uso de un conjunto de recursos como, por ejemplo, la agradable sonrisa de los locutores, la *vedetización* de su imagen o de su principio de autoridad, y la música de cierre, incluyendo los créditos del personal técnico y periodístico que intervinieron en el programa. Los noticiarios tienen que ser *veraces* en el entendido de que deben informar de la ma-

nera más imparcial sobre los hechos ocurridos, considerando puntos de vistas divergentes. Por lo tanto, si el comentario meramente especulativo y emocional rebasa y tergiversa los hechos noticiosos, estamos en presencia de intereses ideológicos muy tendenciosos o parcializados que obliteran la posibilidad de comprender la realidad.

### **3.3. Género argumental<sup>15</sup>**

#### **Definición de género argumental**

El género argumental abarca programas con diversos formatos ficcionales (telenovelas, dibujos animados, policiales, historias de terror, ciencia ficción, cine y humorísticos) que se transmiten durante 24 horas en las televisoras nacionales e internacionales. En televisoras por suscripción (televisión paga, satelital o por cable), existen canales especializados en telenovelas, cine, policiales, etcétera. Otros rasgos generales denotativos de este género: a) Es el que más se difunde en la programación. b) Personajes estereotipados (humanos o animados), para que el televidente se identifique con sus conductas. c) Decorados limitados por el bajo costo de la producción. d) Trama sencilla, muy difusional, para que alcance la mayor audiencia posible. e) Los argumentales y demás géneros (educativo, cultural) se adaptan a los anuncios y promociones del canal, con el propósito de obtener dividendos económicos por concepto de publicidad.<sup>16</sup> Defino brevemente algunos argumentales<sup>17</sup>:

1. La telenovela es un género narrativo que combina situaciones dramáticas y románticas, en un promedio de 150 a 200 capítulos seriados. Por lo regular este género se transmite diariamente de lunes a sábado, en horas de la tarde y de la noche. En Venezuela se han tipificado dos modalidades de telenovela: la tradicional y la socio-existencial. La primera, que aparece desde los inicios de la televisión nacional, se nutre de amores difíciles e imposibles. La pareja protagonista tiene que superar un sinnúmero de obstáculos de los villanos o de los personajes antagonistas, con el único propósito de conquistar el amor esperado. El otro modelo de telenovela que se estrenó en el país durante la década o *telenovela sociocultural*. Por lo general, los protagonistas interactúan en un tejido sociocultural y político



muy complejo sin que augure necesariamente un desenlace feliz. La telenovela socio-existencial, sin lugar a dudas, trastoca el modelo narrativo de la tradicional en tanto que va más allá de los planteamientos idílicos y superficiales de los personajes, para de esta forma considerar su cotidianidad psicológica y social desde una visión crítica, sin alterar en lo esencial el esquema melodramático de su historia. Ejemplo de esta clase: *Natalia de 8 a 9*, *La Hija de Juana Crespo*, *La Señora de Cárdenas*, *Estefanía*, *La Fiera*, *Por estas calles* y *Amores de fin de siglo*<sup>18</sup>.

2. Las series televisivas (policiales, ciencia ficción, terror, comedias, dibujos animados) son programas con argumentos autónomos, personajes principales estereotipados y escenografías típicas que derivan de una historia central, transmitidas semanalmente. Por ejemplo, la serie de televisión estadounidense *House M.D.*, o *Dr. House* cuenta la vida de un médico especialista en enfermedades infecciosas, que trabaja en el Hospital Universitario en Nueva Jersey.
3. Los programas humorísticos usan el humor ligero y crítico así como la parodia con el fin de canalizar puntos de vista con respecto a una situación política, económica o simplemente cotidiana. Otra variante de las series es el *Sitcom*: comedia de situación. Modalidad comedia que tiene su origen en la década de los sesenta en Estados Unidos y que hoy sigue siendo relevante. Su duración aproximada es de 24 minutos y su argumento se basa en un conjunto de situaciones humorísticas, introducido por personajes caricaturizados, con sencillos decorados interiores y con risas de fondo pregrabadas. Programas emblemáticos que representan este tipo de género: *Yo amo a Lucy*, *Hechizada*, *Friends*, *La niñera*, *Seinfeld*, entre otros. En síntesis, los conflictos y argumentos que se presentan en las comedias de situación se desarrollan en clave de humor. En muchas ocasiones el tipo de humor que se utiliza en este género televisivo suele ser crítico, ingenioso y mordaz, con el fin de hacernos reflexionar sobre las bases morales de la sociedad. Los diálogos son elaborados para provocar la risa cada cierto tiempo. De igual forma, el *sitcom* también se apoya en la parodia

***El relato está configurado por una serie de unidades narrativas que nos permite comprender la manera en que se articulan o se tensan las relaciones entre personajes, conflictos, incidentes y acontecimientos en los géneros literarios y audiovisuales.***

para burlarse de personalidades del acontecer social y político.

#### ***Función social de los argumentales***<sup>19</sup>

El género argumental se denomina de varias maneras: series de ficción, programas de ficción, series televisivas y ficcional. La noción de ficción proviene del latín  *fingere*  que comprende el triple significado de modelar, imaginar y simular. Las historias ficcionales se diferencian de la realidad en virtud de que la primera remite a la fantasía y a la imaginación mientras que la realidad se asocia a hechos o acontecimientos que ocurren verdaderamente. Asimismo, las historias ficcionales narradas en la televisión tienden a ser realistas en virtud de que las mismas representan la realidad de la manera más fidedignamente posible. Es por eso que en algunas ocasiones decimos que una película determinada nos conmovió por su realismo, es decir, que se parece a las situaciones que vivimos en nuestra cotidianidad.

Los programas ficcionales cumplen, por lo menos, con tres funciones esenciales desde el punto de vista social: fabulación, familiarización y mantenimiento de la comunidad. 1) La fabulación se refiere a todas aquellas historias que tematizan de manera simple, esquemática y estereotipada las grandes dualidades humanas como el bien y el mal, el amor y el odio, la amistad y la enemistad, la vida y la muerte, la paz y la violencia, los sueños y la realidad, la felicidad y los infortunios, etcétera. La ficción televisiva refiere a historias que hablan de nosotros a fin de que nos identifiquemos con los persona-

jes y situaciones y de esta manera podamos extraer de ellas nuestras conclusiones morales y pedagógicas. 2) La familiarización con la realidad está relacionada con historias que nunca hemos vivido o que no hemos experimentado, pero que merecen nuestra atención con el fin de informarnos y tomar la decisión de suscribir creencias y aceptaciones compartidas. Son historias que nos hacen reflexionar sobre los dilemas de la vida y que sirven para comprender el mundo social. 3) El mantenimiento de la comunidad radica en que la ficción televisiva legitima el orden social establecido, las buenas costumbres y el fortalecimiento de la moral y del bien colectivo.

#### ***Función narrativa de las series televisivas***

Propongo en esta parte del trabajo cuatro modelos de análisis narrativos (Barthes, Greimas, Bremond y Field) que se pueden aplicar fácilmente a los argumentos ficcionales televisivos. Docentes y estudiantes podrán adaptar estos modelos analíticos o concebir otros desde la misma experiencia con el texto audiovisual.

#### ***Funciones narrativas de Roland Barthes***<sup>20</sup>

El relato está configurado por una serie de unidades narrativas que nos permite comprender la manera en que se articulan o se tensan las relaciones entre personajes, conflictos, incidentes y acontecimientos en los géneros literarios y audiovisuales. Estas unidades son:

- A. Funciones narrativas distributivas e integrativas. Las distributivas se vinculan directamente con la línea argumental y sus acciones y las integrativas se asocian con las interpretaciones que ofrece el lector (el televidente, en este caso) de los personajes y del contexto donde se desenvuelven; es por ello que esta función contiene significados implícitos.
- B. Las funciones distributivas son unidades que articulan acontecimientos de manera secuencial y que además enriquecen la trama; estas se subdividen en cardinales y catálisis.
- C. Las funciones cardinales abren y cierran los puntos centrales (*plot points*) de una historia, provocando que la trama avance y se desarrolle en su planteamiento, confrontación y resolución.

D. Las funciones catalizadoras (o las catálisis) se agrupan en *acciones complementarias* y *descriptivas*, por lo tanto, ocupan un espacio narrativo entre el inicio y final de un núcleo narrativo; estas acciones giran alrededor del conflicto principal de la historia. Sin estas acciones es imposible que se desarrollen los momentos cumbres del relato.

E. Las funciones integrativas se subdividen en índices e informantes. Las funciones indiciales generan una serie de pistas o hipótesis que el lector debe interpretar. Utilizo un ejemplo que ofrece Barthes: beber whisky en el hall de un aeropuerto puede ser indicio de modernidad, recuerdo y distensión.

F. Las funciones informativas proporcionan conocimiento elaborado y por lo tanto *nada conjetural* de la caracterología de los personajes y del clima de acción donde se desenvuelven.

En síntesis, cardinales, catálisis, indicios e informantes son categorías que sirven para identificar estos elementos: conflictos o núcleos centrales; descripciones detalladas de los acontecimientos; pistas o elementos tácitos en el relato que nos lleva a inferir situaciones dramáticas o jocosas, así como información explícita de los rasgos físicos y psicológicos de los personajes. Pruebe estas categorías con cualquier serie o telenovela y se dará cuenta de la manera en que se articula la estructura narrativa de estos géneros televisivos.

#### **Las acciones de los personajes de Greimas<sup>21</sup>**

El modelo actancial de A. J. Greimas es sumamente útil para describir las acciones de los personajes en cualquier tipo de modalidad de discurso, sean estos de carácter literario, pictórico, fotográfico, televisivo y fílmico, por citar algunos.

Por actante se entiende:

- A. Funciones narrativas en las que se encuentran inmersos los personajes.
- B. Estereotipo de personas u objetos que cumplen con determinados roles (príncipes, villanos, hadas buenas, etcétera)<sup>22</sup>
- C. “La descripción paradigmática del hacer de los personajes”<sup>23</sup>.
- D. Esfera acción de los personajes que cristaliza mediante las funciones que ejercen en una historia.

Fíjense que esta última definición coloca el acento en la acción encomendada y no en el *ser* del personaje que cubre su



**(...) los géneros televisivos conforman comunidades de espectadores genéricos que esperan que sus héroes superen sus obstáculos, porque el héroe representa, más allá del género, una serie de valores con los cuales se suele identificar la audiencia: felicidad, éxito, libertad, virilidad, riesgo a la aventura.**

estatus social y perfil psicológico. Los actantes no solo son personajes humanos, sino que comprenden animales, objetos y conceptos<sup>24</sup>. En otros términos, los actantes son personajes que realizan una determinada línea de acción dramática o cómica en el discurso televisivo; lo que importa es precisar la unidad de acción mientras que el estudio psicológico de los personajes no es fundamental para este modelo.

Según Greimas, una de las cualidades de los actantes de la narración es el *sujeto de hacer*, el sujeto que asume una serie de roles en el relato: sujeto, objeto, destinatario, destinatario, oponente y ayudante.

1. El Sujeto equivale al héroe de la narración.
2. El Objeto es la meta a alcanzar por el héroe.
3. El Destinatorio fija y evalúa la misión, tarea o acción principal que cumplirá el héroe.
4. El Destinatario se beneficia de la misión encomendada al héroe.
5. El Oponente se encarga de obstaculizar la misión que ha sido delegada al héroe.
6. El Ayudante colabora con el héroe para que éste lleve a cabo su tarea.

Hagamos el ejercicio de aplicar este modelo a los géneros televisivos y podremos constatar la presencia de estas funciones actanciales. ¿Para qué sirve el modelo de Greimas? Para darnos cuenta de que los relatos televisivos son previsibles. Se pueden anticipar situaciones dramáticas a través de las acciones típicas de per-

sonajes estereotipados. La audiencia alberga la esperanza, consciente o inconscientemente, de que los géneros televisivos ficcionales reivindicquen las buenas costumbres y los códigos morales de las instituciones sociales, a pesar de la violencia exacerbada y antivalores, plato fuerte del medio televisivo.

#### **La lógica de los posibles narrativos de Bremond<sup>25</sup>**

En los argumentos de ficción televisiva los personajes experimentan situaciones afortunadas, dichosas y beneficiosas, que de pronto se ven truncadas por sucesos terribles, inéditos y sorprendentes, como ocurre en la vida misma. Pese a estos infortunios el relato, por lo general, retoma la normalidad y por ende la felicidad de los personajes, por una razón fundamental: el género televisivo determina temas y estructuras narrativas que siempre subrayan el equilibrio y control social; aspectos de orden social que el espectador espera observar en sus géneros o programas preferidos. Es atípico que una telenovela o un serial policial concluya con un final que no gratifique a su audiencia con una solución próspera y boyante porque, precisamente, los géneros televisivos conforman comunidades de espectadores genéricos que esperan que sus héroes superen sus obstáculos, porque el héroe representa, más allá del género, una serie de valores con los cuales se suele identificar la audiencia: felicidad, éxito, libertad, virilidad, riesgo a la aventura. Y porque no soslayemos que los programas forman parte de la programación del canal que está financiado por la industria publicitaria, que comulga con esos mismos valores.

Según Bremond, los personajes ensayan una serie de transformaciones físicas y psicológicas que optimizan o limitan la calidad de vida. Todo relato se puede definir como una sucesión de acontecimientos de interés humano que gira en torno a dos tipos de transformaciones: mejoramiento y degradación. Dispositivos argumentales que se basan en la renovación moral y espiritual o en el declinar ante el infortunio y la deshonra. Estas transformaciones son formas de conducta humana que se desarrollan dentro de un ciclo narrativo que el espectador padece cuando ve su programa favorito. Hay momentos en que una degradación llama a otra, y se espera que surja, casi de manera epifánica, la solución beneficiosa. Todo relato presenta dos momentos narrativos o dos opciones de vida: mejoramiento o degradación. Estos momentos despliegan, a su

vez, tres ciclos narrativos: a) sucesión continua, b) enlace y c) enlace.

- A. Se aprecia la sucesión continua narrativa cuando el relato comienza con un suceso de degradación que se extiende en el argumento, hasta que aparece una situación de mejoramiento o beneficio. En este caso, el obstáculo o conflicto se supera sea de índole personal o colectivo.
- B. El enlace narrativo es un relato donde el personaje principal o una comunidad conviven sin ningún problema hasta que se presenta un conflicto en proceso que puede aparecer de manera súbita, sin que exista ningún tipo de mejoramiento. Este tipo de argumento no se aprecia comúnmente en los géneros televisivos toda vez que las historias siempre apuestan por un final feliz y gratificante, según las normativas de los géneros ficcionales.
- C. Finalmente, la narración tipo enlace alterna dos situaciones dramáticas mientras que un personaje principal, por ejemplo, el héroe, alcanza su mejoramiento personal, que influye de manera positiva en el colectivo. A la vez se observa el proceso de infortunio del antagonista o del personaje villano.

Por otra parte, Claude Bremond teje más fino sobre el rol que asume el personaje aliado en el relato con respecto al beneficiario o personaje central. Este rol reviste tres formas:

- A. El aliado ayuda al beneficiario a la espera de una compensación futura. Se comporta como un acreedor.
- B. El aliado colabora con el beneficiario sin ningún interés.
- C. El aliado ayuda al beneficiario porque este lo ha ayudado anteriormente; en este caso el aliado se comporta como un deudor.

Y, finalmente, este autor nos propone tres tipos de engaños que suelen presentarse en los argumentos típicos y convencionales de las series televisivas y telenovelas.

- A. El engañador simula serlo, finge desconocer a la víctima para luego atacarla.
- B. El engañador simula alianza con su futura víctima, mientras fragua su traición.
- C. El engañador cansa con sus amenazas a la víctima, para luego atacar en cualquier momento.



***Este modelo es muy apropiado, sobre todo, para estudiar la presencia del cine en la televisión, siempre y cuando consideremos que los programas televisivos están mediados por mensajes publicitarios y promocionales.***

En resumen: la lógica de los posibles ciclos narrativos que propone Bremond se centra en tres aspectos que giran en torno al conflicto central del relato:

1. Mejoramiento y degradación son dos polos del conflicto.
2. Acciones del aliado que se perfilan en términos de colaboración motivada sin esperar nada a cambio. Por otra parte, el aliado espera recompensa del beneficiario y finalmente, el aliado ayuda al beneficiario como contraparte de un favor recibido.
3. Acciones del sujeto engañador: este encubre la fuente del ataque; el engañador trama la traición haciendo creer

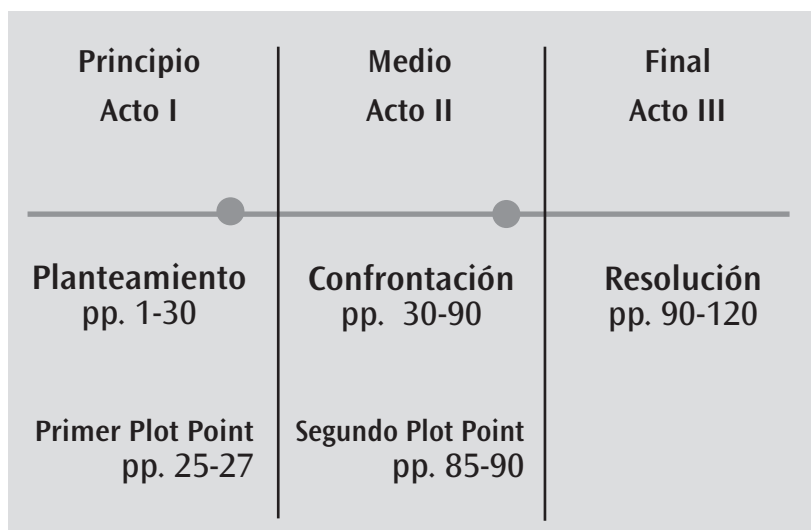
a la víctima que comulga con sus ideales; y finalmente, el engañador ataca súbitamente, luego de agotar a la víctima con sus amenazas.

Estos posibles narrativos se aprecian en los argumentos ficcionales televisivos así como en los *films* comerciales hollywoodenses.

*El modelo narrativo hollywoodense de Syd Field*<sup>26</sup>

Los géneros cinematográficos (y también los géneros televisivos) siguen una línea argumental paradigmática que se basa en tres actos. El acto I plantea la historia: presenta los personajes y sus acciones en los primeros treinta minutos. En el minuto 25 debe aparecer el primer incidente o suceso que le da un nuevo giro argumental a la historia. El acto II es la confrontación principal o conflicto medular de la trama. Es un bloque narrativo en el que el personaje principal encara una serie de obstáculos. Por lo general, la confrontación entre héroes y villanos se desarrolla en el minuto 85. Y en el acto III *se resuelve* el conflicto a partir de los noventa minutos. Este modelo es muy apropiado, sobre todo, para estudiar la presencia del cine en la televisión, siempre y cuando consideremos que los programas televisivos están mediados por mensajes publicitarios y promocionales. Asimismo, los tres actos quedan bien remarcados en los seriales cada vez que interviene un bloque de anuncios publicitarios. El siguiente esquema describe esta estructura narrativa:

#### MODELO NARRATIVO DE SYD FIELD





#### 4. Aprender a narrar es aprender los códigos audiovisuales

Estas preguntas de cierre que no las quiere dejar en el tintero: ¿Cómo construimos manuales en educación televisiva que se vinculen con el currículo? ¿Cómo lograr que sea de utilidad la educación mediática? ¿Cómo hacer para que el estudiante relacione la información semiótica con la que ya posee en su unidad cultural? ¿Cómo fomentar la autonomía crítica, más allá del profesor? ¿Cuáles estrategias didácticas son pertinentes para estimular la atención de estudiantes hacia el campo de la semiótica aplicada de los medios? ¿No resulta paradójico que enseñemos a leer, contar, narrar o describir los medios en un contexto educativo nacional signado por el analfabetismo funcional? ¿Si la lectoescritura es pobre en nuestro país, cómo albergamos la idea de educar en medios?

Elenco de interrogantes que no deben subestimarse si nos proponemos realizar diseños educativos en materia comunicacional. Profesores, estudiantes y hasta la institución familiar deben participar en didácticas orientadas a la enseñanza de los medios para entender también sus mediaciones sociales. Se requiere capacitar para la lectura de la logósfera y la iconósfera. Hay que aprender a pensar y usar tanto los códigos lingüísticos, lineales y progresivos que apelan a la razón, así como los códigos audiovisuales, connotativos, polisémicos y simultáneos, conciliadores de emociones. Advertencia: *logos e iconos* se complementan, craso error excluirlos bajo excusas apocalípticas que denigran de la cultura mediática a favor de una alta cultura que ha sido mediada y democratizada por los mismos medios.

Si bien es necesario que los estudiantes cuenten con una cultura general sobre el medio televisivo en tanto industria, tecnología y relación con las audiencias; no menos relevante es la alfabetización audiovisual que equivale a aprender a leer, narrar, expresarse e interpretar el discurso televisivo. Alfabetizarse es aprender códigos para comprender el funcionamiento de la realidad mediática. Alfabetizarse mediáticamente significa aprender sobre los medios de comunicación; supone leer y escribir, esto es, valorar, interpretar y producir contenidos audiovisuales. Por ejemplo, el mapa temático de este tipo de alfabetización comprende, según el modelo británico: 1) lenguaje de imágenes en movimiento; 2) productores y audiencias; 3) mensajes y valores; 4) estructura narrati-

va; 5) papel de la tecnología y 6) evolución del estilo audiovisual<sup>27</sup>.

Insisto en esta hipótesis: la pedagogía de los medios puede operar como dispositivo para que el estudiante se acerque a la literatura, la historia y las artes. Esperanza que no pierdo, a riesgo de que estemos yendo al revés: carreta por delante y luego los bueyes. No podemos esperar que el sistema educativo nacional replantee el currículo y las prácticas educativas, mientras el avasallante mundo audiovisual en todas sus modalidades tecnológicas queda aún pendiente en la reflexión pedagógica. Quizás una forma *atípica* de llamar la atención al Magisterio sea precisamente proponiendo desde la educación en medios, planes y programas de estudio articulados con el currículo escolar. Es la manera de acceder de manera gradual a la sociedad del conocimiento y de la comunicación<sup>28</sup>.

#### GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

*Profesor Titular del Inico-UCV. Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Venezuela. Miembro de la revista Comunicación desde 1987.*

#### Citas

- AUMONT, BERGALA, MARIE y VERNET, (1983): *Estética del cine: espacio físico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- PROTALES, Diego (1987): "La contribución democrática de la televisión". En: *revista Comunicación* N°57. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- FUENZALIDA, V. (1997): *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago de Chile: Fundación Konrad Adenauer.
- O'SUVILLAN, T.; HARTLEY, J. y SAUNDERS, D. (1995): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- AUMONT, Jacques y MARIE, Michel (2001): *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2009): "La importancia contemporánea de la valoración de los flujos informativos". En: *Impacto de la comunicación corporativa*. Caracas: Comstat Rowland.
- PÉNINOU, Georges (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FERRÉS, Joan (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- VV.AA. (2009): "El lenguaje cinematográfico y el proceso de reflexión en el cine". En: *Análisis fílmico y cinematográfico, Materiales 7*, Caracas: Universidad Central de Venezuela, Escuela de Artes, Departamento de Cine, Área de Teoría y Análisis (reprografía).
- QUIN, Robyn (1993): "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos".

En: *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: Editorial La Torre.

- SAFAR, Elizabeth. (1990): *La programación de Venezolana de Televisión*. Reprografía. Caracas: C.A Venezolana de Televisión, Unión Internacional de Telecomunicaciones y Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo.
- RAMONET, Ignacio (1992): *La golosina visual: imágenes sobre el consumo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- VILCHES, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- SALGADO LOSADA, A. (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas". En: *Comunicación y sociedad*, XX (1). Disponible: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=53](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=53), con acceso: 12-9-2012.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2007): *Seis antenas para pensar la televisión*. Caracas: Fundación Centro Gumilla, Universidad Católica Andrés Bello. Colección Temas de Formación Sociopolítica, N°46.
- Disponible: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=7&pag=3> (con acceso: 16-9-2012).
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2008): *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: televisión, teoría y televisantes*, Caracas: UCAB.
- Recomiendo el trabajo "Televisión y melodrama" de Alf E. Rondón (2005) en: *Televisión pan nuestro de cada día*. Libro colectivo coordinado por Marcelino Bisbal. Venezuela: Alfadil.
- BUONANNO, Milly (1999): *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, Roland (1982): "Introducción al análisis estructural de los relatos". En: *Análisis estructural del relato*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires SA.
- GREIMAS, J. (1971): *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- PAOLI, Antonio (1987): *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Trillas.
- VV.AA. (2009): "El lenguaje cinematográfico y el proceso de reflexión en el cine". En: *Análisis fílmico y cinematográfico, Materiales 7*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Escuela de Artes, Departamento de Cine, Área de Teoría y Análisis (reprografía).
- GREIMAS, A.J. y COURTÉS, J. (1982): *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- BREMOND, Claude (1982): "La lógica de los posibles narrativos". En: *Introducción al análisis estructural de los relatos*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires S.A.
- FIELD, Syd (1995): *El manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Madrid: Plot Ediciones.
- BUCKINGHAM, David (2005): *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2008): *Aprender a ver televisión en la escuela*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana.