



comu nica ción

CENTRO GUMILLA

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 91

Tercer trimestre 1995

Telenovelas

Pasiones, búsquedas
y mercado

DOSSIER

Una telenovela será siempre
una telenovela,
y no otra cosa

Novedades

Estamos
actualizando
reorientando
complementando
el



Curso de Formación Sociopolítica

Ya a la venta

14. La Existencia Campesina,
de Alberto Micheo
15. La Familia Popular Venezolana,
de Alejandro Moreno Olmedo
17. El movimiento sindical en Venezuela I
de José Ignacio Arrieta Alvarez
18. El movimiento sindical en Venezuela II
de José Ignacio Arrieta Alvarez

De próxima publicación

6. Realidad Social de Venezuela
10. Venezuela y su Petróleo I. El Origen de la Renta
11. Venezuela y su Petróleo II. El Destino de la Renta
30. Proceso Cultural de Venezuela II
33. Los Derechos Humanos en Venezuela

Centro Gumilla

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación
CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

SUMARIO

PRESENTACION

ENTRADA

- **Televisión y sucesos. El efecto San Román** 3
Pablo Antillano
- **La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional** 5
Francisco Tremonti
- **La telenovela: mitos y realidades** 10
Alirio Aguilera
- **La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere** 15
Delia Fiallo
- **Creación e implantación de "tele", base de datos de la telenovela
venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)** 19
Clemente Scotto Cabrices
- **La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones** 23
Nora Mazziotti

ESTUDIOS

- **Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas** 27
José Marques de Melo
- **Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención
de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios** 34
Serge Proulx. Traducción de Jesús María Aguirre
- **Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas** 46
Mario Kaplún

HABLEMOS

- **Páginas catódicas: disertaciones sobre papeles y monitores** 56
Pedro Michelli

INFORMACIONES

61

RESEÑA

65

DOCUMENTOS

69

Director

Carlos Correa

Editor / Jefe de Redacción

Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús Marfa Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Rosamelia Gil

Asistente Consejo

Rosamelia Gil

Diseño y Diagramación

Impregraf C.A.

Tif.: 762.81.70

Impresión

Gráficas León S.R.L.

Tif.: 571.65.24

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 2.600,00

Exterior: US\$ 25

(vía superficie)

América: US\$ 35

(vía aérea)

Resto del mundo:

US\$ 45 (vía aérea)

Envíe su pago a:

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

Local 2

Esquina de la Luneta,

Allagracia

Apartado 4838

Teléfonos: 564.98.03

564.75.57 y 564.58.71

Fax: (02) 561.82.05

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp-76-1331

ISSN: 0798-1856

PRESENTACION

Si algo de original tiene la programación de la televisión latinoamericana son las telenovelas. Se trata de un producto-mensaje auténticamente nuestro. Sin embargo, siendo cierta esa afirmación que podemos comprobar rápidamente en referencias histórico-sociológicas, las mismas han sido «muy mal tratadas» desde el mundo de la academia, que es lo mismo que decir desde la perspectiva de la reflexión de distintas disciplinas que van desde la comunicología, pasando por la psicología, hasta la sociología y la propia filosofía.

Ningún contenido televisivo ha generado tantas pasiones, tantas búsquedas y sobrada racionalidad mercantil. Y el mensaje se mantiene en pie, no sabemos si como el primer día, gracias a la adhesión y las lágrimas y las preferencias del público. ¿Se trata de maquinélicas operaciones de integración cultural? ¿Solamente de manipulación de las conciencias? ¿De simple y compleja acción de «alienación ideológica-cultural»? Es posible que sí, o quizás no. ¡No lo sabemos! Sólo acertamos a afirmar lo que expresara Rossana Reguillo y Jorge A. González desde México: «(...) la telenovela es al parecer un rincón afectivo, nicho simbólico que dentro de su aparente anacronía axiológica es lo único que da seguridad en un mundo sumamente incierto; cofradía de emociones claras, seguras, nítidas, que no terminan, que no queremos secretamente que terminen». Y porque no queremos que terminen, todas las noches nos sentamos frente a la pantalla y vemos recorrer ante nuestros ojos emociones que ya no son solamente nuestras, o colombianas, o argentinas, o mexicanas, o a lo mejor brasileñas, sino latinoamericanas.

¡Esto si que es un fenómeno de verdadera identidad e integración cultural! Y este fenómeno debe ser estudiado sin prejuicios de arrancada.

Y es que las telenovelas no son un contenido solamente orientado y dirigido a un tipo de público, a un «target» como gusta decir a los publicistas. Y si lo son, que ya no lo sabemos ciertamente, vemos en la cotidianidad como todos gustamos de este producto-mensaje, quizás por aquello que dice Leonardo Padrón de que «la telenovela forma parte del santuario del sentimentalismo latinoamericano» y afirma tajantemente lo mismo que dijimos al inicio de esta presentación: que la telenovela está ligada íntimamente a nuestra idiosincrasia. Y la misma pregunta que se hace el escritor, pero para nosotros referida y trasladada al signo cultural y comunicacional que representa la telenovela, nos la hacemos nosotros: «¿No va siendo hora ya que la asumamos con mayor respeto y que incluso decidamos abordarla protagónicamente en procura de su definitivo ennoblecimiento?»

De esto se trata, precisamente. Y aquí el esfuerzo de la revista por acercarnos a las telenovelas como algo que nos pertenece y que nos identifica en la globalidad de la televisión mundial.

Más allá de las cifras de venta, más allá de los números que nos hablan de su industria y de la aceptación del «producto», están los artificios del mensaje y las construcciones simbólicas que por ellas se transmiten, como un conjunto de signos que de alguna manera nos dicen y nos comentan de que este mensaje televisivo tiene unas referencias que derrumban las paredes de los distintos espacios culturales para convertirse en un producto de la cultura de ma-

sas que sí tiene sentido dignificarlo.

Resulta que un intelectual, escritor de ensayos y novelista, le explicaba acerca de las «operaciones de manipulación y alienación de las que está siendo objeto» la «pobre mujer» aficionada a la telenovela, a los «teleculebrones» como los propios intelectuales las llaman, que además la ve llorar y sufrir con los actores-personajes. Que siente que se angustia profundamente con lo que a hombres y mujeres que transitan frecuentemente frente a la pantalla televisiva les pasa: primero a las 12 m., luego a la 1.00 p.m. y después a las 3.00 p.m... vuelven a las 9.00 p.m. y se repiten (a veces) a las 10.00 p.m., inclusive los sábados. Le dice que todo es truculencia, que esos lloros y escenas de tragedia son pura ficción... Y la mujer, ya no tan pobre, se le voltea sería y con el ceño fruncido lo interpela: «Usted no se da cuenta, y no parece inteligente, que esta es mi hora de llorar, que es el momento para llorar y angustiarme, y para sufrir...»

Es cada vez más imperioso saber de otro modo en estos tiempos que corren... Tiempos de cultura masiva y de cultura que se integra a la práctica diaria y cotidiana; tiempos de un placer estético distinto al de los amantes de la alta cultura; tiempos de gustos no sofisticados o quizás sí; tiempos de irreverencia y de la muerte de la singularidad y de la originalidad o a lo mejor también son tiempos de la singularidad y la originalidad pero en otro sentido y con propuestas artísticas diferentes...

De eso se trata en relación con las **TELENOVELAS**, es decir, poder descubrir qué otras lógicas están presentes, aparte de la lógica mercantil... De ahí nuestro subtítulo: **pasiones, búsquedas y mercado.**

Los sucesos de San Román fueron transmitidos al mundo en otro por los noticieros que distribuyen información vía satélite. Nos consta que por lo menos NBC y AVN difundieron el cruento espectáculo a las audiencias del continente. Grandes públicos mexicanos norteamericanos y chilenos, entre otros, con el escueto y erosionado *background* que tienen sobre Venezuela lo habrán visto con el frío y resignado alejamiento con el que los venezolanos vemos cada noche las crueles escenas de Bosnia. Otros públicos, minoritarios, más avezados, deben haber consumido lo que de espectáculo tenía la saga con todo y su trágico desenlace, pero seguidamente confirmarían sus temores y prejuicios, cancelarían sus viajes o llamarían a sus parientes apostados en esta tierra hechizada.

Es poco probable que el público venezolano viera el suceso con la misma resignación. Reflexionar en voz alta sobre esta perspectiva es el propósito de las líneas que siguen: en primer lugar sobre la naturaleza de este hiperrealismo noticioso y luego sobre la visibilidad del desorden.

1.- En la tradición del periodista y el policía se establece como una convención que ambos llegan tarde. Es decir, periodistas y policías no suelen estar presentes en el momento en que un criminal le vuela los sesos a su víctima. La radio y la televisión, con las microondas y el satélite dieron carne al concepto de simultaneidad del hecho y la noticia, pero fundamentalmente para aquellos eventos no inesperados: el hombre pisa la Luna, un *match* de boxeo o la coronación de una reina. Pero difícilmente para la transmisión de la muerte en vivo.

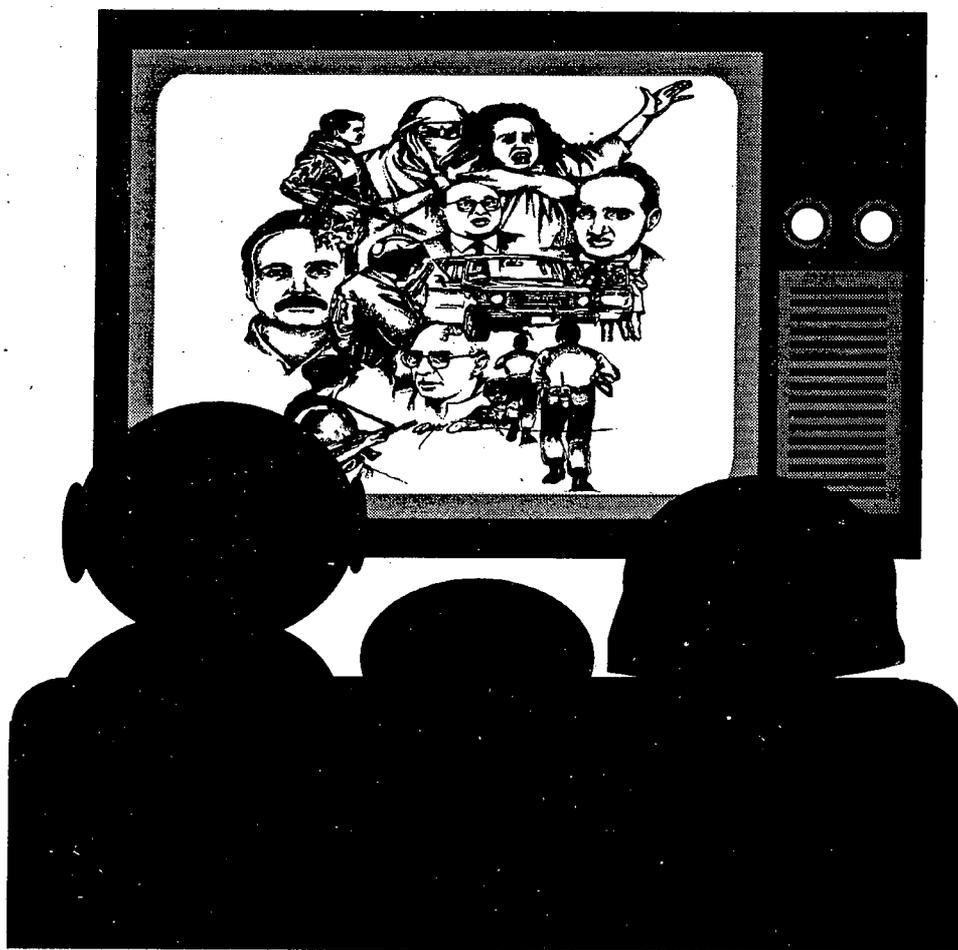
Por otra parte: si el policía pudiese estar en el lugar del crimen de manera consistente, pues no existiría la pesquisa ni la prueba y probablemente no existiría el crimen mismo.

2.- Las circunstancias excepcionales sin embargo, no han sido poco frecuentes. El periodismo creó el género del corresponsal de guerra y lo convirtió en una leyenda, hoy se-

ENTRADA

Televisión y sucesos El efecto San Román

Pablo Antillano



fuero de jóvenes con vocación de reporteros. La pulsión más secreta y más explícita de un reportero es la de poder ser testigo del acontecimiento. Lo hemos visto: el periodista Bernard Shaw de CNN ocultó su negra humanidad de las balas iraquíes en plena transmisión. Varios reporteros de todo el mundo han logrado grabar en video sus propias muertes, y algunos shows noticiosos han soñado con el locutor que se dé un balazo frente a la cámara.

No sólo en la literatura se han combinado reporteros y policías para ejecutar allanamientos compartidos,

o para divulgar operativos que en una u otra ocasión terminan en una balacera. El programa norteamericano CAPS ha ido dando forma a este género de realismo con dramaturgia, suerte de sociodrama de sucesos.

Y entre las excepciones puede contarse con la peripecia exhibicionista: el banquero que se suicida en cámara, el marido que acribilla a la esposa en un cementerio al que ha convocado a las cadenas de televisión. O el secuestrador que hace venir a la televisión para apoyar su estrategia de escape y este es proba-

COMUNICACION

blemente el tipo más frecuente en las series norteamericanas.

3.- Son precisamente estas excepciones las que, —por su naturaleza de espectáculo, su cercanía con los géneros del *makebelieve*, del serial y el cine de ficción— han contribuido a fortalecer las dimensiones de hiperrealismo que asume la noticia de televisión. El hiperrealismo transforma el producto real en otra cosa, la empaqueta en un formato de espectáculo, sustituye el miedo por un sucedáneo tolerable, sustituye la compasión por una fórmula de alivio; a la responsabilidad y a la culpa les provee de distancia y las ubica en una plataforma lejana que se consume en sí misma con sus propios lejanos actores. El producto final es una suerte de rabia despojada de toda pasión. Y por ende, sin capacidad de provocar la acción de respuesta, la respuesta refiejo.

4.- Este extraño fenómeno, que no es exclusivamente venezolano, permite a los ciudadanos convivir con veinte asesinatos semanales, con imágenes otrora inimaginables sobre crímenes perversos, pobreza extrema, sobre-exhibición del cinismo, incompetencia, mentiras y otras humillaciones. Amén de las imágenes cotidianas y vergonzosas de Ruanda o de Bosnia, en las que la gente muere ante la pantalla.

5.- ¿Por qué las imágenes de los sucesos de San Román han producido tamaña sacudida en la población? ¿Por qué un país acostumbrado lamentablemente a sufrir la muerte de Polidór y otros tantos venezolanos, periódicamente ha respondido tan dramáticamente a las imágenes de San Román? ¿Y por qué un país adiestrado para consumir muertes, drama y violencia de manera consecutiva en su vida pública y privada parece manifestar un grado de desesperación y derrumbamiento? ¿Qué fue lo que vimos ese trágico 23 de junio que no habíamos visto y que parece marcar el fin de la reputación de hombres y sistemas, y parece impulsarnos al fin de la tolerancia?

6.- Lo que vimos ese día no fue sólo el injustificado fin de unas vidas valiosas y amorosas, sino que tomó

cuerpo por primera vez ante millones de espectadores atónitos algo que sospechábamos, que sabíamos íntimamente, pero que no había logrado hacerse visible, no se había revelado como espectáculo. La televisión no había logrado codificarlo en símbolo, en metáfora de televisión, en verdad implacable: lo llamaremos EFECTO SAN ROMAN.

7.- El EFECTO SAN ROMAN aparece como una suerte de shock cultural en el que valores imprecisos de la imaginación colectiva se sintonizan con una imagen visible que los contiene y los expresa vivamente.

De un lado tomó forma corpórea el Estado, representado en sus fuerzas públicas, nacionales, regionales y municipales, con o sin uniformes, utilizando armas y más de cien vehículos. Unas potencias presentes y otras latentes, imaginadas en sus despachos, con responsabilidad e instrumentos de acción. Por la otra parte estaban los delincuentes, encapuchados, armados, violentos, amenazantes y crueles, totalmente demonizados en el alma pública. Y en el medio los ciudadanos: unos protagonizando, como rehenes, desprevénidos, atemorizados, anónimos, con sus sus historias y penas; otros en sus casas identificados, anhelantes, atónitos, viviendo a distancia los efectos de una penuria mil veces anunciada.

El evento se desencadena y culmina con un trágico desenlace. Rehene muertos y heridos. Dos delincuentes mueren y el otro huye entre más de trescientos policías que disparan. Los espectadores han presenciado lo que Marietta Santana llamó en su programa del lunes en la mañana «un despelote».

8.- El público no sólo presenció la saga de una aventura policial con fatídico desenlace, sino que fue colocado en vivo frente a una manera pública de resolver un problema. A juzgar por las múltiples expresiones que han seguido a la noticia, el público parece haber establecido la veracidad de un hecho que ya presentía: que el Estado no está preparado para resolver ese, y probablemente ningún otro problema. Porque el EFEC-

TO SAN ROMAN no es sólo una conducta accidentada en un caso de rehenes, sino que es inconvenientemente similar a las actuaciones en otros campos de la vida pública.

Los principales componentes de la conducta de la autoridad pública en el caso San Román pueden ser percibidos con frecuencia en los casos de las acciones en torno a la inflación, la salud, el urbanismo de barrios, los programas sociales, la educación. No hay sino que enumerarlos y hacer el paralelo:

Incordia: Antipatía distribuida entre entidades del sector público responsables de resolver un problema, competencias no regladas.

Impericia: Carencia en los actores de instrumentos técnicos confiables para resolver un problema.

Incredibilidad: Falta de credibilidad de unos en las capacidades de los otros.

Ineficacia: Incapacidad para lograr el éxito de su propio plan o acción.

Falta de autoridad: Ausencia de liderazgo, incapacidad para convocar el respeto y para imprimir dirección al proceso.

Irresponsabilidad: Suerte de travestismo, evasión de las investiduras, ocultamiento, proyección sobre otros de las culpas y carencias.

Improvisación: Carencia de razón técnica que se sustituye por fórmulas intuitivas, exceso de discrecionalidad de entes estatales.

El Estado, el sector público, que incluye al Ejecutivo y al Congreso, al Poder Regional y Municipal, a los gremios y sindicatos, parece actuar frecuentemente como las fuerzas públicas que acudieron al Urológico de San Román. Esta impresión que habitaba hasta ayer en la imaginación colectiva puede haberse hecho revelación espantosa en la eficiente metonimia de una dramaturgia inesperada, más penetrante aún en la medida en que se asocia al género más popular: el suceso sangriento.

Por eso, más que los tiros, más que el dolor compartido con las víctimas, lo que aterriza al ciudadano de hoy es la visión televisiva de una vieja pesadilla: el despelote.

ENTRADA

La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional

Francisco Tremonti



Es ésta la eterna dualidad, que se ha mantenido en Venezuela durante las tres últimas décadas. Nacida la telenovela como un subproducto de la novela romántica del siglo pasado, ha ido adquiriendo, a lo largo de los años, su propia personalidad latina, que la hace curiosamente atractiva para un público genérico, desde las amas de casa a los profesionales y académicos, no importa si se trata de admirarla o de criticar la telenovela de turno.

Sin embargo, si la novela romántica fue la abuela de nuestra telenovela, su madre sin duda es la radionovela comercial, o soap operas, llamadas así porque eran patrocinadas por compañías productoras de jabón. En Venezuela, la Procter and Gamble mantenía en su nómina a los actores de las radionovelas que patrocinaba, actores y actrices que posteriormente pasaron a la televisión con las telenovelas.

La victoria de la revolución cubana (1959) tuvo, como un efecto comunicacional, la estampida hacia el exterior de la mayoría de los integrantes de la CMQ cubana, emisora donde se forjaron Félix B. Cagnet e Inés Rodena, autores de dos obras clásicas del melodrama: «El derecho de nacer» y «La madrastra», y cuya antena llevó al aire los primerizos y balbucientes ensayos en el género de Delia Fiallo. Delia se radicó en Miami, desde donde escribió telenovelas para Venezuela, Argentina, Perú

y Colombia. Otros muchos se vinieron directamente a nuestro país, entre los que se encontraba el señor Arquimides Rivero, denominado por José I. Cabrujas en su momento «el prometeo habanero»¹, quien «con grave riesgo, logró sacar de Cuba las obras completas de Inés Rodena, las premuras iniciales e iniciáticas de Delia Fiallo, la versión integral (radio) de «El derecho de nacer, la radiofonía filológica de «La enemiga» y los seiscientos capítulos de «Cara sucia». Poco después, 1965, la telenovela «El derecho de nacer» sería todo un éxito en Venezuela, exportándose posteriormente a otros países.

Este inicio mixto ha conformado la temática de la telenovela tradicional, con los amoríos, desgracias y afanes, requeridos por el género. Esto nos lleva a mostrar unos personajes con poca o ninguna profundidad, superficiales, llenos de estereotipos, que se derivan directamente de la radionovela llorosa y romántica. Humildes cenicientas, de origen marginal, que más tarde se convierten en millonarias. Ingenuas bastardas que se enamoran de un muchacho rico, generalmente hijo de los señores, y que se embaraza al primer contacto, bebé que, por supuesto, será negado por el aterrado padre. Triángulos amorosos entre un galán de ojos grises, a lo Corín Tellado², la muchacha dulce, bonita e ingenua, y la mala rencorosa, enamorada también

del galán y que, generalmente, suele estar mejor que la buena en la telenovela. Familiarmente, hubo personas que, en broma, se colocaban delante del televisor con un gran pañuelo, con el fin de enjugar las lágrimas que tenían que derramar.

Este tipo de temática minimiza al espectador, convirtiéndolo, cuando menos, en una especie de subnormal crónico. Normalmente, no se crean espacios en la trama para una mínima discusión sobre temas más humanos, el machismo latinoamericano, la rivalidad masculina o femenina, el trabajo, la dignidad del ciudadano, o cualquier otro.

Lo cierto es que la temática básica se repite una y otra vez. Tanto es así, que hoy día, en Venezuela, se están transmitiendo por la tarde dos telenovelas, una producida en Méjico, «Regina» (VV) y la otra «El desafío», (RCTV), producida en el país. Ambas provienen de la misma radionovela de Inés Rodena, de la CMQ cubana. Lo triste del caso, o lo ridículo, o lo chistoso, como lo quieran ver, es que VV comenzó a transmitir la producción mejicana unos días antes que RCTV la suya, por lo que... si ve «Regina» puede saber por adelantado qué es lo que va a pasar en «El Desafío». Sabemos que siempre ha sido válida una lógica competencia entre los canales de televisión, pero lo que no se comprende tan fácilmente es la incapacidad de ciertos sabiondos ejecutivos que se

COMUNICACION



creen que lo saben todo acerca de los gustos de un público, cuya inteligencia se irrespeta. Sin embargo, es esto lo que supuestamente vale a la hora de exportar un producto al mercado internacional.

DE LA NOVELA CULTURAL AL DESAFÍO DEL MERCADO

Dentro de este marco, el esfuerzo por mejorar el contenido y la temática de nuestras telenovelas no tuvo un éxito prolongado, como cabía esperarse. A mediados de los años 70, telenovelas como "la Hija de Juana Crespo" y "La Señora de Cárdenas" -lo que se vino a llamar La Novela Cultural- escritas por dos dramaturgos con un horizonte más intelectual, Salvador Garmendia y José I. Cabrujas, apabullaron a la competencia en el horario estelar, de las 8:00 a las 10:00 de la noche. Sin embargo, por esa misma época, Delia Fiallo, contratada por Venevisión, recogió lo que le pudiera quedar de pudor cultural y lo arrinconó en el desván de su casa, en Miami. Desde ese día histórico comenzó a escribir "Rafaela".

Promocionada como un "legítimo aporte cultural al pueblo venezolano...", el televidente sólo recibía, al decir de J.I. Cabrujas³, "benéficos mensajes de salud dental, instrucciones detalladas sobre cómo prevenir la disentería, exposiciones educativas en torno al lavado de las hortalizas (¡Muchacha, lava bien ese repollo no vaya a darte amibiasis!), y

consejos eficaces sobre la natalidad, el dolor menstrual, el carcinoma mamario y el jarabe balsámico Tolú...". No obstante, Rafaela fue un completo éxito a nivel nacional, abriendo una pequeña brecha, además, en el mercado internacional, formando parte de lo que sería el primer esfuerzo consistente y continuado por exportar programas venezolanos.

En los mismos años '70 se concedieron los primeros "derechos de transmisión" en el exterior a Centro América -Panamá y Costa Rica- y a algunos países de Latinoamérica. Los mercados Norteamericano y Español eran todavía prácticamente imposibles, ya que el primero estaba dominado por Televisa, con su distribuidora Protele, de Méjico; uno de los mayores productores de programas en español, y en España los programadores televisivos dudaban de que un producto venezolano pudiera interesar al público español⁴.

EL COMIENZO DE LA CARRERA EXPORTADORA

A principio de los años '80, las dos mayores productoras en Venezuela, RCTV y VV, crearon en un esfuerzo común la distribuidora Coral Pictures, en la ciudad de Miami, ciudad que ya comenzaba a destacarse como un centro mundial de distribución de programas en español. Muy pronto, sin embargo, se dividieron, por enemistades encontradas de los dos socios, en Coral Pictures y Venevisión Internacional, dedicada cada una a comercializar las telenovelas y programas de sus respectivas casas matrices.

Durante estos primeros años de exportación RCTV introdujo "Señora" en unos 18 países, la mayoría latinoamericanos y el sector hispanoparlante de EE.UU, sin contar que ya se estaban dando los primeros pasos en la Televisión Española. Venevisión incursionaba por la misma época y el mismo escenario con "La revancha", exportada también a unos 18 países, con 247 capítulos⁵. Después de "Leonela", con Carlos Oli-

vier y Mayra Alejandra (RCTV), que no tuvo mayor alcance internacional, la sorpresa en España fue el éxito indiscutible de "Cristal", también de Delia Fiallo, con Lupita Ferrer, Raúl Amundarain, Carlos Mata y Jeannette Rodríguez. Esta telenovela venezolana desbordó a los españoles, con más de diez millones de espectadores. El valor de los comerciales pasó de 300.000 pts, al comienzo, a más de 2.000.000 pts., lo que supuso un jugoso negocio para la productora RCTV y la TVE. En estos casos se suele utilizar uno de los dos métodos más aceptados de venta, es decir, precio fijo por capítulo, o un precio variable, conforme a la audiencia obtenida.

No podemos perder de vista que el éxito de la telenovela venezolana es más significativo si tenemos en cuenta que la Televisión Española era territorio casi absoluto de los espacios dramáticos brasileños y mejicanos, quienes copaban el escenario en ese segmento. Como un simple ejemplo, de 1984 a 1987, tanto las televisoras autonómicas, como los dos canales estatales, transmitieron "La esclava Isaura", "Mulher", "Quien ama no mata", "La fuente de Piedra", "Gabriela", "Molinos de viento", "Contacto en Manaus", "Dancing days", "Baila conmigo", "Cuerpo a cuerpo", etc.,⁶ algunos de cuyos títulos, provenientes de O Globo, los hemos visto también en Venezuela. Es cierto que las telenovelas brasileñas, así como las mejicanas, nunca alcanzaron el éxito de "Cristal", aunque su participación continuada, a pesar de una producción económica moderada, fue creando un mercado para la telenovela latinoamericana. En este momento, no había sólo dos competidores: éramos tres.

TRATANDO DE EXPLICAR LO INEXPLICABLE: EL ÉXITO

Muchos se han preguntado cual sería el secreto del éxito de "Cristal", en España, así como la gran aceptación que van teniendo en Europa y Estados Unidos los programas dra-

máticos latinoamericanos. La verdad es que nadie lo sabe con precisión. Lo mismo sucede con el cine. Los ejecutivos de los estudios han perdido la mitad del pelo pensando, o tratando de hallar las causas, por qué la misma película puede ser todo un éxito en Japón y un completo fracaso en Corea. ¿Por qué?

En lo que respecta a las telenovelas, es lógico pensar que presentan una realidad, una realidad que intenta ser universal, a pesar de que su trama se desarrolle dentro de una sociedad concreta, una ciudad, pueblo o país concretos. Sin embargo, la sociedad que enmarca las telenovelas venezolanas difiere grandemente de la europea, no sólo en lo económico, sino también en lo social, geográfico y cultural, y aún así son bien aceptadas por el público europeo. Quizás tenga que ver esto último con las dos condiciones que exigen los sociólogos para el éxito de una telenovela en un ambiente pluricultural: 1) La universalidad de la forma: 2) Lo cotidiano de su contenido.

En primer lugar, no se identifica plenamente el lugar donde se desarrolla. Una ciudad es siempre un conglomerado urbano, a no ser por los detalles típicos de nuestros barrios, que los acomoda dentro de un concepto genérico de pobreza latinoamericana, como pueden ser las favelas, de Brasil. Lo mismo sucede con el momento histórico de una telenovela. Transcurre en nuestro tiempo, en nuestra actualidad, quizás, una actualidad ambigua, amplia, imprecisa y descontextualizada, a no ser que nos enfrentemos con una producción de época. Y aún así, tenemos que descifrar los signos que nos ofrece la obra, el vestuario, objetos de uso común, etc., para determinar hacia que año nos encontramos.

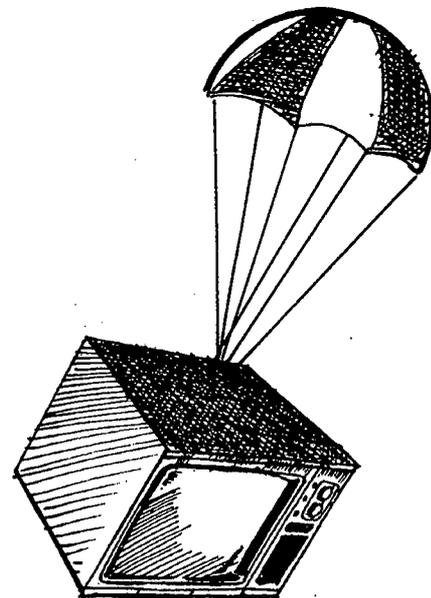
Hablando en general, el promedio de los protagonistas de nuestras telenovelas son de raza blanca, de clase media y viven en una ciudad. En nuestro caso, el mestizaje criollo, fino, con algún tipo de ascendencia europea, tiene su atractivo especial, lo mismo que el lenguaje con términos castizos, españoles o no, sin un acento marcado. Habría que añadir

el manejo de cierta proxémica que tiene el venezolano para pedir algo⁷, lo cual hace no sólo con la urgencia semántica de las palabras, sino que le agrega lo corporal, lo que la gestáltica contribuye a la comunicación táctil y visual. En el fondo, son también métodos buscados de exportación.

Podremos estar de acuerdo, o no, pero nuestras telenovelas transmiten los mismos conceptos de clase e ideología propios de nuestra sociedad capitalista, por lo que puede alcanzar por igual a los países desarrollados y a los que están en vías de, por lo que se puede decir que participan así de una lamentable universalidad en el mundo de hoy. El mismo machismo, denunciado veladamente, está presente en todas las sociedades modernas, lo mismo que el afán y los mecanismos, limpios o no, para ascender en la escala social. De una manera o de otra, las telenovelas transmiten, a lo largo de innumerables y repetitivos capítulos, los conflictos de los personajes, la casa, las relaciones familiares, los amigos, el trabajo, etc., vivencias personales con los que el espectador se puede identificar de una manera directa o indirectamente. Esto último hace que si los protagonistas masculinos que presentamos son una especie de muñequitos de torta y las femeninas algo así cercano a lo sifrino loco... no estamos haciendo nada por mejorar nuestra sociedad, ni la de nadie, pero exportamos, y los dólares son lo único que en definitiva cuenta para las empresas productoras.

¿QUIEN SE DETIENE A VER?, HAY QUE EXPORTAR

El hecho de exportar algunos guiones buenos, a veces muchos malos, superficiales o insulsos, pero ejecutados con buena tecnología y mejor o peor aceptados en una serie de países distintos, ha colocado a la industria venezolana de la televisión dentro del reducido grupo de empresas que cuentan con un patrón denso de ventajas competitivas, similar a los patrones de ventajas encontrados en muchas industrias globalmente



competitivas de las economías más avanzadas. Se estima que, solamente en 1992, los ingresos por derechos de transmisión de las telenovelas venezolanas alcanzaron una cifra entre los 40 y 60 millones de dólares⁸, lo cual equipara a la industria televisiva con las exportaciones tradicionales mejor consideradas, como automóviles (53 millones de dólares), o la textil y confección juntas (49 millones de dólares) y la de pulpa y papel (45 millones de dólares). A pesar de que no se poseen cifras comparativas de exportación de telenovelas y basados en entrevistas a ejecutivos de la industria, en 1993, Venezuela era el líder mundial en la producción y exportación de telenovelas, sobrepasando a sus principales rivales, Méjico, Argentina y Brasil⁹.

Hasta 1993, treinta y ocho países repartidos en el mundo entero conocían alguna telenovela venezolana. Millones de personas, no sólo en América Latina, sino también en Estados Unidos (Hispanos), España, Italia, Alemania, Turquía, Grecia, Israel, Filipinas, Paquistán, etc, habían reído y llorado con las aventuras o desventuras de los protagonistas de nuestros espacios dramáticos¹⁰. A "Cristal" le siguieron en éxito y ventas "La dama de rosa", escrita por José I. Cabrujas, "Topacio" y "Abigail", con un promedio de algo más de 200 capítulos por telenovela, todas de RCTV. Si sumamos cifras, aunque sean imprecisas, ya que las empresas no ofrecen datos

exactos, esta productora vendió unas 31.824 horas de entretenimiento y pasión.

La otra gran productora venezolana, Venevisión, tampoco se quedaba parada a la hora de exportar, aunque sus ventas en el exterior han sido ligeramente inferiores, en estos años a las de su competidora RCTV. A pesar de que "Rafaela" fue todo un éxito local, corriendo a la competencia en su momento, no ha sido una de las novelas más vendidas en el exterior. La punta de lanza de VV estuvo en "La revancha", que fue vista en 18 países. Le siguieron "Pasionaria", "Paraíso", "Niña bonita" e "Inés Duarte, secretaria". Con un promedio de unos 230 capítulos por telenovela, alcanzaron a vender unas 18.329 horas de programación en este período.

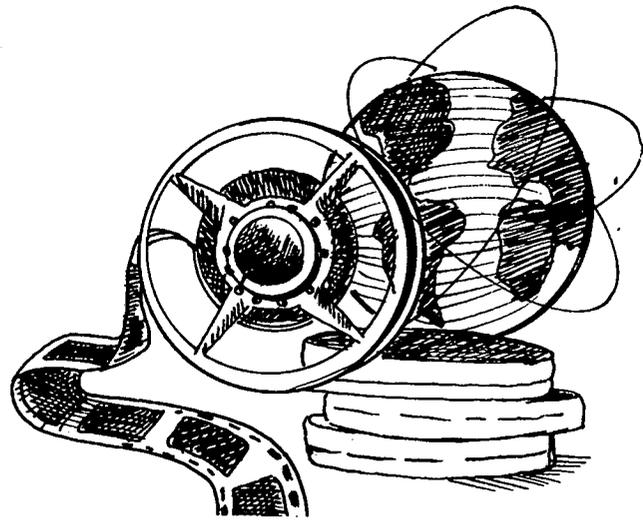
Si estamos interesados en averiguar qué precio se cobró por cada capítulo exportado nos encontraremos con que no tenemos cifras, sólo aproximaciones, ya que las empresas no quieren facilitar el trabajo de los recaudadores de impuestos. Es lógico que el precio varíe mucho, de acuerdo al mercado en el que se vende el espacio. Dependerá substancialmente de la cobertura de la estación de televisión que la va a transmitir, el tamaño o repartición de la torta publicitaria y del ingreso disponible *per capita*¹¹. De esta manera podemos inferir que el mercado en esta época se desglosa desde 150 dólares (Nicaragua), mil dólares, en algunos países, y hasta 8.000 dólares en España, si la telenovela en cuestión era transmitida por los canales nacionales¹².

A partir de 1993, los precios promedio subieron en España de 8.000 a 12.000 dólares por capítulo, siempre que se pudiera contar con una audiencia a extensión nacional. Tenemos que indicar a este respecto que no hay mucha diferencia, o digamos competencia, entre las distintas productoras en lo relativo a precios y calidades. Todas cobran más o menos lo mismo por los mismos espacios. Lo verdaderamente importante es entrar en el mercado, que te conozcan y te sigan comprando.

LA NECESIDAD URGENTE DE ENCONTRAR NUEVOS MERCADOS

El problema que ha surgido en Europa durante estos dos últimos años es que, tanto españoles como italianos, le han visto el queso a la tostada del negocio y han comenzado a producir dramáticos por su cuenta. Quizás no dominen todavía suficientemente el desarrollo de la telenovela, tal como lo hacemos nosotros, pero ya han tomado cartas en el asunto y han formulado alianzas estratégicas, surgiendo los primeros proyectos de co-producción, sobre todo, con Méjico y Argentina. Esto significa normalmente que el mercado europeo se va a ir cerrando para las productoras latinoamericanas, por lo que es imprescindible buscar otros mercados. Los costos siempre en ascenso de cada producto, sobre todo¹³, en Argentina y Brasil, lo hacen ahora más imperativo que nunca. La red O'Globo, que produce las novelas más costosas de esta región, ha experimentado un alza en sus costos por capítulo, de US\$ 35.000, en 1989, a más de US\$ 100.000 en la actualidad.

Añadamos a esto que cada vez hay más productoras en Latinoamérica con ansias de exportación. En 1994, la argentina Artear, la productora más poderosa en su país, creó una firma distribuidora propia con el fin de distribuir programas de diversa índole, entre ellos telenovelas, que no necesariamente tenían que ser producidos por la misma empresa. Aquí caben también las productoras independientes. El negocio, por el momento, es modesto, con unos tres millones de dólares en ventas, pero es de las empresas que está ya en la rampa de lanzamiento. Recordemos que varios actores y actrices venezolanos, Jeannette Rodríguez, Grecia Colmenares, etc, grabaron novelas en Argentina con estas empresas. Su rival, Telefe, tiene más experiencia que Artear en el ramo de la exportación, pero se ha visto disminuida por la falta de material que vender, solamente 4 novelas, con unas tres mil horas de programación¹⁴.



Otro de los países en donde se están despertando los productores es en Colombia, donde sus exportaciones están ganando terreno desde hace algún tiempo. La telenovela "Café con aroma de mujer" de RCN, que mezcla tonadas de Méjico y el Caribe en sus tramas y subtramas tropicales es la última sensación en España, Estados Unidos y buena parte de América Latina. Otra productora colombiana, RTI, nos mostró hace poco "Las aguas mansas", una saga de misterio y venganza, con un final feliz bastante ingenuo, logró altos ratings en Caracas y otros países de la región.

MIRANDO HACIA EL ESTE

Con el resquebrajamiento del sistema comunista y la separación en pedazos del bloque soviético, y la privatización de muchas emisoras de radio y televisión, se ha abierto un mercado insospechado e impensable hasta ahora. La telenovela "Kassandra" (RCTV), por ejemplo, protagonizada por Coraima Torres y Osvaldo Ríos, fue colocada en diversos países del Este, teniendo un gran éxito en Rumanía y Moldavia. Quizás por su trama, en la que sobresale el ambiente gitano, esta obra de Delia Fiallo tuvo mucha aceptación entre los millones de personas de ese mismo origen que pueblan esta región del este europeo.

Por otro lado, Venevisión ha logrado colocar su telenovela "Cara sucia", con Sonya Smith y Guillermo Dávila -en la que se narra la



eterna historia de amor entre una muchacha pobre y un hombre rico que, además, es hijo del que mató a la madre de la protagonista-, en varios países no tradicionales de Europa y Asia. "La revancha", con Jean Carlo Simancas y Rosalinda Serfaty, y "Amor de papel", con Mayra Alejandra y Carlos Olivier, se van a ver en Grecia, Líbano y Rumanía, respectivamente¹⁵.

El mercado asiático se está abriendo también, extendiéndose el brazo romántico de nuestros espacios dramáticos a Corea, Indonesia, Hong-Kong y China. Según informaciones de prensa¹⁶, en los últimos 18 meses Venevisión ha incrementado en un 150% sus ventas de exportación a mercados no latinoamericanos. Sus ventas en Asia, sin embargo, alcanzan sólo a un 5% del total, esperando que esa cifra aumente con el incremento de la actividad exportadora. Actualmente China, con más de 90 millones de hogares con televisión, es el mercado emergente más importante. La distribuidora mejicana, Protele, ha vendido unas seis novelas a canales regionales chinos, entre ellas, "Corazón salvaje" y el eterno éxito "Los ricos también lloran".

La telenovela "Ka Ina", por ejemplo, de Venevisión, se ha prevendido ya a unos 27 países¹⁷. El método ordinario de colocación es la venta de los primeros 26 capítulos. Si tienen un éxito, aunque sólo sea promisorio, se venden otros 26 capítulos y después del 52 el resto. Como se dijo anteriormente, el precio por capítulo

depende de las circunstancias del mercado en concreto y de la emisora que compra el dramático. La única dificultad que tienen nuestras novelas hasta el presente es el localismo de muchas de sus expresiones, cosa que dificulta la traducción y el doblaje. Ya se están haciendo esfuerzos al respecto, tratando de que los diálogos mantengan un lenguaje más genérico. La telenovela se ha convertido en un producto comercial de exportación y hay que cuidarlo como tal.

German Pérez Nahim, vicepresidente de la empresa, al frente de Coral Pictures, RCTV, indica que el mercado asiático constituye para RCTV el 15% del total de sus exportaciones¹⁷. Asia es una región de este pobre mundo que se encuentra en un desarrollo vertiginoso. La privatización de las redes de televisión de Asia ha sido, también, un factor importante para el crecimiento del mercado. Hace dos años nada más no existía ninguno. Pérez Nahim espera que en menos de cinco años el mercado asiático absorba el 25% de sus exportaciones.

EL ULTIMO GRITO: LA TELENOVELA SOCIOLOGIZANTE

La telenovela "Por estas calles", de Ibsen Martínez, (RCTV) inauguró una salida de la clásica producción "rosa", según Leoncio Barrios, psicólogo social y profesor universitario, para incursionar en temas y situaciones que van más allá del triángulo amoroso¹⁸. Se caracteriza porque no hay una pareja protagonista, ya que la protagonista es la misma situación, mezcla de denuncia social y poco pudor en la presentación de los personajes.

Es un retomar, como lo hace ahora "Amores de fin de siglo", de Leonardo Padrón, la temática de la telenovela intelectual de los años 70, donde se abordaban los problemas de la clase media y se insertaba en la cultura venezolana con temas como el divorcio, alcoholismo, el abuso de autoridad, la crisis de los hombres cuarentones. Es la cotidianidad la

que salta a la pantalla. Es un género, continúa Leoncio Barrios¹⁹, "centrado en el manejo de las emociones, que toca el problema del afecto, el sufrimiento, el amor, las realizaciones y las frustraciones".

Sin embargo, lo cotidiano de un país, sus problemas sociales identificados como tales, sus personajes de la vida diaria, dificultan su exportación. En efecto, "Por estas calles" se ha vendido en Centro América y en algunos países latinoamericanos que mantienen una problemática cercana a la nuestra. Es muy difícil su exportación a Europa, por ejemplo, donde no interesan mayormente nuestros problemas como sociedad o como país. Es el precio que hay que pagar, aunque el éxito sin precedentes a nivel local quizás merezca la pena.

NOTAS

1. Cabrujas, José Ignacio. «Material fecal». (1995) En: *El Nacional* 22/04/95, C.
2. Verdial, Fausto. «El hombre en la telenovela» (1994) En: *El Nacional*, 21/05/94
3. Cabrujas, José Ignacio. «Mala suerte: Pérez veía Rafaela» (1995) En: *El Nacional*, 06/05/95, C.
4. Varios autores. (1995) *Venezuela el reto de la competitividad*. IESA, Caracas, pp.105-111
5. *Ibid.*
6. García, Elisabet; Rueda, José. *A telenovela brasileira na Espanha 1984-88* pp.65-71
7. Manuel Bermudez. «Lágrimas dolarizadas». (1994) En: *Estampas* 16/10/94 pp.76
8. Varios autores. *Venezuela: el reto de la competitividad*; pp. 105-111
9. *Ibid.*
10. *Ibid.*
11. Fuentes de la industria.
12. *Ibid.*
13. Levine, Felicia; Paxman, Andrew. *Revista Variety*. En: *El Nacional* 08/04/95, C
14. *Ibid.*
15. *El Universal* 01/12/94; 3-28
16. Aviles, Mary. «Telenovelas venezolanas». (1995). En: *El Nacional*, 02/05/95, C
17. *Ibid.*
18. Negrón, Nina. «Venezuela inaugura...». (1994) En: *El Diario de Caracas*, 19/05/94 pg.47
19. *Ibid.*

La telenovela: mitos y realidades

Alirio Aguilera

A PROXIMACION A UNA CONCEPTUALIZACION

La telenovela como producto comunicacional es la base de la pauta televisiva venezolana (en cuanto a producción nacional), y su exportación a países de habla hispánica como a los remotos confines del mundo, ha sido objeto de innumerables estudios y opiniones donde se observan defensores y detractores.

En el ámbito hogareño, numerosas personas sin calificaciones socio-psicológicas, disfrutan cotidianamente un producto cultural con características específicas referidas a la estética, el formato y el contenido.

Intentaremos a lo largo de este artículo un abordaje de la telenovela, definición del género y caracterización de dos modelos presentes, así como los usos y gratificaciones asignados por la audiencia.

En relación a una conceptualización, cada grupo de profesionales lo hace desde su propia perspectiva. En este sentido tenemos a los semiólogos: Oscar Moraña (1978), quien define a la telenovela con un relato de ficción transmitido por televisión¹. Annie Méar y otros colaboradores (1982), hablan de cualquier relato ficticio presentado en la televisión bajo la forma de una serie de fragmentos sucesivos².

Los escritores del género tales como Salvador Garmendia (1980, citado por Uribe, 1980:49) la define como «la aplicación del folletín tradicional a un medio audiovisual masivo». José I. Cabrujas (1991, citado por Gómez, 1991:98) afirma que «las



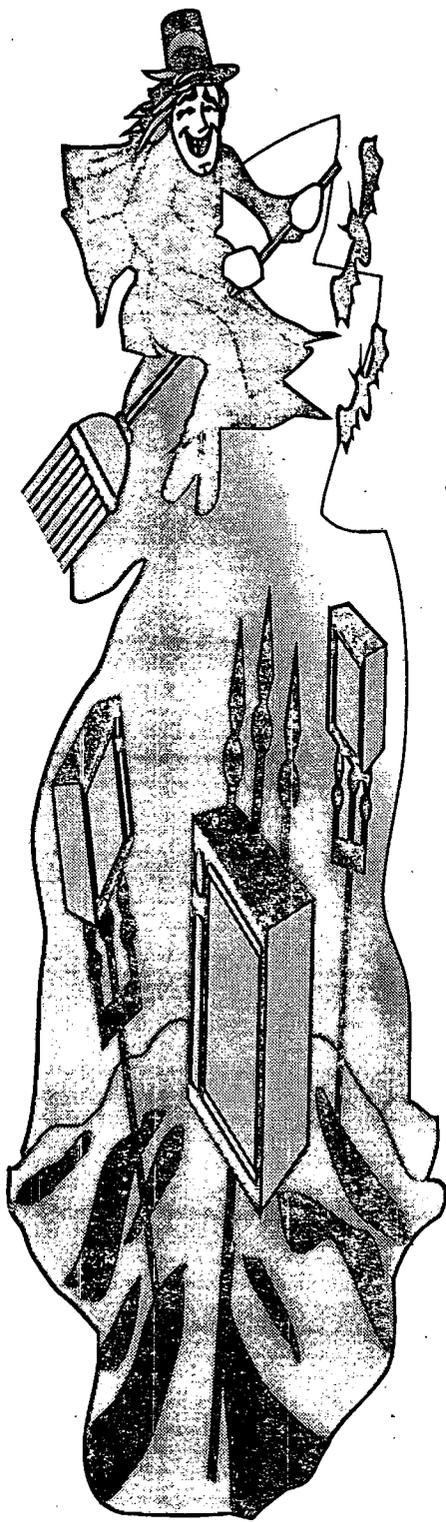
telenovelas son mitos, son estructuras que tienen que ver con el antiguo teatro griego. Todo mito parte de un hecho reconocible por el espectador que lo vive... la telenovela lo que hace es magnificar la vida cotidiana hasta mitificarla».

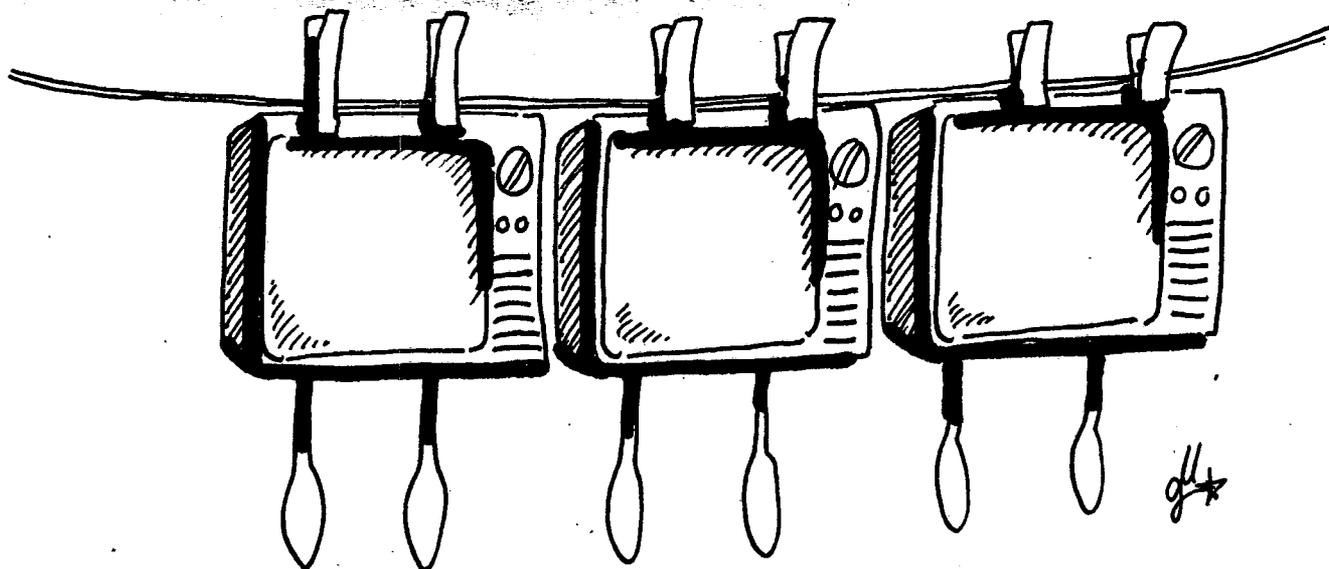
Abdel Güerere (1993) economista, tipifica a la telenovela como un género narrativo en video, compuesto por un promedio de 150 a 200 capítulos seriados en los que predomina la acción dramática romántica. En líneas generales, la trama descansa sobre los amores difíciles de una pareja protagónica, la cual tras superar múltiples obstáculos, en el último capítulo, nunca antes, obtiene como premio el amor eterno.

Finalmente, tomando en cuenta la piedra angular del género como es el melodrama, su estructura particular y el enganche afectivo con el telespectador, podríamos definir a la telenovela como aquel: **Género televisivo que relata una historia de ficción basada en el melodrama, fragmentada en aproximadamente 200 capítulos. Su particular estructura establece un fuerte vínculo emocional día a día con un público cautivo a través de la continuidad de las subtramas que la conforman.**

Aguilera (1994), describe las características de dos modelos predominantes en el género telenovelado: el tradicional y el socio-existencial.

El Modelo tradicional es el esquema más antiguo, enmarcado dentro de la fórmula de producción de la CMQ cubana, que primero fue utili-





zado en radio (década de los 30) y luego adaptado a la televisión. Está caracterizado por la presencia de una pareja victimizada, que debe superar muchos obstáculos para concretar una relación amorosa con un desenlace feliz³.

La concepción del mundo es maniquea (Aguilera, 1994), al dividir a los personajes en buenos y malos sin posibilidad de cambio racional. En ellas predominan los estereotipos y el lenguaje utilizado es coloquial y poco sofisticado, accesible a todos los estratos sociales. Se destacan los estereotipos sexuales, reforzando de este modo las diferencias entre ambos sexos, donde el hombre es el que razona y decide, mientras la mujer es mostrada como una persona dominada por sus emociones, subordinada a la figura masculina, independientemente de su rol laboral y nivel social.

Otro estereotipo común está referido a la tipificación de las profesiones (Aguilera, 1994), por ejemplo los médicos son abnegados, los abogados y políticos corruptos, y los psiquiatras seductores.

Estas características, antes señaladas, de este esquema tradicional son confirmadas por una investigación titulada «Estereotipos sexuales y géneros televisivos, llevada a cabo por CISFEM en 1992.

El modelo de familia es un ideal que por lo general no se corresponde con la realidad del país. Los núcleos familiares a los que pertenecen los protagonistas son de tipo nuclear y las uniones libres con el desarrollo de la trama se oficializan con los

ritos del matrimonio y los vínculos legales. La dinámica familiar está regida por convenciones sociales donde las normas imperantes están impregnadas de un tinte moral.

El contexto socio-económico sólo sirve de marco inicial a la historia, el cual se difumina a medida que transcurre el desarrollo de la trama y el conflicto amoroso llena la pantalla. La dramatización de las enfermedades generalmente es efectista en términos de la presencia de la sangre, parálisis o desgarramiento de partes del cuerpo. Estos episodios incluyen una rehabilitación en muchos casos milagrosa, que igual ocurre en adicciones a fármacos, drogas ilícitas y alcohol⁴.

Por último, en este modelo aparecen elementos mágico-religiosos utilizados como dogmas para perpetuar y reforzar viejas creencias, actitudes y valores del público venezolano y del latinoamericano en general con respecto a lo esotérico.

El prototipo del modelo tradicional es la telenovela «El derecho de nacer», original del escritor cubano Félix B. Gaignet, y transmitida en Venezuela entre los años 1965 y 1967⁵. En esta teleserie el recurso dramático central está dado por la presencia de un hijo ilegítimo (Alberto Limonta), quien escogido por el destino le salvará la vida a su abuelo materno (Don Rafael Del Junco), quien sistemáticamente lo ha rechazado por haber sido criado por una mujer negra. Otra subtrama importante es la madre soltera de clase alta que al no querer enfrentar las consecuencias de un embarazo

no planificado, se deshace del hijo y se autocastiga ingresando a un orden de religiosas. Como veremos, están presentes los arquetipos de uso reiterado en este modelo como el secreto, la desigualdad social, el racismo, la fuerza del destino y el amor filial como la solución de los conflictos presentes.

El modelo socio-existencial (Aguilera, 1994) se puede situar en Venezuela en 1974 y la misma fue llamada la «telenovela cultural». Su inicio estuvo signado por la incorporación de escritores y dramaturgos nacionales, quienes elaboran un discurso amoroso donde una protagonista o pareja protagónica, son entes sociales que construyen su propio destino e interactúan en un complejo contexto socio-cultural, sin un preconcebido e innecesario desenlace feliz⁶.

La irrupción de las producciones dramáticas brasileñas en la década de los '80, probablemente aportó un nuevo estilo de hacer telenovelas, que influyó positivamente en las nacionales, especialmente en el abordaje de nuevas temáticas, el tratamiento del melodrama y la forma de estructurar los capítulos. Las décadas 80-90, son una posibilidad para el televidente venezolano de acercarse a nuevas temáticas, poco o nunca abordadas en las producciones nacionales, como las relaciones sexuales entre personas de un mismo sexo («Brillante»), la sexualidad en la edad madura («Baila conmigo»), la corrupción política («Vale todo»), y la reflexión médico-filosófica ante la inseminación artificial en la tele-

novela «Ventre en alquiler»⁷.

Las telenovelas socio-existenciales, tienen como rasgos esenciales la presencia de uno o más protagonistas, quienes dirigen de manera racional y consciente sus metas personales en el plano afectivo, familiar, laboral y social. Se observan por supuesto diferencias individuales, que matizan los distintos personajes quienes no son totalmente «buenos», ni totalmente «malos», sino que por el contrario reaccionan según su experiencia previa y las variables intervinientes en el contexto. En otras palabras los personajes se mueven dentro de un *continuum* del comportamiento humano, que depende del perfil psicológico de cada uno y su adaptación al medio ambiente, razón por la cual los hace verosímiles a la vista de la audiencia.

El drama amoroso es importante, pero paralelamente existe un tema sociopolítico central, alrededor del cual se teje la trama. En este esquema lo que nutre la trama es la interrelación de los personajes, que le sirve de base al escritor para criticar algún aspecto de la sociedad donde se desarrolla la historia. Son notorias las reflexiones de los personajes cuestionándose así mismos los roles y posiciones que les ha tocado vivir en especial en los ámbitos familiar y laboral. Esto por lo general conduce a un cambio en sus comportamientos, actitudes y percepción del mundo. La sociedad y no el destino castiga al trasgresor.

«Natalia de 8 a 9», original de José I. Cabrujas y producida en Venezuela en 1980, revela las consecuencias en el núcleo familiar del divorcio. La ruptura de la pareja protagonista al inicio de la trama, la convivencia de la esposa y la amante, la incorporación al mercado de trabajo de una ama de casa divorciada, el descenso de las condiciones socio-económicas del marido divorciado y un final donde no hay reconciliación, enmarcan a esta producción dentro del modelo socio-existencial.

Otro ejemplo lo encontramos en «Vale todo», producción de origen brasilera transmitida entre 1989 y

1990 donde Raquel, una mujer de clase media realiza un gran esfuerzo de vendedora de comida en la Playa hasta convertirse en una próspera ejecutiva de una empresa de alimentos, para así demostrarle a su hija María de Fátima la posibilidad de ascender en la pirámide social sólo utilizando el trabajo honesto y el desarrollo de sus propias potencialidades. En contraposición la joven utiliza todos los recursos opuestos para lograr el mismo fin.

«Café, con aroma de mujer», producción colombiana, original de Fernando Gaitán y transmitida entre agosto de 1994 y mayo de 1995, es otra telenovela digna de reseñar, debido al impacto de audiencia que tuvo tanto en su lugar de origen como en nuestro país. En esta producción se relata una relación amorosa entre una humilde recolectora de café (Gaviota) y el hijo de una poderosa familia (Sebastián Vallejo) que produce, procesa y exporta este producto. Pero de forma alternada se muestran todas las incidencias del mercadeo del café, a través del ascenso socio-económico de Gaviota, quien comienza como secretaria y llega a ser la representante de la Unión Cafetera Nacional ante los organismos internacionales, ya no por su relación afectiva sino por el esfuerzo persistente y el desarrollo de sus recursos personales.

El tratamiento del contexto es de relevante importancia (Aguilera, 1994) y sigue siendo esencial hasta el final de la telenovela. En este esquema se juega también con personajes o situaciones estereotipadas, pero el fin último es la satirización de estos elementos, así como la de provocar la reflexión del televidente⁸.

Otro aspecto crucial se refiere a la autonomía de las subtramas, si bien existen unos protagonistas, las otras líneas dramáticas poseen vida propia en el discurso. Ello hace que el telespectador no centre únicamente su interés en una pareja protagonista, sino por el contrario existen otros personajes que también son pequeños ejes de atracción, que en el desarrollo de la trama se entrecruzan con

la historia principal.

José Marques de Melo (1990) incorpora el tipo de audiencia a la cual va dirigida la telenovela y habla de tres estilos:

Las telenovelas en Brasil son de tres tipos: **Las historias rosas**, casi siempre de época, que se exportan principalmente a los países socialistas,... son hechas para las abuelas y las nietas y se transmiten a las seis de la tarde.

El segundo tipo son las telenovelas con una gran dosis de humor, **las comedias agudas**. Estas producciones están dirigidas a las amas de casa y a los jóvenes. Su horario es de las 7 de la noche.

Finalmente están **las telenovelas de contenido social**, con planteamientos fuertes y dirigidas a toda la familia. En este estilo se recrea la gran cotidianidad brasilera. Telenovelas como «Roque Santeiro» y «Vale todo», por ejemplo⁹.

Luego de considerar los rasgos básicos de cada uno de los modelos (Tradicional y Socio-existencial), debemos agregar que la generalidad de las telenovelas se enmarcan

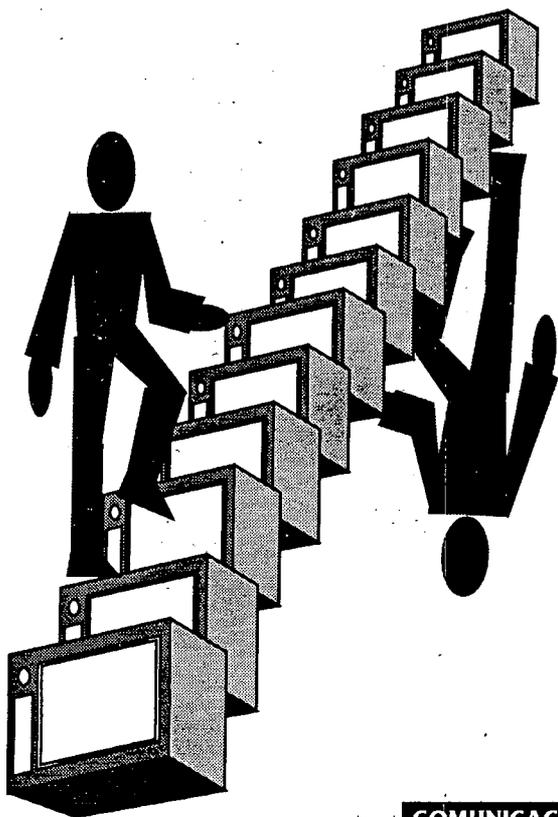


perfectamente en uno de estos esquemas. No obstante es común (especialmente en telenovelas nacionales) que se inicien con un discurso socio-existencial, y cambien bruscamente hacia un esquema tradicional, entre otras razones por la sustitución del escritor original o por el alargamiento exagerado de sus capítulos.

LA FASCINACION POR LA TELENOVELA

Desde el punto de vista de la producción se ha demostrado el éxito de estos programas con su venta en el contexto americano, Europa, y en el resto del mundo. Venezuela según Güerere (1993) en sólo 10 años en el mercado internacional ocupa una posición de liderazgo compartido con México y Brasil.

El estudio del contenido en las telenovelas sigue interesando a los investigadores pero desde una nueva perspectiva, donde ya no se considera al televidente como un ente pasivo que recibe de manera unidireccional los posibles efectos del mensaje. In-



COMUNICACION

vestigadores como Guillermo Orozco (México), Leoncio Barrios (Venezuela), Valerio Fuenzalida (Chile), Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en Colombia, han iniciado un estudio sistemático de la telenovela, con metodología cualitativa que arrojan interesantes hallazgos sobre el tema.

En una primera aproximación al discurso telenovelado encontramos que **refleja la cotidianidad latinoamericana** de la pareja, la familia, la escuela y el pequeño grupo, pero por sobre todo del problema amoroso. Son todos ellos espacios donde se **valora la emoción**, pues allí se expresan los conflictos de sentimientos y las reacciones afectivas ante el acontecer diario

Este es uno de los primeros atractivos para captar la atención de miles de espectadores. Aún más cuando la problemática de la familia latina, de la pareja y de la convivencia en el barrio, es un ámbito social poco frecuente en las series y filmes norteamericanos.

El apelar a las emociones del televidente (Orozco, 1991) constituye una forma de mediar entre la televisión y el espectador. Mientras otras instituciones socializadoras como la escuela, la familia y la religión son más discursivas, y se dirigen al plano racional del adulto, la telenovela tiende a utilizar de manera sistemática mensajes a través de la vía emocional. Es, donde entran en juego los recursos tecnológicos de la música, el suspenso, los niveles de violencia o erotismo que permiten construir un clima emocional que refuerza la intencionalidad del mensaje televisivo.

La telenovela es un **medio de distracción, información y educación para la vida**. Muñoz (1988), en sus investigaciones con mujeres colombianas afirma que éstas extraen de las telenovelas tanto ejemplo para «aprender a ser», es decir lecciones de vida cotidiana, como información.

Las telenovelas son un vehículo para llevar a cabo fantasías amorosas y sexuales que en la vida real nunca nos atreveríamos a hacer.

Fuenzalida (1992), asegura que en especial las mujeres se involucran emocionalmente, lloran y sienten ansiedad al seguir una trama telenovelada. «A la telenovela se le pide satisfacer la muy humana necesidad de soñar»¹⁰.

De igual forma estos espacios dramáticos también son un instrumento que **llenar el vacío frente a otras culturas**, a través de un efecto ventana. Fuenzalida (1992), afirma para muchos televidentes, la telenovela tiene una connotación «educativa», es decir todo mensaje que «deje» algo positivo, ayude a comprender la modernidad y sirva de ventana al mundo. La telenovela según este investigador prepara para el futuro y es por ello que se le asigna un valor educativo¹¹.

Esta representación de la realidad cotidiana, favorece una identificación con la situación y personajes a través de un fuerte vínculo afectivo. A medida que exista una sincronía entre el estado de ánimo del perceptor y el drama representado el anclaje efectivo será más intenso. Asimismo, mientras más carencias afectivas tenga el perceptor, generalmente el tiempo dedicado a consumir telenovelas es mayor.

Fuenzalida (1992), hipotetiza que mientras más carencias culturales existen en la audiencia estas parecen resignificar (reelaborar) de manera más educativa el material presentado en pantalla. Este proceso es particularmente importante entre los jóvenes, por cuanto la telenovela proporciona modelos afectivos y respuestas a problemas como la drogadicción, la delincuencia y el aborto. En este proceso de identificación emergen dos mecanismos: por una parte se reconocen hechos y vivencias del pasado y por otra se aprenden modelos anticipatorios para enfrentar situaciones vitales, problemas afectivos y conflictos de trabajo¹².

Otro elemento de fascinación se encuentra en relación con el grado de verosimilitud y el apelar a las emociones. Orozco (1991) describe estos dos elementos cuando expone las mediaciones video-tecnológicas

en el proceso de recepción de televisión. Según este autor, el grado de verosimilitud se alcanza cuando el medio permite una alta fidelidad en la reproducción y transmisión de signos y significados. «La apariencia de verdad que caracteriza mucho ese contenido constituye entonces otra forma de mediar al sujeto receptor lo que se representa en la pantalla» 13.

Este rasgo de verosimilitud e inmediatez en el reflejo de lo cotidiano es posiblemente la razón del éxito de la telenovela nacional «Por estas calles», la cual alcanzó notables índices de audiencia (94,8%), en una representación donde se mezcla la ficción y la realidad. No sólo apela a la historia de amor central, sino también es una sátira de toda la corrupción sociopolítica presente a todo nivel, tanto en el sector privado como en el público, atrayendo con ello a una gran masa que se siente reflejada y/o involucrada.

Otro aspecto vinculado con la fascinación telenovelada en el exterior, especialmente en Europa, pudiera estar relacionado a juicio de semiólogos venezolanos, con un rasgo psicolingüístico, ya que la entonación del venezolano y su comportamiento extrovertido -los actores gesticulan y gritan expresando sus emociones y sentimientos- es percibido como muy exótico y curioso. Caso contrario a muchas culturas del viejo continente, donde la forma de comunicarse y expresarse afecto, es diametralmente opuesto.

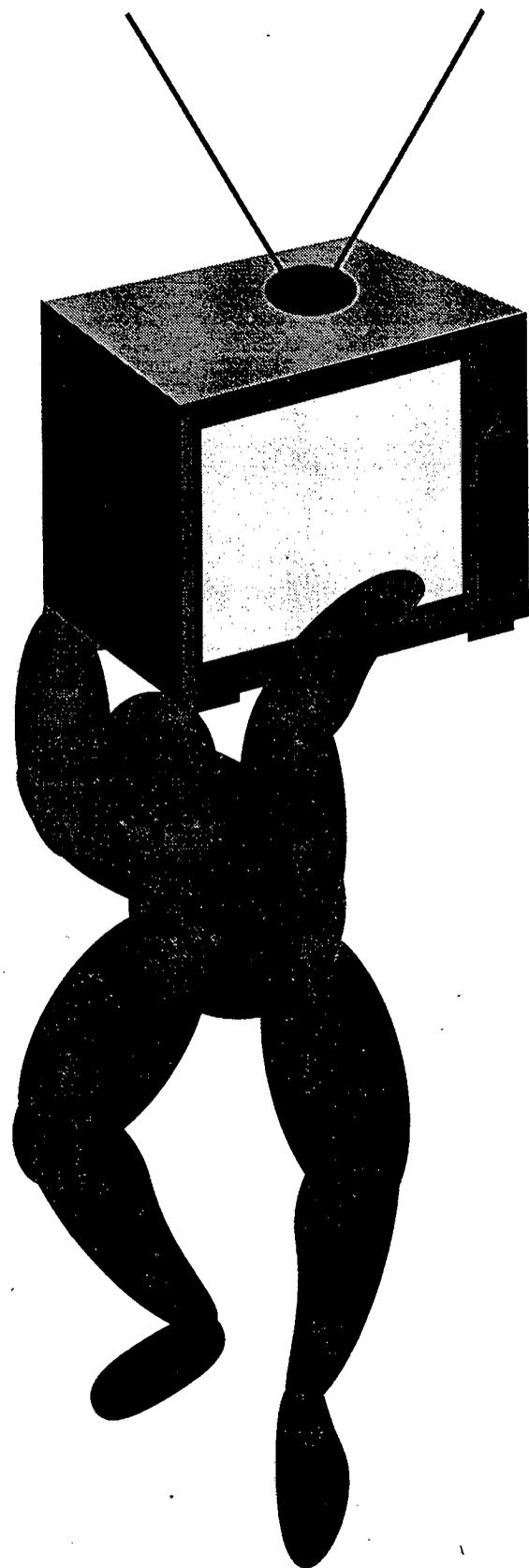
Como reflexión final, es importante señalar la necesidad de un cambio de estrategia en la forma de abordar el problema comunicacional. El estudio de las telenovelas desde una perspectiva unidireccional es impráctica y caduca, por el contrario el producto de las últimas indagaciones en investigación cualitativa nos abre muchas puertas donde se redimensiona la relación que establece el televidente como un sujeto activo frente al televisor y que desea ser tomado en cuenta de una forma holística.

NOTAS

1. Moraña, Oscar. (1978) «Para una aproximación semiológica a la telenovela». En: VIDEO-FORUM. N. 1:52. Caracas
2. Mear, Annie. y otros (1982) «La Telenovela, género híbrido». En: ININCO. N. 4-5:34, Caracas.
3. Aguilera, Alirio (1994) En: *La telenovela y su espectador*, Vallenilla, Mercedes (1994:34), Tesis de grado. U.C.V. Escuela de Psicología. Caracas.
4. Ibid. p.35
5. Coccato, Mabel (1979) «Apuntes para una historia de la telenovela venezolana». En: VIDEO-FORUM. N.2:101. Caracas.
6. Aguilera, A. (1994): Op. Cit p. 36
7. Aguilera, Alirio (1993) «Los múltiples usos de la telenovela». En: VIDEO-FORUM. N. 5:56, 2do. Trimestre. Caracas.
8. Aguilera, Alirio (1994): Op. Cit. p.37
9. Marques de Melo, José (1990) «Las telenovelas brasileras dependen de un equipo investigador». *El Nacional*, 27 de Abril, p. B-última.
10. Fuenzalida, Valerio. (1992) ¿«Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela»? En: Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. N. 4, Prolicom, UIA, México. p.136
11. Ibid. p. 144
12. Ibid p. 135
13. Orozco, Guillermo (1991) «Del acto al proceso de ver televisión». En: *Cuadernos y Prácticas Sociales*. N. 2, Prolicom, UIA, México. p. 38

BIBLIOGRAFIA

- Barrios, L. (1993) *Familia y televisión*. Monte Avila Editores, Caracas.
- CISFEM (1992) *Estereotipos sexuales y géneros televisivos en Venezuela*. Edic. CONAC. Caracas.
- Gómez, A. (1991) «El culebrón: la mentira más mentirosa». En: *El Público*. Barcelona
- Guerere, Abdel (1993) «Producción de telenovelas». Documentos de base. *Proyecto Venezuela Competitiva*. N. 10. Edic. IESA. Caracas.
- Muñoz, S. (1992) «Mundos de vida y modos de ver». En: *Televisión y Melodrama*. Tercer mundo editores. Colombia.
- Uribe, Nora (1980) *Influencia de la telenovela en la mujer venezolana*. Tesis de grado. UCV. Escuela de Comunicación Social. Caracas.

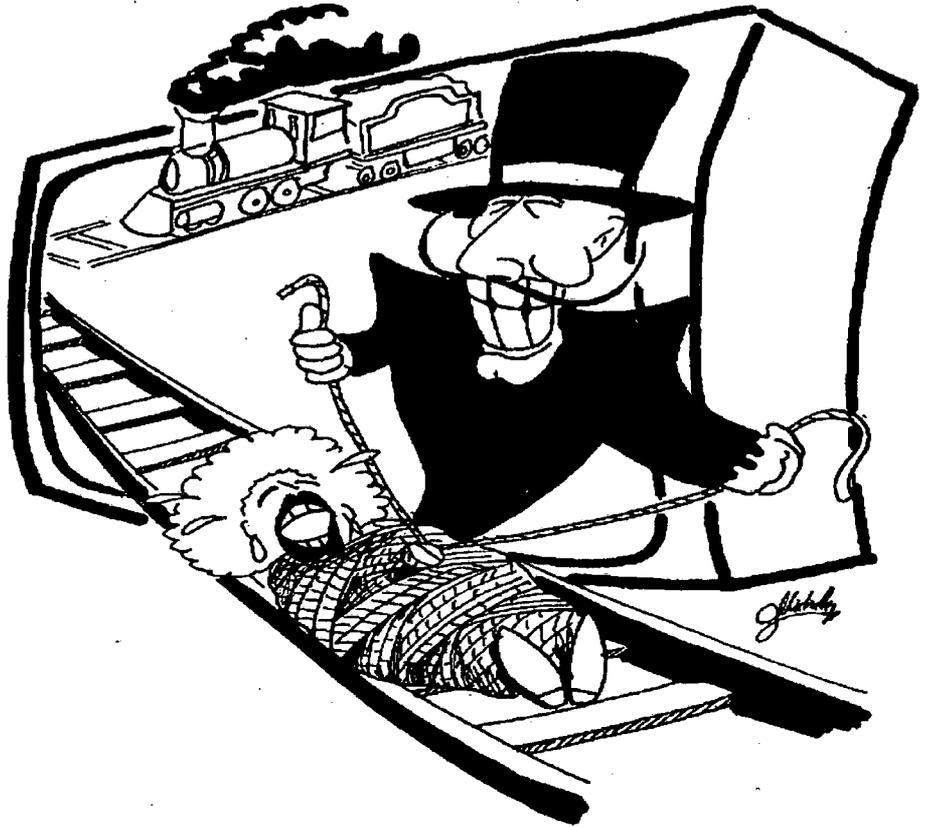


La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere

Delia Fiallo

Para hablar de la telenovela, hay que ponerse romántico. Empecemos entonces con una frase hermosa de los viejos cuentos... «érase una vez»... hace muchísimo tiempo, antes de este siglo XX en el que creemos haberlo descubierto todo, existieron los «creadores de fantasía» y fueron ya entonces un fenómeno social. En un momento cualquiera de la vida de una comunidad alguien se puso a narrar, a cuenteo. Y un auditorio se reunió para escucharlo. ¿Qué narraba el cuentero? Lo que pasaba a su alrededor, y los que le escuchaban se veían retratados. Era como un espejo. Aparecieron después los cuenteros sofisticados de máscara y coturno, los juglares, los romanceros ambulantes. Más adelante vinieron Shakespeare, Corneille, Racine, Molière, Lope, Calderón, Moratín, Zorrilla. Surgió el teatro moderno, el cine, hasta que finalmente un señor Blaird inventó una pantalla chiquita que estremeció a todos los sistemas de comunicación social del mundo y se instaló como inquilino perpetuo: la televisión. Con la televisión surgieron las telenovelas, que al igual que el cuentero narraban la vida que veían alrededor. Y los televidentes se sintieron retratados en las tramas y personajes que aparecían en sus pantallas. Y era como un espejo.

A estas alturas cabe apuntar que al final de un impresionante cúmulo de críticas, ataques, discusiones, análisis y estudios acerca de este género que tan rápidamente se arraigó en el gusto popular, se ha llegado a la conclusión de que precisamente una de las razones del poder de penetración de la telenovela es su capacidad



para reflejar, más o menos acertadamente, una realidad cotidiana. Por supuesto, ha habido gran curiosidad por conocer cuál es el secreto, de qué manera se logra captar al receptor e inducirlo a continuar viendo un discurso televisivo largo y fragmentado... dónde reside el encanto, la fascinación que la telenovela produce en millones de espectadores. Prescindiendo de las conclusiones valiosas producto de la Semiología, voy a ceñirme al resultado de encuestas populares, las cuales arrojan las siguientes respuestas: «Me gustan las telenovelas porque son reales»...»Porque presentan los problemas de la vida»...»Porque en ellas se muestran las cosas que son de la realidad... «Porque en ellas pasan cosas que les pueden pasar a cualquiera, hasta a mí»...O

como dijo un periodista: «Es un drama tan simple, que a veces el teleespectador tiene la impresión de estar viendo las escenas cotidianas de un vecino». O para resumir, cito las palabras de Jesús Ibáñez, Catedrático de la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense: «Las conversaciones de «Cristal», son las mismas que tienen lugar en el mercado, entre el ama de casa y el carnicero». Esto nos lleva a citar la definición de Stendhal, la cual decía que «una novela es como una mirada a lo largo del camino», nos plantea el concepto de «verosimilitud», el cual según Aristóteles alude a dos modalidades de la relación de la obra de ficción con algo exterior. Una, adecuar el texto con lo que los receptores «creen» que es la verdad. Otra, adecuar la obra a las reglas del géne-



ro, de cualquier género determinado. El contenido de la telenovela siempre plantea una visión del mundo, un sistema compuesto por valores positivos y negativos, pero debe hacerlo de acuerdo a su forma específica, de acuerdo a sus códigos, porque si no perdería el «efecto telenovela», es decir, su capacidad de penetración social, absolutamente demostrada en relación a otros tipos de discursos sociales.

A la hora de sentarse a trabajar, el escritor de telenovelas puede hacerlo tomando distintos criterios. Uno, decidirá respetar el género, y aun con la sensación de que ya todo está hecho, tratar de ser creativo. O preferirá plagiar otras obras, lo cual es más cómodo. O asumirá una actitud crítica frente al género, intentando cambiar su esencia básica. Esto último lo considero un grave error, porque a la telenovela hay que aceptarla tal cual es, y cualquier innovación de sus estructuras básicas constituye un experimento riesgoso. Según Teodorov, en las comunicaciones de masas, la mejor obra es la que más se adecúa al género, la que menos se aparta de él. Mientras, en otras formas de comunicación, por ejemplo, la literatura, la mejor obra sería la que introduce rupturas en el género. Esta afirmación parece un concepto estilista de la cultura, pero en mi opinión se debe aceptar el carácter

específico de la telenovela y tener muy en cuenta para quien se escribe, lo que este público prefiere y necesita y lo que es capaz de comprender. Al menos estoy emitiendo un criterio honesto, reconociendo la verdad incontrastable de que estamos moviéndonos dentro un vehículo comercial. En la creación televisiva hay un intento del emisor para influir sobre el receptor y es necesario que el receptor perciba la existencia del mensaje para que éste sea efectivo. El mensaje se da con una fuerte carga emocional, tratando de establecer y mantener el contacto con el espectador, es lo que se llama un discurso phatico, y no podría ser de otra manera. Usar un medio de masas y no preocuparse de las audiencias sería un contrasentido. Cabe decir que en muchas partes, la telenovela ha arrastrado mala reputación, por su deliberada intención de conmover hasta las lágrimas. Y las lágrimas se van haciendo ridículas ante el avance de una sociedad mecanizada, fuerte y reprimida. En fin, sean lo que sean, llamados culebrones, cultura de masas, fenómeno sociológico, puro negocio empresarial o simple divertimento, el acontecimiento está en la audiencia que exige y quiere ver reflejada en la pantalla cosas que se aproximan a su vida cotidiana.

Aparte de sus lejanas raíces juglarescas, todos sabemos que la telenovela se inspira en los grandes folletinistas del siglo pasado como Balzac, Galdós, Dickens, Stendhal, Víctor Hugo, Dumás, Tolstoi, las hermanas Bronte, y otros. Fue el pueblo, más que la crítica culta, quien le dio la gloria a la narrativa de aquella época. Desde siempre, las manifestaciones de gran arte para la ágora, para los estadios. Debemos recordar que el teatro moderno tiene sus antecedentes en aquellos «pasos» presentados en tablados populares, y que la novelística moderna empezó con las novelas detectivescas de Conan Doyle. En realidad en 1830, al cobrar fuerza la novela social en Inglaterra y en Francia, la literatura se democratiza, deja de ser elitista, y los temas domésticos captan al

lector medio, porque él se siente identificado con esos temas. Es entonces cuando surgen las narraciones episódicas y por entregas, como «La Cabaña del Tío Tom», la cual es el antecedente más cercano de la telenovela actual. En nuestros tiempos, la televisión reemplazó como medio de entretenimiento casero a la antigua novela, y la telenovela fue para la mass media del siglo XX lo que la novela por entrega fue para la burguesía del siglo XIX.

Aunque Charles Dickens dramatizaba sus novelas ante un público usando diferentes voces, y Mark Twain tenía por costumbre declamar sus cuentos, la primera manifestación del género en América fue la soap-opera, originada en los Estados Unidos por los años veinte en seriales radiales diurnos. Más tarde la telenovela radial dio paso a la telenovela por televisión transmitida diariamente en horas de la tarde y triunfalmente instalada después en horarios nocturnos, donde el género culminó en producciones tan avasallantes como Dallas y Dinastía.

Fue Cuba la continuadora, y el género tuvo un curioso antecedente en los «lectores de tabaquería», quienes para entretener a los obreros mientras torcían y despalillaban las hojas del tabaco, leían las novelas melodramáticas y románticas más famosas, siguiendo la preferencia de su auditorio. La radio empezó en 1922, y en 1928 una emisora, Radio Salas, inició la transmisión de un ciclo de zarzuelas; la primera fue «Los Molinos de Viento». Surgieron después otros espacios como: «La Hora de la Farmacia Joffre», «La Hora múltiple» el «Radio Teatro Ideas Pazos». Se limitaban todavía a adaptaciones de obras de teatro, musicales y comedias y se pagaba un peso a los artistas por la actuación. Recuerdo también «La Novela del Aire», cuya inolvidable presentación decía así: «Abrense las páginas sonoras de la novela del aire, para brindar a ustedes la emoción y el romance de un nuevo capítulo»; me vienen a la memoria grandes éxitos, como «Ave sin Nido», «El Collar de Lágrimas», y los nombres de las

estrellas de aquella época: María Valero, Ernesto Galindo, Carlos Badía, Juan Lado, Marina Rodríguez, Marta Martínez Casado, quien protagonizaba «La Novela Palmolive». Y por supuesto, el maestro de los maestros del género, Félix B. Cagnet, conquistó grandes éxitos con series radiales como «Chan Li Po», «La Serpiente Roja» y más tarde su obra maestra, «El Derecho de Nacer», inmovible al paso del tiempo. Otras destacadas autoras de la novela radial, fueron Caridad Bravo Adams, Inés Rodena, Hilda Morales de Allouis, Aleyda Amaya, Dora Alonso, Olga Ruilópez, Iris Dávila, y no ...puedo omitirme, yo... Ahí fueron mis inicios.

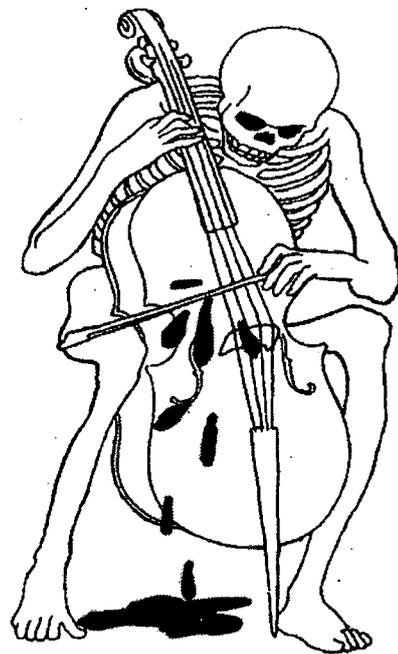
La televisión entró en Cuba allá por el año 50. Al principio los programas dramáticos eran unitarios. Recuerdo «Fab por el Mundo» «El Humo del Recuerdo», «Estudio 15», «Miércoles de Amor Palmolive», escrito por mí. Pero definitivamente en el año de 1952, en CMQ, a la una de la tarde, se inició un programa llamado «La Novela en Televisión». El primer título fue «Senderos de Amor», escrito por Mario Barral, protagonizado por Adela Escartín y Armando Bianchi, y contaba con 52 capítulos de continuidad. Esta fue la primera telenovela escrita en Latinoamérica. Y que se despejen las dudas que existían, fue Cuba la que se lleva la pena y la gloria. Posteriormente, en el 57, fui yo la segunda autora cubana que escribió la novela de continuidad, en el programa «Miércoles de Amor Palmolive», en el espacio estelar de las nueve de la noche, teniendo como protagonistas a Gina Cabrera y Alberto González Rubio. La primera serie, como experimento constaba de 16 capítulos y se llamó «Hasta que la muerte nos separe». Las siguientes «Soraya» y «Cuando se quiere a un enemigo», llegaron a los 90 capítulos. Y ya afianzando el género en su horario, vinieron dos telenovelas de ciento y pico de capítulos y gran éxito, «Lidia Sandoval» y «El Ángel Perverso», la última más conocida por ustedes con el nombre de «Lucerita».

En Venezuela, la primera autén-

tica novela de continuidad se llamó «La Criada de la Granja», pero las informaciones recogidas permiten afirmar que hasta el año 1958, las series duraban solamente entre 20 y 25 capítulos, de quince minutos cada uno. Ya en el año de 1959, la telenovela «El Tirano Aguirre», transmitida por el Canal 4 a las ocho de la noche, llega a los 60 capítulos, dentro de un espacio denominado Telenovela Venezolana. En este mismo año salió al aire una serie de 127 capítulos, la cual obtuvo gran éxito, llamada «Todos fuimos culpables», escrita por Enrique Jarnés, protagonizada por Tomás Henríquez, Carlos Márquez y Yolanda Méndez.

En México la primera telenovela salió al aire en el año de 1958. Se llamó «Senda Prohibida», tuvo 50 capítulos y fue escrita por Fernanda Villeli. Sus protagonistas fueron Julio Alemán, Bárbara Gil y Silvia Derbéz.

En la Argentina, tengo entendido que la producción de telenovelas empezó sobre los años 60, entre sus primeras series se encuentran las obras «El amor tiene cara de mujer» y «Cuatro hombres para Eva». Entre los autores más destacados del género, en aquella época, están Nené Castelar, Abel Santacruz, Alberto Migré, Delia González Márquez y, posteriormente, Celia Alcántara, autora de la célebre "Simplemente María". Toda esta gente que acabo de nombrar para hacer esta reseña histórica de la creación televisiva, fueron pioneros y primeros mártires del género. Porque cuando se habla de telenovelas, hay que hablar de sus destructores. A nuestras obras se les llama ofidios, bodrios, banales, cursis, alienantes y algo más que se le juzga en una forma divertida y burlesca. Viste bien decir que no se ven las telenovelas, parece una actitud muy culta, muy refinada no ver telenovelas, aunque muchos de estos críticos se conocen todos los incidentes de cada capítulo y viven pendientes de cuando a la malvada se le va a descubrir el secreto que oculta. Son gente que vive atada a viejos esquemas culturales. Gente que no baila pegado «Quiéreme mucho»,



que no canta «El Rey» cuando se pasa de tragos, que no llora cuando oye «Adiós muchachos compañeros de mi vida», que no sacude el cuerpo con «Óyeme Cachita», que no se le va el alma en un «cante jondo».

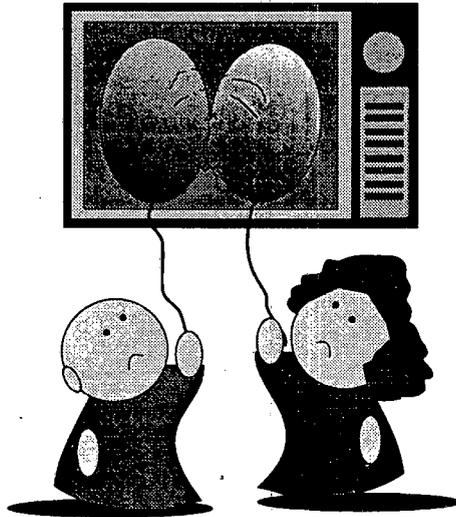
Estos aristócratas de la cultura se mantienen fieles a la ópera y a las obras selectas para minorías, defienden la pureza del idioma y en algunos lugares, como en Venezuela, han llegado a conseguir con sus ataques al medio, que el gobierno llegue a considerar la posibilidad de estatizar la televisión, para convertirla en un vehículo que culturice al pueblo.

No entiende esta gente que todas esas especies populares citadas anteriormente, a veces despreciadas y escarnecidas, forman parte también de nuestra cultura. No entienden que ya resulta anticuado encerrar el concepto de cultura dentro de cánones rígidos y pensar que «cultura» es sólo aquello que pertenece a las artes tradicionales, como la pintura, la escultura, la música clásica y la alta literatura. Cultura más bien es el producto intelectual, material y espiritual de esa dinámica humana colectiva que generan los grupos sociales. Aportes a nuestra cultura pueden ser también una cuña de televisión, una crónica deportiva, los modismos de los estudiantes, las historias de aparecidos de los campesinos, el cancionero anónimo. Porque

el acerbo popular es especialmente rico. Incluso, el lenguaje televisivo, al cual tanto se critica, es sencillamente una forma de hablar directa, con muchos giros y expresiones populares, las cuales resultan grandes renovadores del idioma. Claro que cada cual tiene su concepto particular de lo que es «cultura», el peligro empieza cuando ese concepto rebasa los límites individuales y pretende erigirse en norma colectiva. Particularmente yo no concibo una política dirigista en materia cultural. No creo que se pueda legislar sobre la fe, ni sobre el amor, ni sobre la cultura. Cuando algo se encasilla pierde su más profunda libertad. Además, se imaginan ustedes lo que sería un Ministerio de la Cultura. Resulta pavoroso pensarlo.

Pero hay que tener paciencia. La telenovela es el último género literario, (nació por los 50, sólo 40 años de vida), y el tiempo es gran catalizador. Por ejemplo, «El Quijote» fue combatido en su época, Balzac fue minimizado, Van Gogh no pudo vender un cuadro en su vida, el arte africano antes ignorado ahora tiene un valor estético. Al menos ya resultan culturales el bolero, el tango, las rancheras mejicanas, Pedro Navaja, las rumberas de los 40, las películas de Libertad Lamarque, Anita la Huerfanita, Drácula. Gabriel García Márquez viajó a Cuba a preguntarle a Caignet el secreto de su éxito. Y Jorge Amado, reconocido hombre de letras brasileño, declaró en una entrevista: «Sería demasiado clasista pensar que son tontos los 200 millones de personas que ven una buena telenovela en todos los países del mundo».

Andando por este camino de la injerencia gubernamental en la creación televisiva, voy a leer un párrafo del cual es autor un ensayista cubano, quien publicó un estudio sobre radio novelas en 1990, titulado «Llorar es un placer». Dice así: «La intención doctrinaria de las autoridades culturales cubanas por borrar la herencia de Félix B. Caignet, fracasó. Dejó unos patéticos forcejeos donde, tras el ropaje proletario y miliciano, se observa el lagrimal repleto.



Como los creadores serios del país rechazaban los dogmas del realismo socialista, propuestos por la oficialidad, la intención se frustró». Esa fue una de las razones, entre tantas, por la que yo me fui de Cuba. Ya había tenido dos problemas. El primero, con mi telenovela «México indómito», por la que me acusaron de hacer contrarrevolución y me llevaron a un juicio disciplinario, obligándome a terminar la historia en cinco capítulos, revisados por un censor. El segundo, como castigo me dieron un programa de adaptación de cuentos infantiles y también fui acusada de hacer contrarrevolución porque en «Aladino y su Lámpara Maravillosa», un genio frotaba una lámpara y aparecía una mesa repleta de deliciosos manjares, y ellos estimaron que yo quería significar que en Cuba se necesitaba un «genio» para que hubiera comida. Esto ahora parece risible, pero explica que yo no abandoné mi patria por falta de tocina, sino porque no quise convertirme en una escritora panfletaria al servicio de un sistema cuyas ideas no compartía, no quise vestir a mi heroína de miliciana y que en vez de soñar con el amor soñara con una posición en el partido. No quise contribuir en un proceso de imbecilización colectiva, lavándole el cerebro a un pueblo con mensajes que iban contra la condición humana.

Bien... en todas partes de América, Europa y Asia, Países Arabes, Rusia; de lunes a viernes, hay millones y millones de personas, que gozan cotidianamente viendo telenovelas. De todas partes nos llegan noticias. Leo fragmentos de ellas publicadas en diarios. Uno dice: «José Moralla, delegado provincial de Salud de la Junta de Andalucía se lamenta de esta influencia (se refiere a «Cristal») y dice que es increíble que este culebrón haya podido sensibilizar más en la prevención del cáncer de mama, que el programa Europa Contra el Cáncer, y todo lo que supone el esfuerzo profesional y los millones de pesetas en inversiones para divulgarlo». Lo raro es que este señor se lamenta de que «Cristal» haya llevado a miles de mujeres a un chequeo médico el cual pudiera salvar sus vidas. Por lo menos algo tendríamos que agradecerle a Inocencia. Otra: «En Sevilla una familia se tuvo que ir a veranear a Mallorca sin la abuela, quien se quedó sola en el pueblo para no perderse un capítulo de «La Dama de Rosa», pues nadie pudo convencerla de que un cable de televisión pasaba por encima del mar». Otra: «En Moscú los trabajadores de la red de agua potable, sorprendidos por los reventones de tuberías a una hora dada, descubrieron que era por el aumento de la presión en las cañerías durante la transmisión de la novela «Los Ricos también lloran», pues los grifos permanecían durante todo ese tiempo cerrados.

O sea, que pese a los ataques enconados y a los feos augurios, la telenovela más lozana que nunca, marcha adelante con su carga de sueños y de ilusiones, su fantasía, su alentador estereotipo acerca del bien y del mal, sus finales felices. Le queda mucho camino por recorrer todavía, porque el viejo melodrama sobrevive. Porque sus autores son gente que hablan al corazón, al alma... al sentimiento.

* Conferencia dictada para la Universidad de Salamanca, el 30 de julio de 1992, publicada en la revista *Todos*, junio, 1993.

Investigadores en el área de la comunicación, tanto nacionales como internacionales, han manifestado interés por estudiar globalmente el género telenovela en Venezuela. Uno de sus principales requerimientos, para llevar a cabo estas investigaciones, es disponer de un sistema computarizado que agrupe, clasifique, organice y relacione la información referente a las telenovelas producidas en el país.

En vista de que no existía, ni dentro ni fuera de Venezuela, un sistema de información que cumpliera con las características requeridas, este trabajo tuvo como objetivo general: Crear e implantar un sistema computarizado, bajo la modalidad de una base de datos, que permita recopilar, clasificar y organizar la mayor cantidad posible de información sobre las telenovelas venezolanas producidas por las televisoras y/o productoras independientes de alcance nacional, en los cuarenta años que tiene la industria de la televisión en el país. Todo esto con la finalidad de ofrecerle a cualquier usuario interesado en el tema, un acceso rápido a estos datos, y el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzos.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para la consecución del objetivo propuesto se utilizó un modelo de investigación de tipo descriptivo y de tipo aplicado. La investigación se estructuró en dos etapas: a) un diseño de campo y b) un diseño bibliográfico.

a) DISEÑO DE CAMPO:

Primero, se elaboró una lista tentativa con todos los campos que se consideraron pertinentes para estructurar la ficha electrónica de una base de datos sobre telenovelas venezolanas, lo más completa, pero a la vez lo más funcional posible. La lista quedó conformada por treinta y nueve campos.

Una vez estructurada la ficha tentativa se elaboró un instrumento, para consultarle a los potenciales usuarios de esta base de datos si estos

Creación e implantación de "tele", base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)

Clemente Scotto Cabrices

campos eran los más pertinentes según sus necesidades de información. Esto bajo el axioma de que la utilidad y funcionalidad de una base de datos la determinan sus usuarios.

Las dos subpoblaciones -de potenciales usuarios- que se consideraron para el proceso de recolección de información fueron:

1) Sector Académico y de Investigación: Este subconjunto comprendía a aquellas personas (profesores, alumnos, investigadores) expertas en el área o interesadas en realizar estudios relacionados con el género telenovela.

2) Sector de los Medios Audiovisuales e Impresos: En esta subpoblación se incluyó el personal involucrado en la producción de las telenovelas (escritores, libretistas, directores, productores, actores, técnicos, etc.), el personal que trabaja catalogando, archivando y custodiando los registros grabados (encargados de la Videoteca), y los comunicadores sociales de los medios impresos o de



las mismas plantas televisoras, que elaboran escritos sobre este tema.

Para este estudio se utilizó una muestra de tipo no probabilística, conformada por treinta (30) elementos, es decir, se consultó a 15 sujetos de cada uno de los estratos anteriormente mencionados.

Los resultados obtenidos sirvieron de fundamento para decidir cuáles de los campos considerados tentativamente eran los más adecuados para desarrollar el sistema de información automatizado de la telenovela venezolana (TELE).

La información de identificación o general, es decir, la información mínima requerida, de entrada, para reconocer una telenovela sin que exista la posibilidad de confundirla con otra, quedó integrada por los siguientes campos: Título, Año, Televisora, Protagonista(s) Femenina(s), Protagonista(s) Masculino(s), Sinopsis y Descriptores Temáticos.

La información técnica o referida a los créditos del personal que labora en la producción de una telenovela quedó así: Original de, Basada en, Adaptación de, Libretos de, Elenco (Personajes), Dirección General, Producción General, Producción Ejecutiva, Empresa Productora, Coproducción, Dirección de Exteriores, Producción de Exteriores, Edición, Musicalización, Sonido, Escenografía, Vestuario y Maquillaje.

La información específica, donde se engloban todas aquellas informaciones de carácter complementario, referidas tanto a la telenovela en sí como al llenado del registro, la conforman los siguientes campos: Color, Nº de Capítulos, Duración, Horario, Día(s) de Transmisión, Desde/Hasta, Tema Musical, Intérprete, Registro Grabado, Formato(s), Ubicación, Exportación, Países, Fuente(s), Fecha de Ingreso, Documentalista y Notas.

En síntesis, de los 39 campos tentativos considerados originalmente se eliminó uno ("doblaje"), y se agregaron cuatro ("descriptores temáticos", "registro grabado", "formato(s)" y "ubicación"), para finalmente obtener una lista definitiva de 42 campos.

Una vez concluida esta etapa, se le solicitó la cooperación al Técnico Superior Universitario en Informática, Jesús Manzo Figueroa, especialista en aplicaciones en Micro CDS/ISIS (manejador de bases de datos de la UNESCO), para poder implantar o llevar a la práctica este proyecto.

b) DISEÑO BIBLIOGRÁFICO:

Esta segunda etapa consistió en realizar una exhaustiva investigación de carácter documental, tanto de documentos escritos como de "documentos de imagen y sonido" (Ander-Egg, 1966: 218), para recopilar el mayor cúmulo de información posible sobre las telenovelas producidas en Venezuela durante el período considerado.

ALGUNOS DATOS SOBRE LA TELENOVELA VENEZOLANA

La telenovela es un género narrativo que se hace presente en la televisión venezolana desde sus mismos inicios. En esos primeros años, los argumentos más utilizados en su elaboración eran tomados de los grandes dramas de ficción transmitidos por la radio, o adaptados de las historias de amor más reconocidas de la literatura universal.

No siempre se le llamó telenovela. En los primeros años de la televisión le fueron atribuidos otros nombres, como comedia, telecomedia, serie, teleserie, serial, novela, novela episódica. Posteriormente, en la época en que las telenovelas se hicieron más largas, con un número de capítulos superior a los 20 ó 25 usuales, la gente comenzó a llamarlas «culebras», «culebrones» o «teleculebras».

El primer programa dramático de continuidad transmitido en Venet-

zuela se llamó: "Los Casos del Inspector Nick". Se transmitía por Televisa (Canal 4), a las 9:00 de la noche. El programa era sobre historias de tipo policial, en las que el protagonista debía resolver algún misterio. Cada caso duraba 5 capítulos, es decir, cada episodio se fragmentaba en 5 programas de 15 minutos diarios. Se presentaba la historia el día lunes, y el viernes el Inspector Nick daba la solución.

Si bien cada relato duraba más de un día de emisión, no se le puede catalogar como una telenovela. Sus características le asemejan más a una serie o programa serial, porque se trataba de casos distintos, que sólo mantenían en común los mismos personajes protagónicos, interrelacionados dentro de un mismo marco referencial.

Los libretos eran elaborados por Alfredo Cortina, y dirigidos por César Enríquez. Alberto Castillo Arraiz representaba al Inspector Nick. El primer episodio se llamó "El caso de Jenny Alba". Otras historias llevaron títulos como "El vampiro", "El pirata que vuelve", "El Castillo de San Cipriano".

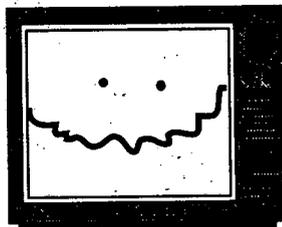
La primera telenovela transmitida en Venezuela llevaba por título "La criada de la granja". Fue televisada por el Canal 4, de lunes a viernes, entre las 7:00 y las 7:15 de la noche. Uno de sus protagonistas fue Pedro Marthan, y la dirección estuvo a cargo de Juan Lamata.

Haciendo un esbozo diacrónico de la telenovela venezolana, se tiene:

En cuanto a su extensión:

Como ya se dijo, las primeras telenovelas tenían una duración que oscilaba entre los 20 y 25 capítulos, es decir, permanecían en el aire por aproximadamente un mes. Esto explica por qué hay tantas producciones de esta índole en los primeros años de la televisión. En este sentido, destacan los años 1958 y 1956, con 45 y 37 telenovelas transmitidas, respectivamente.

El primer cambio significativo, en cuanto a la extensión de la telenovela, se observa en el año 1958, cuando se realiza la adaptación de la novela de Rómulo Gallegos, "Doña



Bárbara"; la transmisión de Televisa dura 42 capítulos. Entre las telenovelas de esa época (1959), que también destacan por su extensión, se pueden mencionar "El tirano Aguirre", con 60 capítulos, y "Todos fuimos culpables", historia fragmentada que permanece 127 días en el aire.

En los años siguientes la duración se tornó muy irregular. Entre los años 1962 y 1975 la extensión de las telenovelas varía entre 5 y más de 400 capítulos. En el primer caso se ubican "La novia viste de negro" y "No quisiera estar en sus zapatos", del año 1963, que permanecen en el aire sólo durante 5 días. Entre las que se destacan por su longitud se encuentran: "El derecho de nacer", transmitida por el Canal 2 entre 1965 y 1967; "Lucecita", fragmentada en 312 partes, televisada por Venevisión entre 1967 y 1968; y "Raquel", transmitida por RCTV entre 1973 y 1975, con 642 capítulos.

Un hecho importante que se debe destacar es el establecimiento de una reglamentación -en 1976- para limitar el número máximo de capítulos de cada telenovela a 180. Esta regulación estuvo en vigencia por poco tiempo, ya que las plantas televisoras volvieron a realizar producciones de larga extensión.

Los programas dramáticos ocupan los horarios estelares de la televisión -consiguiendo los puntajes más altos en las mediciones de sintonía- y por esto gran parte de las estrategias comerciales de las agencias publicitarias y anunciantes están orientadas hacia estos espacios. Es por esta razón que, en definitiva, la extensión de una telenovela siempre ha estado ligada al *rating* obtenido por la misma.

Un ejemplo de esta afirmación lo constituye la telenovela "Por estas calles", transmitida por RCTV entre el 3 de junio de 1992 y el 30 de agosto de 1994, con una duración superior a los 1.000 capítulos.

En cuanto a la duración de cada capítulo:

Las primeras telenovelas se desarrollaban en 15 minutos, de los cuales se utilizaban 12 minutos para la telenovela en sí, y 3 minutos para

la difusión de dos cuñas o comerciales (una en la presentación y la otra intercalada dentro del relato).

En el año 1956, varias telenovelas llegan a 30 minutos de transmisión diaria. Dos de estas telenovelas son: "El tercer acto", escrita por Ligia Lezama y transmitida por el Canal 4 de lunes a viernes, en el espacio denominado La Novela de las Cinco, y la otra, "Tiempo para la angustia", televisada por el Canal 2 en el espacio La Novela de las Dos.

Entre 1962 y 1970, aunque la mayoría de las telenovelas tienen una permanencia diaria de 30 minutos y todavía se utiliza la modalidad de 15 minutos (escasamente), ya se comienzan a hacer grabaciones de 45 minutos (lo que representa 1 hora de transmisión). De hecho, en 1965 se transmite la primera telenovela con una duración diaria de 60 minutos: "Historia de tres hermanas", escrita por Roselia Narváez, dirigida por José Antonio Ferrara y protagonizada por Eva Blanco, Eva Moreno y Doris Wells. Se televisaba los días martes por RCTV.

En una transmisión diaria de 60 minutos, la telenovela como tal tiene una extensión que oscila entre 42 y 43 minutos (por convención se redondea a 45), fragmentados en 5 negros o espacios efectivos de transmisión del programa. El resto del tiempo es utilizado para la difusión intercalada de cuñas publicitarias o para realizar promociones de la programación de la televisora.

A partir de esta época se implanta en Venezuela, salvo muy pocas excepciones, la producción y transmisión de telenovelas bajo el patrón anteriormente explicado.

En cuanto a la elaboración de los libretos:

En los primeros años de la televisión, las telenovelas eran escritas

individualmente por un libretista, quien usualmente era contratado en forma directa por las empresas patrocinantes. Repitiendo el modelo de la "soap opera" estadounidense. En Venezuela, como en muchos países de Latinoamérica, las principales empresas promotoras de este género televisado fueron las compañías fabricantes de jabón. De allí se explica el nombre de algunos de los espacios donde eran presentadas estas telenovelas: "La Novela Camay", "La Novela Palmolive", "Su Novela Favorita", entre otras.

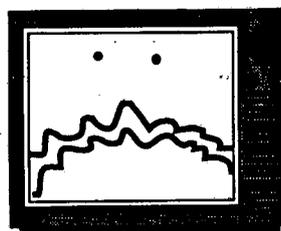
Posteriormente, a comienzos de la década de los años setenta, con la elaboración de telenovelas de larga extensión -ya directamente a cargo de las plantas televisoras- se instaura la modalidad de trabajo por un equipo de dos o más libretistas, pertenecientes al *staff* de producción de la emisora, los cuales inicialmente se rotaban el rol de escritor. A los pocos años se implanta la modalidad de trabajo simultáneo -vigente hoy en día- donde un escritor funge como autor original de la telenovela y tiene bajo su cargo a un grupo de libretistas que le ayudan con el desarrollo de las escenas y los diálogos.

En cuanto a la dirección:

En las primeras telenovelas venezolanas, generalmente, la dirección estaba a cargo de dos personas, un director artístico y un director técnico. El primero se encargaba de la puesta en escena, del ensayo en seco (sin cámara). El segundo tenía bajo su responsabilidad el control de la suichera.

A los pocos años se establece la modalidad del director integral, encargado de realizar ambas funciones. En algunas telenovelas de larga duración se dio la presencia de más de un director, rotándose la responsabilidad. Esto sucedió por ejemplo en "La gata" (1966), originalmente dirigida por Rafael Quiroga Delgado y luego por George Stone, y en "La tirana" (1967), dirigida inicialmente por Jorge Lamas y posteriormente por José Fariña.

La modalidad del director integral se mantiene hasta que comienzan a realizarse grabaciones en exte-



COMUNICACION

riores. A partir de este momento, de manera simultánea, existen dos directores dentro de la telenovela: el director general (encargado de las grabaciones en estudio, con la mayor responsabilidad) y el director de exteriores (encargado de las tomas realizadas fuera del estudio).

En los últimos años -con la aplicación de técnicas de cine para producir telenovelas- comienzan a coexistir dentro de estos espacios dramáticos, junto a los créditos del director general y del director de exteriores, los cargos de director de arte y director de fotografía.

Para concluir, se puede recalcar que la telenovela venezolana nació con la aparición del medio televisión en el país (1953), y a lo largo de estos cuarenta y dos años, con todo y sus altibajos, ha permanecido como el género televisado de mayor peso, ocupando el horario estelar de las televisoras nacionales y constituyendo el eje central de la programación de las mismas.

La vigencia de la telenovela se observa en el auge que ha adquirido como producto de exportación hacia diversos mercados internacionales.

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones del trabajo se encuentran:

1.-Por no haber encontrado una definición precisa (rigurosa o de carácter académico) de telenovela, se elaboró un concepto propio: La telenovela es un género narrativo televisado, preeminentemente latinoamericano, caracterizado por la utilización de extensos relatos de ficción, sistemáticamente fragmentados en el tiempo, para desarrollar múltiples temas melodramáticos que giran en torno a una compleja y conflictiva historia de amor, donde existe una continuidad narrativa, ya que cada emisión no tiene sentido como unidad independiente sino como parte de un todo.

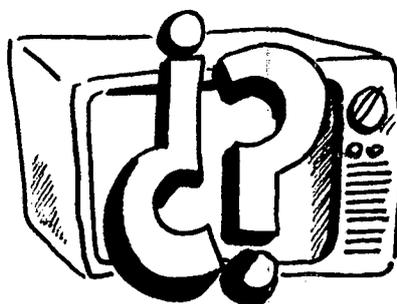
2.-En vista de que los resultados de la investigación de campo no se pueden generalizar a toda la población de usuarios -porque el tipo de muestra es dirigida- se habla de ten-

dencias. Entre éstas, la que más llama la atención es el interés de los sujetos entrevistados por utilizar a TELE hacia el área de la investigación (57,58% de respuestas de ambas subpoblaciones consideradas).

3.-Al indagar dónde radica el aporte de una base de datos sobre telenovelas venezolanas, los principales resultados indican una tendencia -por parte de los encuestados- a considerar a TELE como un instrumento que permite: conocer la evolución de este género narrativo (32,43%), recuperar y organizar los datos dispersos (29,73%) y facilitar el acceso a este tipo de información (24,33%).

4.-El diseño de la ficha automatizada se considera que satisface plenamente el objetivo planteado en esta investigación, ya que cumple con las necesidades de información de usuarios de varias áreas o sectores profesionales. Los 42 campos tomados en cuenta en la elaboración de TELE permiten acopiar un importante número de datos de más de 700 telenovelas producidas en Venezuela durante el período en estudio. Definitivamente, este sistema de información automatizado responde al doble criterio de ser un instrumento lo más completo y, a la vez, lo más funcional posible.

5.-El hecho de que esta investigación haya arrojado el resultado de 42 campos, para diseñar la ficha electrónica, no implica que TELE deba poseer una estructura inflexible en la que no se puedan realizar modificaciones, en función de eventuales cambios en las necesidades o exigencias informativas de los usuarios. En este sentido, las facilidades técnicas del software utilizado (CDS/ISIS) permiten realizar todo tipo de ajuste añadiendo, eliminando o redefiniendo cualquier campo del registro.



6.-Mediante la recopilación documental realizada se pudo corroborar que los datos sobre las telenovelas venezolanas se encuentran dispersos, con grandes lagunas o vacíos de información, plagados de contradicciones, imprecisiones y errores.

EN DEFINITIVA, ¿QUE ES "TELE"?

Es un sistema automatizado que permite recopilar, organizar, clasificar, manipular, relacionar, ordenar y recuperar de una manera rápida (alta velocidad), precisa (sin errores), expedita (sin trabas), fácil (sin esfuerzos) y barata (a bajo costo), información referencial sobre las telenovelas producidas en Venezuela.

Contiene datos que permiten identificar cada una de las telenovelas, conocer quiénes participaron en su producción, ahondar sobre la información complementaria de su transmisión, precisar si existe registro grabado (fuente primaria de información) y dónde se ubica.

Está orientada a satisfacer las necesidades de información de usuarios de diversos sectores profesionales dentro del campo de la comunicación y, en general, de cualquier persona interesada en el tema.

BIBLIOGRAFIA

- Ander-Egg, Ezequiel. (1966) *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Humanitas.
- Bermúdez, Manuel. (1980) "El relato policial entre lo fantástico y lo maravilloso (Los casos del Inspector Nick)". En: *Video-Forum*. Nº 7, Caracas, Venezuela, Academia Nacional de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión.
- Coccatto, Mabel. (1979) "Apuntes para una historia de la telenovela venezolana", (Partes I, II, y III) *Video-Forum*. Nº 1, 2 y 3, Caracas, Venezuela, Academia Nacional de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión.
- Martell, María E. y Párraga, María. (1987) *Del Inspector Nick a Julián Zepa: 33 años de la telenovela en Venezuela*. Caracas, Venezuela, Tesis de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Olivieri, Antonio. (1993) *La Televisión de Venezuela. Los 40 años de Radio Caracas Televisión*, Caracas, Venezuela, RCTV.

La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones

Nora Mazziotti



Debo decir, en primer lugar, que las últimas telenovelas realizadas en Argentina, son en coproducción con empresas internacionales con el objetivo de ser vendidas en mercados externos. Se trata de un producto transnacional, que como tal, se diferencia de las novelas producidas antes de 1990. Voy a referirme brevemente a estas nuevas modalidades de producción; pero ubicaré antes la oferta de telenovelas en el país, tanto en canales abiertos, como por cable.

LA EMISION

En los 5 canales de la Televisión abierta, se emiten 11 títulos en horarios que van desde la mañana hasta las 20 horas. De ellos, tres son venezolanos, uno mexicano (se trata de una reposición), uno colombiano -el primer título de esta nacionalidad que se emite-, una reposición Argentina. Las cinco restantes son argentinas, cuatro en coproducción con Televisa o con Silvio Berlusconi. El horario de transmisión habitual -las primeras horas de la tarde- se amplió hacia la noche.

También se debe tener en cuenta

la programación por cable, muy extendida en nuestro país. A partir de 1985/86 se desarrollan las empresas de cable, y hoy existen en el país alrededor de 1.000 canales. La expansión es mayor en el interior que en la capital y Buenos Aires. Hay ciudades del interior donde el porcentaje de abonados a los cables es del 78, del 60 o del 52%. Y la oferta ronda los 3.040 canales¹. Esto ha extendido la oferta de telenovelas porque se reciben canales latinoamericanos o europeos que las cuentan en su programación: se puede ver un canal de México, tres de Brasil, dos de Venezuela, dos de Chile, uno español, dos franceses y uno colombiano.

Desde hace un año, el panorama de emisión de telenovelas creció con la aparición del primer canal de cable en Latinoamérica dedicado exclusivamente al género: Siempre Visión, hecho en Argentina, que emite rotativamente o títulos diarios a 194 canales del interior. Estrenan antes que la televisión abierta títulos venezolanos, brasileños, o argentinos transnacionales. Este año se recibe también la señal del internacional Gemis TV, que emite 8 títulos de lunes a

viernes, en su mayoría venezolanos, y también la primera telenovela producida en Estados Unidos para público hispano. Ambos han introducido la modalidad de pasar síntesis los fines de semana, que resumen las zonas más importantes de los relatos².

LA PRODUCCION DE LAS TELENOVELAS EN ARGENTINA

A pesar de que Argentina fue pionera en la venta al exterior de radioteatros y telenovelas -tanto de libretos como de títulos completos- en los años setenta, debido a diversos motivos como la baja calidad de las copias, o la falta de cuidado en la producción³, se pierden esos mercados abiertos. Mientras tanto, Brasil, México y Venezuela, con otras políticas de producción, por el contrario, mejoran su calidad y pueden ingresar en los mercados internacionales. En los años del proceso militar (1976-1983) Argentina empieza a comprar los primeros títulos latinoamericanos, situación que continúa hasta el presente⁴.

Hoy se puede hablar de un -rela-

tivo- ingreso de la producción Argentina a los mercados extranjeros a partir de la coproducción con empresas internacionales. La telenovela es el único género que se exporta más allá de los países limítrofes. A pesar de que hubo anteriormente novelas argentinas vendidas al exterior, se debió a esfuerzos individuales. No se trazaron políticas de comercialización o producción que implicaran continuidad.

El proceso que tiene lugar hoy comienza en 1989. «La extraña dama», realización de mucha calidad, producida por Omar Romay, es vendida a varios países del mundo, y en Italia interesa a Silvio Berlusconi, que necesita programación para sus múltiples canales, y comienza a invertir en Argentina.

Las coproducciones que se llevan a cabo con la empresa Silvio Berlusconi Communications y Televisa Argentina, movilizan amplios sectores de la industria del espectáculo en Argentina. Tiene lugar:

a) La revitalización o el reciclamiento de viejos estudios dedicados a la producción cinematográfica surgidos en los años 40-50, cuando la industria cinematográfica Argentina era fuerte y también vendía en América Latina. Las telenovelas se graban hoy en 4 de esos estudios que estaban prácticamente abandonados: Sonotex, Mapol, Baires y Pampa, y que hoy han sido reciclados, incorporando tecnologías modernas.

b) La posibilidad de trabajo de técnicos y guionistas, así como también de actores y actrices argentinos.

Estos datos no son irrelevantes. Por ejemplo, en «Antonella», participaron 110 personas: 25 actores, 65 operadores técnicos y 20 personas, entre productores, guionistas y asistentes⁵.

La coproducción, en todos los casos implica autores, técnicos y actores argentinos. La inversión económica muchas veces corre a cargo de la empresa extranjera. En algunas ocasiones, algún actor no protagonista es de nacionalidad italiana (caso Berlusconi) o mexicana (Televisa). En coproducción con España hubo una protagonista de esa nacionalidad.

SISTEMAS DE COPRODUCCION

Los sistemas de coproducción son complejos y no puede hablarse de un único modelo.

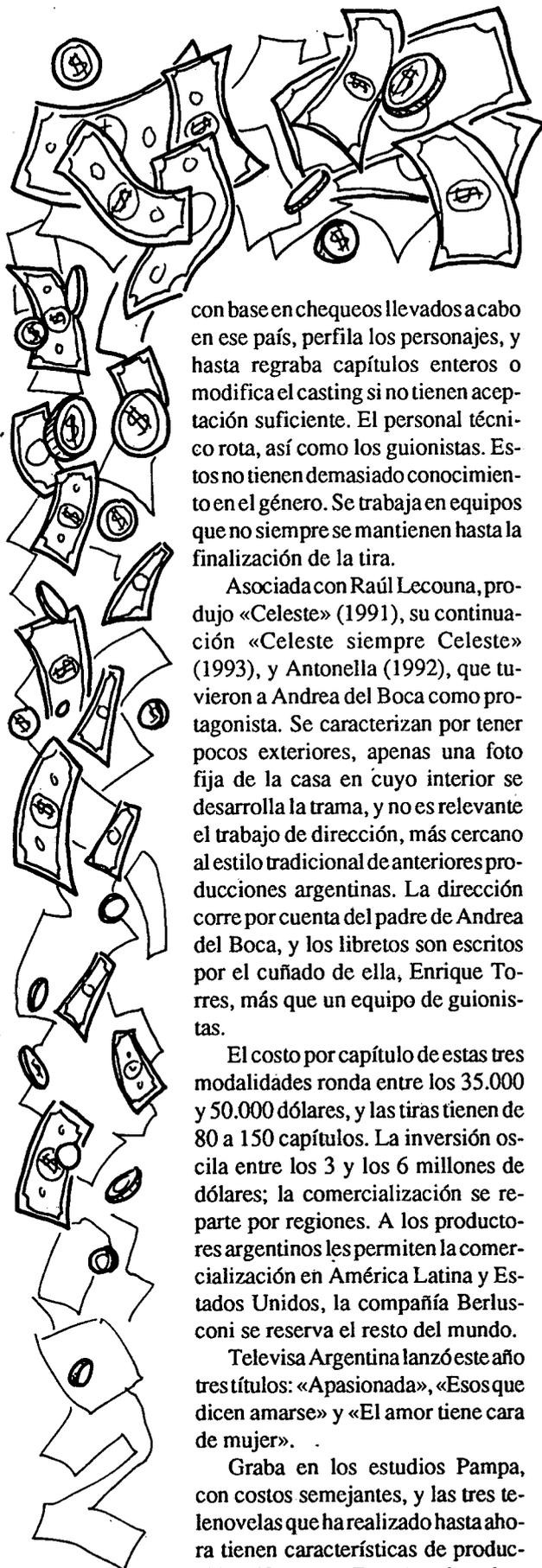
Hasta hoy, Silvio Berlusconi Communications, asociado con distintos productores y con modalidades diversas, lleva producidos 9 títulos en nuestro país.

Asociado a Omar Romay, graba en los estudios Mapol, «Cosecharás tu siembra» (1991) y «Más allá del horizonte» (1993), que aún no se emite en la Argentina pero sí en Italia, con el nombre de «Milagros». Se caracterizan por una gran prolijidad en la producción, con muchos exteriores. Ambientadas en el pasado, implican un cuidado en la escenografía, el vestuario, la utilería y también el trabajo de fotografía e iluminación. Son las que más avanzan en cuanto a producción y dirección. Algo semejante llevó a cabo con «Soy Gina», aunque circunstancialmente asociado a Crustel, productor contratado a último momento porque Omar Romay no concretaba las grabaciones. En este caso la empresa extranjera se hace cargo enteramente de la inversión en producción.

Con Crustel, graba en estudios Baires la primera novela que produce en Argentina, «Manuela», (1991) y actualmente «Micaela», que se emite en el cable Siempre Visión y en Italia. Ambas ambientan las historias alternativamente en ciudades de Italia y de Argentina, con exteriores que muestran lugares emblemáticos de ciudades de ambos países. Las historias se ambientan en espacios que marcan la sociedad contemporánea, muestran profusamente aeropuertos, aviones, oficinas con computadoras.

Produjo para la red Tele 5 de España, también propiedad del holding Fininvest, con Lecouna, «Primer amor» (1993).

En estos casos, la estrategia de Berlusconi parece radicar en la rotación de figuras, un actor o actriz argentino o venezolano circula por distintos títulos, siempre que haya gustado en Italia. Impone figuras y,



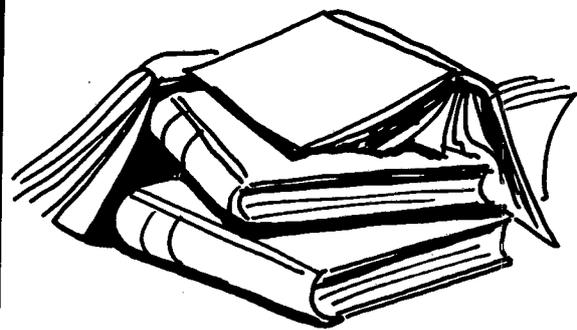
con base en chequeos llevados a cabo en ese país, perfila los personajes, y hasta regraba capítulos enteros o modifica el casting si no tienen aceptación suficiente. El personal técnico rota, así como los guionistas. Estos no tienen demasiado conocimiento en el género. Se trabaja en equipos que no siempre se mantienen hasta la finalización de la tira.

Asociada con Raúl Lecouna, produjo «Celeste» (1991), su continuación «Celeste siempre Celeste» (1993), y Antonella (1992), que tuvieron a Andrea del Boca como protagonista. Se caracterizan por tener pocos exteriores, apenas una foto fija de la casa en cuyo interior se desarrolla la trama, y no es relevante el trabajo de dirección, más cercano al estilo tradicional de anteriores producciones argentinas. La dirección corre por cuenta del padre de Andrea del Boca, y los libretos son escritos por el cuñado de ella, Enrique Torres, más que un equipo de guionistas.

El costo por capítulo de estas tres modalidades ronda entre los 35.000 y 50.000 dólares, y las tiras tienen de 80 a 150 capítulos. La inversión oscila entre los 3 y los 6 millones de dólares; la comercialización se reparte por regiones. A los productores argentinos les permiten la comercialización en América Latina y Estados Unidos, la compañía Berlusconi se reserva el resto del mundo.

Televisa Argentina lanzó este año tres títulos: «Apasionada», «Esos que dicen amarse» y «El amor tiene cara de mujer».

Graba en los estudios Pampa, con costos semejantes, y las tres telenovelas que ha realizado hasta ahora tienen características de producción diferentes: En «Apasionada», convocó a figuras protagónicas que no tenían demasiada trayectoria en



el género, mientras que para el guión, contrató a una veterana autora Argentina, Celia Alcántara, que por malentendidos con la empresa, no concluyó su tarea. Los libretos de los capítulos finales fueron redactados por un equipo de guionistas, sobre la base de ejercicios de creación colectiva, donde participaron también los actores, tomando una modalidad del teatro latinoamericano de las últimas décadas. La grabación fue hecha con bastante antelación. Para «Esos que dicen amarse», contrató a uno de los más famosos autores, Alberto Migré; los actores son conocidos y se empieza a emitir cuando está grabada más de la mitad de los capítulos. «El amor tiene cara de mujer» es el reciclamiento de uno de los títulos más importantes de la telenovela argentina. El guión data de 1963, y su autor fue Nené Cascallar. Hoy la escriben sobre la marcha autoras noveles, en su primera aproximación al género. Se emite casi al mismo tiempo de grabación, no sobresalen los exteriores; los actores contratados tienen cierta celebridad, pero en otros géneros del espectáculo. La apuesta de Televisa Argentina parece ser elegir libretos de autores prestigiosos. De la comercialización se encarga Televisa: se van a emitir en más de cincuenta países, y ya, «Apasionada» se está pasando en México. Volveré sobre este punto.

Finalmente, la productora Reytel, asociada a Antena 3 de España, grabó en Estudios Pampa «El oro y el barro», con escenas iniciales en España. Trabajaron tres actores de esa nacionalidad. La comercialización para América Latina se la ceden a Reytel, y para el resto del mundo, al canal español. Un acuerdo semejante llevó a cabo Reytel con TF1 de Francia, en el caso de «Pasión».

EL TEXTO DE LAS TELENÓVELAS TRANSNACIONALES

Aunque las formas que toma la coproducción, como vengo detallando, sean diversas, en el texto que han producido se observa -con la excepción de «El oro y el barro», que innovó en su formato, o de «Esos que dicen amarse», más fiel al modelo argentino y especialmente al de su autor, Migré-, lo siguiente:

a) La reafirmación de los formatos más tradicionales del melodrama, cumplen paso a paso los «plots» básicos del melodrama: familias enfrentadas; pérdida de los hijos; pérdida de la memoria (identidad); cárcel; enfermedades; hospitalizaciones; tribunales y juicios, etcétera. Se intensifica la polaridad de los roles buenos/malos. En algunos títulos surge un énfasis en el rol de la villana, que desarrolla estrategias muy elaboradas para cercar a la víctima. («Celeste», «Soy Gina», «Apasionada»).

b) La no recurrencia a ciertas retóricas fuertes en la matriz del melodrama. Se desplazó el enfrentamiento ricos/pobres. Si llega a aparecer es olvidado inmediatamente. (Ocurrió en «Apasionada», donde la protagonista era una prostituta que se enfrentaba a la actitud hipócrita y acartonada de los ricos, sólo en los capítulos iniciales. Luego fue una madre más, próspera comerciante, sin memoria de su pasado). Ni siquiera los criados o criadas parecen pertenecer al sector social de donde provienen. Mayordomos o amas de llave, antes que criados comunes, no evidencian tener una cultura diferente a la de sus patrones.

c) La permanencia de algunas marcas «sociales» del melodrama, conectan con la tradición del teatro y teleteatro argentino, que siempre registró problemáticas políticas y sociales. Me refiero a la presencia de enfermedades o tratamientos médicos de la actualidad, como sida, trasplantes de órganos, cáncer, alquiler de vientres. Pero se trata de problemáticas que tengan relevancia internacional. Dudo mucho que

una telenovela actual pueda hablar del cólera o del mal de Chagas⁶.

d) Con relación a nuestra tradición en telenovelas, se abandonó el costumbrismo⁷ que caracterizaba al teleteatro, en lo que hace a:

- La *ambientación*. Desaparecieron las cocinas pequeñas, los patios, los departamentitos, los barrios populares. Ahora muestran mansiones, aeropuertos, interiores lujosos, desvanes.

- Los *personajes*. No están más toda la gama de figuras secundarias, los personajes que remitían a la calle, a oficios diversos.

- El *lenguaje*. Se abandona el «vos» y los modismos que caracterizan nuestra habla coloquial, como el «che», las tonadas de distintas zonas del país, los acentos italocriollos. Se habla en un lenguaje neutro, una suerte de esperanto, en el sentido de que no tiene una cultura que lo alimente. Únicamente Migré, en «Esos que dicen amarse», aunque no utiliza el «vos», logra algún clima porteño, con personajes compartiendo un mate y con tango de fondo.

La justificación que los productores argentinos dan a esta renuncia del lenguaje coloquial, es que es la única manera de vender en Latinoamérica. Pero justamente en estos días se puede ver por el cable el canal mexicano donde se pasa «Apasionada». Y resulta que, por la vigencia de la ley de doblaje que protege la labor actoral en México, está doblada al mexicano. Y también la musicalización de las escenas se modificó: se marcan más las escenas con la utilización de la música incidental. Paradójicamente, mientras se obliga a los argentinos a utilizar el tú, en México -y tal vez esa sea la copia que se venda al resto de América Latina- la doblan.

Puede hablarse entonces de que en las coproducciones se está conformando un género transnacional que tiene marcas que lo diferencian de las producciones anteriores. Con respecto a estas, el género transnacional se alimenta de las formas más tradicionales del melodrama, desterritorializa al enmarcar las historias en ambientes no corrientes, y neutraliza

za el habla cotidiana.

Pero también el género transnacionalizado mantiene un nexo con la producción Argentina anterior por el trabajo en ellas de algunas de sus actores/actrices más característicos. Este es un punto clave. Si bien su presencia marca una continuidad al usar el neutro desterritorializado, producen un efecto grande de distanciamiento que no es buscado como quería Brecht, sino que surge de la modalidad de expresión exigida por los productores. Me refiero sobre todo a la actuación. Ver a actores argentinos hablando una lengua lejana de la que hablamos a diario, que se mueven en ambientes tan sofisticados y se visten también de manera tan especial, me atrevo a decir que genere un efecto de extrañamiento grande. A pesar de que no se dispone de trabajos que analicen la recepción, creo que el vínculo que antes el género establecía con sus consumidores, a partir de los actores, los escenarios, el lenguaje, se ha modificado. ¡No digo que el vínculo se haya roto, sino que es cualitativamente diferente. Es importante señalar también que las telenovelas transnacionales han generado un interés en el periodismo. Si en Argentina el género ha sido históricamente desacreditado por el periodismo, que sólo se refería a él para señalar la reiteración de sus fórmulas, sus clichés, o para burlarse de sus tópicos, actuaciones y precariedad de decorados, hoy una especie de existismo—que en Argentina calificamos de *cholulo*—que alaba el éxito de títulos o de figuras en el exterior. Aunque se continúa sin reflexionarlo como género, como producto exportable, como objeto por el que circula densidad estética, narrativa, comunicacional.

Aquí debo señalar que también la producción cinematográfica Argentina en gran parte sobrevive con las coproducciones extranjeras. Pero en la mayoría de los casos, la resultante no es un producto neutro, lavado, sino que sus imágenes, sus relatos, siguen remitiendo a la tradición Argentina. Es el caso de «La deuda interna», «Un lugar en el mundo»,

«El camino del sur», «Un muro de silencio».

Argentina está produciendo telenovela de acuerdo al gusto los inversores. No vende el producto totalmente terminado. Berlusconi impone sus reglas: así como se emiten antes en Italia, y en base a ellos se modifica la factura del producto, también se compactan, se editan o se montan allí. Y, por supuesto, también se doblan afuera. Argentina no puede por sí sola imponer su producción, y no es más que proveedor de la materia prima barata. Las razones: los costos de producción en nuestro país son menores que los que se pagarían en países europeos. El conocimiento del género, el oficio, la creatividad de los técnicos argentinos permite grabar un capítulo en 8 horas de trabajo, cosa imposible en Europa, donde los tiempos de ensayo y grabación son mucho más largos.

El mercado argentino no reviste importancia. En la economía global de los tiempos neoconservadores, es uno de los tantos adónde se puede ubicar el material, como Perú, Turquía o Bombay, donde se acaba de doblar «Celeste».

No interesa si estos títulos no tienen *ratings* muy altos en nuestro país, como de hecho ocurre. *Ratings* que oscilan entre los 5 y los 20 puntos, con la excepción de las tiras de Andrea del Boca, cuya figura convoca a amplios sectores, antes y después de Berlusconi. Interesan, los *ratings* europeos, donde las novelas protagonizadas por Luisa Kuliok, Andrea del Boca o Jorge Martínez tienen audiencias amplísimas. «Milagros» se está pasando en horario central en Italia y la ven 2.300.000 espectadores.

Los productores argentinos opinan que es la única manera de sobrevivir. Porque si producir un capítulo cuesta 45.000 dólares, la venta a un

canal local, en el mejor de los casos, está en los 8.000.

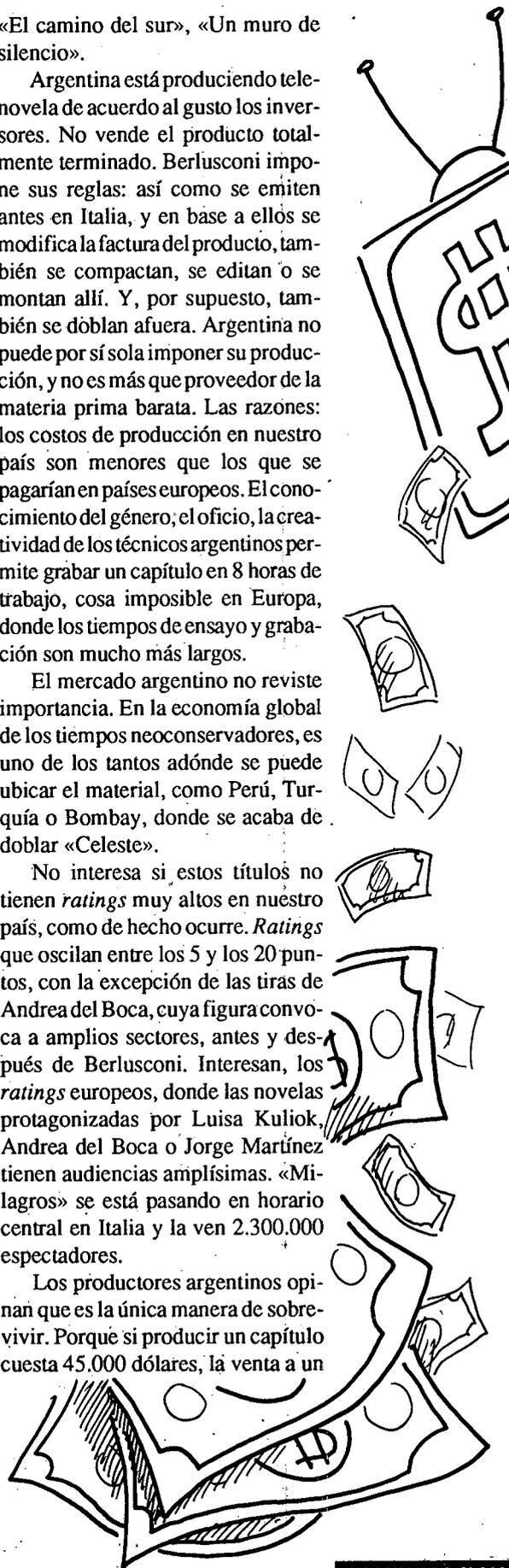
Las coproducciones abren nuevos mercados para figuras argentinas, y dan trabajo, en un medio que está muy castigado. Pero creo que el fenómeno tiene corto alcance. En cuanto los técnicos europeos aprendan a hacer telenovela, no van a invertir en Argentina, y sólo contratarán a algunos actores que garanticen el éxito. O ni siquiera. No soy pesimista. Argentina tiene una larga historia mass-mediática, seguramente se encontrarán nuevas formas de continuar produciendo y vendiendo al exterior, sin que para ello haya que renunciar a la identidad de nuestros productos.

* Los datos sobre producción son fruto de una investigación llevada a cabo por Eduardo Sincofsky y Damián Nabot.

NOTAS

1. Baldrich, Julia. «La nueva realidad de los medios audiovisuales». (1993) En: *PM & D* (Publicidad, marketing y diseño), 1:2, agosto. S: 1(0).
2. Mazziotti, Nora. «Amor por cable» (1993) En: *Clarín*, Suplemento Espectáculos, 24/8/93.
3. *Soy como de la familia. Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto* (1993) Migré. Buenos Aires, Sudamericana.
4. Broitman, Ana, Maripi Fraguío, Paula Mercante, Sergio Mogliati y Gabriela Samela. «Notas para una historia del teleteatro argentino. (1992) En: Aproximaciones a la telenovela latinoamericana. *Cuadernos de Comunicación y Espectáculos*. Seminario Géneros del Espectáculo. Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.
5. Los datos mencionados están extraídos de artículos periodísticos y reportajes aparecidos en diarios de Buenos Aires, como *Clarín*, pág. 12, *Diario Popular*, *Crónica*, y revistas; *Noticias*, página 30, entre 1989 y 1993.
6. Mazziotti, Nora. «Una realidad de exportación». En: *Clarín*, sección Opinión, 23/6/93
7. Mazziotti, Nora. «Intertextualidades en la telenovela Argentina: melodrama y costumbrismo». (1993) En: Nora Mazziotti (comp). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires, Colihue.

Tomado de la revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. (México) Vol. VI, Nº 16-17, 1994.



Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas

José Marques de Melo

RESUMEN

El autor nos presenta en su artículo el desarrollo industrial de la telenovela en Brasil. Para ello, nos pasea por asuntos que tienen que ver con: 1. Televisión e Integración Nacional; 2. La conquista del mercado externo; 3. Las exportaciones para el mercado latinoamericano. El texto está atravesado por la discusión entre la llamada racionalidad mercantil vs. la racionalidad cultural. Nos indica que sí es posible congeniar ambas y concluye, con sentido optimista, al decir que el caso de la telenovela brasileña es un buen ejemplo de cómo América Latina pasa también a exportar información y ocio. Desde ahí, afirma tajantemente que estamos empezando, aunque tímidamente, a superar nuestra historia de dependencia cultural. La telenovela del Brasil es un ejemplo de esa afirmación.

The author presents in this article the industrial development of the "soap opera" in Brazil. To get this goal, he talks about different issues that have to do with: 1. Television and National Integration; 2. The conquest of the foreign market; 3. The exports to the latinoamerican market. The discussion between the so called commercial rationality and the cultural rationality pierces this article. The author indicates that it is possible to be congenial for both situations and he concludes, with an optimistic sense, that the brazilian "soap opera" is a good example to see how Latin America can export information and leisure. From that point, he affirms without doubt that we are starting to overcome, even timidly, our history of cultural dependency. The brazilian "soap opera" is an example of this.

INTRODUCCION

La historia de la comunicación en América Latina revela una profunda subordinación a los modelos culturales implantados por los colonizadores ibéricos. Se trata de un sistema elitista, construido en función de los intereses de las minorías gobernantes que se beneficiaron de las potencialidades de la prensa —libros, periódicos y revistas— y de la riqueza de los eventos artísticos —y música, danza y teatro—, reproduciendo los patrones vigentes en las cortes española y portuguesa.

Pero el aislamiento intelectual de las élites permitiría el desarrollo de una vigorosa cultura popular, forjada en los remaneceres de las civilizaciones indígenas y mezclada en las contribuciones de los contingentes de trabajadores brazales procedentes de Africa, Asia y de otras regiones europeas. Para diseminar esa cultura mestiza, las masas empobrecidas de nuestro continente crearon modelos originales de comunicación popular preservando sus valores éticos y estéticos.

Hasta mediados de este siglo, los sistemas latinoamericanos de comunicación permanecieron casi estancados. En cuanto las redes de comunicación formal (prensa, radio y cine) correspondían a las expectativas de las élites y se inspiraban en los modelos hegemónicos en los centros metropolitanos (Europa y Estados Unidos), los géneros de la comuni-

cación informal (canto, danza, poesía y sátira) permanecían fieles a los valores populares, resistiendo a la dependencia externa y consolidando patrones nacionales o regionales.

Con la operación de los sistemas de combinación electrónica, que amplía la audiencia de la radiodifusión, ocurre la inevitable búsqueda de las raíces de la cultura popular y el surgimiento de una programación típica, donde se mezclan lo nacional y lo transnacional, lo masivo y lo popular. Poco a poco, se verificó la latinoamericanización de nuestra industria cultural, coexistiendo naturalmente con los productos importados de otras regiones.

Se incrementó también el intercambio interregional, esbozando un mercado común de bienes culturales de América Latina. Recientemente, las empresas productoras de los géneros legitimados por la cultura de masa (principalmente las telenovelas y la música popular) comienzan a disputar los mercados internacionales y a proyectar los valores latinoamericanos en el escenario global. De un continente exclusivamente importador de bienes de consumo y estilos de vida, América Latina pasa también a exportar información y ocio, comenzando a superar su histórica dependencia cultural. Esos nuevos flujos simbólicos —Sur-Norte y Sur-Sur— constituyen indicios de aquella utopía de Sean MacBride: un nuevo orden mundial de la comu-

nicación menos unidireccional y más equilibrado.

Mostrando esa tendencia emergente, analizaremos a seguir el caso de la industria brasileña de televisión, que ha obtenido éxito en la exportación de telenovelas para todo el mundo, particularmente para América Latina.

1. TELEVISION E INTEGRACION NACIONAL

Cuando los militares dan el golpe de 1964 y asumen el control del gobierno, Brasil era un archipiélago cultural formado por regiones geoeconómicas semi autónomas, no obstante el incremento de las redes de transportes terrestres y aéreos, durante el surto desarrollista intensificado por Juscelino Kubitschek. El Sistema Nacional de Comunicación de Masa poseía características regionales o locales, exceptuándose las revistas semanales y las emisiones radiofónicas por ondas cortas, aún así restringidas a una minoría. El contingente poblacional mayoritario vivía en las zonas rurales, acentuando más aún el distanciamiento cultural, por el alto índice de analfabetismo y por la precariedad de las condiciones de vida de las comunidades del interior.

El ciclo modernizante de la sociedad brasileña, iniciado durante el gobierno autoritario de Getúlio Vargas y continuando por los gobiernos populistas del período post-guerra, toma nuevo aspecto con los militares post 64. Estos asumen una postura salvacionista, interrumpiendo el hiato democrático experimentado durante casi veinte años. Se inicia una larga jornada de atrofiamiento de las instituciones políticas nacionales, con el cierre de los partidos existentes, la tutela de los sindicatos y el terrorismo al que son sometidos los intelectuales, las Iglesias y las Universidades. Los militares adoptan un modelo político centralizador, suprimiendo la autonomía de los Estados que integran la Federación Brasileña, creando facilidades para atraer las empresas multinacionales y dinamizando el mercado interno, a través

de mecanismos de concentración de renta que amplían significativamente la clase media.

Estaban dadas las condiciones para el desarrollo de la industria de televisión, implantada en el país en 1950, pero cuyo crecimiento se daba lentamente, restringiéndose a los núcleos urbanos más populosos. El funcionamiento de las fábricas nacionales de televisores tomará sus precios más accesibles al mercado consumidor. Aún así, solamente existían un millón y seiscientos mil televisores, abastecidos por los programas de más de diez emisoras en funcionamiento en las principales ciudades. Predominaba una televisión de élite, cuya programación era compuesta de filmes, dibujos animados y shows de variedades, importados de los Estados Unidos, además de aquellas producciones nacionales, al vivo, de tipo entrevistas, noticieros, deportes, teatro, musicales, shows de auditorio, y el nuevo filón de las novelas. Esa producción nacional gana fuerza con la difusión de la tecnología del video-tape, eliminando las dificultades de la grabación al vivo y favoreciendo la diseminación de programas generados en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro, sede de las empresas matrices de las redes en proceso de formación.

La legislación de telecomunicaciones promulgada a inicios de la década de los 60 establecerá un modelo de concesión de canales enteramente dependiente del Gobierno Federal. Eso facilita la acción de los

militares, que perciben la importancia de ese vehículo para su proyecto de modernización acelerada de la sociedad, enfatizando la integración nacional. Gran volumen de recursos es aplicado en la creación de una completa infraestructura, que abarca inicialmente una red de microondas y se amplía la utilización de satélites artificiales. Se incentiva también la producción endógena de programas, en parte por la restricción a la participación de extranjeros en la propiedad de empresas de comunicación, y en parte por la ideología de la seguridad nacional, que sobrevaloriza la identidad cultural brasileña. Además de ejercer el poder de censura, los gobiernos militares convierten el Estado en el mayor anunciante, superando el monto de inversiones publicitarias aplicados por las empresas multinacionales.

Otro factor que determina la nacionalización de la producción televisiva es sin duda el incremento de nuevos contingentes poblacionales a la audiencia, que crece cinco veces en un período de diez años. Esa incorporación de las camadas populares al consumo de los productos culturales generados por la TV obliga a los empresarios del ramo a establecer sintonías con las preferencias de las masas. Se inicia, por lo tanto, una fase populista, marcada por el rescate de padrones estéticos peculiares al humorismo del circo, al melodrama de las radionovelas y a los ritos de las manifestaciones folklóricas. Poco a poco la televisión ocupa el vacío dejado por la actividad política, expulsa del escenario nacional por el régimen militar. La telemanía se incorpora al patrón de vida de los brasileños, reuniendo en casa a las familias acomodadas o necesitadas, para disfrutar el espectáculo cotidiano transmitido nacionalmente por la pantalla del video. Dirigiéndose a los sectores necesitados de la población, los gobiernos locales instalan televisores en plazas públicas, democratizando el acceso a la creciente producción nacional, mayoritariamente constituida por las telenovelas musicales, shows deportivos y de variedades.



De esta manera, la televisión fornece el soporte para la legitimación del gobierno militar, que, a través de la censura a los telenoticieros y los programas de entrevistas, transmite para todo el país su mensaje nacionalista, conteniendo a un sólo tiempo ingredientes de xenofobia, paternalismo y anti-comunismo. El reconocimiento de nuestra propia realidad en la televisión, aunque turbada por las armadillas de la censura, contribuye decisivamente para consolidar la integración nacional, diseminando entre los brasileños un sentimiento de *brasilidad*.

Al inicio de la década de los ochenta, ya existían en el país veinte millones de televisores, distribuidos en 73% de las residencias situadas en las áreas urbanas. Ese número evolucionó para cerca de treinta millones en el comienzo de los años noventa, abarcando 65% de los domicilios de todo el país. Evidentemente hay una concentración de telespectadores en las regiones Sur y Sudeste, las más ricas y más populosas, que abrigan vastos contingentes de emigrantes procedentes de las diferentes regiones brasileñas. Es importante registrar que hoy 70% de la población brasileña vive en áreas urbanas y ciertamente la televisión ha ejercido el papel de educar esas masas demográficamente dislocadas, ayudándolas a ajustarse en los nuevos ambientes que escogieron para vivir, en busca de trabajo y de ascensión social.

2. LA CONQUISTA DEL MERCADO EXTERNO

La consolidación de la industria brasileña de televisión se da en la década de los ochenta, cuando las empresas del ramo absorben la mayor tajada del mercado publicitario. En el inicio de los años sesenta la participación de la TV en el conjunto de las inversiones publicitarias era del orden del 25%, subiendo a 62% veinte años después. Eso refleja innegablemente la explosión del mercado de los telespectadores, que crecen casi veinte veces en el período. Naturalmente los anunciantes

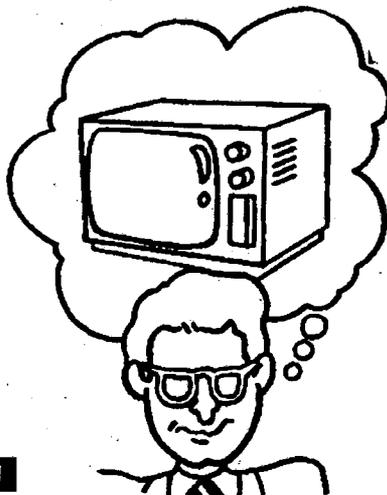
pasaron a preferir el nuevo vehículo para divulgar sus mensajes persuasivos, dirigiéndose a una audiencia nacional de casi cien millones de compradores potenciales de sus productos. Es necesario observar que ese mercado seducido por la televisión no se restringe a los consumidores de bienes materiales, pero sobretudo a los receptores de ideas políticas o de modelos de comportamiento. Por esa misma razón, los mayores anunciantes brasileños son empresas estatales u órganos gubernamentales.

Una particularidad de la televisión brasileña está en la amplia posibilidad de diseminación de mensajes publicitarios. Por la legislación en vigor, los anuncios convencionales sólo pueden ocupar quince minutos para cada hora de programación. Sin embargo, las emisoras instituyeron un tipo de propaganda disimulada —*merchandising*— que permite la vehiculación de productos comerciales en cualquier programa, cobrando tasas elevadas a los patrocinadores. Siendo así, mientras el telespectador se divierte con una telenovela o un show musical, él puede estar asimilando mensajes publicitarios sutiles, porque los actores, cantantes o presentadores exhiben marcas de productos que están consumiendo durante el programa.

Esa captación de recursos crecientes motivó a los empresarios a invertir en la mayoría de la calidad de la programación. La primera compañía en avanzar en ese sentido fue la Rede Globo, que ingresa en el

negocio de la televisión solamente a inicios de la década de los sesenta, a pesar de poseer hacía algunos años un canal concedido por el gobierno. Ese momento coincide con el declive de la Rede Tupi, creada por Assis Chateaubriand, el pionero de la televisión brasileña, cuya empresa multimedia —Periódicos y Emisoras Asociadas— tuvo una presencia hegemónica en el panorama televisivo nacional. La estrategia adoptada por las Organizaciones Globo —perteneciente a una familia poseedora de sólida posición en el mercado periódico de Rio de Janeiro— fue la de buscar en el mercado internacional una sociedad capaz de suplir sus carencias gerenciales y tecnológicas. A pesar de la prohibición constitucional que impide la participación de empresas extranjeras en el sector de la comunicación, aquel conglomerado firmó un contrato de cooperación técnica con la multinacional Time-Life. El acuerdo fue declarado ilegal, después de una gran polémica suscitada en el Congreso Nacional. Pero, mientras perduró, la Rede Globo absorbió eficiencia administrativa, potencial tecnológico y sobretudo aprendió a realizar programas según el patrón exportado por los Estados Unidos para todo el mundo.

Durante la década del setenta, esa empresa invierte en el mercado nacional, estructurando una red de emisoras consorciadas, a las cuales vende su programación principal, sobretudo aquella del horario estelar (prime-time). Verificando que las telenovelas galvanizan la preferencia de los telespectadores, entra en la competición con las emisoras paulistas, dueñas de las mayores audiencias en ese género. En una primera fase, la Rede Globo contrata los servicios de profesionales extranjeros, entre los cuales la cubana Gloria Magadan (productora de telenovelas, exilada en Miami), el panameño Homero Sánchez (especialista en investigaciones de mercado y en estudios motivacionales) y el norteamericano Joseph Wallach (manager). Más adelante, recurre a los talentos nacionales consagrados por la radio,





teatro, música y publicidad. Figuras representativas como Janet Clair y Dias Gomes (dramaturgos), Walter Clark (publicitario), Chico Buarque, Caetano Veloso y Gilberto Gil (compositores musicales), Fernanda Montenegro, Paulo Autran y Mario Lago (actores), pasan a integrar el *cast* de la emisora. También son contratados artistas jóvenes, muchos de ellos oriundos de los movimientos de cultura popular, perseguidos por el gobierno militar por ser izquierdistas, y que allí encuentran brechas para diseminar obras culturales sintonizadas con las demandas de las clases trabajadoras.

No le fue difícil a la Red Globo conquistar el éxito que le ha garantizado la hegemonía en la industria nacional de televisión, durante dos décadas. Su fórmula es muy simple, a pesar de paradójica: se trata de una combinación de principios gerenciales y mercadológicos norteamericanos; la creatividad artística de intelectuales brasileños de alto nivel, casi siempre vinculados a los movimientos populares, la eficiencia de productores oriundos de la Media Electrónica, del circuito publicitario o de la industria cinematográfica, pero reciclados por los asesores extranjeros, además de la voluntad política de la empresa, invirtiendo pesadamente en tecnología y en investigación, para sintonizar con las innovaciones científicas y las aspiraciones del mercado consumidor. Naturalmente fue decisivo el apoyo del gobierno militar, por tratarse de

un conglomerado comunicacional de línea claramente opuesta al populismo sindicalista y al nacionalismo autárquico que marcaron la escena política brasileña en la coyuntura posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Con las dificultades atravesadas por las empresas competidoras —un mixto de crisis financiera y de lucha reñida entre los sucesores de los pioneros de nuestra industria televisiva— la Red Globo ocupa todos los espacios disponibles, valiéndose también de la infraestructura de telecomunicaciones construida por los militares. Su ascensión es meteórica, conquistando casi 80% de la audiencia en el horario estelar y más del 60% de la tajada del mercado publicitario. Se trata de una situación de virtual monopolio de la televisión brasileña, que ha otorgado enorme poder de negociar a la Família Marinho, propietaria del *honding* que controla más de cien empresas, en todo el país, siendo diez emisoras de televisión, una cadena radiofónica, editoras de revistas y libros, productora de discos y videos, agencia de noticias y otras empresas en diferentes ramos comerciales, industriales y financieros. Tanto así que el propio gobierno militar toma la iniciativa de estimular el surgimiento de competidores en el mercado nacional, a través de las nuevas redes SBT y Manchete.

Pero demoraría casi diez años para que las redes competidoras amenazaran la hegemonía de la Globo. Estas aprovechan el flanco abierto en el escenario nacional, cuando aquella empresa se lanza en el mercado externo y obtiene gran éxito, vendiendo telenovelas, series, musicales, programas infantiles y espectáculos deportivos. Además de exportar programas para cerca de 130 países, la Globo opera la TV Monte Carlo, dirigida al mercado italiano y participa de co-producciones con empresas extranjeras, públicas o privadas, en los ramos de la televisión y de la música popular.

Particularmente en el campo de las telenovelas, se verificó un estancamiento de la creatividad de la Red

Globo, pues las últimas producciones producciones repitieron las fórmulas que fueron exitosas en años recientes. La preocupación con el mercado externo llevó a un cierto descuido en relación a las expectativas de la audiencia nacional, lo que permitió la ofensiva de las emisoras competidoras. La Red Manchete pasó a explotar temas ecológicos de gran impacto en la actualidad y también redescubrió la pujanza de las culturas y paisajes regionales, principalmente de aquellas dotadas de una geografía bella y primitiva. Por su parte, la SBT apeló por la segmentación de la audiencia importando telenovelas mexicanas (producidas por Televisa) y conquistando fajas del mercado infantil, así como aquellos sectores de las camadas populares que permanecen fieles al melodrama clásico. Existe también una reacción de las emisoras públicas, principalmente de TV Cultura de Sao Paulo, que viene mejorando gradualmente la programación, importando de sus congéneres europeas y norteamericanas programas de calidad, y atendiendo a demandas de ciertos sectores de la clase media, insatisfechos con el patrón típico de las emisoras comerciales, como es el caso de la juventud estudiantil.

Presenciamos, hoy, una saludable competición entre las Redes Nacionales de TV, cada una buscando conquistar su propio lugar en el mercado. En 1991, existían 229 emisoras, distribuidas según cinco redes nacionales: Globo (78), SBT (45), Manchete (38), Bandeirantes (32), Educativas (21), además de 15 emisoras independientes. Esa correlación se alteró ligeramente, con el inicio de operación, en 1992, de la primera red instalada fuera del eje Rio-Sao Paulo: se trata de la Red OM Brasil, con sede en Panamá, y que entra en operación con 20 emisoras asociadas.

Evidentemente la Red Globo continúa poseyendo las preferencias mayoritarias, también porque la ofensiva de las competidoras motivó una revisión de sus estrategias mercadológicas. Sin descuidar el mercado externo, principalmente el europeo

(que comienza a ser abastecido a través de coproducciones con emisoras de España, Suiza y Portugal), aquella pasó a sofisticar las producciones nacionales, acompañando detenidamente las reacciones de los telespectadores. En cierto sentido, se puede decir que en el ámbito de las telenovelas fue dado un paso atrás, para rescatar en la trama y en el desempeño de los actores las singularidades del melodrama hispanoamericano, sin perder en calidad técnica, velocidad de acción y apelos (OJO) eróticos o paisajísticos, además de recuperar su tradicional sintonía con el cotidiano de los telespectadores, valorizando inclusive las diferencias regionales.

Además de la Globo, dos otras redes brasileñas —Manchete y Bandeirantes— actuaban en el mercado externo, exportando sobretodo para los países americanos. Las posibilidades de ampliación de los negocios se tornan más atractivas con la formación del Mercado Común del Cono Sur, que deberá operar a partir de 1993, uniendo Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. La empresa regional Brasil-Sur, que posee una cadena de emisoras locales en el área de fronteras entre esos países, viene demostrando mucho interés en la explotación de las potencialidades de ese nuevo mercado que se abre para la industria de la cultura y de la información.

Por otro lado, se abren también oportunidades en el mercado brasileño para la importación de programas de otros países de la región, en la medida en que las industrias culturales latinoamericanas amplíen las iniciativas de producción destinadas al mercado externo, adoptando códigos estéticos capaces de ser decodificados por consumidores más exigentes. Hasta ahora las importaciones realizadas por Brasil se limitan a producciones para las clases populares. La red SBT, que hizo tentativas anteriores de producir telenovelas lacrimógenas, según el patrón convencional hispanoamericano, desde el año pasado viene importando los productos de Televisa, que los exhibe con éxito en el horario este-

lar, pero parece dispuesta a invertir en co-producciones brasileño-mexicanas. Por su lado, la nueva red Brasil OM comienza a importar telenovelas producidas en Argentina.

3. LAS EXPORTACIONES PARA EL MERCADO LATINOAMERICANO*

La presencia brasileña en el mercado internacional de televisión se remonta al año de 1975, cuando la Red Globo exportó la primera telenovela para Portugal. El éxito obtenido por la adaptación del romance del escritor Jorge Amado —*Gabriela*—, con los telespectadores portugueses, sirvió de estímulo para la empresa realizar experiencias en el mercado sudamericano. La segunda telenovela exportada fue *O Bem Amado*, de la autoría del dramaturgo Dias Gomes, doblado para el español, y vendida a una emisora del Uruguay. El resultado fue también positivo.

Esas pruebas iniciales revelaron la posibilidad de explotación de un nuevo mercado, pero había un obstáculo a resolver. El costo del doblaje se mostraba elevado —alcanzando la cifra de US\$ 150.000,00 por telenovela— servicio realizado por una empresa de Venezuela. Las operaciones iniciales de venta para los países latinoamericanos indicaban que el retorno financiero era insuficiente, rindiendo poco más que la inversión realizada en el doblaje.

Aún así, la empresa decidió ampliar sus negocios externos, adoptando la estrategia de invertir a largo plazo, como habían procedido las compañías norteamericanas en la década del 50. En la medida en que sus productos fuesen vehiculados periódicamente, ellos se incorporarían a los hábitos de los telespectadores locales. La fidelidad conquistada lentamente influiría en la fijación de los productos con la marca de la empresa, generando a mediano plazo un flujo constante de ventas. Eso fue lo que ocurrió. Y los dividendos recogidos son expresivos: en 1977 la Globo ya contabilizaba US\$ 1 millón de lucros con la exportación



de telenovelas; en 1985 la cifra registrada fue del orden de US\$ 15 millones; estabilizándose recientemente en el nivel de US\$ 20 millones anuales. Se trata evidentemente de una cantidad pequeña, cuando se constata que la empresa tiene una facturación bruta anual del orden de US\$ 700 millones.

Sin embargo, la expectativa de mayores lucros en el futuro constituye factor determinante para su permanente interés por el mercado externo. Recientemente, la Globo invirtió cerca de US\$ 45 millones para la construcción de un Estudio especialmente dedicado a la producción agilizada de programas para exportación. Se trata de un complejo industrial de 38 mil metros cuadrados, en el barrio de Jacarepaguá, en Rio de Janeiro.

Las otras redes brasileñas continúan de ojo en el mercado externo. La Red Manchete ha encontrado buena receptividad para sus telenovelas en el mercado latino de los Estados Unidos. *Dona Beija* fue exhibida en horario estelar, en 1991, por la red hispánica Univisión; alcanzando cifras de audiencia consideradas razonables en aquel país (12 puntos en Los Angeles, 9 en Miami y 5 en New York). Recibiendo dividendos del orden de US\$ 7 mil por capítulo exhibido en el mercado norteamericano, esa empresa ha concentrado esfuerzos de venta en los USA y en Europa, pues los resultados financieros son más alentadores a corto plazo, si los comparamos con los

US\$ 250 de lucro en promedio por capítulo de la misma telenovela, cuando es presentada en varios países sudamericanos. Pero sin duda el aura contabilizada en los mercados del propio continente latinoamericano fue decisiva para sensibilizar a los exhibidores latinos de los Estados Unidos.

Mientras, la Red Bandeirantes, que años atrás exportó con éxito la telenovela *Os imigrantes* para algunos países latinoamericanos, se dedica ahora a producir tres miniseries, con la intención de venderlas para Alemania, Portugal y Venezuela.

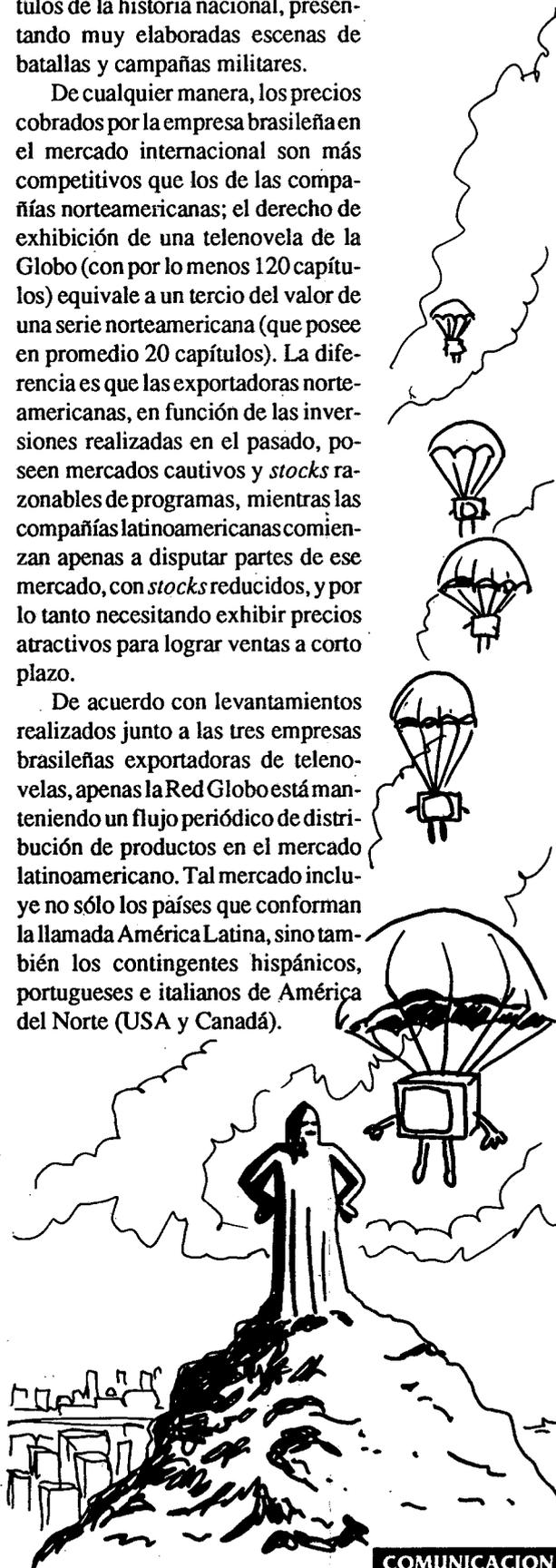
El mercado latinoamericano ha sido ocupado casi exclusivamente por la Red Globo, que exporta de forma periódica para 20 países de la región, ofreciendo un promedio de 4 novelas por año. Si, para los países europeos, su tarifa de ventas es más elevada, alcanzando, por ejemplo US\$ 9 mil por capítulo vendido para Alemania, en el mercado regional ella se reduce y oscila drásticamente: hay indicios de que El Salvador paga solamente US\$ 150 por capítulo, mientras que en Uruguay el precio cobrado es del orden de US\$ 350 por capítulo.

Ese desfase se explica en parte por la restringida capacidad financiera de las emisoras localizadas en países dotados de mercados reducidos; pero refleja también la competencia feroz con las industrias culturales de México y de Venezuela, que poseen costos de producción menores (pues no necesitan doblaje) y por lo tanto pueden ofrecer precios ventajosos. Si la Globo aplica en Brasil un promedio de US\$ 30 mil por capítulo (esa cifra fue más elevada en el pasado, superando poco más de US\$ 100 mil por capítulo, en novelas tipo super-producción), en México la Televisa gasta apenas US\$ 5 mil por capítulo de una novela común. En novelas esmeradas Televisa ha alcanzado la cifra de US\$ 20 mil como fue el caso de *O Pecado de Oyuki*, cuya trama fue ambientada en el Japón y la empresa tuvo que construir escenario y guardarropa especiales, además de invertir en asesoría técnica y entrenamiento de los

actores. Otra producción mexicana de costo más elevado fue *Sendas de Gloria*, una reconstitución de capítulos de la historia nacional, presentando muy elaboradas escenas de batallas y campañas militares.

De cualquier manera, los precios cobrados por la empresa brasileña en el mercado internacional son más competitivos que los de las compañías norteamericanas; el derecho de exhibición de una telenovela de la Globo (con por lo menos 120 capítulos) equivale a un tercio del valor de una serie norteamericana (que posee en promedio 20 capítulos). La diferencia es que las exportadoras norteamericanas, en función de las inversiones realizadas en el pasado, poseen mercados cautivos y *stocks* razonables de programas, mientras las compañías latinoamericanas comienzan apenas a disputar partes de ese mercado, con *stocks* reducidos, y por lo tanto necesitando exhibir precios atractivos para lograr ventas a corto plazo.

De acuerdo con levantamientos realizados junto a las tres empresas brasileñas exportadoras de telenovelas, apenas la Red Globo está manteniendo un flujo periódico de distribución de productos en el mercado latinoamericano. Tal mercado incluye no sólo los países que conforman la llamada América Latina, sino también los contingentes hispánicos, portugueses e italianos de América del Norte (USA y Canadá).



COMUNICACION

Para conquistar el mercado latinoamericano, la Red Globo ha trabajado pacientemente en los últimos 15 años, adoptando estrategias mercadológicas que le aseguran un lugar privilegiado en la industria regional cuantitativamente el volumen de operaciones de la empresa en América Latina. (Ver cuadro).

Pero el flujo de la ficción televisual brasileña para América Latina no se limita a la venta de productos acabados para exhibición en las emisoras de la región. El patrón de los programas, el ritmo de producción y la calidad artística alcanzada por los dramaturgos, directores y actores viene suscitando el interés de las empresas de otros países, que pretenden valerse de la experiencia brasileña para desarrollar sus propias potencialidades.

Es así que los video-dramaturgos brasileños están siendo contratados en otros países para escribir textos destinados a las producciones locales o para lanzamiento en el mercado internacional. Ejemplo de esto es *Manuela*, obra escrita por el brasileño Manuel Carlos, coproducida por un Pool italo-americano, y distribuida con éxito tanto en las Américas como en Europa. Esa inspiración brasileña también es buscada en la programación infantil. El Xou da Xuxa, que adquirió popularidad en la Red Globo, tiene hoy una versión hispano-americana, producida en Argentina y exportada para 16 países, conquistando corazones y mentes de los niños en toda la región ibero-americana y rindiendo más de US\$ 1 millón de dólares mensuales a la artista brasileña, sin contar los dividendos de la comercialización de los productos que reproducen su imagen y marca.

Otra forma de exportación que gana fuerza es la de los textos de telenovelas escritas por autores brasileños, adaptadas por los jóvenes dramaturgos de los países compradores, y producidas con la participación de directores y actores locales, debidamente ambientadas en el paisaje nacional. Chile ha optado por esa forma de dinamización de su industria de ficción televisual,

NUMERO DE TELENÓVELAS Y MINI-SERIES COMERCIALIZADAS

PAIS	YA EXHIBIDAS	EN EXHIBICION O A EXHIBIR	TOTAL
Argentina	2	-	2
Bolivia	26	4	30
Canadá	17	5	22
Colombia	18	3	21
Chile	12	10	22
Curacao (A. Hol.)	1	1	2
Cuba	11	5	16
Costa Rica	4	3	7
El Salvador	4	3	7
Ecuador	17	6	23
Guatemala	14	9	23
Honduras	3	2	5
México	1	1	2
Nicaragua	24	10	34
Panamá	4	1	5
Paraguay	24	8	32
Perú	34	11	45
Puerto Rico	7	1	8
Rep. Dominicana	14	8	22
Uruguay	15	10	25
USA	26	17	43
Venezuela	55	13	68
Total	333	131	464

Fuente: Directoría de Ventas para América Latina de la Red Globo de Televisión, Rio de Janeiro, 13/03/92

comprando los derechos de adaptación de decenas de telenovelas escritas por Janete Clair, Ivani Ribeiro, Lauro César Muniz, Walter Negrao, Cassiano Gabus Mendes, Bráulio Pedroso, Gilberto Braga, Chico de Assis y Silvio de Abreu. Camina, de esta manera, una ruta semejante a la que Brasil recorrió en los años 50-60, cuando compraba textos de autores cubanos, mexicanos y argentinos.

El arte brasileño de video-ficción alcanza así un reconocimiento internacional, como consecuencia de la creatividad de sus escritores, intérpretes, productores y distribuidores. Pero refleja principalmente aquella «audacia» de los proyectos emprendidos provenientes del Tercer Mundo, en la feliz caracterización de Armand y Michele Mattelart, que buscan un mejor equilibrio en el flujo mundial de la información y de la cultura, una utopía que Sean MacBride legó a las nuevas generaciones

de intelectuales. Ese segmento de la industria de bienes simbólicos proporciona a América Latina dividendos por el orden de US\$ 100 millones anuales. Más importante que eso es, sin embargo, el lugar que confiere a nuestras identidades culturales en el escenario global y la confianza que suscita en nuestras propias poblaciones, induciéndolas a auto-descubrirse como mestizas y pujantes, capaces de encontrar caminos autónomos para el desarrollo de nuestras sociedades, mezclando tradición y modernidad, razón y pasión, perseverancia y altivez.

BIBLIOGRAFIA

- Bolaño, César. (1988) *Mercado Brasileiro de Televisao*. Aracaju, Editora da Universidade Federal de Sergipe.
- Caparelli, Sergio. (1982) *Televisao e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, M&PM.
- Diegues Junior, Manuel. (1964) *O Brasil e os Brasileiros*. Sao Paulo, Martins.
- Fox, Elizabeth. (1990) *Días de Baile*, México, FELAFACS/WACC, .
- Jaguaribe, Helio e outros. (1989) *Brasil: Reforma ou Caos*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Kotak, Conrad P. (1990) *Prime-Time Society*, Belmont, Wadsworth Pub. Comp.
- Larsen, Peter. (1990) *Import/Export: International Flow of Television Fiction*. París, UNESCO.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. (1986) «Transnational Communication and Brazilian Culture». En: Atwood and McAnany, *Communication & Latin American Society*, Madison, University of Wisconsin-Press, p. 89-111.
- Manschot, Ben and Witkop, Ernst-Jan (1988) *Consultation of Experts in the International Dissemination of Television Drama*, NOS/UNESCO.
- Marques de Melo, José. (1988) *As Telenovelas da Globo*, Sao Paulo, Summus.
- _____ (1991) «Communication, Development and Crisis in Latin America». En: Casmir, Fred L. *Communication in Development*, Norwood, New Jersey, Ablex, . p. 203-237.
- Mattelart, Michèle & Armand. (1989) *O Carnaval das Imagens*, Sao Paulo, Brasiliense.
- Matts, Sergio. (1990) *Um Perfil da TV Brasileira*, Salvador, A Tarde.
- Midia-Dados 1991. (1991) Sao Paulo, Grupo de Midia.

- Oliveira, Denninson de. (1991) *Estado & Mercado: Telecomunicacoes no Brasil*, Curitiba, Prephacio.
- Oliven, Ruben G. (1988) *Violencia e Cultura no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- Ortiz, Renato e outros. (1988) *Telenovela: historia e producao*, Sao Paulo, Brasiliense.
- Straubahhar, Joseph. (1988) «Mass Communication and the Elites» En: Conniff and McCann, *Modern Brazil*, Lincoln, University of Nebraska Press, p. 225-245.
- Varis, Tapio (1985) *International Flow of Television Programmes*. París, UNESCO.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- Arruda, Lilian. (1991) «Globo vende novelas para os 4 cantos do mundo», Sao Paulo, *Folha da Tarde*, 17/07/1991.
- Buenos Aires, Ana Gaio. (1991) «Programa de Sucesso no Exterior - Xuxa», Rio de Janeiro, *Manchete*, 20/07/1991.
- Giannini, Silvio. (1991) «Hollywood Mexicana», Sao Paulo, *Veja*, 31/07/1991.
- Hoskins, Colin and McFadyen, Stuart. (1991) «The U.S. competitive advantage in the Global Television Market: is it sustainable in the new broadcasting environment?», *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, 207-224.
- Marques de Melo, José. (1992) «MacBride and Latin America», *Brazilian Communication Research Yearbook*, Sao Paulo, ECA-USP, 1.
- Osugui, Dilson e outros (1992) «E a novela ganha o mundo», Sao Paulo, *Visao*, año 13, n. XLI, 25/03/1992.
- Schwartzman, Annette (1991) *Novela «Dona Beija» faz sucesso nos EUA*, Sao Paulo, *Folha de Sao Paulo*, 4/08/1991.

ENTREVISTAS REALIZADAS POR TELÉFONO

- CARLA ANTONIA PRADO. Directora de Vendas para a América Latina, Rede Globo de Televisao, Rio de Janeiro, 13/03/1992.
- VERA SILVEIRA Departamento de Marketing da Rede Manchete, Rio de Janeiro, 12/03/1992

* El autor agradece la colaboración de los investigadores Glória Kreinz y Mauro Alencar, del Núcleo de Investigación de las Telenovelas de la ECA-USP, que recolectaron datos para la redacción del capítulo No. 3: *Las exportaciones para el mercado latinoamericano*.

Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios

Serge Proulx
(Traducción de Jesús María Aguirre)

RESUMEN

A partir de la lectura de la obra de Michel de Certeau, «L'invention au quotidien: Arts de faire,» el autor de este artículo se interroga sobre la pertinencia de la tesis de este pensador para el estudio de los medios de comunicación y, en particular, para el desarrollo de enfoques renovadores en lo que concierne a los fenómenos vinculados a la recepción mediatizada. Después de una presentación de la problemática del escritor —orientada hacia la creatividad de las prácticas cotidianas— y de su marco teórico (con referencias lingüísticas, polemológicas y sociológicas), el autor del artículo trata más específicamente sobre las posibilidades y límites de este pensamiento para acercarse a los medios de comunicación. De esta manera, los ejemplos de la piratería telemática y del zapping, muestran las grandes limitaciones del poder de resistencia cultural de los individuos, y la necesidad de que sean descritos en el contexto de un espacio de comunicación impuesto por los responsables de la oferta tecnológica.

On the basis of a reading of Michel de Certeau's «L'invention au quotidien: Arts de faire», the author discusses the pertinence of Certeau's theses to the study of media and particularly to the development of new approaches to the study of media reception. A summary of the Certeau's problematic and theoretical framework (a combination of linguistics, study of war, and sociology) regarding the invention of everyday practices is followed by a discussion of the limitations of this approach with respect to media. Specifically, the phenomena of media piracy and zapping well illustrate how the capacity for individual cultural resistance is limited and must be understood within the context of a mediascape determined by those controlling media industries.



La obra de Michel de Certeau, pensador francés muerto en 1986, habrá dejado trazas importantes en numerosos dominios, ya se trate de historia religiosa de la Europa moderna, de la teología, de la epistemología de los saberes históricos o de la sociología de las prácticas culturales. A partir de una lectura atenta de su obra intitulada «L'invention du quotidien: Arts de faire» (1980), nuestra intención es aquí discutir la pertinencia de las tesis de este pensador para el estudio de los medios y en particular, para el desarrollo de las aproximaciones renovadas que conciernen a los fenómenos ligados a la recepción mediática. Tras una presentación de la problemática y del cuadro teórico del auto, trataremos más específicamente de las posibilidades y límites de este pensamiento para aproximarnos a los medios. Habiendo optado por trabajar a partir de una sola obra suya, somos conscientes del carácter eminentemente fragmentario de nuestra perspectiva: el conjunto de la obra de Certeau -de una admirable amplitud- podría ser abordado por el sesgo de otras numerosas entradas pertinentes (Giard, 1987; de Certeau, 1968, 1974, 1975, 1980, 1983, 1987a, 1987b). Esta obra lleva hacia múltiples pistas para la renovación de los acercamientos en ciencias sociales, especialmente en lo que concierne a la comprensión crítica de los diversos modos de funcionamiento de la racionalidad occidental.

El programa de trabajo sobre las prácticas culturales de la gente común emprendida por Michel de Certeau emerge, al comienzo de los años 70, en el contexto de las postimerías de mayo de 1968 en Francia. Estamos, por tanto, en un clima intelectual en que los trabajos sociológicos profundos sobre la cultura «ordinaria» (por oposición a la cultura «institucional») parecen prácticamente ausentes. Es menester dirigirse hacia un pensador como Henri Lefebvre para reencontrar una filosofía que otorga un lugar importante a la crítica de la vida cotidiana (1958, 1961, 1981). Jesuita y teólogo, Cer-

teau es a la vez historiador de la «fábula mística» y del «acto de creer», en el seno de las corrientes religiosas de los siglos XVI y XVII, crítico lúcido y exigente de las instituciones culturales contemporáneas, epistemólogo de los saberes históricos. Fascinado por la figura histórica de la fábula que se elabora en el momento mismo en que nace la cientificidad moderna a partir del fin del siglo XVI, recurre al mismo tiempo a la semiótica (Greimas) y al psicoanálisis -pertenece a la Escuela Freudiana de Lacan de 1964 a 1980- para intentar captar en la historia religiosa de la Europa moderna las relaciones que mantiene este tipo de relato con el orden de la verdad.

Preconizando los recursos hacia aproximaciones interdisciplinarias en ciencias sociales y humanas, Michel de Certeau aparece como una figura de pensador periférico, ecléctico y anticonformista en un contexto en que la ideología estructuro-marxista ha ocupado, en la *intelligentsia* parisina, el lugar que antaño lo tuvieron las creencias religiosas. Enseñará historia y antropología en Vincennes (de 1968 a 1971) y en Jussieu (de 1971 a 1978), lo mismo que en la Universidad de Ginebra (1977-1978) y en la Universidad de California en San Diego (1978-1984). De julio de 1984 hasta el 9 de enero de 1986 -día de su muerte- ocupará la cátedra de «Antropología histórica de las creencias» en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS, París).

LAS PRACTICAS COTIDIANAS, FUENTE DE INVENCION Y DE ESPACIO DE MICROLIBERTADES

La problemática sociológica de Certeau que retiene aquí más específicamente nuestra atención es la de la invención y creatividad cotidianas a través de los usuarios. Se podría situar el punto de partida de sus preguntas sobre la vida cotidiana contemporánea con su análisis en vivo de los acontecimientos de mayo de 1968 (publicado de mayo a septiembre de 1968 en una serie de artículos

de la revista ETUDES). Con estos acontecimientos, la unidimensionalidad y la centralidad del poder impuesto por las instituciones son radicalmente tomadas como prejuicios. Una problemática de la resistencia cultural y política emerge y traza los nuevos contornos vagos de un espacio de imaginación, de invención, de gestas posibles de emancipación en las prácticas cotidianas: «Mayo 1968 deja a Certeau intrigado, 'atento', 'alterado' según sus propios términos. [...] Sin embargo, es necesario, dice, 'volver a esta cosa que ha sobreenvenido y comprender lo que lo imprevisible nos ha enseñado a nosotros mismos, es decir lo que, después, hemos llegado a ser'. [...] Reflexiona sobre los problemas de la escuela, de las universidades, de las minorías lingüísticas, de lo que constituye la cultura en una sociedad. (Giard, 1990: 5-6)».

Según Luce Giard, colaboradora próxima y heredera intelectual de Michel de Certeau, la cuestión primordial de este último se formula a través de su problemática de la creatividad cultural de las gentes comunes: lo que él llama las operaciones de los practicantes. Interrogándose sobre la producción cotidiana de la cultura, trata de descubrir los mecanismos por los cuales los individuos se crean de manera autónoma en tanto sujetos que se expresan en el proceso mismo del consumo y en sus prácticas de la vida cotidiana. Luce Giard (1990: 6-7) reconoce aquí en Certeau: «[...] la primera forma de cambio de perspectiva que funda la invención de lo cotidiano, desplazando la atención del consumo supuestamente pasivo de los productos recibidos a la creación anónima, nacida de la práctica de la selección en el uso de estos productos. [...] es necesario interesarse no en los productos culturales ofrecidos en el mercado de bienes, sino en las operaciones que hacen uso de ellos; hace falta ocuparse de las «maneras diferentes de marcar socialmente la selección operada en algo dado por una práctica».

A la pasividad supuesta de los consumidores [Certeau] ha sustitui-

do la convicción [argumentada] de que hay una creatividad de la gente común. Una creatividad escondida en un encabestramiento de astucias silenciosas y sutiles, eficaces, por las cuales cada uno se inventa una «manera propia» de caminar a través del bosque de productos impuestos. (de Certeau, 1980).

Cuidándose de hacer regresar la problemática sociopolítica de la producción de la cultura hacia una problemática «sicologizante» ligada exclusivamente a los recorridos individuales de las personas -lo que equivaldría a una vuelta hacia un atomismo social- Certeau se interroga y trata de reproblematicar de otra manera las operaciones de los usuarios que supuestamente están inclinados a la pasividad y a la disciplina. Considerando cada individualidad como «un lugar donde juega una pluralidad incoherente (y a menudo contradictoria) de sus determinaciones relacionales» (de Certeau, 1990: 36) y tratando de hacer aparecer la lógica operatoria puesta en juego en las práctica cotidianas, lógica a menudo ocultada por la racionalidad occidental dominante, Certeau se fija como objetivo de su programa de investigación: «[...] explicitar las combinatorias de operaciones que componen... una 'cultura' y exhumar los modelos de acción característicos de los usuarios, cuyo statuto de dominados (lo que no quiere decir pasivos o dóciles) se esconde bajo el nombre púdico de consumidores. Lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente (1990: 36).

En el espacio tecnocráticamente construido, escrito y funcionalizado donde circulan, [las] trayectorias [de los consumidores] forman frases imprevisibles, de 'atajos' en parte ilegibles. [...] ellas trazan las astucias de otros intereses y de deseos que no son ni determinados ni captados por los sistemas en que ellas se desarrollan «(1990: 45).

Desde el punto de vista de un análisis de los medios, Certeau nos invita implícitamente a desdefiar los estudios que se acomodan a un único trabajo de deconstrucción de los contenidos de los mensajes ofrecidos,

como si los mensajes no fueran transformados a través del mismo acto de «consumo». El estudio de estos contenidos no aparece pertinente más que si se los aborda a través de las «marcas» dejadas por las prácticas de los consumidores culturales. Un estudio semiótico del texto de los medios no tiene sentido sino a condición de que sean tomadas simultáneamente las transformaciones inducidas tanto por las prácticas de producción del mismo como por las prácticas de recepción de ese texto (Silverstone, 1989). A propósito del ejemplo de la recepción de la televisión -corpus de prácticas culturales que él jamás trató sistemáticamente hasta donde sabemos- escribe: «[...] el análisis de las imágenes difundidas por la televisión (de las representaciones) y de los tiempos pasados en sintonía de un aparato (un comportamiento) debe ser completado por el estudio de lo que el consumidor cultural «fabrica» durante estas horas y con sus imágenes». (1990: 37).

Reconociendo que este acto de «fabricación» es una poética, una fuente de creación y de invención, Certeau define el consumo como otro tipo de producción -astuto, dispersado, silencioso, casi invisible- que se opone o negocia con los mensajes de la institución centralizada, racionalizada y espectacular de la producción dominante de las industrias culturales. El campo de objetos de investigación privilegiado por Certeau le dirige a insistir sobre: «[...] 'la cultura común y cotidiana en tanto que ella es apropiación (o reapropiación)', sobre el consumo o recepción considerado como 'una manera de practicar', en fin sobre la necesidad de 'elaborar modelos de análisis que correspondan a estas trayectorias (o series de operación articuladas unas sobre otras en el tiempo)'. Por tanto están definidos un campo de objetos, una línea de interrogación, un intento teórico. Se trata, dice el texto, de esbozar una teoría de las prácticas cotidianas para sacar de su rumor las 'maneras de hacer' que, mayoritarias en la vida social, no figuran a menudo más que a título de 'resistencias' o de inercias en relación al



desarrollo de la producción socio-cultural (Giard, 1990: 11).

Certeau identifica lo que él denomina las «artes de hacer» a las maneras no estereotipadas de hacer uso de los productos culturales. Aunque socialmente invisible, se trata de un saber, incluso cuando es juzgado «ilegible» y es así descalificado la mayor parte del tiempo por el discurso científico habituado a construir teorías a partir de lo que los observadores pueden ver. Este arte operatorio consiste en que los usuarios actúan de otra manera distinta de la forma prevista por los productores de objetos de consumo, lo que permite a los usuarios guardar un equilibrio, transformarse e inventar en permanencia de un entorno compuesto de una multitud de elementos heterogéneos.

UN CUADRO TEORICO CON REFERENCIAS A LA LINGUISTICA, POLEMOLOGIA Y SOCIOLOGIA: TRES POSTULADOS

En conjunto, Certeau propone tres postulados que le van a ayudar a trazar las líneas directrices de su cuadro de análisis. Hay una escogencia entre la representación ofrecida por la producción dominante y la que se apropia efectivamente su utilizador: el enfoque de investigación de Certeau será precisamente el intentará esclarecer este descarte. Para fundar teóricamente este proyecto, el autor propone utilizar la distinción de la lingüística entre «performance» y «competence» como modelo teórico aplicable al análisis de las prácticas cotidianas no discursivas (1990: 36-43): «En lingüística, la 'performance' no es la 'competence'; el acto de hablar (y todas las tácticas enunciativas que implica)



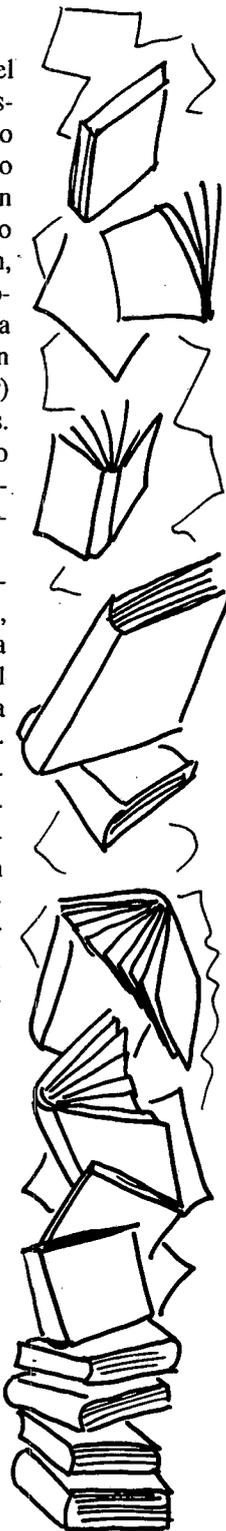


no es reductible al conocimiento del lenguaje. Colocándose en la perspectiva de la enunciación, propósito de este estudio, uno privilegia el acto de hablar: él opera en el campo de un sistema lingüístico; pone en juego una apropiación, o una reapropiación, de la lengua por parte de los locutores; instaura un presente relativo a un momento y a un lugar; pone un contrato con el otro (el interlocutor) en una red de puestos y relaciones. Estas cuatro características del acto enunciativo podrán encontrarse también en otras prácticas (caminar, cocinar, etc.). (1990: 38-39).

Estos elementos (realizar, apropiarse, inscribirse en las relaciones, situarse en el tiempo) hacen de la enunciación, y secundariamente del uso, un nudo de circunstancias, una nudosidad inseparable del 'contexto' del que se lo distingue abstractamente. Indisociable del instante presente, de las circunstancias particulares y de un hacer (producción de la lengua y modificación de la dinámica de una relación), el acto de decir es un uso de la lengua y una operación sobre ella. Se puede tratar de aplicar el modelo sobre muchas operaciones no lingüísticas, tomando por hipótesis que todos estos usos relieves el consumo» (1990: 56).

Estas operaciones se inscriben en las redes de relaciones de fuerza: «A partir de ahí, de una referencia lingüística hace falta pasar a una referencia polemológica. Se trata de combates o de juegos entre el fuerte y el débil, y de «acciones» que quedan como posibles al débil (1990: 56-57).

[Esta visión teórica] supone que a la manera de los Indios, los usuarios «hacen apaños» con y en la economía cultural dominante las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su ley en la de sus inte-



COMUNICACION

reses y de sus reglas propias» (1990: 39).

A la manera de Michel Foucault que substituye el análisis de los aparatos de poder institucional, por un examen minucioso de los dispositivos, es decir los procedimientos técnicos minúsculos que organizan los discursos y que han contribuido a redistribuir el espacio de una «sobrevisión» generalizada (nueva visibilidad, nuevo encuadramiento), Certeau orienta también su interés por los procedimientos minúsculos y cotidianos puestos en obra en medio del anonimato de las masas. Pero una diferencia mayor contrasta las dos rutas: mientras que Foucault privilegia a través de estas prácticas minúsculas, la producción de la disciplina y la interiorización del orden, Certeau busca al contrario identificar los procedimientos minúsculos y cotidianos que no se conforman con los mecanismos de la disciplina «más que para virarlos»: «¿qué «maneras de hacer» forman la contrapartida, del lado de los consumidores o 'dominados?', de los procedimientos que organizan la puesta del orden sociopolítico?» (1990: 40).

Certeau supone en fin que estas operaciones multiformes y fragmentarias «insinuadas y escondidas en los aparatos donde ellas son los modos de empleo... obedecen a unas reglas. Dicho de otro modo, debe haber una lógica de estas prácticas» (1990: 40). Para tratar de asir el funcionamiento de esta lógica, Certeau examina estas prácticas cotidianas bajo múltiples ángulos. Se trata de una «búsqueda compleja porque estas prácticas una y otra vez exacerbaban y despistan nuestras lógicas» (1990: 42). Consta así que estas prácticas cotidianas poseen simultáneamente una dimensión estética (un «estilo»), un aspecto económico (hay un intercambio pero fuera de las leyes del mercado), un componente ético (una resitencia, una tenacidad el mismo tiempo que una lucidez) y finalmente, una dimensión polemológica (esta práctica se sitúa en una relación de fuerzas y tienta hacer «un buen uso de la circunstancia») (1983a: 85-86).

EL USO O EL CONSUMO COMO PRODUCCION

Hoy, no tiene coherencia distinguir las actividades humanas según el lugar en que ellas se producen (trabajo, diversiones). Se imponen diferencias de otro tipo, que reenvían a las modalidades de la acción y que atraviesan las fronteras que separan el trabajo de la diversión. Conciernen a las maneras de hacer, caminar, leer, producir, hablar, etc. (1990: 51). Estas operaciones: «[...] corresponden a un arte muy viejo de 'hacer con'. Yo les doy el nombre de usos [...]. En estos 'usos', se trata precisamente de reconocer unas 'acciones' (en el sentido militar del término) que tienen su formalidad y su inventiva propias y que organizan en sordina el trabajo de hormiga del consumo (idem: 52).

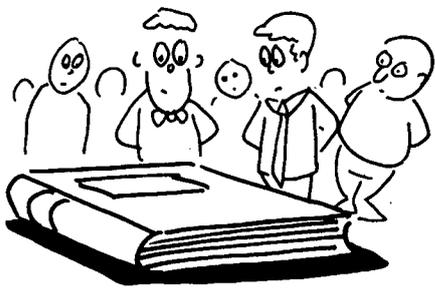
¿Los 500 mil compradores de 'Information-santé', los usuarios del supermercado, los practicantes del espacio urbano, los consumidores de relatos y leyendas periodísticas, que fabrican con lo que ellos 'absorben', reciben y pagan? ¿Qué es lo que hacen de ello? (idem: 53).

[...] el consumidor no sabría ser identificado o cualificado según los productos periodísticos o comerciales que él asimila: entre él (que se sirve de ello) y estos productos (índice del 'orden' que le es impuesto), hay una selección más o menos grande del uso que se hace de ello. (idem: 55)

[...] las maneras de hacer de los consumidores son los equivalentes prácticos de las palabras del espíritu» (idem: 62).

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Una de las distinciones conceptuales introducidas por Certeau para describir las prácticas cotidianas en su dimensión polemológica propone situar la táctica contra la estrategia: «Llamo 'estrategia' al cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerzas que deviene posible a partir del momento en que un sujeto de querer y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución



científica) es aislable. Ella postula un lugar susceptible de ser circunscrito como un algo propio y de ser la base de donde gestionar las relaciones con una exterioridad de blancos o los concurrentes, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y objetos de la investigación, etc.). La racionalidad política, económica y científica está construida sobre este modelo estratégico. (1990: 59).

[...] Llamo 'táctica' a la acción calculada que determina la ausencia de un algo propio. [...] La táctica no tiene por lugar sino el del otro. Así debe jugar en el terreno que le es impuesto tal como lo organiza la ley de una fuerza extranjera. [...] No tiene, pues, la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y objetivable. Actúa golpe a golpe. Aprovecha las 'ocasiones' y depende de ellas [...] Le hace falta utilizar ... las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario. Caza furtivamente ahí. Crea sorpresas. [...] Es astuta (1990: 47).

Muchas de las prácticas cotidianas (hablar, leer, circular, hacer el mercado o la cocina, etc.) son de tipo táctico (1990: 47).

En nuestras sociedades, (las tácticas) se multiplican con el desmoronamiento de las estabildades locales [...] Estas tácticas manifiestan también hasta qué punto la inteligencia es indisoluble de los combates y de los placeres cotidianos que ella articula, mientras que las estrategias esconden bajo sus cálculos objetivos su relación con el poder que les sostiene, guardado por el lugar propio o por la institución» (1990: 47).

Mientras la «estrategia» se funda sobre una apropiación del espacio, la

'táctica' va al contrario a conjugarse con el tiempo: «Lo 'propio' es una victoria del lugar sobre el tiempo. Al contrario, por el hecho de su no-lugar, la táctica depende del tiempo, vigilante y del 'agarrar al vuelo' las posibilidades de provecho. Lo que gana, no lo guarda. Hace falta jugar constantemente con los acontecimientos para convertirlos en 'ocasiones'. Sin cesar el débil debe sacar partida de las fuerzas que le son extranjeras (1990: 46).

Las tácticas son procedimientos que valen para la pertinencia que ellas al tiempo, a las circunstancias que el instante preciso de una intervención transforma en situación favorable [...]» (1990: 63).

Pero tal vez sea más preciso decir que la estrategia hace también un uso controlado del tiempo: la estrategia operaría y se confirmaría en la duración mientras que la táctica compondría en el instante... Certeau no ha suministrado ejemplos de «tácticas» sacados directamente del universo de usuarios de los medios audiovisuales. Recordaremos aquí de todos modos dos ejemplos que le son queridos.

Primer ejemplo: la lectura como paradigma de la actividad «táctica» (de Certeau, 1990: 49)

«[...] la actividad lectora presenta [...] todos los rasgos de una producción silenciosa: deriva a través de la página, metamorfosis del texto para el ojo viajero, improvisación expectación de significaciones inducidas de algunas palabras, zañcadas de espacios escritos, danza efímera.

[El lector] insinúa las astucias del placer y de una reapropiación en el texto del otro: caza furtivamente ahí, es transportado, y se hace plural como los ruidos del cuerpo. Astucia, metáfora, combinatoria, esta producción es también una 'invención' de la memoria. [...] Lo legible se convierte en memorable [...] Un mundo diferente (el del lector) se introduce en el lugar del autor».

Las prácticas de la lectura han sido consideradas por Certeau como

un paradigma para el análisis de las prácticas en tanto que tácticas:

[...] 'la lectura] va y viene, captada vuelta a vuelta [...], jocosa, protestataria, fugitiva', a imagen de la realidad móvil que pretender asir. (giard, 1990: 16)

[la obra de Certeau] alcanza éxito al hacer este 'tour de force' del acto de leer, imagen de la pasividad para tantos observadores y maestros, ejemplo de una actividad de apropiación, una producción independiente de sentido, es decir 'el paradigma de la actividad táctica' «. (idem: 28)

Las prácticas de lectura han constituido un corpus privilegiado en los análisis de Certeau. A partir de estas reflexiones sobre la situación de lectura propone el examen de otras prácticas de consumo y de comunicación en sus dimensiones de astucia o de vuelco. De ahí que esta aplicación del modelo de la lectura al conjunto de las prácticas cotidianas reposa sobre toda una serie de equivalencias epistemológicas implícitas en que lo bien fundado pudiera ser puesto en causa, lo que entrañaría el cuestionamiento del valor paradigmático de la práctica de lecturas para el análisis de los gestos cotidianos. Así parece pertinente distinguir en el proceso de realización de las actividades cotidianas, entre lo que realza el contenido (texto, mensaje) y lo que pertenece al dispositivo (libro, soporte); o todavía, entre el dominio de las prácticas (ej.: práctica del libro) y el de las normas de lectura (ej.: norma de lectura). Si se quiere toma por «paradigma» el modelo de Michel de Certeau -desarrollado en primer lugar a propósito de la situación de lectura)- parece necesario mostrarse vigilantes y críticos frente a las equivalencias que el análisis podría formular demasiado rápidamente entre contenido y dispositivo, o entre norma y práctica.¹ Se podría hacer aquí el acercamiento con el trabajo de clarificación conceptual introducido por ciertos investigadores de la comunicación a propósito de la noción de «interactividad» que, si no se toma cuidado, puede aplicarse indistintamente a los contenidos o

a los dispositivos de comunicación. De ahí la distinción necesaria entre «interactividad de uso» e «interactividad de contenido» (Thierry, 1989: 49); Jacquinet, 1993: 31-32).

Segundo ejemplo: la «peluca» como práctica de desvío

«Acusado de robar, de recuperar el material en su provecho y de utilizar las máquinas por su cuenta, el trabajador que 'hace el perruque' sustrae a la fábrica el tiempo [más que los bienes, pues no utiliza más que restos] en vista de un trabajo libre, creativo y precisamente sin provecho. Sobre los lugares mismos en que reina la máquina que debe servir, se mueve con astucia por el placer de inventar productos gratuitos destinados solamente a significar para su obra un saber-hacer propio y a responder por un gasto de las solidaridades obreras o familiares (de Certeau, 1990: 45).

Mientras que él es explotado por un poder dominante, o simplemente negado por un discurso ideológico, aquí el orden es jugado por un arte» (idem: 46).

Las búsquedas concretas de Certeau y su equipo tienen alcance sobre las diversas maneras de hacer como las «utilizaciones de las ritualizaciones cotidianas o los reemplazos y funcionamiento de la memoria a través de las 'autoridades' que vuelven posibles (o permiten) las prácticas cotidianas» (idem: 41) y diversos tipos de prácticas cotidianas de consumidores «suponiendo de entrada que son de tipo táctico» (idem: 65).

«Cada proposición teórica es también puesta a prueba en una práctica concreta, aquí el paseo en la ciudad, allí la descripción de un lugar de habitación, en otra parte la lectura silenciosa. No se trata de elaborar un modelo general para derramar en este molde el conjunto de las prácticas, sino por el contrario de «especificar esquemas de operación» y de buscar si existen entre ellos categorías comunes y si, con estas categorías, sería posible dar cuenta del conjunto de las prácticas» (Giard, 1990: 16).

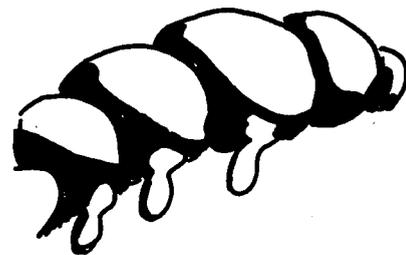
FUENTES DE INSPIRACION E INFLUENCIAS

Las influencias que reclama explícitamente Certeau conciernen principalmente a Freud (de Certeau, 1990: 15-19) y también a Wittgenstein: «Esta obra diseminada y rigurosa parece suministrar un diseño filosófico a una ciencia contemporánea de lo ordinario» (idem: 23-30). Menciona también a Detienne y Vernant (de Certeau, 1974) cuya puesta al día de la «astucia» griega le ha inspirado en su aproximación a las astucias elaboradas en las prácticas cotidianas. No hay que olvidar igualmente a Lévi-Strauss (*La pensée sauvage*) cuyos propósitos sobre el «bricolage» han iluminado a Certeau. Marcel Mauss -con su *Essai sur le don* y su teoría de las técnicas del cuerpo- constituye también una influencia no desachable.

Si se quisiera trazar una continuidad paradigmática entre su trabajo de historiador de las creencias religiosas en Europa occidental (en los siglos XVI y XVII) y su programa de investigación concerniente a las prácticas cotidianas contemporáneas, tal vez la fascinación de Certeau por la figura histórica de la fábula nos suministraría una clave importante. En efecto, esta forma de relato se elabora al mismo tiempo que se constituye el pensamiento científico, entre el final del siglo XVI y el comienzo del siglo XVIII. Así:

«¿Qué es una fábula? Es un relato que dice sin saberlo una verdad que un análisis puede buscar y encontrar tras él. La fábula es la relación entre la verdad que dice el relato y el hecho que dice de forma incógnita. [...] Esta figura epistemológica implica un estatuto de fábula, a saber que ciertamente hay una verdad en la fábula, pero que ésta no puede decirse sino a través de otro discurso distinto del que sostiene la fábula» (de Certeau, 1983c: 94).

Certeau reencontrará este mismo tipo de interpretación en lo que concierne al análisis del relato: este último «no se explica, se performa, se cuenta». El mismo relato se ofrecerá bajo una forma que variará se-

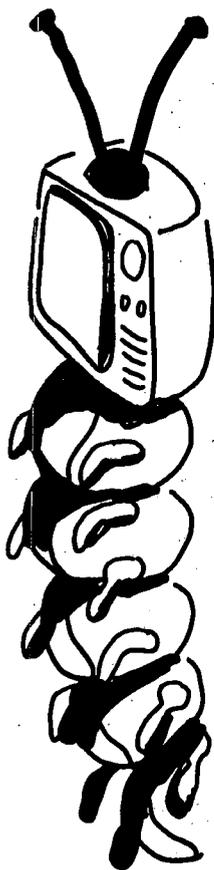


gún las coyunturas en las que será contado, según el lugar o las generaciones de cuentistas. El relato y la fábula no llegan a ser ininteligibles sino cuando son descolgados de un contexto.

«Propp supone que lo que es esencia en el relato es su estructura. Así la estructura no es esencial del todo, es un cuadro que vuelve posibles las operaciones pero que no son absolutamente las operaciones. en efecto la operación consiste en cambiar tal o cual detalle en razón de la coyuntura, en razón del público, en razón del momento, en razón de la táctica etc., para producir un golpe con el relato» (de Certeau, 1983: 95).

Para Certeau, hay una homología entre la naturaleza del relato y la de la práctica cotidiana, las operaciones constituyen en una y otra forma, la expresión de la creatividad de los practicantes. Se capta la filiación de intereses de la investigación, de la fábula mística a las prácticas culturales. Además ¿no constituye el mismo relato la forma privilegiada de descripción de las prácticas? En epistemología, Certeau ha buscado liberar los puntos de pasaje entre la forma tradicional del discurso científico y esta «otra forma de científicidad que representarían los relatos». Certeau ha intentado superar una forma de monoteísmo científico que pretendería que todas las acciones humanas fueran reductibles a un solo tipo de lógica. Certeau practicará más bien un politeísmo afirmando la existencia de vario tipos de racionalidad, de «varias formalidades de prácticas cotidianas que se equilibran, pero que no obedecen a una homogeneidad».

«Hace falta interesarse [...] en la cuestión de saber cuáles son los tipos de equilibrio que uno puede encontrar entre estas formas diferentes de racionalidad. Este es el problema



que me había propuesto en *L'invention du quotidien*. No se trataba de analizar las prácticas cotidianas, si bien se estudian algunas en este libro (el habitat, la cocina, etc.). Se trataba de saber cómo, y mediante qué tipos de modificación, puede volverse tratable este problema en términos científicos» (de Certeau, 1983: 100).

UNA PREFIGURACION DE NUEVOS TIPOS DE INVESTIGACION CONCERNIENTES A LOS MEDIOS

Excepto un trabajo de reflexión teórica que respondía a una demanda expresa del Ministerio Francés de la Cultura en 1982, Certeau y los miembros de su equipo no han analizado sistemáticamente un corpus de prácticas cotidianas ligadas al uso de los medios audiovisuales (de Certeau et al., 1983a). Nuestra intención aquí es la de discutir la pertinencia de las tesis de Michel de Certeau para abordar el estudio de los medios. En una primera parte, trataremos dos ejemplos concretos de problemas de investigación a la luz de la distinción conceptual entre estrategia y táctica; en una segunda parte, mencionaremos algunos tipos de trabajos recientes que pueden ser aprovechados por el cuadro analítico de Certeau.

DOS EJEMPLOS DE PROBLEMAS DE INVESTIGACION

Utilizando la distinción conceptual propuesta por Certeau entre «estrategia» y «táctica», tratemos de ver si este cuadro analítico puede aportarnos una comprensión pertinente de problemas de investigación recientes tomados del mundo de los medios².

Primer ejemplo: la implantación de la telemática en Francia

Desde la implantación de la telemática en Francia durante los años 80, hubo la emergencia de un fenómeno no previsto por la estrategia

inicial de los planificadores del sistema Teletel. Se asistió a la proliferación de mensajerías que permitirían un tipo de comunicación «horizontal» (táctica) entre los usuarios en un contexto en que los usos esperados estaban más bien ligados a una interrogación «vertical» de las bases de datos suministradas por los servidores (estrategia). Estos primeros gestos de «piratería telemática» poseían las características de lo que Certeau llama la táctica en la medida en que estas acciones de cacería furtiva se inscribían subrepticamente en los intersticios de una territorio controlado en principio por los planificadores del sistema.

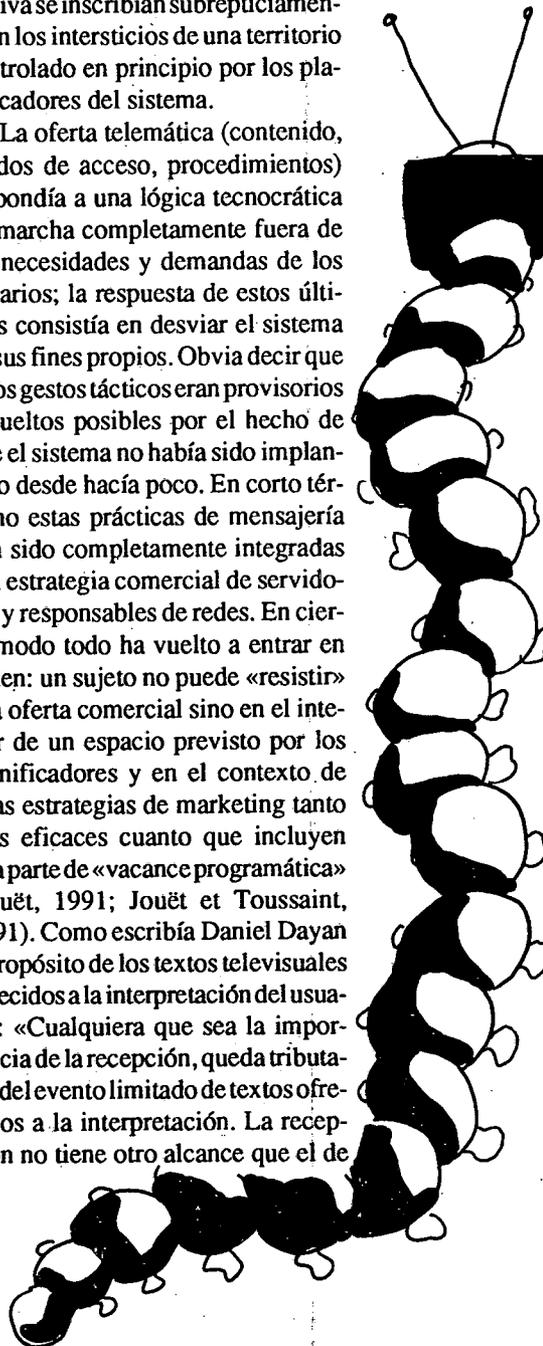
La oferta telemática (contenido, modos de acceso, procedimientos) respondía a una lógica tecnocrática en marcha completamente fuera de las necesidades y demandas de los usuarios; la respuesta de estos últimos consistía en desviar el sistema de sus fines propios. Obvia decir que estos gestos tácticos eran provisorios y vueltos posibles por el hecho de que el sistema no había sido implantado desde hacía poco. En corto término estas prácticas de mensajería han sido completamente integradas a la estrategia comercial de servidores y responsables de redes. En cierto modo todo ha vuelto a entrar en orden: un sujeto no puede «resistir» a la oferta comercial sino en el interior de un espacio previsto por los planificadores y en el contexto de unas estrategias de marketing tanto más eficaces cuanto que incluyen una parte de «vacance programática» (Jouët, 1991; Jouët et Toussaint, 1991). Como escribía Daniel Dayan a propósito de los textos televisuales ofrecidos a la interpretación del usuario: «Cualquiera que sea la importancia de la recepción, queda tributaria del evento limitado de textos ofrecidos a la interpretación. La recepción no tiene otro alcance que el de

los textos difundidos. La actividad de recepción está así determinada por una agenda que reenvía a la naturaleza de la oferta en materia de programación. Los mejores espectadores del mundo no pueden interpretar más que los programas que pueden ver» (Dayan, 1992: 151).

Queda que el ejercicio de la comunicación horizontal por los usuarios de mensajerías ha arrastrado al menos la creación de un nuevo tipo de códigos conversacionales (escritura informal, vocabulario específico, sintaxis propia). Tal vez es aquí donde se manifiesta con mayor agudeza la emergencia de una especie de «cultura de la resistencia» fecha de múltiples prácticas cotidianas de comunicación heterogénea jugando con códigos y sistemas impuestos.

Segundo ejemplo: el zapping como táctica del telespectador

De cara a la programación ofrecida en la pequeña pantalla por los teledifusores (oferta resultante de las estrategias de los responsables de la programación de las cadenas), los usuarios poseen el poder de «navegar» a su guisa entre los diferentes programas; podríamos hablar entonces del zapping como táctica del telespectador. Todavía aquí, señalemos que tal tipo de prácticas de «resistencia cultural» ha llegado a ser de todos modos, a medio término, el punto de partida para la concepción de una oferta de programación más sofisticada que trata, en adelante, de tener en cuenta sistemáticamente este fenómeno de zapping. Mencionemos, por ejemplo, el hecho de que los mensajes publicitarios son a pesar de todo programados de manera sincrónica de una cadena a otra; o más aún, que la concepción de estos mensajes se concentra sobre los primeros diez segundos para intentar retener la atención del telespectador. De la misma manera, para conservar la audiencia durante las pausas publicitarias —momento privilegiado de huida de los telespectadores hacia otros horizontes— se hará apelación a los mismos personajes de las emisiones o series mira-



das, para la distribución de los roles en los mensajes publicitarios (Vernet, 1990).

Ciertas investigaciones sobre el fenómeno del zapping pueden permitir la descripción de este tipo de comportamientos de los telespectadores como una actividad táctica de autocreación individualizada y autónoma del usuario de cara a la programación ofrecida por los teledifusores. La práctica del zapping puede ser considerada como sintomática de una transformación de la relación global del telespectador respecto de los medios. A la mirada «inocente» del antiguo telespectador le sustituiría la mirada crítica de «aquel que sabe», propia del nuevo público de «zapadores», público que recularía de forma importante frente al fenómeno de la televisión (Bertrand et al., 1988: 143; Lafrance, 1988: 92-95; Mercier, 1988: 79-91). Una investigación empírica -realizada a partir de los datos de la medición de audiencia francesa que datan de junio de 1989- muestra además, que el fenómeno del zapping aparece como un fenómeno masivo que toca al conjunto de las categorías de telespectadores (Chabrol y Perin, 1992).

Es cierto que el hecho de identificar la práctica del zapping como actividad autónoma de rechazo del telespectador ante la programación televisual ofrecida, hace aparecer una representación relativamente limitada de lo que sería la capacidad creativa de los sujetos. Al mismo tiempo, se puede decir que esta concepción se inscribe en una tradición de búsquedas que, desde el pasado, ha puesto al descubierto el hecho de que los usuarios interactúan a menudo con los medios por el sesgo de una atención oblicua. Esta expresión había sido precisamente utilizada por Jean-Claude Paseron en 1970 en su presentación de la traducción francesa del libro de uno de los pioneros de la corriente anglosajona de los «Cultural Studies», Richar Hoggart (1970). Este había desarrollado la teoría de un consumo indolente, sugiriendo así la distancia que la gente toma de cara a las informaciones transmitidas por la prensa y la radio.

Con Hoggart, nos hallamos dentro de la problemática de la «resistencia cultural» de aquel tipo desarrollado por Michel de Certeau. En el caso de la práctica del zapping de todos modos, se pudiera sostener la tesis de que los zapadores pueden manifestar al mismo tiempo que una atención indolente, una forma de relación obsesiva y alienada frente a la pequeña pantalla. Toda pasa, en efecto, como si el zapador manifestara una incapacidad de soportar el silencio de un aparato de televisión que no estuviese prendido; ciertos observadores hablan aquí de una relación de acostumbramiento (adicción) al televisor (Smith, 1986). Al mismo tiempo, uno no se puede contentar con describir este tipo de prácticas heterogéneas exclusivamente en términos de alienación. El cuadro de análisis de Certeau sugiere describir simultáneamente estas prácticas como operaciones, o sea como gestos autónomos de astucia y de creatividad de los sujetos, gestos cuyo poder social es en todo caso limitado puesto que ellos se efectúan en un territorio impuesto por los responsables de la oferta de programación.

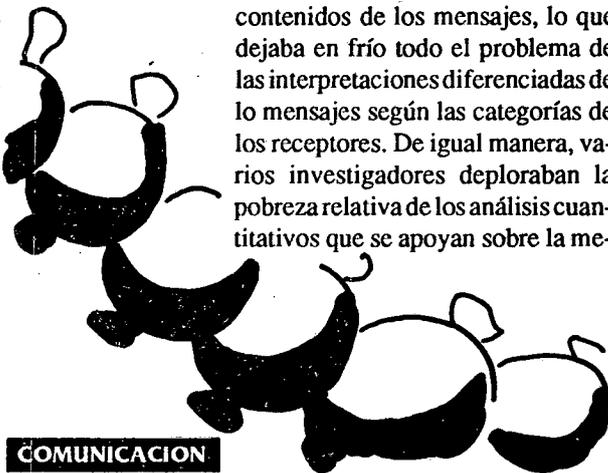
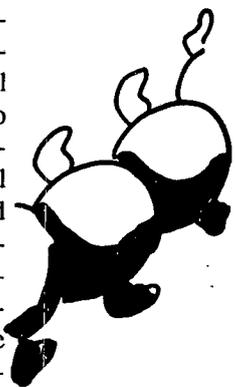
NUEVAS APROXIMACIONES QUE CONCERNEN A LA RECEPCION

En el dominio de las búsquedas que conciernen a la recepción mediática, y aquí, hasta los inicios de los años 80, se constataba una insuficiencia de estos trabajos, orientados exclusivamente hacia el desciframiento (semiótico u otro) de los contenidos de los mensajes, lo que dejaba en frío todo el problema de las interpretaciones diferenciadas de los mensajes según las categorías de los receptores. De igual manera, varios investigadores deploraban la pobreza relativa de los análisis cuantitativos que se apoyan sobre la me-

dición de la audiencia, puesto que evaden las condiciones sociales que rodean la recepción. Estos trabajos problematizan pues demasiado a menudo el fenómeno del uso de la televisión fuera de su contexto concreto de realización, es decir sin integrar estas prácticas televisuales a la vida cotidiana de los telespectadores que ocupan al mismo tiempo otros roles: éstos son también ciudadanos, consumidores y (en bastante casos) padres.

La problemática de Michel de Certeau nos invita a aproximarnos al fenómeno del uso de la televisión en su contexto cotidiano. El uso de la televisión se describe entonces como una práctica ordinaria que se desarrolla en un espacio de creación y de heterogeneidad, marcado por los gestos cotidianos que no obedecen necesariamente a la lógica de la racionalidad del ambiente, lógica burocrática y mercantil vehiculada por los aparatos de control social de la «sociedad de consumo». Desde 1980 -año de publicación de *L'invention quotidien*- la perspectiva crítica de Certeau deja pues entrever la posibilidad del estudio de fenómenos de recepción de los medios que estarían en ruptura con los métodos cuantitativos de audiencias como con los análisis de contenido, tipo este último de investigaciones que suponen implícitamente la formulación de respuestas relativamente uniformes por parte de receptores expuestos a un mismo mensaje.

Las tesis defendidas por Certeau invitan igualmente a tomar distancia con los trabajos que utilizan el modelo llamado de los «usos y gratificaciones» -U&G- (Blumler y Katz, 1974). Este último modelo -orientado hacia una descripción del tipo de «satisfacciones» (psicológicas o sociológicas) que los individuos dicen sacar de los usos específicos de los medios- no puede ser confundido con la problemática propuesta por Certeau. Mientras que el modelo «U&G» se inscribe completamente en una perspectiva sicologizante, funcionalista y sin dimensión crítica, el modelo propuesto por Certeau nos abre al contrario hacia una proble-

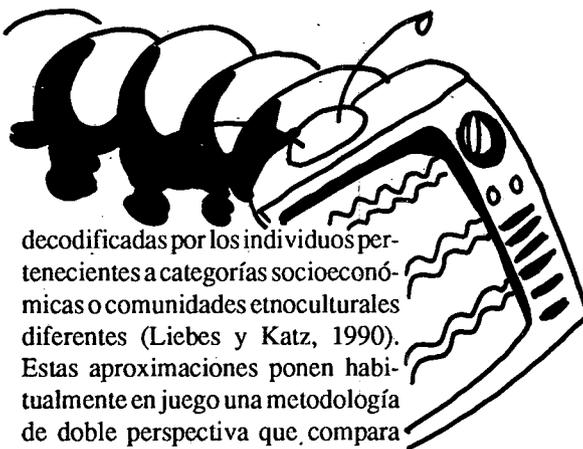


matización de la resistencia cotidiana -de naturaleza social y política- frente a la oferta impuesta por los aparatos de difusión y de consumo. Certeau ofrece pues materia en qué pensar a los investigadores que no solamente consideran los auditorios como «activos» -esto es obvio para la mayor parte de los investigadores- sino que intentan igualmente renovar en profundidad el campo de estudios que conciernen a la recepción y que se nutren tanto en las aproximaciones etnográficas o el psicoanálisis como de los análisis textuales próximos a la corriente de los «Cultural Studies» (Silverstone, 1989: 77-94).

Como hemos señalado más arriba, Certeau no ha estudiado jamás sistemáticamente las prácticas televisuales. De todos modos podemos considerar la problemática de Certeau como una prefiguración de los nuevos tipos de búsqueda que se han desarrollado a propósito de la recepción de los medios a partir de los años 80. Sin querer trazar un vínculo demasiado estrecho entre el pensamiento de Certeau y algunas de estas nuevas corrientes de investigación, parece interesante mencionar aquí algunos tipos de trabajos recientes cuyos resultados podrían ser esclarecidos a partir del cuadro analítico de Certeau.

Los estudios que conciernen a las conversaciones privadas a propósito de las emisiones vistas recientemente en televisión (en el lugar de trabajo, lugares públicos, domicilios): pensamos aquí en particular en los trabajos de D. Boullier recolectando y analizando los contenidos de las conversaciones entre empleados en diversos lugares de trabajo. Consideramos estos trabajos como particularmente innovadores en la medida en que Boullier postula que el uso de la televisión se prolonga fuera del lugar mismo en que el telespectador entra en interacción directa con el televisor (Boullier et Betat, 1987).

Los análisis concernientes a la decodificación de las emisiones: estos trabajos se centran sobre las interpretaciones diferenciadas de los mensajes ofrecidos según sean



decodificadas por los individuos pertenecientes a categorías socioeconómicas o comunidades etnoculturales diferentes (Liebes y Katz, 1990). Estas aproximaciones ponen habitualmente en juego una metodología de doble perspectiva que, compara un primer análisis de contenidos de mensajes (hecho por los investigadores) con el análisis de las percepciones diferenciadas de estos mensajes según los grupos de pertenencia de los receptores. En este sector de búsquedas, los trabajos comparativos de T. Liebes y E. Katz -convertidos rápidamente en «clásicos»- se refieren a la decodificación diferenciada de la emisión *Dallas* por telespectadores de Alemania, Argelia, Dinamarca, Gran Bretaña y Holanda, así como por los emigrantes de orígenes étnicos diversos, que habitan en Israel y los Estados Unidos. Estos investigadores han insistido sobre el impacto de las interacciones interpersonales y de las conversaciones entre los telespectadores en la labor de interpretación de los contenidos de las emisiones. Con ocasión de estas conversaciones, ciertos telespectadores comparan implícitamente y explícitamente los contenidos de la ficción televisada con las condiciones de su vida real.

Los trabajos de observación etnográfica de los miembros de las audiencias (individuos, parejas, familias) que sitúan el fenómeno del uso de la televisión en su contexto de vida cotidiana: pensamos en primer lugar en los trabajos de los sociólogos británicos D. Morley y R. Silverstone que tratan -por una observación fina de los usos de la televisión en casa- de captar la dinámica contradictoria entre las astucias y tácticas empleadas por los telespectadores y las «generalidades impuestas» por una cultura de masas omnipresente e invasora (Morley, 1986, 1992; Silverstone, 1990, 1994). Su aproximación metodológica si-



túa en conjunto el fenómeno del uso de los medios en el contexto de la vida cotidiana de los individuos, de las constricciones de la vida en el hogar y de la vida profesional, de la heterogeneidad constitutiva de lo cotidiano: lo ordinario de la vida doméstica, las prácticas de vecindad, el conjunto de tecnologías de información y comunicación que penetran la casa, las mitologías y rituales de gestos habituales -entre ellos el uso de la televisión- que estructuran los valores y las ideologías vividas.

Mencionemos igualmente los trabajos del americano James Lull quien ha insistido tempranamente sobre la necesidad de una observación en profundidad de la familia en tanto que «grupo natural de visión» (Lull, 1990). Cada familia desarrolla pautas ->patterns-> específicas de comunicación doméstica, sea que se trate del uso del lenguaje, de estilos de interacciones interpersonales o de maneras de hacer uso de los medios. Los trabajos más recientes de Lull se centran en comparaciones entre los usos familiares de la televisión en diferentes culturas del mundo (Lull, 1988).

Nuevas corrientes de investigación se refieren a la relación de la televisión y de los telespectadores en la **construcción de una memoria social y de identidades colectivas**. Así P. Schlesinger, en una obra sobre la violencia política y las identidades colectivas (Schlesinger 1991), ha tenido éxito en vincular la temática del nacionalismo con ciertas tradiciones de investigación en sociología de los medios. De la prolongación de estos trabajos así como de las reflexiones de J. Bourdon (1992), pudiéramos, a título de ejemplo, formular la hipótesis de que el rol jugado hasta aquí por los medios en la construcción de la violencia política ha consistido en contribuir directamente en la inclusión o exclusión de tal o cual programa terrorista del espacio de los debates públicos y, por consecuencia, en legitimar la acción colectiva de definición de identidad, de ciertos portavoces en detrimento de otros.

Los trabajos sobre los grandes

acontecimientos «históricos» mediatizados y ritualizados por la televisión ponen igualmente en relieve este poder retórico de la pequeña pantalla: los acontecimientos-mediáticos llegan a ser los catalizadores de una nueva percepción de la historia entre los telespectadores (Dayan y Katz, 1992). Estos acontecimientos-mediáticos marcan la conciencia de los telespectadores, se insinúan en la memoria social de una colectividad y contribuyen a la construcción de la identidad colectiva de un pueblo o de una nación.

En fin, ciertas investigaciones exploran el itinerario individual de los telespectadores -con la ayuda de entrevistas profundas dirigidas sobre el modo de relato de los recuerdos de la televisión o del relato de las prácticas individuales o familiares ligadas al uso de los medios (Bourdon 1993a, 1993b³)- ponen a la luz ciertos mecanismos de interiorización individual de los procesos sociales a través del uso de los medios: la memoria individual de los acontecimientos televisados juega tal vez un rol clave en la constitución de una identidad nacional y en la formación de la memoria colectiva de una sociedad. Es aquí donde encontramos el vínculo con la problemática de Certeau: es a través de los relatos que los telespectadores se relatan, expresan sus historias personales, que constituyen una memoria que es a la vez individual y social. «Déjenme contarles una pequeña historia...»: problemáticas personales y sociales de lo cotidiano y de lo ordinario de la comunicación que no pueden contarse más que a través del relato y la fábula... que no expresan la verdad sino en forma incógnita.

**CERTEAU RELEIDO POR R. SILVERSTON:
EL TRABAJO CULTURAL
DE LA TELEVISION**

Como numerosos investigadores se autoproclaman como partidarios de una u otra de las corrientes contemporáneas anglo-sajonas de los «Cultural Studies» (Ang 1993; Fiske, 1989, 1993; Jenkins, 1992; Morley,

1992; Morris, 1990), el sociólogo británico Roger Silverstone ha percibido la pertinencia de la reflexión teórica de Certeau para quien se interese en el análisis de los usos cotidianos de la televisión (Silverstone, 1989). La sociología crítica de la vida cotidiana nos había habituado a la idea de una cotidianidad marcada a la vez por el peso del control social y de la alienación, pero recelosa también simultáneamente de la potencialidad de un rebasamiento y de una transformación radical (emancipación⁴). Silverstone nos remarca que el mundo de los medios contiene el mismo tipo de fuerzas sociales contradictorias. Contrariamente a un cierto análisis neo-marxista (economicista) -centrado sobre la propiedad de los medios de comunicación y sobre su función de propaganda ideológica- que considera los contenidos de la televisión con la expresión esencialmente manipuladora de una ideología dominante, Silverstone insiste en el hecho de que la televisión es un lugar atravesado a la vez por las estrategias hegemónicas y por las tácticas de resistencia cultural. Prolongando el pensamiento de Certeau a propósito de la invención de lo cotidiano, Silverstone propone considerar a la vez la vida cotidiana y la televisión como atravesadas por una dialéctica de la ideología y de la utopía (Silverstone, 1989: 84-86). Proponemos el siguiente esque-

ma que añade algunas dimensiones nuevas a la serie de oposiciones dialécticas sugeridas por Silverstone.

Silverstone (1989: 86-92) propone otro esquema triádico de la comprensión dialéctica del fenómeno de la televisión que tomaría en cuenta las tres dimensiones esenciales siguientes: a) las prácticas de producción (lugar de ejercicio de las fuerzas hegemónicas de los responsables de la oferta); las prácticas de recepción (que se realizan en el contexto de una vida cotidiana marcada tanto por la inatención y lo heterogéneo como por los mitos y rituales); c) el texto mediático (espacio de articulación obligada entre producción y recepción, necesariamente mediatizada por el usuario de la retórica para la encodificación y la decodificación de los mensajes).

Silverstone propone mejorar el cuadro analítico de Certeau a partir de una aproximación que insiste sobre la dimensión retórica de los impactos culturales de los medios. El «impacto» de la televisión debe ser así analizado en primer lugar como un trabajo cultural poniendo en escena simultánea y dialécticamente las prácticas de producción (encodificación) y las prácticas de recepción (decodificación), por lo mismo que los contenidos aparecen en la pequeña pantalla en tanto que textos. Estos últimos están marcados a la vez por las estrategias retóricas de encodificación de parte de los productores y por las interpretaciones subjetivas de los receptores que los decodifican en medio de las tácticas retóricas. ¿El «texto» ofrecido por la televisión no constituye un formidable reservorio de metáforas por las que los diversos espectadores interpretan su vida cotidiana?

En una obra reciente en que propone una síntesis de sus trabajos anteriores, que conciernen a los usos cotidianos de la televisión, Roger Silverstone parece manifestar una mayor distancia crítica respecto del modelo de Michel de Certeau. Apoyándose más sobre las reflexiones de Henri Lefebvre, Silverstone insiste notoriamente sobre la función

Vida cotidiana	
IDEOLOGIA	UTOPIA
Alienación	Emancipación
<u>Estrategia</u>	<u>Táctica</u>
Homogéneo	Heterogéneo
Determinado	Indeterminado
Orden establecido	Trayectorias aleatorias/juego
Escritura	Oralidad
Espacio	Tiempo
CONTROL	CREACION

Televisión

alienante de la vida cotidiana. Critica las metáforas utilizadas por Certeau para dar cuenta de las prácticas de resistencia cultural (la táctica como juego, la apropiación sin propiedad) juzgándolas inconsistentes y susceptibles de conducir a prácticas populistas e ilusorias (1994: 159-177).

POSIBILIDADES Y LIMITES DEL MODELO DE CERTEAU

Para cualquiera que se interesa en los usos de los medios, el pensamiento de Michel de Certeau en torno a la invención de la cotidianidad -incluso si comporta límites evidentes- aparece inspirador y merece que se tenga en cuenta. He aquí, en efecto, un autor que reconoce el conjunto de los dominios del consumo y de la vida cotidiana no como epifenómenos o como lugares de ejercicio de una pasividad social -rasgos atribuidos frecuentemente a estos dominios por la sociología contemporánea- sino más bien como un lugar en el que la inventiva y la creación cultural aparecen como posibles.

Se podría sostener que esta problemática del uso de los objetos de consumo y de actividades tácticas de la vida cotidiana -del «bricolage» a la «peluca», pasando por el zapping y la distanciamiento frente a los medios por el sesgo de las conversaciones privadas- podría ciertamente inscribirse en la tradición de las aproximaciones críticas en comunicación puesto que sospecha implícitamente una dimensión sociopolítica. Esta problemática apunta en efecto hacia la designación de los espacios de la cotidianidad -lugares ordinarios pero concretos de expresión cultural y de resistencia sociopolítica- como vectores privilegiados de oposición a la lógica mercantil que domina y se impone hoy en el campo de la producción, y de la difusión de las industrias culturales de la comunicación.

Queda por saber en qué medida este tipo de gestos de oposición que se expresan a través de los «golpes repentinos» y las «tácticas» de lo cotidiano podría tener un real alcance sociopolítico. En este contexto,

aparece interesante poner en evidencia una confrontación teórica que permita contrastar la posición de Certeau con la de los otros teóricos de las prácticas de resistencia. El proyecto teórico de Certeau en cuanto elabora una teoría de las prácticas cotidianas, se ha interesado más particularmente por los trabajos de dos intelectuales que habían intentado, cada uno por su lado, tal esfuerzo teórico: por una parte, Michel Foucault con *Surveiller et punir* y por otra parte Pierre Bourdieu en *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Estos dos autores «comparten un mismo rol de previsores de proposiciones teóricas fuertes, leídas de cerca, con admiración y respeto, discutidas con cuidado y finalmente descartadas» (Giard, 1990: 12).

Lo que aproxima Certeau a estos dos demarcadores teóricos, es que Foucault y Bourdieu han intentado teorizar a partir de un campo de prácticas no discursivas: de prácticas minúsculas, anónimas, no inscritas ya en un discurso de actores sociales. Pero lo que le aleja al mismo tiempo a Certeau de estos dos intelectuales -Giard ira incluso a hablar de anti-afinidad electiva (1990:12)- es una diferencia profunda en el nivel de sus respectivas convicciones éticas y políticas. Mientras que para Bourdieu y Foucault, el conjunto de los comportamientos minúsculos que analizan tan finamente les confirma en su convicción profunda de que estas prácticas participan de una interiorización sutil del Orden social por parte de los actores individuales: «Se diría que, bajo la realidad masiva de los poderes y de las instituciones y sin hacerse ilusión sobre su funcionamiento, Certeau discierne siempre un movimiento browniano de microresistencias, que fundan a su vez de microlibertades, movilizan recursos insospechados, escondidos en la gente común, y por ello desplazan las fronteras verdaderas de la empresa de los poderes sobre la muchedumbre anónima. Certeau habla a menudo de esta inversión y subversión por los más débiles, por ejemplo a propósito de los Indios de América del Sur, sometidos a la cris-

tianización forzada por el colonizador español. Pareciendo, a juzgar por el exterior, someterse totalmente y conformarse a las exigencias del conquistador, de hecho ellos 'metaforizan el orden dominante' haciendo funcionar sus leyes y sus representaciones 'sobre otro registro', en el cuadro de su propia tradición (Giard, 1990: 13).

En la cultura ordinaria, dice, 'el orden es jugado por un arte', i.e. desbaratado y engañado; en las determinaciones de la institución 'se insinúan así un estilo de intercambios sociales, un estilo de invenciones técnicas y un estilo de resistencia moral'. Ya 'una economía del don', 'una estética de golpes', y 'una ética de la tenacidad'. (idem 15)

No se trata de ubicar ingenuamente a Foucault del lado del análisis del Orden y a Certeau del lado del análisis de la resistencia al Orden. La oposición entre los dos pensadores es más sutil. Lo que les diferencia reside más en su concepción de la resistencia al poder. Mientras que para Certeau, hay un corte muy neto entre estrategia de poder y resistencia a éste, Foucault definirá por lo mismo en un primer tiempo, las prácticas de resistencia como respuesta a las estrategias anónimas del poder. Pero en el análisis complejo de Foucault, estos focos de resistencia serán al mismo tiempo los lugares a partir de los cuales el poder se instala y conquista. También es a partir de estos lugares de resistencia que Foucault analizará los efectos del poder. La concepción del campo político según Michel de Certeau -oponiendo casi frontalmente estrategias de los aparatos de poder y tácticas individuales de resistencia y de contrapoder- aparece ciertamente más ingenua en comparación con la de Foucault, por el hecho notorio de la asimetría casi caricaturesca que se instaura entre el poder masivo de los

aparatos de control social y las prácticas aparentemente irrisorias de los resistentes.

Con el tiempo, es probablemente Foucault quien tendrá razón contra Certeau... En efecto, la explosión actual de la comunicación mercantil parece fundarse sobre la toma en cuenta sistemática en la elaboración de nuevas estrategias comerciales de promoción de los bienes informáticos, de tácticas posibles de resistencia por parte de los usuarios. Los ejemplos abordados anteriormente de la piratería telemática y del zapping han mostrado cuán limitado es el poder de resistencia de los individuos y debe ser descrito en el contexto de un espacio comunicacional impuesto por los responsables de la oferta tecnológica. La anticipación de las prácticas de desviación y de resistencia de los usuarios es sin embargo parte preñante del trabajo de «producción de la demanda» efectuada hoy por los responsables de la oferta de nuevos objetos técnicos de información y de comunicación. Además, ¿tienen todavía hoy las prácticas individuales de resistencia social y cultural la posibilidad de traducirse en una acción colectiva en la autodenominada «sociedad de comunicación»? ¿No son ellas más bien, al contrario, inmediatamente recuperadas por las estrategias marketing del control continuo de las tácticas?

NOTAS

1. Estos propósitos remiten, por un sesgo epistemológico, a la crítica política que R. Silverstone formula a propósito de la apropiación «populista» que John Fiske hará de las tesis de M. de Certeau (1994: 162-164).

2. Estos ejemplos han sido desarrollados con ocasión de dos seminarios en el Departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universidad de Rennes 2 (Bretagne), los días 16 y 27 de febrero de 1993. Agradezco a los estudiantes por sus sugerencias y re-

flexiones estimulantes.

3. En la actualidad nuestros propios trabajos -a partir de relatos de prácticas televisuales recogidas a cerca de los tele-espectadores y telespectadoras de Quebec y de Ontario- nos conducen a explorar caminos similares.

4. En Quebec, los trabajos de Marcel Rioux se han apoyado notablemente sobre esta tesis. Ver Rioux, 1978.

BIBLIOGRAFIA

- Ang I. (1993), «Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias», *Hermès*, 11-12.
- Bertrand G., de Gournay C. et P.A. Mercier (1988). *Fragments d'un récit cathodique: une approche empirique du zapping*, CNET, coll. «Réseaux», Paris.
- Blumler J.G. et E. Katz, eds (1974). *The Uses of Mass Communications*. Sage, Beverly Hills.
- Boullier D. et Betat (1987). *La conversation télé*, Lares, Université de Rennes 2, Rennes.
- Bourdieu Pierre (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Droz, Genève.
- Bourdon J. (1993a), «Télévision et symbolique politique», *Hermès*, n° 11-12.
- _____ (1993b), *Le flash et le papier-peint, rapport*, INA-France Télévision, Paris.
- _____ (1992), «Le programme de télévision et l'identité nationale», *Médias-pouvoirs*, 28.
- Chabrol J.L. et P. Perin (1992), *Le zapping*, CNET, coll. «Réseaux», 2ª edición, Paris.
- Dayan D (1992), «Les mystères de la réception», *Le Débat*, 71.
- Dayan D. et E. Katz (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge.
- de Certeau Michel (1983a), «Les sciences sociales face à la rationalité des pratiques cotidiennes», *Problèmes d'épistémologie en sciences sociales*, vol. II, Centre d'études des mouvements sociaux, Paris.
- _____ (1987a). *La fable mystique, XVI-XVII siècle*, I, Gallimard.
- _____ (1987b). *Histoire et psychanalyse entre science et fiction*, Gallimard, Paris.
- _____ (1968). *La prise de parole. Pour une nouvelle culture*, De Brouwer.
- _____ (1975). *L'écriture de l'histoire*, Gallimard.
- _____ (1980), *L'invention du quotidien, tome 1: Arts de faire*, UGE, Paris, coll. «10/18». Réédité en 1990 par les soins de Luce Giard (Gallimard, Paris).
- _____ (1980). *La culture au pluriel*. Christian Bourgois.
- de Certeau Michel et AL. (1983b). *L'ordinaire de la communication*. Dalloz.
- Fiske John (1989). *Understanding Popular Culture*, U. Hyman, Londres.
- _____ (1993). *Power Plays Power Works*, Verso, Londres.
- Foucault Michel (1975). *Surveiller et punir*. Gallimard, Paris.

Giard Luce (1990), «Histoire d'une recherche», Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, tome 1, Gallimard, Paris.

_____ direction (1987). Michel de Certeau, Centre Georges Pompidou, Cahiers pour un temps.

Hoggart R. (1970) *La culture du pauvre*, Minuit, Paris.

Jacquinet G. (1993), «De l'interactivité ou quand l'audiovisuel éducatif est sommé de s'informatiser», *Les cahiers du CIRCAV*, 3, Lille; 31-32.

Jenkins H. (1992), *Textual Poachers*, Routledge, New York.

Jouët J. (1989), «Une communauté télématique: les Axiens», *Réseaux*, 38.

Jouët J. et Y. Toussaint (1991). *La télématique interpersonnelle*, CNET, Paris.

Lafrances Jean-Paul (1988). «Apologie d'un zappeur compétent», *Communication et langages*, 76.

Lefebvre Henri (1958, 1961, 1981), *Critique de la vie quotidienne*, 3 tomes, L'Arche, Paris.

Liebes T. et E. Katz (1990), *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, Londres.

Lull James (1990). *Inside family Viewing: Ethnographic Research on Television's*. Rotledge, London.

_____ (1988), «The Family and Television in World Cultures», dans James Lull, éd., *World Families Watch Television*, Sage, Newbury Park.

Mercier P.A. (1988), «Le zapping ou l'art d'accommoder les rogations télévisuels», *Communication et langages*, 76.

Morley David (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Comedia, Londres.

_____ (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres.

Morris M. (1990) «Banality in cultural Studies», dans P. Mellencamp, éd., *Logics of Television*, BFI Publications, Londres.

Rioux Marcel (1978). *Essai de sociologie critique*, Hurtubise HMH, Montréal.

Schlesinger P. (1991). *Media, State and nation: Political Violence and Collective Identities*, Sage, Londres.

Silverstone Roger (1989), «Let us then return to the murmuring of everyday life», *Theory, Culture and Society*, 6(1): 77-94.

_____ *Television and everyday life*, Routledge, Londres.

Smith R. (1986), «Television addiction», dans J. Bryant et D. Zillmann, eds. *Perspectives on media Effects*, L. Erlbaum Ass., Hillsdales.

Thierry D. (1989), «Écrire pour l'interactivité», *Réseaux*, 33: 49.

Vernet M. (1990), «Incertain zapping», *Communications*, 51.

* Profesor del Departamento de Comunicaciones de la Universidad de Quebec.

Tomado de *COMMUNICATION*. Vol. 15, N° 2, 1994, pp. 171-197.



Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas

Mario Kaplún

RESUMEN

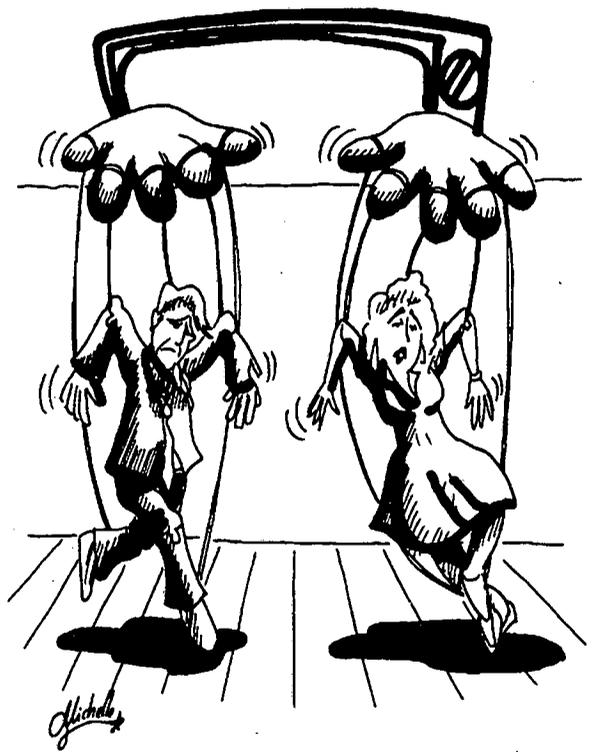
*A contracorriente del debate comúnmente generado sobre los efectos de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los públicos, este ensayo se propone la dirección inversa: la influencia de la vida cotidiana en la recepción de la televisión. Tras la revisión de las tesis *de la gratificación y de la alienación producida por la televisión, se presentan motivos para la sospecha de estos paradigmas como únicos determinantes del consumo de imágenes televisivas y se expone una tipología que reconoce tres modos básicos de recepción coexistentes: el gratificante, el supletorio y el incidental o aleatorio.*

In a reverse current of the commonly generated debate about the effects of the communication mass media in the ordinary life of the public, this essay proposes an inverse direction: the influence of the ordinary life in the Tv acceptance. After re-examing the gratification thesis and the thesis of the alienation produced by Tv, the author presents different reasons to suspect that these paradigms are not the unique determinant for the consumption of Tv images. He exposes a pattern that recognices three coexistent basic ways of Tv acceptance: the rewarder, the suppletory and th incidental or aleatory.

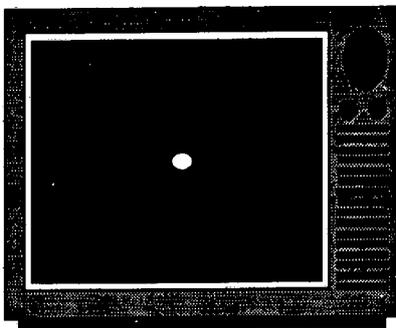
Puesto que esta exploración se encamina a vincular los procesos de comunicación masiva con la vida cotidiana, no me ha parecido incongruente prologarla con dos tiras cómicas.

Crónica exacerbada del día a día doméstico, el comic opera como un lente gran angular para retratar la cotidianidad: riéndose de ella, nos la desnuda en la trampa de sus contradicciones.

El azar se he divertido en juntar en ese mosaico incoherente que es la página de comics de un diario¹, dos tiras -una del argentino Fernando Sendra, otra del uruguayo Enrique Ardito («Kilo»)- publicadas el mismo día e incluso contiguas, que nos enfrentan a las dos caras de la relación televisión/televidentes.



He ahí el rostro visible, ostensible, de la presencia de la TV en el imaginario cultural: la fuerza de una irrupción, su capacidad de proponer arquetipos referenciales, negada y denotada por el receptor en su discurso racional («la TV estupidiza») pero a la vez anclada en su código valórico: el modelo de abogado es Perry Mason.



Estamos ante la otra faz, la menos explorada, la opaca: la de la televisión-somnífero, que hiperbólicamente promete un torrente de electrizantes emociones y sólo convoca al tedio y al hastío.

No es arbitrario el preguntarse: ¿esa pareja se habrá dormido a pesar suyo, vencida por las emanaciones soporíferas del programa, o se sienta noche a noche ante el televisor a sabiendas, justamente para eso: como un recurso cotidiano para conciliar mejor el sueño?

Estas dos facetas de la recepción televisiva -le ostensible y la sumergida, la brillante y la opaca- coexisten en el consumo social e incluso en el interior de cada televidente. Este ensayo se propone escrutar la segunda de ellas. A contracorriente de un debate generalmente centrado en discutir los efectos de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los públicos, nuestra búsqueda transitará en la dirección inversa: la influencia de la vida cotidiana en la recepción de la TV. Esto es, la exploración de aquellas zonas en las que el consumo de imágenes televisivas no está determinado por su presunto poder de seducción sino por el diario vivir de los receptores y los condicionamientos que lo enmarcan.

La opción no implica en modo alguno la intención de desconocer o negar los efectos del medio: si él no está dotado de la omnipotencia que se le atribuyó en días no lejanos, es ciertamente -como bien lo ilustra la primera tira- poderoso constructor de los sistemas simbólicos colectivos. Lo que me propongo es complementar ese análisis -ya exhaustivamente abordado por muchos y muy connotados investigadores- con la visión de otras dimensiones menos sondeadas; sugerir que en esa construcción de imaginarios el medio cuenta con eficaces aliados, los que no derivan de una propia fuerza de fascinación sino del entorno social que circunda y envuelve el ritual receptivo. En otras palabras, que para comprender la relación que la gente establece con la TV, es preciso indagar qué le pasa a la gente durante las horas en que no mira TV.

DE LA ALIENACION A LA GRATIFICACION

Hay razones que justifican este abordaje más allá de su (opinable) interés científico.

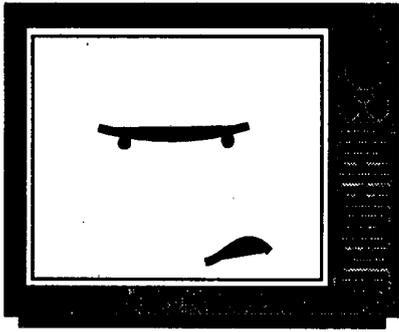
Es corriente -aunque no necesariamente deseable- que el camino de las ciencias sociales se halle marcado por un cíclico juego de flujo y

reflujos, de antinomias y virajes pendulares. Hasta la década de los setenta, el análisis de la televisión llevó la impronta de la corriente crítica, de cuño estructuralista. Fue exhaustivamente analizado y desmitificado el medio en sí mismo: sus estructuras económicas y políticas de poder, sus mensajes y sus metamensajes, la direccionalidad ideológica de sus manipulaciones. Pero una vasta región del problema quedó en sombras: la pregunta por las razones de su espectacular poder de penetración y de convocatoria no sólo no tuvo respuesta sino que se vio de hecho casi soslayada. Para explicar el masivo y universal consumo, se echó mano a imágenes robóticas, tales como alienación, imposición, anestesiamento, hipnosis colectiva. El público era tan sólo sumiso objeto, víctima indefensa y pasiva, blanco dócil e inmóvil del bombardeo icónico.

Como explicable reacción a esa visión mecanicista, advinieron los nuevos paradigmas hoy en auge, con su énfasis en la reivindicación del receptor, reconocido ahora como sujeto interactuante. De la lógica de la imposición se pasó a la lógica de la alianza. Si los mensajes televisivos logran convocar a diario tan multitudinarios y adictos auditorios -se afirma- es porque su recepción les resulta auténticamente gratificante; porque su oferta confluye con las apetencias y necesidades simbólicas de los conglomerados sociales.

«Las nuevas tendencias prefieren partir de la gratificación que ofrecen los géneros populares, aún si hay alienación, ya que la definición de la popularidad no puede omitir esa adhesión emocional o pasional de los auditorios al espectáculo. [De ahí] la nueva legitimidad del espectáculo televisivo como tema de reflexión y de investigación»².

Así, al cristalizarse sobre el eje de la nueva tesis gratificacionista, las discusiones en torno a la comunicación masiva han tomado un sesgo recurrente. Si alguna voz se aventura a alzarse para denunciar la desoladora mediocridad de la programación televisiva que padecemos los uruguayos, inmediatamente se verá



inculpada de lesa elitismo y de desprecio por los gustos populares. El argumento predilecto para silenciarla, una vez desformalizado el debate y dejados de lado los academicismos, será siempre el mismo: «la gente no es tonta». Ergo, si permanece adicta el medio es porque se ve reflejada en sus mensajes y, desde que éstos saben responder a sus expectativas y tejerse sobre la trama de su imaginario cultural, halla en ellos genuina fuente de goce.

«La gente no busca los mensajes [televisivos] por una simple orientación hacia la manipulación ni por una generalizada estupidez. Lo hace porque ellos incluyen detalles gratificantes, formas en las que cada uno se reconoce, situaciones paradigmáticas que suelen parecerse a las propias»³.

De allí que al suscribir la cómoda coartada invocada por los detentadores de los medios cuando se remiten al *rating*, como fiel exponente de las preferencias populares y alegan que dan a las audiencias lo que éstas reclaman y esperan, medie un paso peligrosamente corto. El paradigma que nació enunciado para dar cuenta de un fenómeno, ha terminado transitando -conscientemente o no- de la revaloración del receptor a la legitimación del emisor.

Pero, además, en el argumento esgrimido subyace otra intención descalificadora: la de impugnar al denunciante como elitico enemigo del pueblo. ¿Cómo se atreve a tachar de mediocre y estulto un espectáculo al que las mayorías entregan de buen grado más de tres horas diarias de su vida?

«Lo masivo es también media-

ción histórica de lo popular porque no sólo los contenidos y las expresiones populares sino también las expectativas y los sistemas de valoración, «el gusto popular», están siendo moldeados por lo masivo, de manera que, como ha dicho Dufrenne, 'es en esa cultura en la que hoy las masas invierten deseo y extraen placer'. Y ello mal que nos pese a los universitarios e intelectuales que enmascaramos nuestros gustos de clase tras de etiquetas políticas que nos permiten rechazar la cultura masiva en nombre de la alienación que ella produce, cuando en realidad ese rechazo es a la clase a la que 'e gusta' esa cultura, a su experiencia vital otra [...] 'vulgar' y escandalosa, a la que va dirigida»⁴.

Ante este recurso al terrorismo verbal, puede ser útil el intento de romper el círculo perverso introduciendo la hipótesis de que tal vez haya razones por las cuales gente que ciertamente no es tonta acepta consumir mensajes que sí lo son. El hecho de que la recepción no sea producto de una avasallante imposición, como se tendió a pensar apocalípticamente en el pasado, acaso no signifique necesariamente que siempre sea bien amada por sus cotidianos practicantes.

SEIS MOTIVOS PARA LA SOSPECHA

Aun antes de emprender el intento de probanza de la conjetura, algunos hechos observables autorizan a poner bajo interrogantes la consistencia del paradigma gratificacionista y a sospechar que podría ser casi tan simplista y reductor como la tesis que se propuso rebatir.

Uno: la magnitud del consumo. Sabemos por estadísticas confiables que la recepción de TV por nuestra población se sitúa en los baremos mundiales: un promedio diario cercano a las tres horas y media. Por universal que sea esta censura, ella debiera constituir algo más que un mero dato descriptivo. El terrícola de este tramo final del siglo XX es un ser que consagra 1200 horas anuales de su existencia al ritual televisivo.

Sus hijos pasan ante la pequeña pantalla electrónica más tiempo que en la escuela. ¿Simples datos naturales, como la temperatura o la presión atmosférica, o, no por irreversibles, menos merecedores de un análisis?

No basta con registrar un índice de esa dimensión como si sólo fuera el espacio neutro y vacío en el que géneros y mensajes se disputan las preferencias de la audiencia, sin problematizarse previamente sobre su etiología. ¿Por qué el televidente ha pasado a constituir para las masas una parte irrenunciable de su vida diaria con prescindencia de la mayor o menor calidad y valor de los productos simbólicos ofertados? Parece necesario desnaturalizar el estudio de la recepción, no limitándola a la indagación sobre los géneros y producciones que el público prefiere sino ahondado también en sus conductas habituales en el uso del medio.

Estudios recientes comienzan a evidenciar que las decisiones de encender y apagar el televisor no son actos puramente individuales, espontáneos y aislados de los sujetos receptores. Se observan comportamientos reiterados, sugeridores de la existencia de patrones colectivos de consumo, los que parecen estar dando la razón a Meyrowitz, para quien el sentarse a ver la tele es «parte de una forma sociocultural aprendida».

La recepción televisiva no podría explicarse, entonces, sólo en función del atractivo de los mensajes ofertados ni del contenido significativo de los mismos; tendría también un fuerte componente de hábito ritual adquirido (y, en consecuencia, social y situacionalmente condicionado). Es posible -la investigación empírica tendrá que confirmarlo- que para la mayor parte de los televidentes, la decisión (si cabe llamar así a una rutina cotidianamente reproducida) de ponerse a ver televisión preceda a la de seleccionar un determinado programa y sea más gravitante que la supuesta gratificación esperable del mismo.

En todo caso, aparece bastante inverosímil la presunción de que esas tres horas y media de recepción coti-

diana puedan constituirse en una permanente y sostenida fuente de fruición. Los momentos auténticamente placenteros que ellas deparen cuya existencia no se pretende aquí desconocer ni negar compondrán una parcela (mayor o menor, pero siempre segmentaria) del conjunto recepcionado; pero nunca una explicación para la totalidad del rito diariamente reiterado.

Dos: el entretenimiento sobredimensionado. De ese diario consumo, el televidente consagra la dosis abrumadoramente mayor a los programas genéricamente comprendidos en la categoría del entretenimiento (seriales, telenovelas, películas, espectáculos musicales, programas cómicos, concursos con premios, revistas de variedades, etc.)

La procura de esparcimiento, de alternativas lúdicas que quiebren la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sería lícito, entonces, ver como lo sustentan -no pocos analistas- en la presente popularidad del entretenimiento televisado, la mera satisfacción, por vehículos más modernos y tecnificados, de esa sempiterna expectativa, ubicable en las zonas más libres, espontáneas y abierta del ser. Sin embargo, es de advertir que ésta jamás se dio en la historia en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (varias horas diarias) ni con el grado de compulsión que hoy hacen del televisor un adminículo de cuyo servicio permanente no es posible prescindir ni privarse.

Lo cuantitativo -la dosis y frecuencia del «placer» procurado- introduce aquí una modificación cualitativa sustancial. Cuando el salirde-sí absorbe día e día tal porción de la vida cotidiana y acepta y demanda una satisfacción programada y prefabricada, empieza a asemejarse demasiado a las otras rutinas y a instituirse en necesidad: lo opuesto al placer, si nos atenemos a las categorías freudianas.

La necesidad de distensión aparece más gravitante que la calidad del satisfactor al que se acude. ¿Distensión de qué tensiones? ¿Tensio-

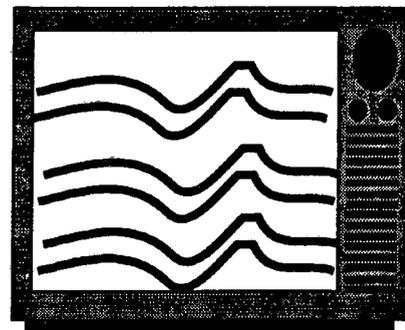
nes de qué génesis? El contexto situacional de cada usuario, la urdimbre en la que la recepción se entreteje con su existir cotidiano extratelevivo, comienza a perfilarse con su peso específico como factor condicionante de sus conductas y rutinas.

Tres: la calidad de la oferta. La interpretación gratificacionista queda sometida a su más dura prueba cuando se la confronta sin idealizaciones con la realidad de la programación que ofrece la televisión de nuestra comarca. Por conformistas y complacientes que pudieran ser los patrones selectivos de las audiencias en su procura de placer, cuesta ver en ese páramo desolador de programas-chatarra, repetitivos, mediocres y carentes de textura creativa -cuando no denigrantes de su inteligencia y de su dignidad-, cómo obtener de ellos a razón de más de tres horas por día el cúmulo de frutiva seducción que el paradigma les adjudica.

Cuatro: la fragmentación del espectáculo. Por añadidura, la recepción televisiva -particularmente en nuestro país- es un permanente y mortificante *coitus interruptus*. Cada pocos minutos, la trama ficcional se ve implacablemente interceptada por una dosis casi equivalente de anuncios publicitarios⁵. Aun en el supuesto de un relato atrayente dotado de una fuerte identificación simbólica con las matrices culturales de los espectadores, tal grado de fragmentación no puede sino llevar a poner en duda el presunto carácter sostenido e intensamente placentero del acto receptor.

Cinco: la recepción, actividad intermitente y discontinua. Si una recepción frutiva presupone de parte del destinatario una atención concentrada e intensa al mensaje desplegado en la pantalla, vale preguntarse si se da esta condición durante la totalidad -o al menos durante la mayor parte- de la habitual relación doméstica con el medio.

Un analista venezolano -él mismo adscrito a los nuevos paradigmas- ha tenido el mérito de realizar una investigación de campo de la recepción hogareña compartiendo el ritual cotidiano con algunas familias



y observando sus comportamientos. Atestigua:

«La exposición a la televisión aparece asociada a las más diversas actividades que se realizan en el contexto de la cotidianidad y por tanto ésta es una actividad a la cual los miembros de la familia se dedican con concentración sólo en escasas ocasiones o por cortos periodos de tiempo⁶.

Si la recepción televisiva es pasión y goce, lo es sólo por momentos. El resto del tiempo se le concede una atención discontinua; y por largos espacios se torna en presencia desapegada y distante, en un neutro telón de fondo exento de adhesiones emocionales.

Seis: una relación contradictoria y ambigua. La relación que los telespectadores establecen con el medio «no es unívoca ni transparente sino por el contrario compleja y contradictoria, e incluso no pocas veces conflictiva»⁷.

Los (escasos) estudios de campo realizados hasta el presente en América Latina sobre motivaciones y actitudes de las teleaudiencias, convergen en esta misma conclusión⁸. Tan pronto se emprende el intento de explorarla, la recepción se revela como un espacio contradictorio y permeado por la ambigüedad, en la que ni aquellos que suponen un consumidor satisfecho y gratificado ni los que, por el contrario, lo imaginan descontento y fuertemente crítico encuentran nítida confirmación para sus presunciones.

Una encuesta de opinión realizada en junio de 1990, con amplios recaudos técnicos de confiabilidad, en el área metropolitana de Caracas

-donde el porcentaje de televisores encendidos es, comparativamente, uno de los más elevados del continente- arrojó resultados altamente significativos: el 98% opinó que la televisión venezolana requiere cambios; y el 49% calificó su actual programación entre «mala» y «muy mala»⁹. No obstante, las mediciones fácticas de la audiencia caraqueña no parecen acusar el impacto de esos claros pronunciamientos colectivos y continúan registrando los mismos altos índices de sintonía.

Fragmentado entre su racionalidad y sus pulsiones, el televidente se queja, crítica lúcidamente, execra la paupérrima televisión que se le brinda, pero no deja de seguir mirándola. Juego de paradojas que estaría reclamando una nueva lectura interpretativa: consumo no significa satisfacción; pero la insatisfacción no se traduce en abstención del consumo.

Parece imponerse la necesidad de apelar a un tercer eje de análisis que, desde los entramados del tejido social, descubra en esa misma contradicción su propia lógica interna.

RECEPCION Y DESCODIFICACION DE SIGNIFICADOS

El paradigma gratificacionista reposa sobre un supuesto subyacente tan obvio que ni siquiera toma para sí el cuidado de explicitarlo: la premisa de que mirar televisión es siempre un acto significativo, consistente por tanto en recibir y decodificar significados. Es palmariamente evidente, en efecto, que, para extraer placer del mensaje el receptor tiene necesariamente que prestarle atención y atribuirle una significación. Empero: «La pregunta por la influencia, efectos o 'lectura' dominante de la televisión se torna irrelevante -o impropcedente- cuando uno se percata de que ésta se sostiene sobre una certeza cuestionable. Esto es, la certeza de que la recepción es una actividad inequívoca y homogénea: estar expuesto a la televisión es estar frente a la pantalla, estar frente a la pantalla es ver televisión, ver televisión es 'desco-

dificar' mensajes¹⁰.

A caballo de esa «certeza cuestionable», la Semiótica se ha enseñoreado de los estudios de la recepción. Como lo reconocen dos de los propios sustentadores del paradigma, la exploración de las teleaudiencias se ha visto reducida a «un lugar de disputa por la significación»¹¹. Para cimentar la reivindicación del receptor, pareció necesario desentrañar instrumentos semióticos mediante las ocultas claves del poder de atracción atribuido al producto televisual. En esa operación reductora se corre el riesgo de soslayar la comprensión del fenómeno televisivo en su dimensión macrosocial, que rebasa largamente la significación de los géneros y programas integrantes de su módica oferta.

Se intentará sugerir en las páginas que siguen que existe un amplio consumo televisual no significativo o de un bajo nivel de significatividad; en otras palabras, que hay modos de recepción que no pasan por el placer gratificante ni por la intensa actividad simbólica del receptor.

COMPRENDER LA RECEPCION

Desde el abordaje neocrítico que aquí se intenta esbozar, me limitaré a proponer dos pautas (obviamente no excluyentes de otras posibles) para el estudio de la recepción masiva. Un abordaje de esta naturaleza implicaría: uno, el reconocimiento de la coexistencia de diferentes modos de recepción; y dos, una contextualización del uso del medio y del consumo de mensajes: esto es, la exploración de los condicionamientos sociales de la recepción.

El consumo de bienes simbólicos no se produce en el vacío. Los receptores son sujetos situados social y culturalmente, inscriptos en un contexto que no determina pero mediatiza y condiciona -en una medida que la investigación empírica esta llamada a establecer- sus maneras de recibir.

Si para comprender el fenómeno de la penetración masiva de la televisión hay que asumir que éste atiende

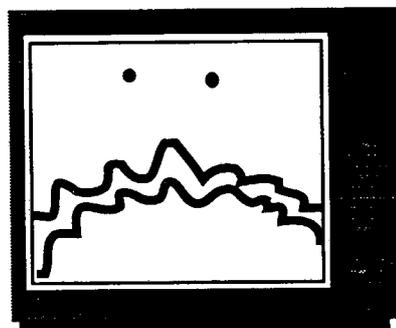
-y en medida ciertamente no desdeñable- a necesidades de las masas consumidoras, una perspectiva contextualizante lleva a discernir entre dos géneros de necesidades: aquellas que podrían ser catalogadas como inherentes a la ecología humana y otras que emergen como producto de la fractura de esa misma ecología social.

¿Cómo no reconocer, por ejemplo, en las crecientes condiciones de inseguridad urbana, que impregnan las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza, o en las carencias del indigente transporte colectivo, factores de aislamiento que coadyuvan en el actual reordenamiento de los espacios culturales a favor de la reclusión domiciliaria ante el dispensador de imágenes y en contra de las otras opciones colectivas?

Las condiciones concretas de existencia -sean ellas ora satisfactorias y homeostáticas, ora conflictivas y tensionantes- que cada usuario lleve consigo cuando enciende el televisor, incidirán en un modo de relacionarse con el medio y en la conformación de sus comportamientos y sus rutinas receptoras.

Más operativo y revelador que el concepto de «lectura y decodificación de los mensajes» -sustentado en el supuesto de una actividad unívoca y homogénea- se nos aparece el de modos de uso de la televisión: ¿qué hace la gente con el televisor, para qué le sirve, qué funciones le asigna en su vida cotidiana?

Provisoriamente y como punto de partida a ser modificado o ampliado mediante el aporte de mayo-



res evidencias empíricas, he ensayado una tipología que reconoce tres modos básicos de recepción, coexistiendo y alternándose a lo largo del diario contacto con el medio: el gratificante, el supletorio y el incidental o aleatorio. Cada uno de ellos remite a un uso específico del aparato, responde a una diferente función del consumo icónico y puede expresarse en una distinta intensidad de recepción - de la brillante a la incolora pasando por la opaca. O bien, en una escala cromática, se iría del rojo al blanco pasando por una ancha intermedia zona gris.

A falta de investigaciones sistemáticas, apelaré para caracterizarlas al anécdota, al registro de casos, a los comportamientos y testimonios de los propios televidentes instalados en su hábitat cotidiano. Si fuera necesario salvaguardar el status académico del recurso, un premio Nóbel de la epistemología de las ciencias duras de la talla de Prigogine nos depara un escudo protector cuando sostiene que el suceso, por casual y accidental que aparente ser, puede tener tanto o mayor peso científico y más contenido revelador que las leyes estadísticamente fundadas¹².

Acercas de la primera zona -vale decir, la de la recepción frutiva y significativa- no será necesario abundar por ser la más viable y la que arroja intensa luz propia; y, por ende, la más conocida y estudiada, al punto de habérsela hipertrofiado hasta cubrir con ella todo el espectro receptacional. Lo que nos importa aquí es justamente poner de manifiesto que este modo activo de recepción,

conciador de una auténtica adhesión emocional, está lejos de ser el único real.

LA PARCELA BLANCA

En el extremo opuesto de la gama se sitúa la sintonía incidental y aleatoria.

FICHA 1. Zona blanca. Función del televisor: telón de fondo. J.T. Profesión, tenedor de libros. Divorciado. Vive solo. Ha hecho conectar su televisor al interruptor de la luz contiguo a la puerta de entrada de su apartamento. Así, cuando regresa a su casa, tan pronto enciende la primera luz, la televisión comienza a funcionar. Apenas le echa un vistazo de tanto en tanto; pero necesita tenerla siempre encendida.

Para J.T., como para muchos otros usuarios, el televisor, al margen de lo que emite y de la atención que se le dispensa, es, en la acertada expresión de Lozano, «un mueble que requiere estar prendido para existir».

FICHA 2. Zona blanca. Uso del televisor: como somnífero. SR., comerciante jubilado. Después de almorzar, se arrellana en su sillón, activa el control remoto y enciende el televisor frente a él en cualquier canal al azar. No importa cuán estridente sea el programa sintonizado, a los pocos minutos se le oye roncar plácidamente. Sólo un accidente puede echar a perder su siesta diaria: Si a algún familiar comedido, entendiendo protegerle el sueño, se le ocurre apagar el televisor para acallar el ruido, inmediatamente se despierta, sobresaltado y contrariado.

FICHA 3. Zona blanca. Función de la recepción: compañía vicaria. T.A., viuda, de edad, todavía empleada (aún no se ha podido jubilar). En su cuarto -dormitorio y refugio personal a la vez- tiene constantemente encendido el televisor a bajo volumen, mientras ella se dedica a mil otras tareas y se limita a una mirada distraída y fugaz de vez en cuando sin que ésta conlleve una recepción real. Sin embargo, necesita que esté ahí, emitiendo reflejos y

sonidos.

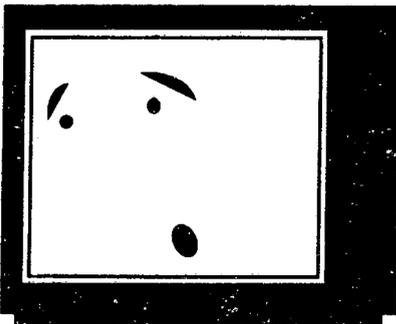
T.A. tiene dos hijas que viven con ella pero con las que «no se entiende». Explica que el televisor encendido «viene a ser como una compañía: la hace sentirse menos sola».

Si la recepción blanca se despoja de significado en cuanto tal, si es destello sin dirección, presencia sin contenido, como clave de una lectura contextualizada está, no obstante, preñada de significatividad. Devela ostracismos, frustraciones, incomunicaciones. Habla de la incapacidad del ser humano contemporáneo para estar a solas consigo mismo, para gozar de su soledad y hasta para tolerarla; de ese «horror al vacío» que le lleva a equiparar silencio con tristeza y desolación e impone la necesidad de imágenes y sonidos poblando vicariamente el hábitat doméstico.

FICHA 4. Zona blanca. Uso del televisor: dispensador de imágenes compensatorias; paliativo de la fealdad. Con mi esposa vamos a visitar a J.A. y su compañera, que viven con sus tres hijos en un rancho de lata de un cantegril (asentamiento precario, villa-miseria). Nos consta que aprecian nuestra presencia y se alegran de la visita. Sin embargo, el viejo televisor en blanco y negro sigue encendido: le bajan el volumen pero no lo apagan aunque no lo atiendan. En la conversación, me entero de que lo tienen siempre funcionando, de la mañana a la noche.

Cuando salimos nuevamente del rancho y miro el cantegril trinchera de basura y barro- empiezo a entenderlos. La miseria es, además de privación, fealdad oprimente y hostil; imagen de una vida sin futuro, de un callejón existencial sin salida. El televisor, proveyendo de imágenes «bonitas» de otros escenarios ideales, y por añadidura imágenes móviles y en perpetuo cambio, está cumpliendo ahí una función icónica compensatoria, de la misma naturaleza pero más necesaria aun que la que, en otros estratos sociales, lleva a poblar de cuadros las paredes.

En otras investigaciones, se comprobó que muchas mujeres de los



sectores postergados que tienen vetustos televisores en blanco y negro, describen, sin embargo, las imágenes en brillantes colores.

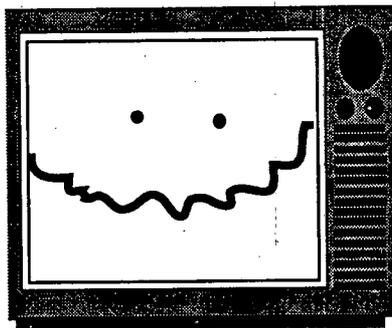
FICHA 5. Zona fronteriza, de ambigua tipificación. Uso del televisor: como caleidoscopio. D.H. es profesor de economía política. Por las tardes, suele sentarse frente al aparato y sintonizar programas de videoclips pero sin sonido. Me explica que abandonarse a esa lluvia de imágenes silentes en perpetuo cambio lo distiende y descansa; obra con efecto de relax.

Si el videoclip ya es por sí mismo, como género, una deliberada renuncia a la significación, al suprimirle la música D.H. lo despoja de su única unidad articuladora. El sinsentido de lo icónico puro, convertido en mero ritmo visual, se instaura como intencionalidad. Le comento que estamos viviendo cada vez más inmersos en una cultura de imágenes y no de sentidos. Me da la razón; pero seguirá en su recepción caleidoscópica.

LA RECEPCION DESAPEGADA

Entre los extremos blanco y rojo del espectro se sitúa una amplia franja intermedia, opaca y gris, poblada por programas de entretenimiento recepcionados sin mayor entrega y a los que se concede una atención discontinua y dispersa. La relación de fuerzas imperante en el modo gratificante, aquí se invierte: pesa relativamente poco el atractivo del mensaje y gravitan en cambio las rutinas y los vacíos vitales. El televidente suele describir ese modo de recepción epidérmico y desapegado como una forma de «llenar el tiempo vacío» y explicarlo por la ausencia de otras alternativas intra o extratelevisivas: «no tener nada mejor que hacer» o «no encontrar a esa hora nada mejor que ver» (pero sin contemplar, no obstante, la opción de apagar el aparato).

FICHA 6. Zona gris. Uso del televisor: poblador de horas vacías. Con sus 92 años admirablemente llevados y vividos, mi amiga doña



A. es un milagro de alegría, lucidez y, vitalidad. Me cuenta por qué ha instalado el televisor en su dormitorio. «Usted sabe que siempre he sido una trasnochadora impenitente y una enamorada de la lectura. Toda mi vida me he quedado leyendo hasta la madrugada. A esta edad ya no puedo cambiar mis ritmos horarios y conseguir dormirme temprano; pero mi vista ya no me permite el placer de la lectura nocturna. Entonces prendo el televisor y miro cualquier pavada (sic) hasta que por fin el sueño llega».

Como tantos otros televidentes, doña A. es plenamente consciente de la vacuidad y pobre calidad de esos productos simbólicos prefabricados con los que llena sus horas de vigilia. Los acepta como un sucedáneo.

Ese tosco barómetro mercadológico que es el *rating* registrará seguramente a cierta hora varios cientos de miles de televisores sintonizados; pero es incapaz de medir la intensidad de esa recepción. Sin embargo, ¿cuán vaste es esa zona gris? ¿Qué lugar ocupa en el tiempo total de recepción de cada espectador o de cada segmento de audiencia: es sólo ocasional y casual, por el contrario, tanto o más dilatada que la gratificación?

Lipovetsky ha advertido con sagacidad la exacerbación de ese compulsivo consumo *tapa-agujeros* en el posmoderno síndrome del *zapping*; en la constitución de ese nuevo tipo de consumidor que, en la perpetua e infructuosa búsqueda de un panorama que realmente lo gratifique, se

pasa oprimiendo constantemente las teclas de su control remoto y se abandona «al juego desapasionado de la manipulación gratuita, al placer de ver sin ver nada, a la hueca fascinación de ver desfilar imágenes vacías ante su vista. «Al usuario del *zapping* [...] las emisiones le aburren pero no puede separarse de la pantalla [...] No consigue ningún placer por estar delante de la televisión pero al mismo tiempo es incapaz de desapegarse de ella. El *zapping* revela a un tiempo el poder de captación del medio y el tedio repetido de sus contenidos [...] Vivimos en una época en que dedicamos un tercio del tiempo libre a la televisión pero sin dejar de quejarnos de ella. El *zapping* -tragedia del deseo del teleadicto permanentemente frustrado- es la expresión de esta contradicción cultural¹³.

A un primer nivel superficial, este tipo de consumo se explicaría por el hábito, por la rutina de ver cotidianamente unas horas de televisión con prescindencia de la calidad del producto recepcionado. En otra lectura más penetrante, se descubre en él, el peso del entramado situacional que lo precede y lo enmarca.

La más penetrante investigación que conozco hasta la fecha en torno a la recepción televisiva es la emprendida en 1985 por la chilena Paula Edwards con mujeres de una «población» (asentamiento precario) de Santiago¹⁴. Su informe comienza caracterizando con rasgos muy precisos la condición de extrema pobreza en que vivían esas «pobladoras»; la situación de angustia originada por la represión y la inseguridad física y económica; y la desestabilizadora alteración de los roles familiares que se daba en sus hogares en aquel momento en el cual, como consecuencia de la política económica impecablemente neoliberal del gobierno de Pinochet, el 80% de los maridos habían quedado cesantes y se encontraban desempleados.

He tomado de Edwards los datos de tres elocuentes fichas.

FICHA 7. Zona gris. Uso del televisor: como ansiolítico. «Un número significativo de estas mujeres pobladoras declaró utilizar el televisor

como un tranquilizante 'para no tener que tomar pastillas para los nervios que hacen tan mal' o 'para no volverse loca con el encierro y la angustia».

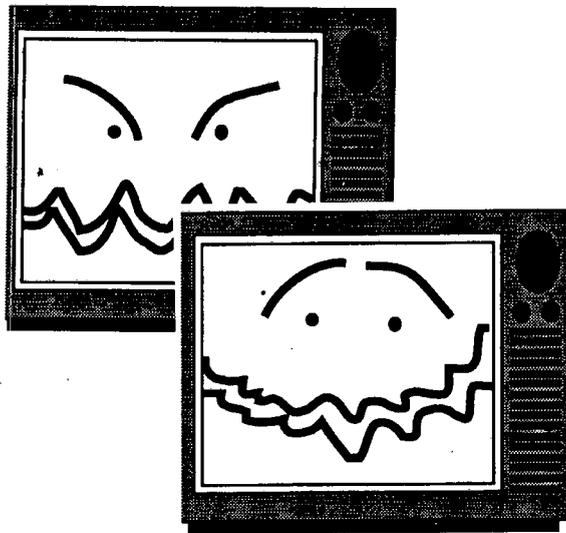
La televisión estaría así -comenta la analista- «reestablecida subsidiariamente el profundo desequilibrio que se está produciendo en la vida social. Sin duda, son muchas las críticas que se podrían hacer tanto al mecanismo como al tipo de equilibrio que se reestablece; pero en muchos casos no es aventurado afirmar que lo que hay de por medio es un problema de sobrevivencia no sólo emocional sino también física.

Los uruguayos hemos acuñado un gráfico término popular para designar lo que hay de mini-terapia en ese consumo en gris.

FICHA 8. Zona gris. Uso del televisor: como «desenchufe» (sic). F.C. Frisando los cuarenta. Casado, dos hijos a los que apenas ve. Inteligente, culto, sensible, de pensamiento crítico. Intelectual multiuso: dos empleos, a los que aun hay que añadir clases de literatura en dos liceos privados, reseñas de libros para un semanario y algún *rebusque* más si le sale al paso, relata: «Después de haber trabajado catorce o quince horas continuas y corrido durante todo el día de un empleo a otro, llego a casa fundido, tenso. Me hundo en el sillón y pongo el *telecalmante*. Nada de periodísticos ni culturales. Quiero el programa más liviano; algo que no haga pensar. Una serial de balazos, lo que haya. Así *me desenchufo*, me olvido por un rato de los problemas. Después, a dormir por unas horas».

Paradójicamente, el término popular no pone el acento en el televisor que se enchufa sino en todo el resto del que se busca desligarse.

Por ese duro y exacerbado «resto» habrá que preguntarles a los estudios psicosociales cuando convergen en señalar como rasgo saliente del *pathos* contemporáneo la agudización de los estrés, producto de las intensas y constantes tensiones a las que los individuos de todos los estratos nos vemos sometidos: la ansiedad, la frustración, el agobio que



apareja un trabajo segmentado en parcelas de pluriempleo, la agresividad y violencia crecientes de los entornos urbanos, la inestabilidad del puesto laboral y la competitiva lucha por conservarlo, la angustia endémica generada por la pauperización en aumento; los desarraigos culturales, la degradación de los valores, el vaciamiento de los significados y de los proyectos. Esa cotidianidad en la que se inscribe el consumo de mensajes masivos -ese supuesto espacio propio de descanso placentero, de tiempo libre, de hogareña privacidad- es una cotidianidad acosada y agredida.

En esa misma población montevideana practicante del *desenchufe* icónico, una encuesta reciente reveló un 14.3% que acusa «algún tipo de trastorno psíquico relacionado con estados de ansiedad y depresión» y un 23% que admite «consumir regularmente psicofármacos»¹⁵. Si el entretenimiento que la TV entrega a domicilio no es la impuesta anestesia colectiva de las metáforas apocalípticas de ayer, opera al menos como un ansiolítico individual, como el *valium electrónico* de una civilización cuya ecología social se ve profundamente remecida.

Cuando el sujeto receptor transita por la zona gris, depone o suspende sus exigencias y su criticidad: éstas frustrarían la endeble cuota de distracción que espera obtener de productos hechos en serie, desechables, destinados al inmediato olvido. A los que, sin embargo, se les pone una condición para seleccionarlos:

ser de fácil ingestión, superficiales y ligeros; estar contruidos en la clave menos removedora e inquietante de modo que no problemeticen ni «hagan pensar».

En los dominios de la franja gris, lo ideológico ya no sería entonces -como lo suponía la corriente crítica- un contenido subrepticamente infiltrado en los mensajes por vía de sutiles operaciones manipulatorias. La hegemonía de la ideología conformista y *light* se nos aparece aquí más bien como requisito expreso, congruente y consentido del entretenimiento televisual predominante. La perturbadora realidad, con sus aristas cuestionadores, es la intrusa excluida de la cita por tácito acuerdo entre ambos cómplices: el emisor y el receptor.

¿Evasión, entonces; escape, fuga de la realidad? Sin duda. Pero una huida que, en casos como el de las «pobladoras» de Santiago, llama más a la comprensión que a la incriminación cuando se penetra en la dureza de esa realidad de la que, así sea por un momento, están buscando evadirse: «un contexto -nos recuerda Edwards- de confinamiento, acoso, represión y pobreza».

Otras razones para el consumo de televisión expresadas por aquellas mujeres develan impensadas funciones, en las que el aparato se convierte en instrumento de estrategias de sobrevivencia.

FICHA 9. Zona gris. Uso del medio: como profilaxis del alcoholismo masculino. Las mujeres declaran que encienden el televisor «para que el marido se atonte ahí (sic) y no salga a tomar».

FICHA 10. Zona gris. Uso del televisor: como preventivo del apetito de los hijos cuando no se tiene con qué satisfacerlo. Para estas mujeres, el tener el televisor funcionando «es una manera de mantener a los niños en la casa, no sólo para prevenir los riesgos de la calle sino para evitar la actividad física -con el consiguiente gasto de energías- y disminuir así el hambre».

«La indagación nos permitió detectar -recapitula la investigadora que la televisión está cumpliendo fun-

ciones no mensurables por ninguna encuesta de sintonía, insospechadas para el emisor y muy difíciles de juzgar en términos valóricos [...] La circunstancia vital copa el significado de la comunicación televisiva (subrayado mío).

«CON TODO ADENTRO»

Es desde el espesor de esas «funciones no mensurables» que hay que leer la gráfica de la CEPAL que puede verse a continuación¹⁶.

tiguan. Y aún podría invocarse otro indicio significativo: en Brasil, país de bajos ingresos *per capita* y pronunciada desigualdad en su distribución, ya en 1980 la Cámara de Anunciantes clasificaba a la tercera parte de la audiencia televisiva como periférica y residual a los efectos de la inversión publicitaria («no compradores») en razón de que, si bien poseía y veía TV, su bajísimo poder adquisitivo le vedaba el acceso a los productos publicitados¹⁷.

La comparación de las dos cur-

de Sao Paulo cómo explicaba que en su precaria vivienda tuviera televisor pero no la indispensable heladera. La respuesta: «La heladera, doctor, hay que tener con qué llenarla; en cambio el televisor ya viene con todo adentro».

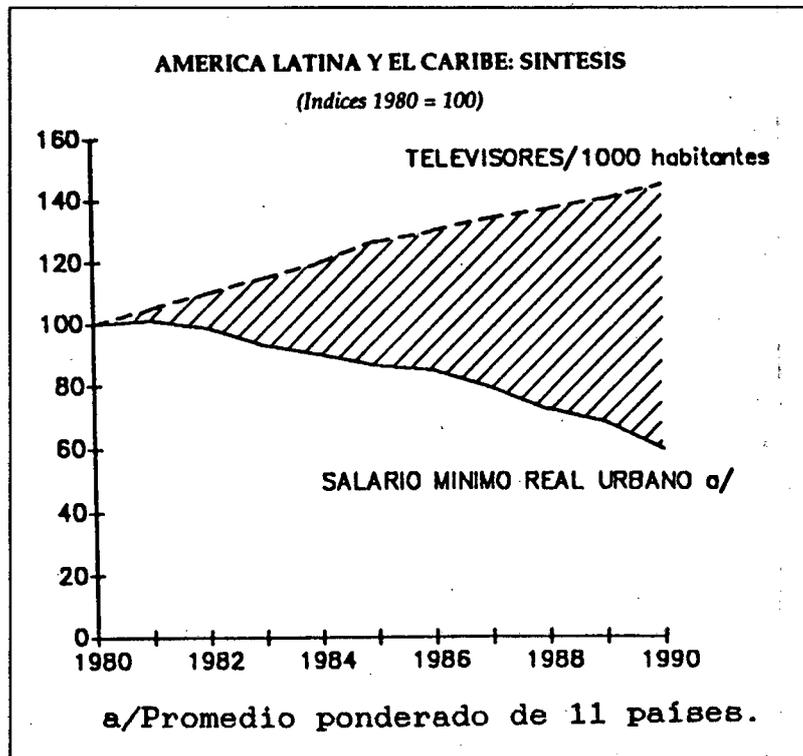
Es, en palabras salidas de la experiencia de vida, la racionalidad irracional revelada por la gráfica: la necesidad de símbolos evasores es directamente proporcional a la privación material, con toda su secuela de exclusión cultural, inseguridad y angustia.

En un reciente ensayo, en cuyo título juega con las palabras *medios* y *miedos*, Jesús Martín-Barbero, uno de los más conspicuos mentores del paradigma de la gratificación, empieza a mirar y comprender el consumo televisivo desde esta otra perspectiva: «Si la televisión atrae -escribe- es en buena medida porque la calle expulsa»¹⁸. En ese consumo enclaustrado en el pequeño reducto de lo privado y lo hogareño, por encima de las supuestas virtudes del medio está jugando la compulsión del miedo. El autor, afinado en Colombia, tiene cómo saberlo y experimentarlo.

Pero no son sólo las inseguridades y amenazas que acechan afuera. FICHA 12. Testimonio de una adolescente: «Con mis padres nunca se puede hablar. Quiero discutir un problema con ellos pero siempre están de espaldas a mí, enfrascados en su maldita televisión, mirando cualquier cosa».

Uso del televisor: dilatorio de conflictos personales irresueltos. En el contexto de una institución familiar en profunda crisis, el *desenchufe* no busca sólo la desconexión con el entorno sino también con los seres más próximos cuando su presencia perturba e interpela.

Círculo vicioso, en fin -y el adjetivo resulta en este caso particularmente pertinente-: así como esta civilización estresada y estresante inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, ese mismo sistema responsable de las tensiones y presiones cotidianas crea el paliativo del entretenimiento prefa-



La curva inferior registra la contracción del salario real en América Latina en el decenio 1980-1990; la superior, el espectacular crecimiento del parque de televisores en ese mismo período. La simetría inversa de ambas curvas es impactante.

Claro está que sería falaz el atribuir exclusivamente a los sectores deprimidos esa expansión, en la que obviamente también están incidiendo las masivas compras de aparatos por parte de las capas altas y medias; pero igualmente erróneo ignorar la participación en ella de los estratos socialmente postergados. Los bloques de antenas esperándose en los cinturones de miseria de todas las urbes latinoamericanas bien la ates-

vas de la gráfica puede dar lugar a una genuina indignación: están retratando un sistema que ofrece más circo cuanto menos pan.

Otra lectura -en ningún modo excluyente de la anterior- llevaría a reconocer en ese par de líneas en fuga otra racionalidad sustentadora. FICHA 11. Siendo el Brasil, como es de sobra sabido, un país de clima caliente, donde la conservación de los alimentos constituye una necesidad imprescindible, ya es un dato clásico entre los investigadores el de que los hogares brasileños equipados con televisor casi duplican a los que poseen heladera electrónica. Imbuido de su propia lógica valórica, un sociólogo preguntó a una favelada



bricado a domicilio y el hábito ritual de su consumo. La televisión-entretimiento, la televisión escape y vacío viene así a resultar funcional al modelo de sociedad que la instituyó. **FICHA EPILOGO.** Tramo final de una entrevista del autor a Michèle y Armand Mattelart¹⁹. Al comienzo del diálogo, Michèle había enfatizado la importancia clave de reconocer «el placer que experimentan las capas populares cuando reciben los géneros de la cultura de masas». Ya al término de la entrevista quise volver sobre el punto.

– Michèle, tú te referiste reiteradamente al «paradigma del placer». ¿Para ustedes es una certeza que la relación que el televidente establece con el medio se ha de expresar bajo la categoría de «placer»? ¿O es de otra naturaleza?

Michèle (se queda un momento pensativa. Luego:) Puede ser... el placer de la miseria

– ¿A ver?

– El placer... Es un punto difícil... un tema de interrogación... El placer que procura la televisión... Oh, me parece que voy a salir muy mal parada de esta pregunta... ¿De veras tienes que planteármela?

– No, no es imprescindible, claro. Pero es un tema de sospecha, ¿no te parece?

– Es la noción misma de placer la que habría que discutir. El placer de consumir televisión... Es un placer. Pero un placer miserable. Es lo que dice Pasolini: «sí, es un placer, pero de qué clase de placer se trata?»

– Armand: Digamos, por lo menos,

que no es ciertamente el placer al que aspiraba Brecht cuando hablaba del placer de transformar el mundo.

– Michèle: Oh, no, es más bien el placer de conservarlo tal cual. El placer de olvidar por un momento la miseria.

NOTAS

1. *La República*, Montevideo.
2. Mattelart Armand y Michèle. (1991) «La recepción: el retorno al sujeto». En: *Día-Logos de la Comunicación*. 30, Lima, junio.
3. Prieto Castillo, Daniel. (1990) *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito, CIESPAL.
4. Martín-Barbero, Jesús. (1983) «Retos a la investigación de la Comunicación en América Latina». *Comunicación y Cultura*. 9, México.
5. En un espacio de alto rating en uno de los canales comerciales de Montevideo, el programa propiamente dicho, cuya duración neta era de 42'21", sufrió seis sucesivos cortes que totalizaron 38 minutos de avisos. La publicidad ocupó, pues, más del 47% del espacio total (*La República*, Montevideo, 11/9/94).
6. Barrios, Leoncio. «Familia y televisión» (1993). (Caracas, Monte Avila, 1993), cit. por Bisbal Marcelino en *Comunicación*, No. 84, Caracas, Cuarto trimestre.
7. Orozco Gómez, Guillermo. (1991) «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio». *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 2, México, Universidad Iberoamericana.
8. Cfr. Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel. (1974) «La televisión en los sectores populares». *Comunicación y Cultura*, No. 2, Buenos Aires. Ver asimismo

Edwards R. Paula, de cuya investigación (1985) se hablará más adelante. En ambos estudios, las respectivas autoras describen a sus encuestados «contradictorios y ambivalentes»: lúcidos y críticos en sus juicios sobre la TV pero a la vez consumidores asiduos del medio.

9. Rey, José Ignacio. (1992). «Los derechos del usuario y la comunicación». *Comunicación*, No. 77/78, Caracas, Primero y segundo trimestres.

10. Lozano, Elizabeth. (1991). «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos». *Día-Logos de Comunicación*. No. 30, Lima, Junio.

11. Fuenzalida, V. y Hermosilla, M.E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile, CENECA.

12. Prigogine, Ilya y, Stengers, Isabelle. (1990) *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid, Alianza (2a. ed.).

13. Lipovtsky, Gilles. (1987) *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.

14. Edwards R., Paula. «La mujer pobladora. Incluido como capítulo independiente». En: *Visiones y ambiciones del televidente*. (1989). op.cit.

15. Encuesta realizada en Montevideo por la Organización Mundial de la Salud (*La República*, 25/7/94).

16. Gráfica reproducida de CEPAL-UNESCO. *Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad*. (1992) Santiago de Chile, Naciones Unidas, pp. 29

17. Lins Da Silva, C.E. «Comunicação transnacional». (1987) *Día-Logos de la Comunicación*, No. 17, Lima, junio.

18. Martín-Barbero, Jesús. (1993) «Comunicación y ciudad: entre medios y miedos». *Comunicación*, No. 82, Caracas, Segundo trimestre.

19. Kaplún, Mario. (1988) «Los Mattelart hoy, entre la continuidad y la ruptura» (Entrevista). *Día-Logos de la Comunicación*, No. 21, Lima, julio.

Páginas catódicas: disertaciones sobre papeles y monitores

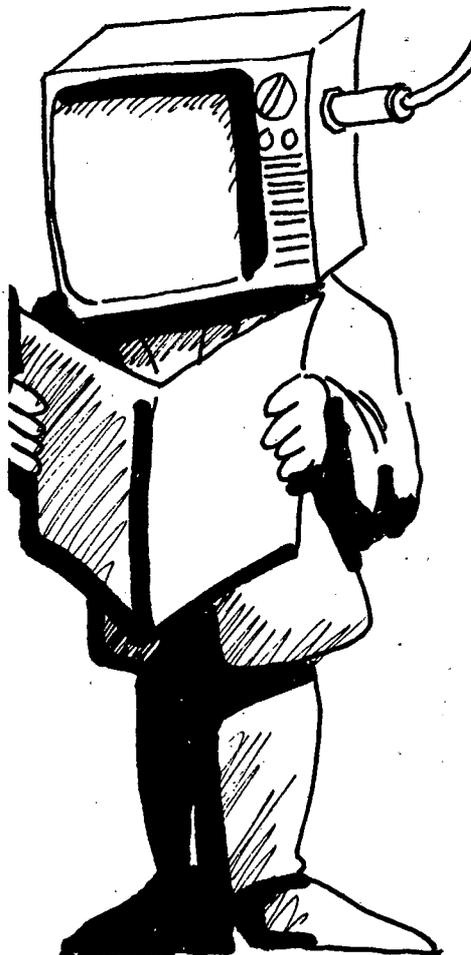
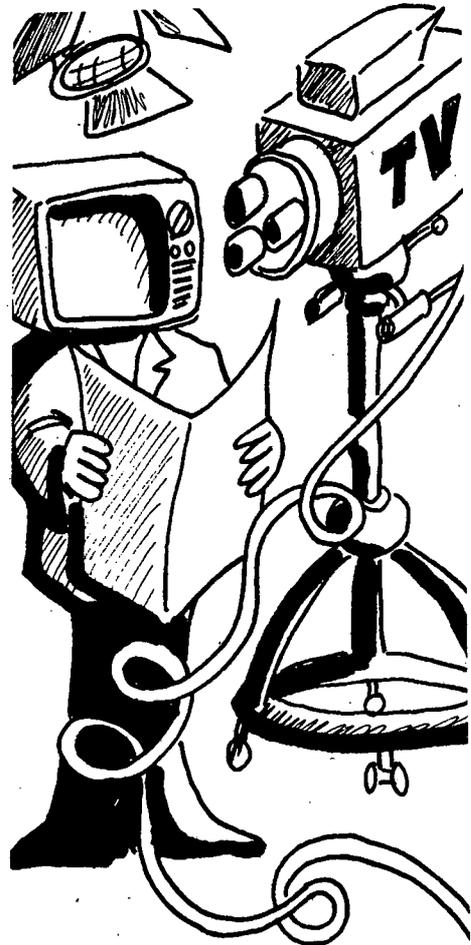
Pedro Michelli

Es inevitable dejarnos seducir por el irresistible influjo de las imágenes que habitan detrás de la pantalla televisiva o, de aquellas impresas a llamaradas en la retórica del discurso poético-literario. En esta ocasión, tres personajes que han sabido seducir al crear y fabular a través de imágenes electrónicas y, también, de imágenes impresas sobre el papel disertan sobre el devenir del melodrama televisivo, radial, la poesía y la literatura como eslabones que conforman un todo narrativo, porque, al fin y al cabo lo que importa es contar una historia. Lo aquí registrado pertenece al foro organizado por La Fundación del Libro que contó con la participación de el ampliamente reconocido escritor y guionista de cine y televisión Salvador Garmendia; el semiólogo, investigador y ensayista Manuel Bemúdez y el poeta y guionista de televisión Leonardo Padrón.

¿UN MATRIMONIO IMPOSIBLE?

Leonardo Padrón: Ante el tema "El libro y la T.V." uno siente que está, definitivamente, reunido por una gran paradoja, porque pareciera que el libro y la t.v. son dos terrenos opuestos, dos terrenos que se excluyen, que se repelen así mismos por la naturaleza de cada uno. La naturaleza íntima de uno y la naturaleza masiva del otro. Yo creo que es bueno plantearse, preguntarse, en que medida podemos estrechar la relación de ambos territorios, que, siempre he pensado, son territorios que necesitan quererse mucho más. Creo que nadie dudaría, y aquí hay dos grandes amigos que lo pueden corroborar, que ha habido siempre como una reticencia natural de parte de la gente de la literatura con respecto a la televisión y hay un contundente viceversa, la gente de la televisión siempre ha visto con ojos sospe-

chosos a la gente de la literatura. Felizmente en Venezuela hubo dos, tres, cuatro personas que se acercaron y comenzaron como a trazar, abrir una brecha de acercamiento entre esas personas, por supuesto, una de ellas es Salvador Garmendia, que quizás un poco sacudido por su propia pasión por la radio, no tuvo ningún prurito por entrar a la televisión. Los otros, por supuesto, son José Ignacio Cabrujas y el mismo Ibsen Martínez. Pero siempre yo recuerdo, y ya son múltiples los artículos donde Ibsen y Cabrujas han tratado de justificar, demostrar, explicar, a veces hacer mea culpa, a veces no, de por qué cruzaron la calle, de por qué están en ese territorio que a veces mucha gente de la literatura ve como un territorio pecaminoso, un territorio de fango, un territorio donde un creador se va, sencillamente, a alienar, a entrar en un mecanismo de consumo, de mercadeo, donde aparentemente el arte es sacudido, pos-



tergado hacia la última habitación, donde las razones estéticas parecerían no privar, sino que privan las comerciales. Y de verdad que la lucha es fuerte y creo que es absolutamente pertinente y absolutamente necesaria porque nadie puede dudar que el poder de la televisión es devastador y que definitivamente la televisión llegó para quedarse. Creo que, además en un futuro próximo, en los hogares habrá multiplicados, más aparatos receptores de t.v., o sea, que la influencia va a ser cada vez mayor. Esto quiere decir que la responsabilidad que hay en la gente que maneja ese medio es tan grande que los que nos acercamos a ella con intenciones de crear, de fabular y de hacer ejercicios de ficción y de imaginación, un poco llevando con nosotros la nobleza y la dignidad que tiene la literatura, que tiene el territorio de la estética, donde uno trata siempre como de viajar hacia lo más hondo y lo más misterioso del ser humano, uno trata como de traducirse a esos rincones invisibles que le cuentan a uno. Yo creo que uno tiene que cruzar esa calle y como con mucha pertinencia del acto que está haciendo y que definitivamente el territorio es peligroso porque no es tan aplaudido ni tan celebrado ese cruce de calle. Aparentemente... Salvador lo dice muy claramente: el acto de leer es un acto que fatiga por su propia manera de realizarse. Un hombre puede estar leyendo por dos horas, a lo mejor no puede leer más de dos horas, pero una persona puede estar echada en su cama viendo televisión todo el día. Es quizás el acto más pasivo del ser humano y el acto que más goza porque hay mucho de inercia, de denme que yo recibo, escúpanme, vomítenme, sacúdanme con todo lo que están dando a través de la pantalla que aquí estoy yo plácidamente echado viéndolo ¿no? Lo cual hace muy peligrosa la relación del televidente con el televisor. Yo les confieso que mi experiencia personal, mi cruce de calle, tenía, además, otro asunto en contra, que yo vengo de un territorio que es la poesía, lo que yo siempre he escrito es poesía y ustedes, por supuesto, lo saben: la

poesía no está hecha de acontecimientos dramáticos. Está hecha de atmósferas, de estados interiores, lo cual me resultaba el viaje... El viaje de la poética a la dramática me resultaba mucho más arduo. De alguna manera, Salvador, a través de sus relatos y sus cuentos, ha estado acostumbrado a construir historias, personajes, situaciones donde hay un hecho dramático que va de un principio a un fin, donde se cumplen las famosas peripecias aristotélicas. Para mí fue, de alguna manera, re-aprender un código que, por supuesto, yo consumía a través de las lecturas pero no ejercía a través de la escritura, entonces, además era el código pero en términos de que uno tenía que inventar un cuento que captara la atención de millones de personas.

NAFTALINA HERTZIANA

Salvador Garmendia: Yo entré a la televisión por necesidad y a la radio por amor, por pasión. Porque cuando yo era niño, en la prehistoria del país, la radio estaba en todas las casas y era el entretenimiento de todo el mundo, sobretodo, las comedias de la radio. Y cuando yo era un niño, se pasaban, sobretodo, a las siete u ocho de la noche y era la famosa novela de Carlos Fernández, un extraordinario escritor y humorista desaparecido hace algún tiempo y pionero de la radio en Venezuela. Bueno, aquello eran las grandes voces de las Guinnand (Josefina y Ana Teresa), de Héctor Hernández Vera, de León Bravo, de todos aquellos extraordinarios actores de la radio de entonces y toda la familia se reunía a escuchar las comedias, de la radio durante la noche. Yo también era un niño, tendría unos diez años, allí estaba, escuchándolas y me apasionaban, y me enamoraban las comedias de la radio. Y veía ese mundo de la radio, la radio Caracas, la radio Difusora Venezuela, La radio Continente, como una especie de paraísos, de cielos que flotaban muy por encima de nosotros, muy lejos de nosotros, a los cuales era prácticamente imposible llegar. Pero yo soñaba con llegar allá, yo decía: "yo debía algu-

na vez trabajar en la radio y escribir comedias de radio", para ese entonces se llamaban así *comedias de radio*. Yo tenía una inclinación, una vocación desde niño por la literatura y yo creía que la máxima posibilidad de un escritor era escribir novelas para la radio, *comedias* para la radio. Incluso, poco a poco lo fui intentando. Ya yo tenía lecturas, empezaba a leer y llegaba entonces a Venezuela una revista argentina llamada *Leoplan*, la cual publicaba todas las semanas una novela completa, novelas famosas e importantes de la literatura universal. Allí apareció, entre muchas, una novela de Jack London que se llamaba *La Peste Escarlata*. A mí me fascinó y yo me propuse adaptar para la radio, por mi cuenta, esa novela, pero claro, no se iba a pasar por ninguna parte, eso era cuando estaba chiquito en Barquisimeto, pero a ver si yo podía hacer eso. Y claro, me puse a hacerlo en forma muy primitiva y sin conocimientos de nada, poniéndole mucho cuidado a las comedias, a ver cómo era que se desarrollaban y cómo, a su vez, pasaban muchas comedias que eran adaptaciones de libros, si yo alguno de esos libros lo conocía. Yo iba descubriendo los trucos del adaptador. Yo escuché *Los Miserables* de Víctor Hugo por la radio y entonces me daba cuenta -como yo había leído *Los Miserables*- cuáles eran los trucos y los recursos del adaptador para poner esa novela en la escena radial, eso trataba yo de hacer. Con esto lo que quiero decirles es que la radio tuvo esa época dorada y se valió mucho del libro, de la adaptación de libros, para las *comedias*. Algunas eran originales del autor, pero no eran muchas. Regularmente eran adaptaciones de libros y se adaptaban muchas novelas famosas e importantes de la literatura universal. Sé en Cuba se hizo mucho eso también en esa época porque me lo han dicho escritores cubanos que trabajaron en eso. Fue después cuando empezaron las comedias de otro estilo, de otro tipo, pero en un principio se adaptaron muchos libros. De manera que el libro estuvo muy cerca de ese medio tan poderoso en aquel

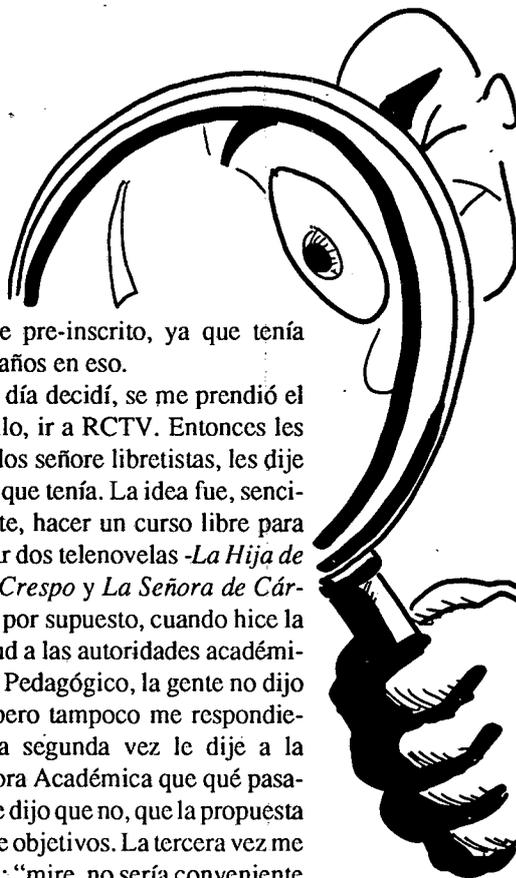
momento como lo era la radio. La radio tuvo una cobertura gigantesca, quizás no tan grande como la televisión, pero ya en los últimos años, con los radios portátiles y los pequeños radiecitos ya era una cobertura total que abarcaba todo el país. De modo que las novelas de radio tenían una sintonía apabullante y claro, ya se empezaba a decir que eso le quitaba el tiempo a la gente para leer.

SIEMPRE HAY UNA PRIMERA VEZ O APROXIMACION A LA CARA DE VIDRIO

Manuel Bermúdez: A mí me ocurrió una cosa curiosa: yo regresé de un curso de post-grado en Italia y me encargaron de coordinar el post-grado de Literatura y Lingüística del Pedagógico cuando Domingo Miliani dejó esos cursos y se fue a fundar lo que hoy es el Celarg. Allí viví una experiencia muy interesante porque yo veía que la gente que cursaba el post-grado, cuando salían de las clases de literatura -sobre todo la especialidad era literatura hispanoamericana y entonces estaba muy en boga toda esa literatura del *boom* de los grandes escritores: Vargas Llosa, García Márquez, Carpentier, Sábato, Fuentes, Donoso, los brasileros: Guimarães Rosa, que tiene una bella novela que se llama *Sartó Vereda*, pero notaba yo una cosa curiosa: que la gente que participaba en estos cursos no hablaba de esos caballeros, sino de dos novelitas, dos telenovelas, que habían pegado y se habían convertido en un éxito en aquella oportunidad, tal cual como está ocurriendo con las colombianas, las Aguas Mansas, la telenovela de Leonardo, la novela de Rondón... entonces las personas que salían de la clase hablaban de *La Hija de Juana Crespo* cuyo autor principal es Salvador y *La Señora de Cárdenas* original de Cabrujas. A mí me llamó la atención, entonces me puse a ver las telenovelas. Me llamó la atención mucho, sobre todo el lenguaje de los personajes: el esposo de la Sra. de Cárdenas se había pre-inscrito en la universidad y nunca salía y entonces, en una expresión muy "cabrujérica" decía que se iba a gra-

duar de pre-inscrito, ya que tenía varios años en eso.

Un día decidí, se me prendió el bombillo, ir a RCTV. Entonces les pedí a los señores libretistas, les dije la idea que tenía. La idea fue, sencillamente, hacer un curso libre para analizar dos telenovelas -*La Hija de Juana Crespo* y *La Señora de Cárdenas*- por supuesto, cuando hice la solicitud a las autoridades académicas del Pedagógico, la gente no dijo nada, pero tampoco me respondieron. La segunda vez le dije a la Directora Académica que qué pasaba y me dijo que no, que la propuesta no tiene objetivos. La tercera vez me dijeron: "mire, no sería conveniente que cambiara los nombres de las telenovelas. Y entonces ocurrió justamente lo que yo había pensado: la gente le tenía temor que en un curso de post-grado, en un instituto de educación superior se hablara de telenovelas. Al fin eliminé los nombres de las dos telenovelas y pude iniciar el curso libre. Yo pensé que iba a ir gente de televisión. Absolutamente nadie. Se aparecieron gente de la universidad: Gloria Cuenca, que dirigía un instituto audiovisual de la Central y tuve dos extraordinarios asistentes: Guillermo Sucre y Carlos Rincón, crítico colombiano formado en Alemania Oriental y bueno, una cantidad de locos profesores jóvenes, ultrosos. Ellos pensaban que yo iba a llevar la fórmula mágica de cómo la imagen podía constituirse en palabra, en frase, en oración, pero no siempre ocurre así. Entonces así fui leyendo y leí a todos los teóricos de la Escuela de Strasburgo, leí a Abraham Moles, y, por supuesto, fui estableciendo una especie de deslinde de esas dos grandes fronteras que son: la frontera de la palabra y la frontera de la imagen.



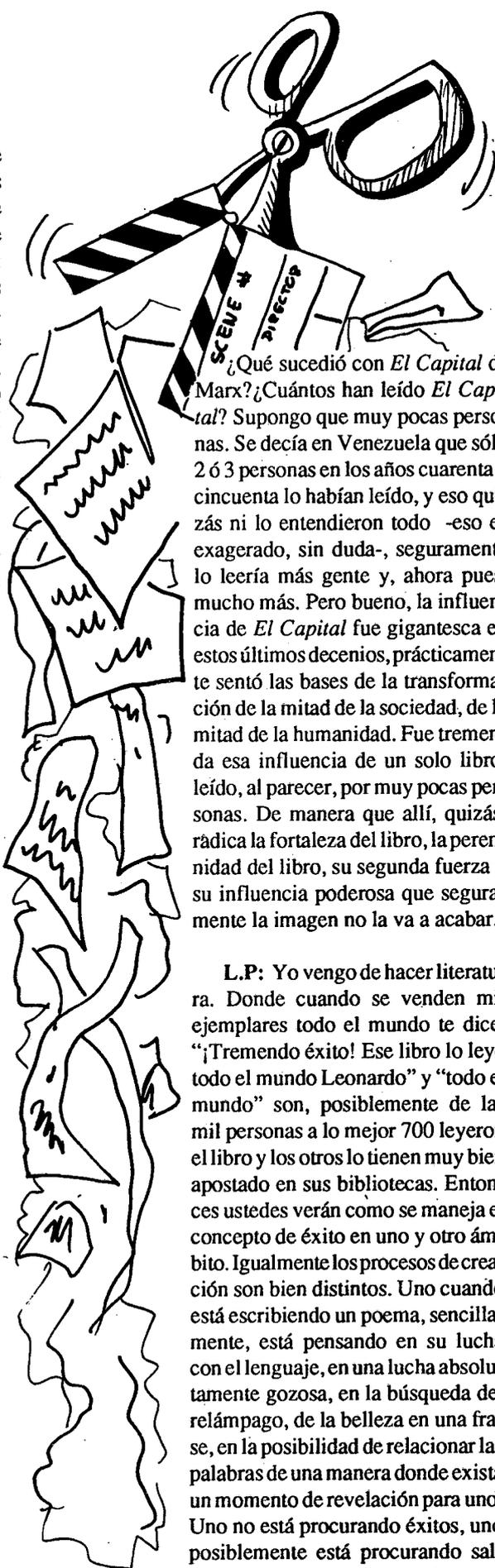
S.G: Cuando vino la televisión, yo ya me había dado el gusto, había tenido el privilegio de trabajar en la radio y de escribir novelas. Desde los 20 años que yo me vine a Caracas, empecé a acercarme al medio hasta que por fin entré y escribí numerosas *comedias* de radio. Cuando llegué a la televisión -casi inmediatamente pasé a la t.v., como sucedió con todo el que trabajaba en la radio, el paso de la radio a la t.v. era casi automático- los primeros programas de la t.v. eran casi los mismos de la radio que se adaptaban a la imagen. Entoces bueno, yo pasé a escribir novelas para la televisión y ya el libro estaba muy lejos de lo que era el medio televisivo y sobre todo el drama, el melodrama televisivo. Ya prácticamente no se acostumbraba a hacer adaptaciones. Eran novelas originales, las primeras que llegaban de la CMQ y las que se hicieron aquí, algunas de ellas las escribía yo en esa primera etapa. Pero el libro ya estaba muy lejos. Y ya se decía con mucha más insistencia y como toda una tesis, una tesis que se desarrolló en libros y en ensayos muy importantes, que la televisión, la imagen, cuya cobertura era inmensa, iba a destruir al libro, iba a acabar con él y que pronto no se leería más y el libro iba a ser una rareza de las bibliotecas, una pieza de museo.

L.P: Yo creo que la primera vez que tuve la responsabilidad, y por cierto, hoy recordaba que creo que la primera persona que me dió la oportunidad de escribir dramáticos fue, justamente, Salvador Garmendia. Me llamó un día para escribir una novela que él estaba haciendo, una novela que había empezado Ibsen (*Amanda Sabater*) Además fue un momento maravilloso para mí porque conocí a una persona como Salvador y a una persona muy querida como Miyó Vestri y entonces compartimos momentos de creación de libretos de telenovela, gente, además, de los libros. Era un territorio bien noble para cuajar ideas, ideas dramáticas en este formato.



DE LIBROS Y LIBRETOS

S.G: Después de 50 ó 60 años de televisión, las ediciones de los libros son muchísimo más numerosas que antes. Se edita, se vende y se lee mucho más, aunque claro, decimos: pero quizás no sean todos los libros muy buenos. La mayoría serán best-sellers, libros de cocina, libros de magia... Bueno, en todas las épocas, prácticamente, fue así. Respetando las proporciones, en el siglo XIX estoy seguro de que se editaban mucho más folletines que novelas serias -llamémosla así- y mucho más novelas rosa y sentimentales que novelas serias y de grandes autores. De modo que la proporción, casi se podría decir, que se ha mantenido. Ahora el libro se ha vulgarizado infinitamente más, vulgarizado en el buen sentido de la palabra. Ha pasado a muchas más manos que antes porque hay menos analfabetismo. Pero fallaron las predicciones con respecto al libro. Eso sí, el libro, aún cuando hablamos de esas ediciones millonarias, el libro sigue siendo el libro, y la lectura, en general, sigue siendo una ocupación elitista. La lectura corresponde estar siempre en manos de un sector escogido de la sociedad que sabe leer y que tiene capacidad de entendimiento para interpretar un texto difícil, sin duda. Por otra parte, la lectura es un ejercicio que fatiga y fatiga mucho más que la imagen, que la contemplación de la imagen. Un ejercicio que fatiga porque es necesario interpretar lo que se lee, transformar mentalmente en un discurso lógico y racional lo que estamos leyendo, y eso sin duda es un esfuerzo, un esfuerzo grande que nos fatiga. Después de una o dos horas de lectura, hasta los mejores lectores nos quedamos dormidos, porque cansa leer un libro. Ahora un hombre que ya está cansado, que viene de trabajar 8 horas, que viene de hacer un esfuerzo físico grande, someterse a un segundo esfuerzo, ya en su casa, que es leer un libro, ya es bastante y eso siempre fue así. De modo que el libro sigue siendo un objeto de élites cuya influencia, sin embargo es muy grande.



¿Qué sucedió con *El Capital* de Marx? ¿Cuántos han leído *El Capital*? Supongo que muy pocas personas. Se decía en Venezuela que sólo 2 ó 3 personas en los años cuarenta y cincuenta lo habían leído, y eso quizás ni lo entendieron todo -eso es exagerado, sin duda-, seguramente lo leería más gente y, ahora pues, mucho más. Pero bueno, la influencia de *El Capital* fue gigantesca en estos últimos decenios, prácticamente sentó las bases de la transformación de la mitad de la sociedad, de la mitad de la humanidad. Fue tremenda esa influencia de un solo libro, leído, al parecer, por muy pocas personas. De manera que allí, quizás, radica la fortaleza del libro, la perennidad del libro, su segunda fuerza y su influencia poderosa que seguramente la imagen no la va a acabar.

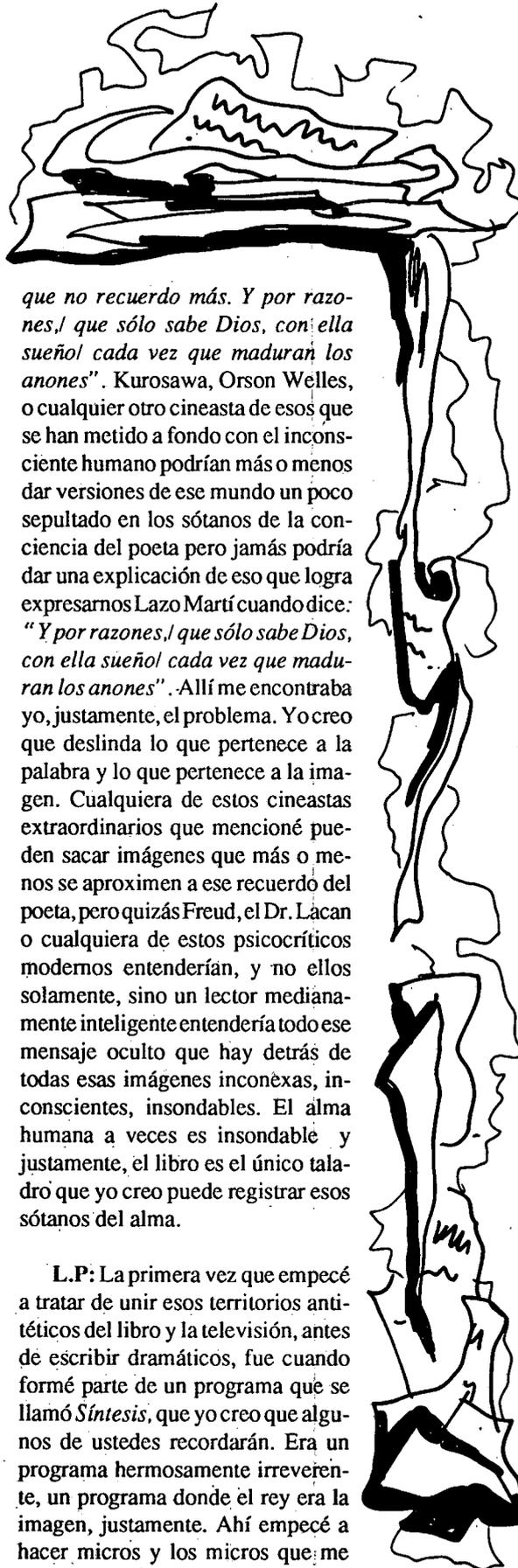
L.P: Yo vengo de hacer literatura. Donde cuando se venden mil ejemplares todo el mundo te dice: "¡Tremendo éxito! Ese libro lo leyó todo el mundo Leonardo" y "todo el mundo" son, posiblemente de las mil personas a lo mejor 700 leyeron el libro y los otros lo tienen muy bien apostado en sus bibliotecas. Entonces ustedes verán como se maneja el concepto de éxito en uno y otro ámbito. Igualmente los procesos de creación son bien distintos. Uno cuando está escribiendo un poema, sencillamente, está pensando en su lucha con el lenguaje, en una lucha absolutamente gozosa, en la búsqueda del relámpago, de la belleza en una frase, en la posibilidad de relacionar las palabras de una manera donde exista un momento de revelación para uno. Uno no está procurando éxitos, uno posiblemente está procurando salvaciones interiores. Grandes búsquedas interiores. Y en el fondo yo creo

que para todo escritor de poesía el gran goce es escribir el poema, es el ejercicio de la escritura más que el hecho de ser publicado y de ser leído, que es un hecho. Por su puesto, gratificante cuando sucede, pero creo que el momento de plenitud máxima es el momento de la creación. Cuando uno está en la televisión, sencillamente, el acto es radicalmente opuesto. Resulta que los códigos de la creación tienen que pensarse en función de que cada palabra que yo escriba, cada situación dramática que planteo, cada diálogo que va a decir el personaje tiene que convocar el interés de aproximadamente 8 millones de personas, que cuando uno piensa, sencillamente enmudece porque es como pasmosa la cosa. Y entonces las reglas del juego son otras. Uno tiene que pensar, además, que está inserto dentro de una industria donde sí necesitan que ese ejercicio de imaginación tenga un éxito rentable, un éxito que se traduzca en publicidades, cuñas, venta al exterior, etc. Hay toda una maquinaria detrás que presiona mucho en función de eso, lo cual de alguna manera modifica invisible y tangiblemente el proceso de creación de uno. Es, se los juro intimamente, un proceso abrumador, tremendo.

DE LA POETICA A LA IMAGEN O POETICA DE LA IMAGEN

M.B: Por supuesto que con el tiempo me dediqué a analizar textos realmente televisivos. Recuerdo un texto que incluso recogí en un libro titulado *La Ficción Narrativa en Radio y Televisión* (Monte Avila Editores) donde incluí el análisis de una especie de unitario que hizo Cabrujas con motivo de los 25 años de RCTV, se llama *Negro* y se refiere, sencillamente, a la historia de Pedro Camejo (Negro Primero) Ese texto me pareció muy significativo y muy propio para el análisis porque allí entraban en juego, en la textura, en el discurso filmico entraba, no sólo el discurso iconográfico, el movimiento de los personajes en la pantalla, sino que también había un len-

guaje, todo un sistema de lenguaje expresivo de un músico cubano que siempre trabajó en Radio Caracas, Eduardo Cabrera, que llegaba y establecía una relación entre los sonidos de ciertos instrumentos y ciertas tonalidades melódicas con los movimientos de ciertos personajes. Por ejemplo: cuando se trataba de establecer relaciones de recuerdos de la infancia, casi siempre entraba, emergiendo desde el audio del discurso una musiquita generalmente de cuerdas. Cuando se trataba de batallas, generalmente, aparecían sonidos de instrumentos metálicos. También pude captar en ese texto la cuestión de las imágenes, de cómo la imagen puede perfectamente hablar, porque aparecía primero el negro viejo -que lo hacía Tomás Henríquez- y aparecía el negrito evocando cuando estaba montándose en un caballito, entonces uno veía a través del flashback -que es un procedimiento del discurso fílmico que echa para atrás la acción- que el personaje contaba cosas del pasado. Así sucesivamente fui estudiando con mayor detención, poniéndole más agudeza al análisis, hasta el punto pues, de que había momentos en que me daba cuenta de que estaba haciendo un análisis textual, no sólo en lo que representaba el lenguaje verbal, es decir, los parlamentos, los diálogos, sino también el lenguaje iconográfico, el lenguaje musical, la parte proxémica y la parte kinésica. Todo eso me dió pie para escribir posteriormente un trabajo que yo llamé "La Frontera entre la Imagen y la Palabra" (Revista *Video Forum*) y allí tomaba, precisamente, un texto poético de Francisco Lazo Martí, un crepuscular. Todo el poema, perfectamente se puede convertir a imágenes, y esas imágenes pueden desarrollar todo un discurso iconográfico y kinésico. Y, sin utilizar palabras, el camarógrafo o el director pueden perfectamente establecer todo un contexto primaveral -siempre la primavera es contexto del amor- se puede construir todo un discurso amoroso. Pero hay una parte que es la última, cuando dice: "Era yo para entonces tan pequeño"



que no recuerdo más. Y por razones, / que sólo sabe Dios, con ella sueño / cada vez que maduran los anones". Kurosawa, Orson Welles, o cualquier otro cineasta de esos que se han metido a fondo con el inconsciente humano podrían más o menos dar versiones de ese mundo un poco sepultado en los sótanos de la conciencia del poeta pero jamás podría dar una explicación de eso que logra expresarnos Lazo Martí cuando dice: "Y por razones, / que sólo sabe Dios, con ella sueño / cada vez que maduran los anones". Allí me encontraba yo, justamente, el problema. Yo creo que deslinda lo que pertenece a la palabra y lo que pertenece a la imagen. Cualquiera de estos cineastas extraordinarios que mencioné pueden sacar imágenes que más o menos se aproximen a ese recuerdo del poeta, pero quizás Freud, el Dr. Lacan o cualquiera de estos psicocríticos modernos entenderían, y no ellos solamente, sino un lector medianamente inteligente entendería todo ese mensaje oculto que hay detrás de todas esas imágenes inconexas, inconscientes, insondables. El alma humana a veces es insondable y justamente, el libro es el único taldro que yo creo puede registrar esos sótanos del alma.

L.P: La primera vez que empecé a tratar de unir esos territorios antitéticos del libro y la televisión, antes de escribir dramáticos, fue cuando formé parte de un programa que se llamó *Síntesis*, que yo creo que algunos de ustedes recordarán. Era un programa hermosamente irreverente, un programa donde el rey era la imagen, justamente. Ahí empecé a hacer micros y los micros que me propuse a hacer fueron micros de poetas. Un poco la idea era hacer un

texto sobre el poeta, elegir ciertas frases, ciertos poemas absolutamente significativos de su obra, buscar, un poco, todo el proceso audiovisual, buscar una música que acompañara a ese discurso, y por supuesto, imágenes que de alguna manera fueran una traducción.

Padrón ilumina el monitor con una señal esperanzadora ante el devenir del rito colectivo de creación que implica la telenovela, donde el director, el musicalizador, el editor y hasta el actor asumen el texto dramático de una manera muy particular que quizás en muchos casos se diluye y se distancia de la idea original del autor: "la creación colectiva es bien interesante pero absolutamente difícil de supervisar hasta sus últimas consecuencias". Padrón extiende su comparación hasta los predios de la poesía, donde el poeta es el único culpable del fracaso o el del éxito del poema. Pero la solución optimista ante el proceso germinal de la telenovela es, precisamente, oxigenar el imaginario creador con el "cruce de calle", como diría el propio Padrón, de los creadores que transitan por la acera de la literatura: "Mientras más escritores crucen a la televisión, yo creo que ésta va a sonar a mejor escrita y creo que esa resonancia de la estética que todo artista, todo escritor, todo narrador, todo poeta lleva en sí, si logra asomarla, en algún momento, en la televisión, yo creo que es un momento de maridaje real entre el libro y la televisión. Estamos claros de la naturaleza de cada territorio pero creo que se pueden contaminar mutuamente y que debemos procurar esa contaminación, porque la televisión llegó para quedarse, pero creo que el libro, como muy bien lo dijo Salvador, tiene una influencia tremenda, crucial en la humanidad. Es imperioso relacionarnos cada vez más y, por supuesto, uno hará el intento, hará el ejercicio y algunas veces estos ejercicios serán fallidos y algunas veces esos ejercicios serán arrastrados por el monstruo del rating pero creo que vale la pena el esfuerzo".



COLOQUIO SIGLO XXI: EL FUTURO DE LA COMUNICACION

La Casa Rómulo Gallegos fue escenario del Coloquio Internacional Siglo XXI: «El Futuro de la Comunicación», evento realizado a principios del mes de junio y organizado por Fundafácil.

Los personajes que se dieron cita en el CELARG para intervenir en el Coloquio fueron Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* y profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de París IV, el sociólogo Tulio Hernández, Presidente de Fundarte y Armand Mattelart, subdirector de la Escuela Doctoral del Departamento de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universidad de Haute, Bretagne.

Ignacio Ramonet sostuvo en su ponencia de «El Futuro del Periodismo, en el año 2.000», que la televisión controla el escenario de la información. Afirmó Ramonet que «la televisión ha desplazado a nivel mundial otros medios de información, imponiéndole una nueva lógica teñida de inmediatez, obscurantismo y el predominio visual.»

Por su parte, Armand Mattelart, afirmó que los medios transformaron la mentalidad del hombre. Mattelart expresó en su ponencia denominada «Las utopías de la asociación universal», que estamos en la era donde máquinas ya están dentro de nuestras cabezas. Los medios de comunicación han transformado nuestro ser, nuestra mentalidad, porque incorporan modelos, esquemas de reacción frente al saber. Este nuevo mundo tecnológico, es un mundo de retos, y estamos solamente en el umbral de una reflexión, porque lo que cambia es el estatuto mismo, no solamente de los modos del saber, sino el saber mismo en la sociedad.

El sociólogo venezolano, presidente de Fundarte, Tulio Hernández, estuvo a cargo del tema «Los discursos de la democracia en el horizonte del 2.000». Según Tulio Hernández las premoniciones del próximo milenio son de temor y a la vez de esperanza. En su análisis destacó que en las películas se han postulado diversas utopías, como en el caso de «Metrópolis», «Blade Runner», «1984», «Brazil», «DHX», entre otras. Ahora bien, en este momento si alguna utopía, si alguna de las promesas que habíamos tenido en el siglo XX se está realizando, es la promesa de tener un nuevo instrumento tecnológico infinito, al punto de que todo lo que nos digan en esta materia es totalmente creíble.

En conclusión, Tulio Hernández dijo, que existe una gran duda al llegar al nuevo

siglo, «estaremos al frente de nuevos totalitarismos, que tendrían que ver con la manera de en cómo los vislumbrábamos en los ejercicios de anticipación científica».

El evento contó con una gran cobertura en los diversos medios, aunque la participación no fue masiva, quizás a causa del pago previsto. La presencia de los especialistas promovió un debate en diversas páginas de opinión y culturales que resultó de mucho interés, dadas las escasas oportunidades para el debate en torno a la prospectiva de los medios de comunicación.

Lorena Sequera



GOBIERNO MEXICANO SUSPENDE LAS TRANSMISIONES DE RADIO HUAYACOCOTLA

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de sus técnicos enviados, ordenó la suspensión de las transmisiones de Radio Huayacocotla: la Voz de los Campesinos. Llegaron los comisionados Santos Cervantes y Fernando Velazco el jueves 23 de Marzo a las diez de la mañana, sin previo aviso. Su nerviosismo agresivo era patente. Dijeron que iban a realizar una revisión técnica de la Radio por órdenes de la Delegación de la SCT en Jalapa.

Los locutores de turno les objetaron que el Director de la Radio estaba ausente, visitando las comunidades indígenas de la sierra, y que el técnico encargado igualmente no podría llegar a acompañar la revisión. De hecho en las rádios de poblaciones pequeñas como Huayacocotla los técnicos contratados prestan servicio a varias radiodifusoras.

Los enviados de la SCT insistieron en revisar las instalaciones, durante dos horas, advirtiendo que levantarían un acta señalando la negativa y eso acarrearía sanciones por parte de la Secretaría. Se les pidió su oficio de comisión, pero los técnicos respondieron con evasivas, prometiendo mostrarlo en cuanto le sacaran copia. Los locutores finalmente accedieron a permitir la revisión.

Después de tres horas, los enviados de la SCT redactaron su acta. En ella consignaron fallas exageradas en la antena y el transmisor, advirtiendo que representaban peligro de muerte para los operadores. Señalaron que no existían aparatos de medición como osciloscopio, generador de audiofrecuencia, multímetro y wattometro. Los aparatos se tienen pero los locutores no los conocen. Solo el técnico de la radio los podía mostrar. El acta señala que las transmisiones debían suspenderse de inmediato.

De palabra, solo concedieron el tiempo indispensable para avisar al auditorio de

la suspensión. Finalmente, los enviados de SCT mostraron el oficio de comisión. Apareció entonces por qué lo habían escamoteado. El oficio, en términos ominosos señala: «en el caso de que se compruebe que la Estación opera infringiendo las normas técnicas vigentes se procederá a la suspensión de las transmisiones» y «en caso de que al llevar a cabo su cometido, los infractores presenten franca oposición o rebeldía, se le recomienda solicitar el auxilio de las Autoridades Civiles o Militares más cercanas y a falta de esta (sic) a el Agente del Ministerio Público Federal del Distrito Judicial que se trate».

En esa forma arbitraria y tajante quedó suspendida la actividad de una institución educativa, como si se tratará de un antro ilegal. Obviamente la suspensión de la transmisiones de Radio Huayacocotla no se debe a razones técnicas. Desde el mes de febrero del año pasado, el Subsecretario de Gobierno de Veracruz había llamado a Xalapa al Director de la Radio para que aclarara las acusaciones que había en contra de Radio Huaya por transmitir «mensajes cifrados» y avalar la violencia.

Radio Huayacocotla pertenece a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), que es miembro de la UNESCO y a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Durante más de veinte años ha intercambiado experiencias y capacitación con otras radios educativas del continente.

Recibe y trasmite el Noticiero Indígena que elabora el Instituto Nacional Indígena, organización del Estado Mexicano y las Radionovelas de Radio Educación. Es una de las pocas radios del país conducida por una asociación de la Sociedad Civil. Porque es público que la casi totalidad de las frecuencias en México están concesionadas a la radio comercial, en manos de consorcios poderosos.

En una de las tantas reuniones algunos voceros manifestaron que la radio transmite mensajes cifrados en alusión a los programas que se realizan en lenguas indígenas. Una clara referencia a una división de la sociedad mexicana que no comprende o no termina de comprender la cultura del otro, la cultura que vive en el México del interior.

La arbitraria suspensión de las actividades de Radio Huayacocotla por parte de la Secretaría de Comunicaciones es un golpe a la libertad de expresión y una contradicción con los postulados del Artículo Cuarto Constitucional de promover la cultura pluriétnica de México. Transmitir en lenguas indígenas se interpreta como enviar «mensajes cifrados». Por el contrario, se arrebató la voz a los indígenas y se apoya la impunidad de los caciques. Revela, además, la falta de disposición a democratizar

el esquema de la comunicación social y de la educación, manteniendo una actitud política, en lugar de promover y facilitar las iniciativas populares.

Al cerrar esta edición se nos informó que la Secretaría de Comunicaciones de México, autorizó nuevamente las transmisiones en onda corta de la emisora Radio Huayacocotla, a la espera quedan los responsables de la radio, de la posible autorización para la operación de una frecuencia en onda media.

Lorena Sequera



ACTUALIZACIÓN DEL DISEÑO CURRICULAR EN COMUNICACIÓN SOCIAL

En el marco de la realización del Taller Seminario CAMPOS DE OCUPACIÓN Y MERCADOS DE TRABAJO EN COMUNICACIÓN SOCIAL: BASES PARA EL DESARROLLO, llevado a cabo entre el 22 y el 24 de junio y auspiciado nacionalmente por el Consejo Venezolano para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación (CONVEIC), el Vicerrectorado Académico de la Universidad Central de Venezuela, el Decano de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, el CDCH de la UCV, la APUCV, Fundescom, internacionalmente auspiciado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social y la Fundación Konrad Adenauer, y la organización de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, los participantes en este importante y exitoso evento queremos expresar lo siguiente:

1. Somos conscientes de la importancia de los medios de comunicación social y de que ellos forman parte de la estructura esencial del funcionamiento de las sociedades democráticas. Reconocemos que en Venezuela los Medios de Comunicación Social comparten con otros entes la responsabilidad de las transformaciones y cambios sociales. Creemos que el ejercicio de la profesión de Comunicador Social debe ser asumido por egresados formados de manera integral, con rigor académico, calidad de la enseñanza, elevación de las exigencias del conocimiento y promoción plural del pensamiento.

Así mismo se hace necesario vincular nuestras Escuelas de Comunicación Social a la sociedad en que vivimos, conscientes del momento histórico que vive el país.

2. En este Seminario hubo un diálogo directo entre académicos, profesionales de la comunicación social con experiencia y empresarios, lo que produjo satisfacción entre las partes y permitió reabrir excelentes relaciones entre las Escuelas de Comunicación Social participantes y sus entornos internos y externos. En la búsqueda de la excelencia de los periodismos, las Escuelas de Comunicación Social acogen con beneplácito las diversas observaciones de

los empresarios de la comunicación, en el sentido de incrementar el esfuerzo para mejorar los lenguajes y las diversas formas de expresión de los comunicadores sociales, promover las áreas de la teoría y la práctica de la gerencia en los pregrados y postgrados, como un conocimiento cotidiano, y remediar la concepción a veces impartida que limita la visión de futuro de la profesión.

3. Los participantes, dada la situación de crisis que vive el país y por cuanto los comunicadores sociales sirven de mediadores entre la sociedad y los eventos políticos, sociales, económicos y culturales, acuerdan:

3.1 Vincular nuestros planes de estudio a las situaciones que vive el país, para contribuir con soluciones concretas mediante la articulación de la especialidad «Comunicación y Desarrollo» en la enseñanza de pregrado y postgrado.

3.2 Proceder a incorporar asignaturas de contenidos relacionados con áreas prioritarias, tales como «Petróleo, Economía, Democracia Informativa, Familia, Salud, Educación y Aprendizaje, Ecología y Ambiente, Participación Ciudadana, Cooperación Internacional, Comunicaciones Corporativas y/o institucionales, Mercado de Opiniones y otras áreas que impulsen caminos concretos para ayudar al país, por cuanto, la visión integral del comunicador social se articula con una función de ayuda social.

3.3 La ética y deontología y legislación de los medios, deberán ser temas incorporados a los estudios de manera sistemática en los planes básicos de la carrera. Debemos generar nuevas reflexiones en torno a los ámbitos actuales de la ética en el ejercicio de las comunicaciones sociales y especialmente, del periodismo.

3.4 Promover la utilización, en gran escala, de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en el mismo proceso de enseñanza-aprendizaje del egresado de la comunicación social, como herramientas instruccionales y profesionales, desde una perspectiva que permita generar capacidad tecnológica.

3.5 Las nuevas tecnologías imponen a los diseños curriculares en Comunicación Social no perder de vista los procesos de formación cultural de nuestra sociedad, y la apertura a nuevos grados de conciencia para que estos instrumentos puedan cumplir a cabalidad su función de soporte y modernización de la enseñanza. La incorporación de las nuevas tecnologías de comunicación debe hacerse de manera inmediata.

3.6 Los participantes del Seminario acordaron abrir espacios adicionales a los tradicionales, para incorporar nuevas áreas de estudios, tales como Programación Neurolingüística, Ontología del Lenguaje, Semiología y en aras de un ejercicio profesional más eficiente, promover nuevas dimensiones de estudios en los lenguajes especializados a través de convenios con instituciones específicas. Además, estimular y orientar la especialización de los profesores para que mejoren los lenguajes del comunicador social.

4. Las Escuelas de Comunicación Social presentes, acuerdan, en particular, promover postgrados para atender, entre otros, a la formación de aquellos profesores encargados de la docencia de «Lenguaje y Comunicación» en los Ciclos Básicos Universitarios, quienes en ocasiones adolecen del conocimiento y la práctica de la comunicación.

5. El desequilibrio económico que padecen algunos medios de comunicación social del país, induce a nuestras Escuelas de Comunicación Social a prestar una ayuda concreta a estas empresas informativas, para lograr su rehabilitación y sanidad financiera, y garantizar su estabilidad como campo ocupacional y mercado de trabajo.

6. El Seminario analizó temas como la actualización de los profesores ante los cambios tecnológicos y la modernización de la visión de futuro de los comunicadores sociales de Venezuela. En este sentido aprobó realizar seminarios especiales para académicos en nuevas tecnologías y hacer un llamado a las empresas del área para proceder a llegar a acuerdos en esta necesaria elevación de los niveles de preparación de los docentes, con el fin de responder a los nuevos retos y a las transformaciones comunicacionales que se avecinan.

6.1 La actualización, la especialización y la formación de los docentes es una necesidad académica, especialmente en la modernización de los estudios y conocimientos en una carrera de alto nivel de obsolescencia. Las Escuelas participantes acuerdan estimular la cooperación con las empresas que manejan nuevas tecnologías, para la realización de seminarios especiales que permitan un mejor adiestramiento de los profesores en los niveles de postgrados. Se recomienda, además, a las respectivas Comisiones de Postgrados, agilizar las solicitudes de las Escuelas en el área de postgrados, por cuanto según nuestros estudios, la demanda es muy alta y la oferta es muy baja.

6.2 Acordaron los participantes intensificar las relaciones con las empresas informativas, de publicidad, de mercadeo y relaciones públicas de investigación de opinión pública y de otras áreas articuladas a la comunicación social, con el fin de incrementar el intercambio de prácticas y teorías.

7. Los participantes, tanto del sector académico, como del profesional y de los empresarios del área, acordaron incrementar las relaciones interinstitucionales entre las Escuelas de Comunicación Social, con los Institutos de Investigación de la Comunicación, con las empresas de gobierno y/o privadas de las comunicaciones, con las instituciones destinadas a la legislación y aprobación de las normativas legales y con las organizaciones ciudadanas.

7.1 Las Escuelas de Comunicación Social participantes en el Seminario acuerdan y deciden establecer nexos permanentes y crear espacios para lograr una comunicación fluida con los diferentes sectores y entre ellas mismas.

7.2 Propiciaremos las relaciones con el



Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV, con el Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB y con próximos centros a fundarse. Igualmente promover vínculos con centros y empresas de investigación gubernamentales o privados, que permitan la validación, reflexión y discusión de nuevas técnicas y conocimientos de la Comunicación Social.

8. Resulta prioritario la intensificación y concreción de las relaciones e intercambios curriculares, tanto a nivel nacional como internacional, entre las Escuelas mismas y por la vía de los Cursos de Postgrados en Comunicación Social, con fines a:

8.1 La determinación de prioridades en la formación del Comunicador Social en diferentes áreas y niveles.

8.2 La construcción permanente del perfil actualizado del estudiante, del docente y del profesional de la Comunicación Social.

8.3 Integrar el diseño curricular de los diferentes postgrados y áreas del pregrado, para facilitar la movilidad y/o acceso de los cursantes, y a la vez, evitar la duplicidad y dispersión de esfuerzos institucionales.

8.4 Crear un Banco de Datos y Redes Específicas de los Currículos de las Escuelas de Comunicación Social del país.

8.5 Implementar, a través de las Bibliotecas de las Escuelas de Comunicación Social, un plan para la difusión de los trabajos de investigación, de licenciatura, de ascenso. La selección para la difusión debe ser rigurosa, incluirlos en las redes nacionales e internacionales de información, e inscribirlos a bibliotecas importantes del mundo.

9. Las propuestas de los estudiantes aprobadas fueron las siguientes:

9.1 Establecer relaciones con instituciones especializadas a fin de permitir a los estudiantes de Comunicación Social ampliar su formación profesional, acorde a sus áreas de interés.

9.2 Vincular las Escuelas de Comunicación Social con las comunidades y con áreas de trabajo y reflexión académicas seleccionadas por grupos de estudiantes que permitan prácticas profesionales obligatorias.

10. Las necesidades para que ocurran las transformaciones de la Comunicación Social, obligan a las Escuelas respectivas a establecer prioridades en los diseños curriculares, compras de nuevas tecnologías y establecer campos de convalidación de diseños para poder interconectarse unas con otras, reconociendo sus propias ventajas específicas, para que podamos complementarnos con el esfuerzo de las autoridades respectivas, por la vía de la coopera-

ción institucional de las universidades.

11. Conscientes de la importancia que tienen las publicaciones, para los procesos de disseminación, difusión y divulgación de los conocimientos, se acuerda estimular una publicación conjunta, con calidad académica y rigor metodológico, que permita a los comunicadores sociales espacios para la validación de sus aportes y hallazgos.

12. Los directores de las Escuelas de Comunicación Social participantes acordamos brindarnos mutuo apoyo en nuestros respectivos proyectos para asumir la responsabilidad de transformar nuestras instituciones en Facultad, de acuerdo a la experiencia específica de cada una, y apoyar al Departamento de Comunicación Social de la Universidad de los Andes en su solicitud de transformarse en Escuela de Comunicación Social.

13. Los directores de las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, de la Universidad del Zulia y de la Universidad de los Andes, nos comprometemos con esta Declaración Final para que nos sirva de línea estratégica de acción en nuestros procesos de diseño curricular, resguardando la independencia y autonomía de cada Escuela en su respectiva universidad.



CARIBE
SOMOS

El fabuloso realismo mágico garcía-marquiano no podía haber encontrado mejor escenario para vivenciarse más allá del disfrute de una excelente literatura latinoamericana, que la ciudad de Maracaibo en el marco del **Primer Congreso Cultural del Caribe**, que se celebró hasta ayer en las instalaciones del Hotel del Lago. Una movilización con grandes expectativas, creadas por los organizadores del evento, en torno a la visita del Premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez y el popular cantante de salsa, Rubén Blades, llevó a los medios de comunicación locales y nacionales a echarse un plantón en el aeropuerto internacional de Maracaibo, en espera de alguno de estos dos grandes personajes, que al igual que la famosa carta del Coronel Aureliano Buendía, nunca llegaron.

No sabemos si pro candidez, desorganización o simplemente por ilusión, se estuvo asegurando firmemente a la prensa, hasta el final del evento, que estos personajes vendrían a Venezuela aunque fuera a ofrecer una salutación para el Congreso del Caribe. Los traslados al aeropuerto durante el pasado jueves, fueron incontables, y los anuncios de «ya viene», «está por entrar al hotel», mantenían en vilo a todos los periodistas que tenían como misión obtener sus declaraciones y hasta algunos admiradores que se habían acercado expresamente para por lo menos verlos pasar. Sin embargo, la espera fue infructuosa.

Lo cierto es que hasta ayer se decía que el hermano de García Márquez, el Cónsul

de Colombia en Barquisimeto, Gustavo García Márquez, había asegurado la presencia del Premio Nobel en Maracaibo para el cierre del Congreso. Tanto así, que luego se decía que García Márquez iba a llegar por tierra y en secreto para no declarar sobre asuntos políticos delicados, sobre los cuales no quería comprometerse. Pero ni en avión, carro o chalana llegó a Maracaibo. Al parecer, Blades tenía problemas con la visa, y los organizadores decían que se le había solucionado todo.

Ni siquiera, porque el personal de chequeo del aeropuerto internacional de Maracaibo, al ser consultado vía telefónica, indicó que el último vuelo de Zuliana de Aviación procedente de Bogotá, llegaba a las 8 de la noche, mientras que de Panamá por American Air Lines y el de Miami por Avenza arribaban a las nueve de la noche, cesaron los arreglos para recibir con el debido protocolo a los distinguidos invitados. Hasta las 12 de la noche, corrían por los pasillos del hotel los encargados de logística, cruzando información e indicando que Blades o García Márquez llegarían en un taxi particular, ya que no habían logrado contactarlos en el aeropuerto para llevarlos hasta el hotel en el transporte destinado para su traslado. ¿Credulidad o burla?

También se había anunciado la presencia de otros dos premios Nobel: el nigeriano Wole Soyinka y el antillano Derek Walcott, y de invitados no menos ilustres como el escritor español Antonio Gala. Sin embargo, ninguno de ellos se presentó.

Es lamentable que un esfuerzo tan importante para la discusión y reflexión de la cultura, en ese lugar mágico que es el Caribe, no haya resultado finalmente más que un fiasco. Las actividades prometidas en el marco de este encuentro, en general se cumplieron a medias. No fue posible obtener una ponencia de las charlas y conferencias celebradas, aunque algunos de los participantes argumentan que los acuerdos en materia de cooperación fueron realmente significativos. La reunión de directores de cultura, de la cual se esperaba una resolución contundente tampoco llegó a ningún acuerdo, por lo que las conversaciones continuarán en Caracas el mes próximo.

Entendemos como una idea ingeniosa, reunir en Maracaibo, puerto de entrada y salida al Caribe, a una gran cantidad de personajes destacados del quehacer cultural nacional e internacional, para crear las bases de un encuentro de intercambio y análisis sobre las costumbres y el ser caribeño. Sin embargo, sentimos que la desorientación de los participantes, producto del cruce de informaciones erradas entre los organizadores del evento, es producto de la ambición por hacer un evento de tanta magnitud sin una plataforma sólida para hacer efectivos los encuentros y sus resultados. Evidentemente, que manejar un proyecto de tanto alcance no es nada fácil, pero rápidamente se vuelve anárquico cuando no se precisan objetivos, ni se tienen claros los logros.

Andréina Gómez



**LOS PRIMEROS
PROYECTOS FILMICOS
APROBADOS
POR EL CNAC**

De 61 proyectos filmicos presentados en la primera convocatoria de proyectos del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), para su evaluación por parte de la Comisión de Estudios presidida por Luis Alberto Lamata y compuesta por Leonardo Henríquez, Alberto Barrera Tyszka, Mario Haendler, Alfredo Prendes y Santiago González, se escogieron cuatro largometrajes: *Pandemonium*, de Román Chalbaud, guión conjunto con David Suárez; *3 noches*, de Fernando Venturini; *Los hijos de la gran vía*, de Carlos Otéyza, guión conjunto con Salvador Garmendia y *Amaneció de golpe*, de Carlos Azpúrua con guión de José Ignacio Cabrujas. Los cineastas recibirán 35 millones de bolívares, dinero que el CNAC aseguró podían empezar a disponer.

En relación a los cortos la Comisión de Proyectos del CNAC declaró desierto el financiamiento para los 30 largometrajes que estaban a la caza de apoyo financiero. Se espera otra segunda convocatoria, donde podrán volver a participar los cortometrajistas que presentaron sus proyectos, esta vez con el ofrecimiento del CNAC de financiar 12 coproducciones, pues el organismo originalmente había prometido respaldar a seis.

Los demás proyectos de largometrajes presentados al CNAC fueron *«La gitana tropical»*, de Jorge Giannoni; *«Toque de queda»*, de Enrique Lazo con guión de Ana María Uslar Gathmann; *«Angel final»*, de Yajaira González; *«Fiesta de quince años»*, de Martha Peinado; *«Kuru-Kuru»*, de Rafael Marziano Tinoco; *«La nave de los sueños»*, del director colombiano Ciro Durán; *«El aleteo de la mariposa»*, de Roque Zambrano; *«Una vida y dos mandados»* de Luis Alberto Arvelo guión conjunto con Jorge Luis Chacín y Freddy Sosa Guerrero; *«Mandamas»*, de Carlos Guardia con guión de José Manuel Peláez; *«Yo, El último amante»*, de Haydée Pino; *«El niño bomba»*, de Mary Jiménez; *«El rey del Orinoco»*, de Atahualpa Lichy, guión conjunto con Diana Lichy; *«El agujero negro»*, de José Joaquín Iglesias; *«A la media noche y media»*, de Mariana Rondón y Marité Ugas; *«Mentiras y pistolas»*, de Sergio Curiel; *«Huelepega»*, de Elia Schneider con guión de Néstor Martínez Caballero; *«Las puertas del infierno»*, de José Alcalde con guión de David Suárez; *«¿Nada personal?»*, de Miguel Curiel; *«La lechuga»*, de César Sierra; *«Sepultureros»*, de Carlos Porte; *«El rizo»*, de Julio Sosa; *«Tolerancia»*,

de Mauricio Odremán; *«Gentío»* de Gustavo Balza, guión conjunto con Armando Coll; *«Alfredo Sadel aquel cantor»* de Alfredo Sánchez Rodríguez; *«Aguardiente»*, de Alejandro Branger; *«María Antonia y el Diablo»* de Malena Roncayolo, guión conjunto con Claudia Nazoa.



**UN EJERCICIO
HONESTO
DEL PERIODISMO**

El creciente protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad actual, el debate sobre la capacidad de los periodistas para enriquecer los pilares de la convivencia democrática y la proliferación de códigos deontológicos que intentan poner orden en el agitado mundo de la información son algunos de los temas que han centrado las reflexiones del I Simposio sobre la Ética de la Comunicación organizado por la Universidad Pontificia de Salamanca. El 27 y el 28 de abril, alrededor de 300 profesionales, estudiantes y profesores de toda España han analizado cuestiones últimamente «de moda» como la ética en la empresa informativa, las audiencias, la publicidad, la libertad de expresión o el derecho al honor.

En la sesión de apertura, que contó con la presencia de monseñor Antonio Montero, la decana de Ciencias de la Información, María Teresa Aubach, recordó que «en el proceso comunicador se ponen en juego cuestiones morales que no pueden dejarse a la lógica del mercado». A su juicio, los medios deben favorecer el buen gusto, la utilidad social y la promoción de valores comprometidos que ayuden a formar ciudadanos participativos y no a meros consumidores.

Para Adela Cortina, de la Universidad de Valencia, «la información debe ayudar a conformar una opinión pública madura, argumentativa y responsable». Tras subrayar la necesidad de que los propios periodistas asuman e interioricen los códigos morales, reivindicó una «ética de las actividades». Los profesionales no deben supeditar el bien externo (poder, prestigio y dinero) el bien interno (ofrecer a la población la información

que desconoce). Si se corrompen estos valores, la actividad pierde toda su legitimidad». Para A. Cortina, las empresas informativas tienen que permitir que la masa se transforme en público, es decir, en «un conjunto de personas unidas por las discrepancias, el diálogo y el debate».

La senadora socialista Victoria Camps se refirió a la peligrosa complicidad existente entre políticos y periodistas que, en la mayoría de los casos, deja fuera de la escena a una sociedad civil que reclama su protagonismo. Camps lamentó que hoy en día la libertad de expresión y el derecho a la información se tomen como valores absolutos fuera de toda discusión. Además de subrayar el carácter simplificador y manipulador de los medios de comunicación, la presidenta de la Comisión del Senado sobre contenidos televisivos abogó por la transparencia, el autocontrol profesional, la elaboración de un marco legislativo mínimo y la profundización en el concepto de servicio público.

El director de *Entre hoy y mañana* de Tele 5, Fernando Onega, se aproximó a la realidad periodística ensalzando y criticando al mismo tiempo la esencia de la labor informativa. Señaló «la presión publicitaria, el sensacionalismo, la carrera de las audiencias y el poder público» como principales obstáculos de los comunicadores en su trabajo diario y enumeró algunos de los pecados capitales del periodista: «la prepotencia, la militancia, la doble moral, la intromisión en el mundo comercial, la comodidad, el regusto por las malas noticias, el amiguismo y el mal de la libertad».

Las mesas de trabajo analizaron el papel de la empresa, las audiencias, los profesionales y las nuevas tecnologías desde una perspectiva ética. José Román Flecha, catedrático de Teología Moral, apuntó el «deber de prestar atención y ayudar a los colectivos más marginados que sufren los males de esta sociedad».

Las principales diferencias de criterios surgieron cuando salió a la luz la tradicional confrontación entre ética y beneficio empresarial. La mayoría coincidieron en que el buen periodista debe saber conjuntar estas dos realidades para, siendo fiel a la verdad, poder sobrevivir en este complicado mercado.

Cristina Navarro

COMUNICACION



NUÑO, Juan
Ética y Cibernética
Monte Avila Editores, Colección
Estudios, Caracas, 1994.

¡Tántas veces se la ha declarado muerta! Y si no fuera por cultivadores como Juan Nuño que se encargan de rociarle aguafresca, la filosofía, en efecto, estaría enterrada. Al margen de sistemas, escolásticas, tratados, jergas, Nuño es uno de esos raros filósofos que en este lado del mundo elaboran un pensamiento y no se limitan a parafrasear o resumir la historia de la filosofía desde Parménides hasta Habermas: profesores de filosofía, para quienes -advierde él mismo en el prefacio, con acento cáustico—no se escribió un libro como el suyo. Por la vía del ensayo -en este caso ensayos filosóficos propiamente dichos- una forma en la cual parece sentirse particularmente a gusto el autor, *Ética y Cibernética* reúne una serie de textos en su mayoría inéditos en los que discurre sobre tópicos como cerebro y cibernética, la teoría de los valores, verdad y realidad, mitología de la vida y la muerte, el amor, el donjuanismo o la situación de la filosofía en el mundo de hoy. La mirada de Nuño, quien parece repudiar la torre de marfil en aras de un diálogo asiduo con la realidad, desde el periodismo y la crítica cultural, es también en esta antología de ensayos, penetrante, escéptica y saturada de ironía. En Nuño se realiza a cabalidad al aserto de Fernando Savater: «la filosofía es ante todo una forma de escritura». Al leerlo, además del placer que prodiga, uno tiene la certeza de que sus ideas sólo podían ser verdadas en un estilo como el suyo, depurado, brillante, de una rara originalidad. Los temas y problemas de la filosofía adquieren en la prosa

de Nuño una actualidad muy particular, resultan redimensionados y, al mismo tiempo aptos para todo tipo de lector, siempre y cuando esté dotado de ese atributo a veces tan escaso: la inteligencia.

V.M.

SUBIRATS, Eduardo
El continente vacío. La conquista del Nuevo Mundo y la conciencia moderna
Siglo Veintiuno Editores, México, 1994

Subirats es un nombre conocido como autor de ensayos importantes como *La ilustración insuficiente* (Madrid, 1981), *Alma y la muerte* (Barcelona, 1983), *De las vanguardias al postmodernismo* (Sao Paulo, 1981), *Razón y nihilismo* (México, 1990), *Los malos días pasarán* (Caracas, 1992), *Después de la lluvia* (Madrid, 1993), *América o la memoria histórica* (Caracas, 1994), y conocido como filósofo consecuente con la tradición de crítica a la modernidad en la línea de gente como Benjamin, Adorno o Horkheimer. Sin embargo, en este libro Subirats cambia un poco de mira y se concentra sobre un tema que, después de las pomposidades españolas del Quinto Centenario del Descubrimiento, nadie quiere recordar demasiado: la historia de cómo comenzó la modernidad europea con la conquista de estas tierras y de estos indios, la historia de la sangrienta inauguración del hombre europeo, del español, en los menesteres de la matanza, el exterminio y la colonización de pueblos diferentes.

No es la primera vez que la mirada culposa del pensamiento moderno se vuelve en esta dirección. Pero Subirats no espía sólo alguna culpa que hoy, querámoslo o no, todos, como descendientes de sobrevivientes o de victimarios de aquellas hazañas afrontamos con vergüenza o con indiferencia. Retoma los diversos discursos



de ese largo proceso se dieron desde tiempos de sus contemporáneos, pasando por Las Casas, Vitoria, Suárez, Poma de Ayala, pero hace mucho más que simplemente develarlos como parte de la lógica colonizadora como lo hizo Todorov en su *Conquista de América*. Pues Subirats enmarca todo esto dentro de la historia de la modernidad y sus críticos. Y por ello rescata al Inca Garcilaso y su llamada 'crítica hermenéutica' como «principio restaurador de las culturas históricas de América y como crítica a la violencia colonizadora»; y por ello habla luego de la «continuidad tanto teórica como histórica entre el proceso primitivo de conquista territorial heroica del continente americano y la racionalización de sus formas en su versión filosófica moderna». Dicho de otro modo, Subirats coloca la conquista española en el lugar que le corresponde históricamente: al comienzo de una larga serie de acontecimientos que marcan el lugar concreto de un pensamiento colonial; universalista, salvacionista y cristiano, que va ocupando a medida que se va transformando en un universalismo moderno y progresista, hasta culminar en lo que hoy se entiende como lo universal postmoderno, mediático y salvajemente capitalista. Al entender este proceso colonizador como un *continuum* histórico, puede describir mejor lo sucedido en este continente vacío: «primero, el vaciamiento del continente americano a través de la sangre y el fuego, y la instauración de una identidad absoluta, al mismo tiempo violenta y trascendente, en nombre de la cristianización del orbe y la salvación sacramental en la iglesia; más tarde, la emancipación de aquel orden colonial primitivo, (...) ahora bajo el signo del progreso universal de la tecnocracia; por fin, como una tercera figura fundamental de la razón moderna, la salvación apocalíptica, incluida la cancelación mediática de la historia, en nombre de una universal mercantilización de todos los aspectos imaginables de la existencia individual y colectiva». (p. 365-66).

El título, es una metáfora tomada no del libro de Salvador Novo sino del estudio de Bruno Bettelheim sobre niños autistas y sobrevivientes de campos de concentración, *La fortaleza vacía*. El título sirve así a la descripción de un proceso histórico extremadamente violento y doloroso, de una identidad destruida, y es el «resultado subjetivo del discurso colonizador», identidad subjetiva vacía, es, en fin, un concepto aplicable «a la realidad histórica de la colonización americana, (y al) proceso contemporáneo de sus nuevas figuras mediáticas» (p.363). Un libro estremecedor, crítico y duro, sobre un pasado que con muchísima frecuencia nos gusta olvidar.

V. J.

ALVARAY, Luisela
Las versiones filmicas
Fundación Cinemateca Nacional,
Caracas, 1994.
101 p.

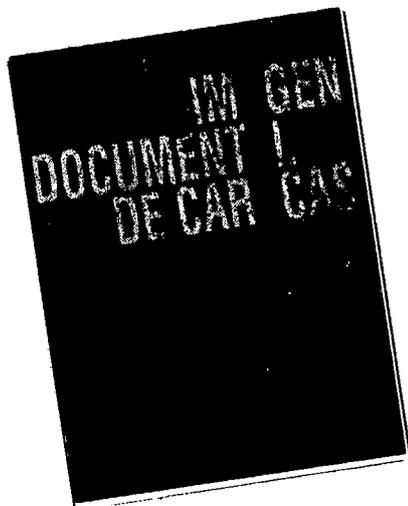
Para casi todos los estudiantes universitarios la tesis de grado es un compromiso hartamente aburrido, una formalidad para acceder a un título. Esto es así no sólo por la desidia de los alumnos, sino también por la falta de estímulo a la investigación y su posterior recompensa por parte de los profesores y las distintas instancias académicas. Que en una universidad venezolana la defensa de una tesis de grado, hecha con inusual esmero, dure tan sólo diez minutos, no es una exageración. Sirva esta perorata para introducir un libro que es resultado de una excelente iniciativa por parte de la Fundación Cinemateca Nacional, que desde 1992 creó un espacio de confrontación y divulgación (es decir, estímulo) para los trabajos de grado que abordan cualquier tópico en relación a las artes audiovisuales. *Las versiones filmicas, los discursos que se miran* escrito por Luisela Alvaray en 1986, fue precisamente el trabajo ganador en la primera edición de este concurso y ya está a la venta su publicación. Alvaray redonda en eso del cine como punto de vista, como «una imagen de lo real» como todo arte; una ilusión. Toca un punto interesante: cómo algunas filosofías orientales expresan «nada es absoluto, todo convive en sí mismo con el germen de su contrario. De la misma manera, los universos filmicos que tienden hacia lo fantástico o hacia el realismo terminan por dar cuenta de sus opuestos, rompiendo y reformulando el velo de lo ordinario. La autora divide su discurso, nada árido, en tres capítulos. Uno de ellos es un análisis de «Rashomon» filme capital de Akira Kurosawa.

Albor Rodríguez

MIRANDA, Julio
Imagen documental de Caracas
Fundarte/Alcaldía de Caracas,
Caracas, 1994. 77 pp.

Cada nuevo libro de cine de Julio Miranda (poeta, novelista, crítico literario además) constituye una grata sorpresa por su interés y calidad, pero además nos enfrenta, por contraste, a la realidad de una escasez nacional de escritura cinematográfica de alto nivel. En efecto, desde un ángulo muy personal, este autor demuestra incansablemente la fecundidad potencial del cine venezolano como fuente de reflexión en sí y en su pertenencia a la cultura nacional, entendida desde sus expresiones artísticas hasta sus alcances sociopolíticos.

En una palabra, y quizás en este pequeño libro con mayor claridad, Miranda va revelando el sustrato ideológico de amplias porciones de nuestro cine, a través de una metodología construida año tras año bajo el signo de una poco común madurez intelectual. Con esta calificación no queremos



tanto elogiar, celebrar o consagrar, sino indicar el conjunto dinámico de los principios que con toda evidencia guían esa labor. En estos análisis, en efecto, se interrelacionan, con la íntima seguridad que confiere una actitud modesta, distintas ideas básicas.

La primera de ellas es la exigencia de un conocimiento directo y detenido de cada película considerada, como premisa para cualquier análisis. La segunda, su clasificación razonada y comparativa, incluso, cuando es necesario, de sus partes. La tercera, la prescindencia de cualquier juicio que pueda derivarse de la evaluación previa del total de la obra de uno u otro autor, y obviamente de su fama o circunstancia. La cuarta, la delimitación precisa del campo de análisis. La quinta, la observación atenta del «referente» y el «contexto» de los contenidos de las obras. Por último, la expresión, clara y elegante, a la vez delimitada y libre, del propio juicio.

De este modo, nos conduce Miranda de «La ciudad que sufre» a «La ciudad que lucha», hasta «La ciudad que vive», volviendo a la idea de «El cine que nos ve», sincretismo de su objeto de estudio con el hallazgo poético guedeciano —de insuprimible encanto— que titula esa especie de árbol del bien y del mal en que se ha convertido *La ciudad que nos ve* para el cine venezolano. Austeramente conmovido ante los aciertos de ese documental caraqueño que sigue vigente desde 1967 hasta 1993, es decir justamente desde *La ciudad que nos ve* hasta *El camino de las hormigas*, directo, claro, pero crítico hasta el sarcasmo cuando lo halla desacertado y pobre; Miranda educa al espectador venezolano ideal —es decir al que ve este cine llamado a veces «invisible»— a rever y a repensar cada experiencia, e implícitamente a exigir.

Para no ser hagiográficos, y para contribuir al entendimiento de lo que puede esperarse de la lectura de este libro, apuntaremos que su carácter de «work in progress», evidente en el conjunto del aporte de Miranda al conocimiento de nuestro cine y aludido por él mismo en una precedente ocasión, debería comenzar a liberarlo de explicitar *in extenso*, cada vez, la aplicación del primero de los principios que in-

dicamos más arriba. Esto le permitiría comenzar a reducir las repeticiones de un ensayo a otro y, sobre todo, a ahondar y ampliar algunas de sus conclusiones. En conjunto, lo inatacable de su metodología debería permitirle salir paulatinamente de su evidenciación para llegar a mayores generalizaciones, ya maduras entre líneas, sobre nuestro cine y en particular sobre el que más ha estudiado y defendido: el documental. Algo menos contabilístico que *El cine que nos ve* y *Palabras sobre Imágenes*, y anunciándose como más referido «a lo urbano que a lo propiamente cinematográfico», *Imagen documental de Caracas* nos parece en cambio, en muchas de sus partes, más libremente cinematográfico que sus obras anteriores, algo más transparente con respecto al punto de vista estético y ético del autor, y más cálido, nervioso y exigente en las observaciones críticas. Desmitificador por excelencia de tantas apresuradas generalizaciones que han logrado instalarse en la opinión pública mediante aéreas crónicas, declaraciones y entrevistas, Miranda podría quizás ir renunciando al rasgo estilístico de la interrogación y desarrollando más respuestas. De todos modos y con todo su famoso rigor, la tonalidad personal colorea sus rápidos juicios y sus propuestas de reflexión al lector.

En efecto, la imposible objetividad no puede instalarse como impedimento, debe en cambio perseguirse mediante la subjetividad fundamentada, atributo éste que Miranda posee en grado de excelencia.

Ambretta Marrosu

Telecomunicaciones 1994/ Tendencias
Boletín de la Fundación
FUNDESCO, No. 161,
febrero 1995.

La observación y análisis del comportamiento de las telecomunicaciones mundiales ha sido y sigue siendo una de las actividades características de Fundesco. De ellas extrae los materiales indispensables para instrumentar una reflexión continua sobre este sector estratégico. Fruto de esta labor continuada es este informe anual, que desde hace varios años forma parte de la línea de anuarios de Fundesco.

Con el fin de articular todos los ámbitos y perspectivas del sector de las telecomunicaciones, el anuario se estructura en tres bloques diferenciados.

En un primer bloque se intenta dar respuesta a lo que está pasando, en este momento concreto, en el sector de las telecomunicaciones. Para ello, se realiza un análisis de la realidad actual del sector en España y del escenario internacional, sobre todo el comunitario, en el que está inmerso, acompañado del punto de vista de los operadores, instituciones y agentes económicos y sociales del sector.

Más allá de esta descripción, un segundo bloque de artículos se centra en la identificación de las líneas de futuro, investigando en los nuevos horizontes sectoriales

tanto desde la perspectiva de las aplicaciones concretas como definiendo los contornos que van a configurar el hipersector multimedia.

Por último, en un tercer apartado, se han reunido un conjunto de datos con los que, únicamente, se trata de ofrecer algunas cifras significativas del sector de las telecomunicaciones, en un intento de complementar la visión ofrecida por los diferentes autores. No se trata de una mera información actual, sino de captar y desvelar aquellos rasgos que de forma más contundente plasman la situación de las variables elegidas.

VARIOS AUTORES

Doce Propuestas Educativas para Venezuela

Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1994.

Este es el nombre del libro presentado el 26 de abril en el auditorio de Fundación Polar, como fruto de los dos Encuentros realizados sobre el tema educativo por la Universidad Católica Andrés Bello, Fundación Polar, Fe y Alegría y Cerpe (Centro de Reflexión y Planificación Educativa). El primero en mayo de 1994 en Fundación Polar, titulado el *Docente en la Sociedad Venezolana* y el segundo *Doce Propuestas Educativas para Venezuela*, en la UCAB en noviembre del mismo año.

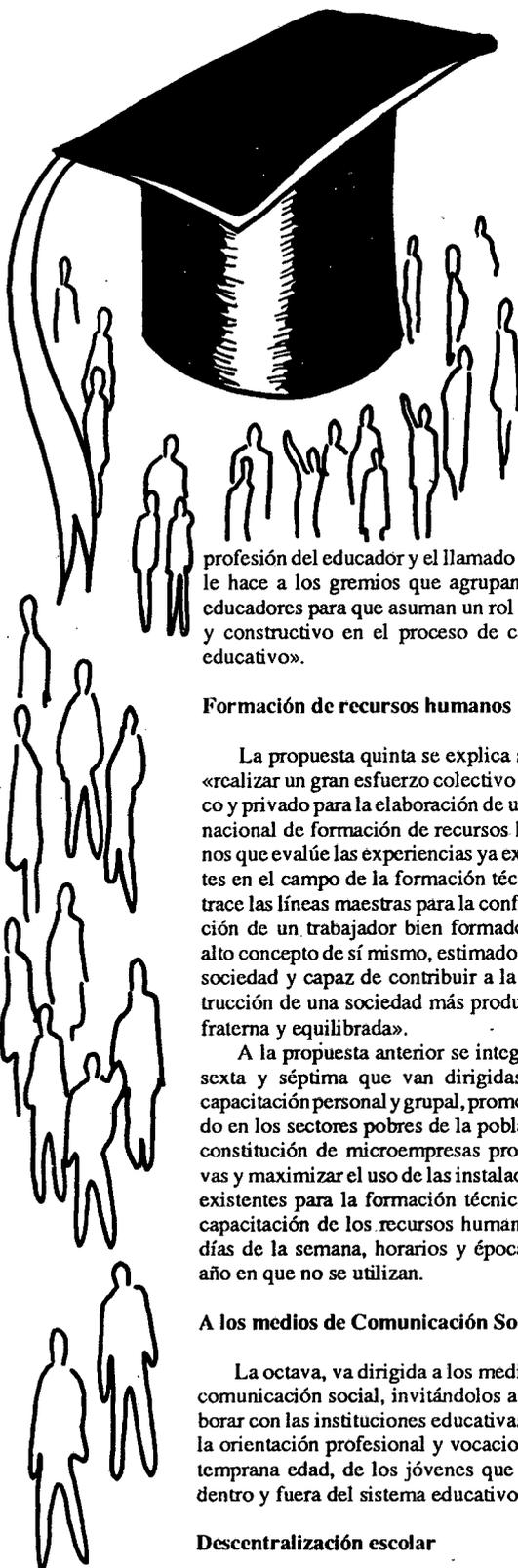
Las doce propuestas recogen los planteamientos centrales de los tres temas estudiados: Vocación, Formación y Lugar Social del Docente; La Educación Técnica y la Formación de Recursos Humanos y la Descentralización Educativa y Gestión Escolar. Además buscan darle coherencia y unidad al libro y decir en pocas palabras lo que se está proponiendo, introduciendo al lector en el tema y llevándolo a buscar en las ponencias, comentarios y conclusiones de las jornadas de discusión, las razones y materiales que se tuvieron presentes para redactarlas.

Dos propuestas para los docentes

Al docente están referidas las dos primeras propuestas: «formar aceleradamente educadores para los niveles de preescolar y básica dándole titulación intermedia de técnico superior; permitir la incorporación de profesionales de otras carreras al sistema educativo a partir del 7º grado de educación básica y reforzar la actualización y mejoramiento de los docentes en servicio». Todo esto enmarcado dentro de una política amplia de Formación Docente adecuada a las nuevas realidades y con la flexibilidad necesaria para que las instituciones de formación docente desarrollen nuevos programas de formación.

Mejorar la situación económica

Mención aparte merecen las propuestas tercera y cuarta referidas a «Mejorar la situación socioeconómica y dignificar la



profesión del educador y el llamado que se le hace a los gremios que agrupan a los educadores para que asuman un rol activo y constructivo en el proceso de cambio educativo».

Formación de recursos humanos

La propuesta quinta se explica si sola «realizar un gran esfuerzo colectivo público y privado para la elaboración de un plan nacional de formación de recursos humanos que evalúe las experiencias ya existentes en el campo de la formación técnica y trace las líneas maestras para la configuración de un trabajador bien formado, con alto concepto de sí mismo, estimado por la sociedad y capaz de contribuir a la construcción de una sociedad más productiva, fraterna y equilibrada».

A la propuesta anterior se integran la sexta y séptima que van dirigidas a la capacitación personal y grupal, promoviendo en los sectores pobres de la población, constitución de microempresas productivas y maximizar el uso de las instalaciones existentes para la formación técnica y la capacitación de los recursos humanos en días de la semana, horarios y épocas del año en que no se utilizan.

A los medios de Comunicación Social

La octava, va dirigida a los medios de comunicación social, invitándolos a colaborar con las instituciones educativas para la orientación profesional y vocacional, a temprana edad, de los jóvenes que están dentro y fuera del sistema educativo.

Descentralización escolar

La novena, décima y undécima propuestas plantean lo discutido en el país sobre descentralización educativa y gestión escolar y precisan el camino que se debe recorrer. «El proceso de descentralización educativa debe estar directamente vinculado al proceso de descentralización

político-administrativa iniciado en el país. Deben incluirse componentes evaluativos y estudios de factibilidad económica en las experiencias que se están realizando para conocer el impacto de este proceso en la calidad de la educación».

Se propone la gestión escolar por proyectos de plantel, que es una modalidad de gestión colectiva, lo que permitirá concretar la descentralización hasta el nivel donde se realiza de hecho, la acción educativa, la escuela, incorporando a los padres de familia, profesores, directivos y estudiantes en esos proyectos.

Siete horas diarias de enseñanza

Por último, se propone a la colectividad nacional alargar el calendario escolar a 200 días hábiles al año y aumentar el horario de atención al alumno de Educación Básica, de tal manera que reciba al menos 7 horas diarias de enseñanza efectiva.

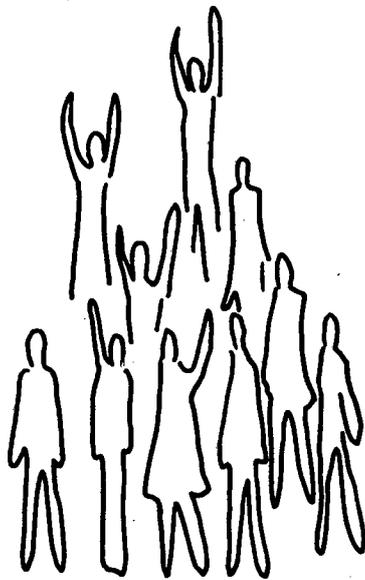
Este libro recoge los aportes dados por numerosas personas sobre el tema de la educación, de instituciones tanto públicas como privadas que participaron en los Encuentros realizados. Permite además, contribuir a elevar el debate en esta área tan prioritaria para el país y pasar del lamento estéril a las soluciones efectivas.

Orlando Alvarez

VISOR.

Gufa profesional de las artes de la comunicación

En el mundo del teatro y del cine, o mejor dicho, sobre los escenarios del espectáculo venezolano, Maite Galán es suficientemente conocida y diariamente se la ve entrar al Ateneo de Caracas, lugar donde ha instalado una suerte de segundo hogar desde donde irradia una increíble actividad, una energía creativa que pareciera dotarla del sentido de la ubicuidad siempre promoviendo y organizando cosas, proponiendo y produciendo ideas y actividades. Siempre fue así y creo que anda en esto desde los años setenta, es decir, desde que Temístocles López montó en Caracas sus «Caballeros de la Tabla Redonda». Maite fue actriz en aquel momento, y al poco tiempo ya se desempeñaba como productora teatral en una época de heroicidades, sacrificios y mucha pasión por lo que se hacía. Me tocó verla barrer el escenario y ocuparse al mismo tiempo, de todos los detalles de una puesta que arrancaría sin duda aplausos pero que, como ocurre generalmente con el teatro venezolano, conocería un paso fugaz para dar lugar a otro montaje en el que volverá a ser actriz y barredora de escenario con el mismo entusiasmo febril que caracterizó la muestra anterior. Pero era así como funcionaban las cosas. En todo caso, Maite Galán fue descubriéndose a sí misma, revelándose como una promotora cultural, una extraordinaria organizadora y, sobre todo, como una excelente productora. Si algo le faltó



para completar su imagen fue un sombrero hongo para sacar de él algún conejo asustado escapando por las culisas del teatro, aunque, de hecho, es lo que ella ha estado haciendo desde hace años para editar *Visor*: hace actos de magia para sostener la continuidad de este importante anuario.

Maite ha estado presente en cualquier actividad que tuviese lugar en el cine y en el teatro. Hizo cine en superchocho: «Todo niño tiene derecho» (1980), es una de esas películas suyas; pero igual apareció actuando en muchas otras. Participó en las sucesivas ediciones del Festival de Punto Fijo y estuvo en los Encuentros de Maracay, pero también estuvo en todos los festivales del cine nacional en Mérida y en el Manuel Trujillo Durán, de Maracaibo, no como espectadora sino como organizadora de aquellos festivales que forman parte ahora de nuestra mayor nostalgia. (El Festival de Maracaibo se reanudará muy pronto y es de esperar que el del cine de largometraje vuelva a reeditarse para que la nostalgia deje de serlo y se haga pasión nuevamente). Era Maite quien promovía y organizaba, paralelamente, todo el humor y la alegría de aquellos encuentros y fue ella la que concibió la entrega de los premios «La flecha de Zenón» que se burlaban abiertamente de los premios oficiales. Llegó a hacer teatro de calle y fue memorable la hazaña que ella y un grupo de actores realizaron en la autopista Francisco de Miranda durante una de sus cortazianas trancas de mediodía: con las caras pintadas de blanco, vestidos estrambóticamente, estos modernos y delirantes cómicos de la lengua desarrollaron su Comedia dell'arte urbana en medio de automovilistas enloquecidos por el calor de los motores recalentados... hasta que llegó la policía siempre ruda, sin humor; siempre avinagrada, no sólo para llevarlos presos sino para aumentar aún más la confusión, el calor y el desorden. Alicia Alamo Bartolomé, elegante y con clase, salió desde Fundarte en defensa y auxilio de los estropeados comediantes.

En uno de los encuentros de danza que anualmente se promovían en el Ateneo de Caracas, Maite Galán fue invitada como bailarina por el grupo Danza Teatro Abelardo Gameche. Resultó algo memorable ver a Maite, gorda y pesada, desplazarse con gracia por el escenario en un dueto inolvidable que no omitió alguna que otra levantada.

En 1976, Maite se vio comprometida en la producción de una película de largometraje y necesitaba localizar y contratar a algunos técnicos profesionales. Descubrió que no existía ni siquiera una agenda, un directorio que registrase sus nombres, teléfonos o direcciones. Aquel resultó un descubrimiento tan sensacional como la estupefacción de Cristóbal Colón cuando vio que el horizonte se alejaba hasta tocar unos lugares desconocidos que tampoco estaban anotados en las agendas reales. Resultaba vergonzosamente imposible pretender siquiera levantar una industria cinematográfica ignorando los nombres, ocupaciones y teléfonos de quienes iban a construirla y a sostenerla. Quiere decir, que a la hora en que un productor o un director decidiesen hacer una película no sabrían cómo comunicarse o contactar a quienes iban a formar el equipo. Lo mismo ocurría con los técnicos y artistas. Se hizo imperiosa la elaboración de un instrumento sistemático y continuo de información que promoviera a los directores, técnicos y artistas y sirviera al mismo tiempo de guía para unos y otros.

Surgió *Visor* en 1977 como «una guía venezolana de medios audiovisuales, que, después de siete ediciones entre aquella primera fecha y 1992, convirtieron a *Visor* en el testigo inobjetable de la propia evolución que han conocido los medios en estos últimos veinte años: el auge del video, las oscilaciones del cine, el desarrollo mismo del espectáculo en términos globales. En 1995, la octava edición se ofrece como una Guía profesional de las artes de la comunicación.

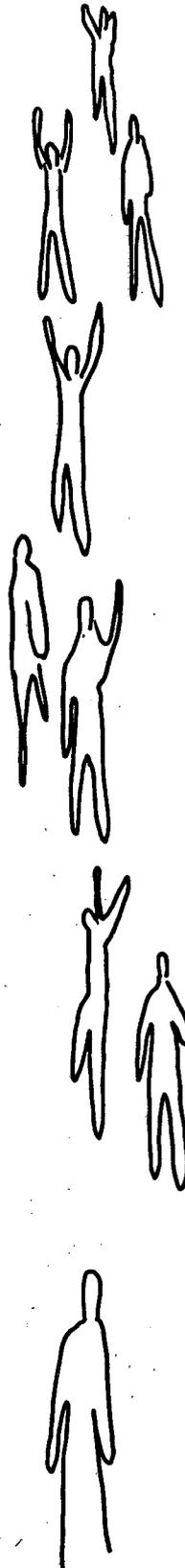
En nuestra opinión, *Visor* ha significado para el cine venezolano, concretamente, una de sus más útiles herramientas de trabajo y ha sido uno de los estímulos para la organización y estructuración de su base industrial. En sus primeras ediciones reunió y clasificó sectorialmente las actividades de cine, danza, televisión, fotografía, música, teatro, publicidad, y ofreció, por primera vez en el país, la información más detallada y completa sobre dónde, cómo y con quién podía el interesado alquilar andamios, equipos de filmación, plantas eléctricas, comprar cintas magnéticas, efectos ópticos, agenciar comida en rodajes o dónde inscribirá a la hija para que estudie ballet, y cuáles son las compañías y grupos de danza y teatro, etcétera. Cuáles son las compañías productoras de video y las que prestan servicios. Pero junto a esa valiosísima información práctica, útil, urgente y necesaria, *Visor* se ocupaba de establecer la primera filmografía general del cine venezolano (Jacobo Brender, 1978-79), así como la del cortometraje y la del cine superchocho que compiló Milton Crespo en

1989 y publicaba ensayos de carácter general e histórico sobre el proceso cumplido por el cine, el teatro, la danza y la televisión venezolanos.

Un material de consulta que hoy adquiere particular importancia para estudiosos e investigadores. Yo tengo la colección y la consulto muy a menudo para fijar fechas o retener nombres y para palpar en cierto modo el desarrollo del país desde esta atractiva y novedosa perspectiva.

Maite Galán está a punto de editar el octavo volumen de *Visor* bajo el patrocinio de la Cinemateca Nacional, el Ateneo de Caracas que ha sido en todo momento solidario con el proyecto *Visor*, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía y de las pautas publicitarias. Su propósito, ahora, es el de abrir un nuevo campo, iniciar un censo, determinar quién es quién en el mundo del espectáculo tal como hizo en las ediciones anteriores con el cine, la danza, el teatro y la televisión. Establecer quién vende o alquila hielo seco, máquinas de humo, rayos láser, tarimas, atriles, rocolas, videoproyectores; que compañías prestan servicios de sonido o transporte marítimo, aéreo y de carga; quiénes afinan pianos, quiénes coordinan taquilla, quiénes son los diseñadores de luces, los luminotécnicos, los periodistas especializados, los productores musicales, los road managers, los stage managers, los tour managers; cómo se organizan los eventos y quiénes lo hacen; cómo resolver la permisosología así como todas las indicaciones en relación a la promoción de un evento; diseñadores gráficos, fotógrafos, imprentas, franclas, pancartas, vallas y un directorio muy completo de los servicios; asesorías legales, catering, compañías aseguradoras, credenciales, efectos especiales, emergencias, realización de backings, salas de ensayo, empresas o sellos disqueros, servicio de guías, de protocolo, etcétera... Quiénes son los empresarios, los representantes de los artistas; quiénes auspician o promueven cursos, talleres; quienes sostienen escuelas; dónde están las salas; con qué espacios se cuenta para montar un espectáculo masivo.

Pero *Visor* encontró un obstáculo que ha detenido (se espera que momentáneamente) la buena marcha que traía: no contaba con la inflación. Esto ha obligado a Maite Galán a desempolvar un viejo sombrero de copa al que frota una y otra vez tratando que en lugar del conejo huidizo surja de él un millón de bolívares que necesita para pagar la edición de este octavo volumen. Es decir, que Maite se ha dispuesto a cumplir una nueva hazaña: la de encontrar dinero en un país, aparentemente, en bancarota. Pero sé que lo hará; sus amigos sabemos que ella es obstinada y que su pasión por organizar, promover y producir bienes de cultura es tan avasallante que la hace merecedora de aparecer, a su vez, en algún libro Guinness. Mientras tanto, ella sigue frotando el viejo sombrero de copa...



CÓDIGO DE ETICA DE LA CÁMARA VENEZOLANA DE TELEVISORAS INDEPENDIENTES

Preámbulo

Los empresarios de la Televisión Venezolana congregados en la Cámara Venezolana de Televisoras Independientes, considerando sus responsabilidades ante el país y el Estado, declaran:

1. La industria de la televisión venezolana, como medio de expresión audiovisual que llega a la mayoría de los habitantes del país, acepta su compromiso de llevar información, entretenimiento y educación a la colectividad, dentro de los amplios conceptos que conforman nuestra sociedad, entre los que se encuentran los de nacionalidad, hogar, religión, democracia, libertad, justicia y educación.

2. Como Medio de Expresión Audiovisual, la Industria de la televisión es libre, y debe permitir a las personas ejercer su inalienable derecho de escoger el programa que desee, dentro de las opciones que le ofrezcan los distintos canales de televisión. De este derecho de selección nace la competencia entre las empresas de televisión, ya que cada ciudadano tiene el derecho de escoger y observar sólo aquello que le satisface, constituyendo el valioso ejercicio de la libertad de transmisión y de recepción que consagra la Constitución Nacional.

3. Las empresas de televisión deberán hacer sus mejores esfuerzos para mantenerse actualizados con los adelantos y progresos que se operan en la televisión mundial, en cuanto a los aspectos técnicos y de programación, a fin de mantener la televisión venezolana acorde con estos desarrollos y avances.

4. En cumplimiento de las funciones y objetivos trazados por la Cámara Venezolana de Televisoras Independientes y en solidaridad con los otros Medios de Comunicación Radiofónicos y Prensa Escrita, la Industria de la Televisión como medio de comunicación defiende el principio de la libertad de expresión, de prensa e información, sin censura de ninguna índole, y rechaza cualquier clase de restricción o limitación de estos principios que no sean los que puedan derivarse de la Constitución Nacional o de las Leyes de la República.

5. La responsabilidad derivada de estas delicadas funciones ha motivado a las Empresas de Televisión miembros de esta Cámara, a la adopción voluntaria de un conjunto de normas y principios básicos que conforman el presente Código de Ética, el cual está enmarcado dentro de las bases aceptadas por los Organismos Internacionales de Radiodifusión Sonora y Audiovisual.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO 1: La industria de la televisión defiende la forma democrática de Gobierno, la unidad política de la Nación, su integridad territorial, el amor a la Patria, a sus símbolos e instituciones fundamentales, el respeto a los Poderes Públicos, la aproximación y convivencia pacífica con la comunidad internacional, y en general, los principios supremos establecidos en la Constitución Nacional.

ARTICULO 2: La Industria de la Televisión defiende la libertad de transmisión, de programación y de recepción y rechaza las medidas o disposiciones que limiten o restrinjan tales libertades.

ARTICULO 3: Como medio de comunicación, la Industria de la Televisión difunde la cultura universal mediante programas de entretenimiento, educativos, culturales, informativos, deportivos, recreativos y cualquier otro relacionado con el saber humano, sin discriminaciones de ningún tipo.

CAPITULO II DE LA PROGRAMACION

ARTICULO 4: Las transmisiones que realicen las televisoras deberán respetar la dignidad del ciudadano, la integridad de la familia, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos patrios, los países que integran la comunidad mundial y deberán constituir viva y real expresión de las libertades, derechos y obligaciones previstas en la Constitución y en las Leyes.

ARTICULO 5: La responsabilidad de las empresas televisoras en la transmisión de su programación no excluye ni puede sustituir a la responsabilidad de los padres o representantes de los menores de edad, a quienes cabe el insustituible deber de impedir, a su juicio, que sus representados tengan acceso a programas que ellos estimen inadecuados.

ARTICULO 6: El contenido de los programas de televisión no podrán sugerir ni insinuar afirmaciones falsas, engañosas o

tendenciosas. No se permite el anonimato.

ARTICULO 7: Toda referencia que se haga de personas o instituciones deberá hacerse con el debido respeto y consideración, ajustada a la normativa legal y evitando toda mención que cause perjuicio a su honor, a su reputación. Y a su vida privada.

ARTICULO 8: No se empleará el lenguaje sacrílego, blasfemo, obsceno o vulgar. El conjunto de palabras pertenecientes al uso de una región, actividad determinada o campo semántico dado, podrán utilizarse con las limitaciones que impone el uso del idioma, sin que ello constituya una restricción a la libertad de expresión y de creación, desde el punto de vista cultural, en la elaboración de los programas de televisión.

ARTICULO 9: Los programas de concursos o de preguntas y respuestas en los cuales los participantes compitan por la obtención de premios o de reconocimientos, deberán ser dirigidos con la mayor honestidad y corrección, evitando posibles divergencias entre los concursantes.

ARTICULO 10: La adivinación, el ocultismo, la astrología o la cartomancia, entre otros, y los programas que presenten a personas poseyendo poderes sobrenaturales, serán aceptables únicamente cuando su presentación sea hecha de tal manera que no excite el interés en la aceptación a creencias de índole supersticiosas o erróneas.

ARTICULO 11: Cuando se concedan espacios o programas a instituciones sociales o benéficas sin fines de lucro, las estaciones prestarán su colaboración a estas instituciones a fin de que los mensajes o programas obtengan el apoyo técnico especializado para su presentación por televisión.

ARTICULO 12: Las estaciones de televisión deberán promover los programas de producción nacional, entendiéndose por tales aquellos en cuya realización y producción haya intervenido el setenta y cinco por ciento como mínimo de personal técnico y artístico venezolano.

ARTICULO 13: El contenido de los programas que se transmiten por televisión no podrán en ningún caso ir contra la decencia, la moral y las buenas costumbres, entendiéndose por tales las normas comúnmente aceptadas como reglas del mejor comportamiento del hombre dentro del seno de la familia y de la sociedad en general.

ARTICULO 14: Las transmisiones de televisión estarán siempre ajustadas al cum-

plimiento de la Ley. El contenido de ellas no podrá incitar ni sugerir la violación de las obligaciones que la Ley exija, contener re-ferencia a propaganda de guerra, ofensas a la moral pública ni provocar desobediencia a las Leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales.

ARTICULO 15: Las estaciones de televisión rechazarán, como reafirmación de los principios enunciados en este Código de Ética, toda presión e influencia de personas o grupos públicos o privados que pretendan imponerles una selección de material de opinión distinto del que las estaciones consideren de interés general y público.

ARTICULO 16: La difusión de las noticias deberá hacerse siempre con la mayor veracidad y objetividad. Todo comentario y análisis deberá ser identificado como tal, ejerciéndose el mayor cuidado en la supervisión del contenido, formato y presentación de los programas noticiosos.

ARTICULO 17: Las estaciones de televisión deberán presentar sus programas de información y opinión, como un servicio de interés para la comunidad, manteniendo la debida imparcialidad, objetividad e independencia. Cuando organismos u organizaciones contraten espacios para programas de opinión se anunciará claramente el nombre de la organización que los patrocina, distinguiéndose de aquellos otros que la estación presente bajo su propia responsabilidad.

ARTICULO 18: Los programas de índole político de grupos, partidos o individualidades que se contraten con las televisoras, serán claramente identificados como tales.

ARTICULO 19: Las estaciones de televisión darán cabida en su programación a personas, grupos y organizaciones que propugnen asuntos comunitarios y vecinales, preservación del ambiente, ecológicos, calidad de la vida y todos aquellos aspectos positivos vinculados con el interés general. A tal efecto, la Cámara Venezolana de Televisoras Independientes promoverá un premio anual entre las personas de cualquier edad y las instituciones que se destaquen en estas actividades.

ARTICULO 20: Los programas dirigidos especialmente a los niños deberán contener un mensaje que deje en el menor una enseñanza o algún aporte a su formación.

ARTICULO 21: El contenido de las transmisiones de televisión dirigidas a los niños buscará la elevación moral y su sano esparcimiento, procurando el desarrollo de temas que complementen la labor educativa. La Cámara promoverá los programas de este género.

ARTICULO 22: Las transmisiones de televisión que presenten por interés científico o didáctico exposiciones donde aparezca el cuerpo humano en expresiones artísticas con fines de ilustración o educación, tales como pintura, escultura, o científicas como operaciones médico-quirúrgicas, conferencias especializadas, podrán efectuarse buscando la intervención de profesionales especializados en su área.

ARTICULO 23: La expresión sensual, entendiéndose como tal la que representa normalmente elementos de atracción física entre dos seres adultos y de sexos opuestos, es permitida siempre que tal expresión se mantenga dentro de los límites comúnmente aceptados y las escenas se adapten al programa donde están contenidos.

ARTICULO 24: Los programas y películas de ficción que contengan escenas de confrontaciones armadas, guerras, guerrillas, comisión de delitos cruentos, y violencia traducida en agresiones físicas, serán transmitidos dentro de los horarios y clasificación que determine la Ley.

ARTICULO 25: Los programas dirigidos a adultos que contengan temas de índole sexual, sólo podrán ser transmitidos en los horarios permitidos por la Ley.

ARTICULO 26: La transmisión de películas o programas donde se presenten argumentos referentes al secuestro de niños y de suicidios, se efectuará en horario de adultos excepto en programas de tipo periodístico y sólo con fines informativos.

ARTICULO 27: Los programas de televisión que presenten hechos o situaciones que constituyan delito, no serán presentadas en forma que atraigan simpatía, los justifiquen o produzcan sentimientos contrarios a las Leyes o a la justicia, debiendo contener el desenlace una adecuada compensación directamente relacionada con los hechos o situaciones delictivas presentadas.

ARTICULO 28: Los juegos de azar expresamente prohibidos por la Ley, la embriaguez y la drogadicción, nunca serán presentados como deseables.

ARTICULO 29: Los programas periodísticos o informativos deberán cumplir estrictamente las disposiciones sobre libertad de expresión establecidas en la Constitución Nacional y en las Leyes.

ARTICULO 30: Se estimularán las programaciones didácticas, educativas y humanísticas en todas sus múltiples y universales expresiones artísticas, así como aquellas de índole científica y ecológica.

ARTICULO 31: Los programas sobre hechos históricos de cualquier índole quedan

exceptuados de las disposiciones anteriores; sin embargo, deberán respetar la realidad histórica y la veracidad de los acontecimientos.

CAPITULO III DE LAS PROMOCIONES

ARTICULO 32: La promociónes que transmitan las televisoras anunciando sus programaciones deberán hacerse dentro de los siguientes horarios:

- a) Las promociones de programas infantiles pueden transmitirse en todos los horarios.
- b) Las promociones de los programas clasificados como orientación por adultos se podrán transmitir en cualquier horario, excluido expresamente el horario destinado a programas infantiles o dentro de aquellos programas que por su naturaleza sean destinados a la atención de los niños.
- c) Las promociones de los programas destinados a la atención de personas adultas, solamente podrán ser transmitidos después de las nueve post-meridicm, (09:00 p.m.) de acuerdo con el reglamento que rige la materia.

CAPITULO IV DE LA PUBLICIDAD

ARTICULO 33: Las empresas de televisión no estarán obligadas a divulgar los comerciales que colidan con el «Código de Ética» aprobado por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), con el Código de Ética aprobado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) ni con este Código de Ética.

ARTICULO 34: La responsabilidad primaria de la publicidad corresponde a los anunciantes, productores y agencias de publicidad. Las decisiones de las empresas televisoras frente a cualquier pieza publicitaria que rechacen como impropia, debe ser respetada por aquellas.

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 35: La Cámara Venezolana de Televisoras Independientes velarán por el cumplimiento irrestricto y observancia de los artículos que configuran este Código de Ética, por parte de sus miembros asociados.

ARTICULO 36: La Cámara Venezolana de Televisoras Independientes exhortará a las televisoras no afiliadas a la Cámara, a todos los medios de comunicación, a las asociaciones publicitarias (FEVAP y ANDA) a hacer suyos el espíritu y la letra del presente Código, con el fin de mantener la telecomunicación venezolana a la altura de las mejores del mundo.

Dado y firmado en Caracas, a los treinta; (30) días del mes de enero de mil novecientos noventa y cinco.

Signo y Pensamiento

Esta revista es un espacio para la exposición y debate de diversas miradas sobre el campo de la comunicación tanto en lo teórico e investigativo como en la dimensión expresiva.

Suscripción:

(dos números al año)

Colombia:

1994, pesos 7.500

1995, pesos 9.000

Extranjero:

1994, US \$ 20.00

1995, US \$ 25.00

Información:

Signo y Pensamiento

Facultad de Comunicación Social

Cra. 7a N° 43 - 82.

Edificio Angel Valtierra,

Piso 7. Tel. 288 37 88

Fax: 287 17 75

Santafé de Bogotá - Colombia

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL • UNIVERSIDAD JAVERIANA

REPERTORIO DE REVISTAS LATINAS DE COMUNICACION Y CULTURA

¡ Una nueva publicación de la Unión Latina
con valiosísima información !

Directorio actualizado que reseña 308 revistas de 22 países latinos, proporcionando los datos principales de cada revista y una cuidadosa descripción de ella (tiraje, precio, periodicidad, descripción física, autoridades principales, descriptores de contenidos, etc.)

Costo

América Latina us\$ 25.00*

Europa us\$ 40.00*

Otros países us\$ 50.00*

* No incluye gastos de correo

Correo certificado: us\$ 25.00

Correo privado (DHL): us\$ 52.00

Dirigirse a: Oficina de Unión Latina en Lima

Miguel Dasso 117, piso 15 - Lima 27

Tel. y fax: (5114) 400807

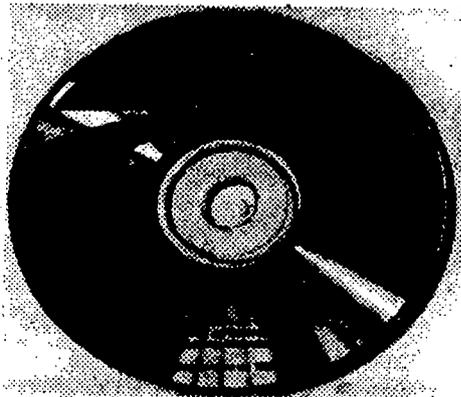
Apartado postal : 18-1494 - Lima 18

Perú

Hacer una transferencia a la cuenta corriente en dólares a nombre de Unión Latina (Banco de Crédito del Perú Nro. 500-636-138), adjuntar copia del comprobante a su solicitud y remitirlo a Unión Latina

CD - ROM

RED LATINOAMERICANA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION



Disco Compacto que reúne las bases biográficas y hemerográficas de las siguientes instituciones miembros de la red:

CIESPAL (Ecuador), Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense (España), INTERCOM: Universidad de Sao Paulo (Brasil), IPAL (Perú), Instituto de Comunicación y Desarrollo (Uruguay), CONEICC (México), e ILCE (México).

El disco puede solicitarse a IPAL (Instituto para América Latina)

Avenida Juan de Aliaga 204, Lima 17 - Perú

Apartado Postal 270031 - Lima 27 - Perú

Costo del disco: US\$ 100

ARRI
SS
OO
AD

**Una
telenovela
será siempre
una
telenovela,
y no
otra cosa**

Contenido

- "Amores de Fin de Siglo"
(Leonardo Padrón).
La personificación
de los sentimientos
Wilfredo González
- Detrás de un mito.
Kaína (César Miguel Rondón),
gusto y espíritu de la época
Alí E. Rondón
- De cómo la televisión
se planteó ser menos estúpida
José Ignacio Cabrujas
- Desde el burdel
Leonardo Padrón

DOSSIER

Amores de fin de siglo

La personificación de los sentimientos

Wilfredo González

LA VIDA COTIDIANA AUTENTICA

La telenovela «Amores de fin de siglo» nos sugiere una mirada distinta sobre nuestra sociedad. Sin obviar la oscuridad y la incertidumbre del futuro económico y político esta telenovela nos muestra la intensidad de la vida cotidiana. Los días comunes y corrientes son el tiempo en que transcurre lo que somos, hacemos y esperamos. La cotidianidad ha sido considerada como el tiempo de la inautenticidad y menospreciada por nuestra sobrevaloración de lo eventual. Pero en «Amores de fin de siglo» los días lentos y muy parecidos entre sí son el tiempo y el espacio donde representamos el papel que se nos ha asignado en la vida. La cotidianidad es el tiempo que dura la obra que

ejecutamos. Ahí contamos lo que acontece.

El centro de esta cotidianidad en «Amores de fin de siglo» lo ocupan los conflictos afectivos de los hombres y de las mujeres. Pero a diferencia de otras historias de afectos y pasiones, «Amores de

fin de siglo» nos acerca a la intimidad que conoce de angustias y esperanzas, de anhelos y fracasos, y que busca motivos para seguir esperando.

EL LENGUAJE DE LOS SENTIMIENTOS

En esta novela se da una fuerte personificación de los sentimientos. El lenguaje que se habla es el lenguaje del corazón. Sus personajes consiguen expresar sus sentimientos sin caer, aunque no siempre, en el sentimentalismo. Unos, afectados por la pobreza y la injusticia viven empeñados en no dejarse deshumanizar por los mecanismos que los excluyen de la vida. Así Luna Camacho quien después de pasar años en la cárcel se resiste, en medio de temores y retrocesos, a dejarse consumir por un «justificado» deseo de venganza. Y toda esa energía la utiliza para recuperar a su hija. Su rabia encontró en la recuperación de la niña un

motivo para superar la destructividad del sentimiento. Otros, desilusionados y desarraigados, en una constante lucha interior, dan saltos y de repente caen (Constanza y Anastasia) buscando una segunda oportunidad para seguir adelante más allá de los desencantos y los fracasos.

Este lenguaje desnuda a los personajes y al mismo tiempo nos dice que no son todo lo que parecen ser. Los enfrenta consigo mismos en los instantes de puro silencio creando una fuerte atmósfera de intimidad. Un apartamento de recién casados deshabitado y lleno de ilusiones desde siempre amenazadas. Las personas que en el pasmo del dolor hablan más con su silencio que con palabras. Los colores del atardecer como la única fiesta del día, y las personas que se quedan abrazadas a sus preguntas revelando la impotencia de no saber cómo hacer ni cómo seguir luchando. Muchas veces la imagen es sólo un rostro de dolor y de denuncia ante la injusticia, reclamo mudo bañado en lágrimas. Otras veces la tierna mirada que se resiste a desaparecer. Así una mujer que se siente desolada por causa de la separación de su pareja, la vemos acercarse a la ventana de su apartamento dejando que la mirada se aleje buscando una respuesta, una señal, algo que la saque del naufragio en que se encuentra. Todas estas escenas revelan un gran trabajo por recrear la atmósfera profunda de los afectos más allá de los meros efectos.

En «Amores de fin de siglo» hay un personaje que juega con el lenguaje. No es el juego del lenguaje sino la destrucción (desestructuración) del mismo. Es algo más que la ambigüedad, el contrapunto, la falta de ortografía o de sintaxis. Es un afirmar negando, «inventando», torciendo los términos que provocan risa y molestia al mismo tiempo. La realidad es constantemente desmoronada, ablandada, bajada de su pedestal de seriedad. El lenguaje aparece abriendo intersticios para la risa y el vacilón. Para hacer más ligera, soportable y llevadera la carga que nos impone la vida cotidiana. Así no la soluciona, no la define ni la limita simplemente la disuelve, la vacila.

De este modo el destructor del lenguaje muestra otro modo de estar en la realidad y de expresar sus sentimientos. Tito Camacho no se escapa de la realidad que le rodea ni oculta sus afectos. Pero no se agota en ellos. Es otro talante, entero, transparente, simpático y cordial.

EN CONTRA DEL MIEDO

Desde el principio este lenguaje de silencios y confesiones ha tratado de expresarnos en voz alta y delante de todos. Somos personas que a estas alturas del siglo agonizamos, nos debatimos, luchamos por liberarnos de las ataduras de tantos miedos que nos paralizan y nos impiden vivir a plenitud. Nuestros modos de amar y esperar, de celebrar y soñar se debaten en fuertes contradicciones. El corazón anhela vivir a plena luz del día pero se descubre derrotado en medio de la noche. La libertad busca superar miedos y se deja dominar por los sentimientos. Queremos actuar razonablemente y no vemos en que sustentarnos para no atropellar a los demás. Nada parece asegurarnos la felicidad mientras que cualquier cosa nos borra la sonrisa.

El miedo es lo que hay que superar para crecer como

DOSSIER

personas. La vida libre consiste en superar miedos. Las parejas, por ejemplo, muestran que el miedo a tomar una decisión puede reducirnos la vida. Por eso vemos a las distintas parejas tratando de superar lo que en el fondo de sus vidas es miedo a los convencionalismos sociales, al qué dirán o a los más ocultos atavismos. Unos lo hacen como aventura, no siempre consciente de los efectos negativos sobre los demás. Otros quieren dar los pasos necesarios dándose su tiempo. En los primeros la lucha ha sido más contra la convención social que sobre el propio miedo. En los segundos la lucha y la victoria han sido, no tanto sobre las convenciones sociales sino sobre el miedo al amor. Mientras en unos los afectos se resisten al orden, en otros, la conciencia de la fuerza de los afectos los mueve a la búsqueda de un cierto orden. Las relaciones humanas no tienen sentido mientras se vivan con miedo. Pero esa búsqueda de autoafirmación que está en el fondo de toda relación amorosa no es posible sin renunciar a la posesión del otro. En el amor se trata de un poder que se recibe al renunciar a él. Para vivir sin miedos hay que aceptar que el dolor y el sacrificio son parte de la vida. La victoria sobre los convencionalismos sociales no es suficiente.

Hay momentos en que todos aparecen atrapados por el miedo. Pero claramente son las mujeres quienes más miedos tienen y quienes más sufren en el proceso de superación de esos miedos. El problema no es quedarse solas, sino la soledad, es decir, vivir sin la relación que justifique el difícil caminar por la vida. Las mujeres de fin de siglo se debaten en una lucha sin cuartel por ser esposas y madres, amantes y profesionales. Y, lógicamente, alguna de estas dimensiones sale perjudicada. En esta sociedad todavía hay demasiadas responsabilidades para la mujer. Todo es el doble de complicado para ellas y los hombres no parecen estar a la altura de los problemas. Este es uno de los cuestionamientos que la novela ha sabido presentar con claridad.

OTRA VEZ EL LABERINTO

La realidad es que las parejas viven constantes desencuentros y encontronazos. Parece que han descuidado los afectos y cuando ellos menos lo esperan se ven atrapados entre lo que piensan y lo que sienten. Entre lo que planificaron y lo que afectiva y efectivamente viven. Muestran que vivir en pareja, por ejemplo, es la pregunta por la contundencia y profundidad del amor en nuestras vidas, la pregunta por nuestra decisión última de decir sí definitivamente. Y al mismo tiempo la constatación de lo difícil que es vivir ese sí en la cotidianidad.

Viendo la novela no se puede evitar pensar en qué haría posible el encuentro definitivo. Porque todos los personajes se mueven según la lógica de sus estratos sociales. Y según sus lógicas todo parece razonable. Cada uno tiene razones para explicar sus decisiones. Parece que no es posible una comunicación auténtica más allá de estas lógicas sectoriales. Hasta ahora ningún personaje parece dispuesto a imaginar una salida. No hay apuestas, sólo una sufrida continuidad de lo mismo.

De este modo la realización profesional parece contra-

ria a la entrega deliberada de sí mismo. La felicidad no se encuentra en la trascendencia, en un ir más allá de sí mismo. La razón y la libertad no hacen pareja. Al ver el desarrollo de sus vidas los hombres y las mujeres parecen atrapados en el círculo de la propia lógica. Y cuando parece posible salir del laberinto y vivir de una manera compartida, surge lo inesperado. La pared cerrando el camino. Y, entonces, ¿quién diseñó este laberinto?, ¿realmente podemos salir de él?

LA CIUDAD O «EL JARDÍN DE LOS SENDEROS QUE SE BIFURCAN»

Pero «Amores de fin de siglo» no se fija sólo en los silencios y en las confesiones de los sentimientos de las personas. También hay una mirada sobre la ciudad como el escenario donde se encuentran y desencuentran los distintos tiempos e historias. El taxista y el militar, el policía y el comerciante, el escritor y el sacerdote, la periodista y la prostituta, la chama «punk» y el chamo «fantaseador». Los amores que terminan y los que pudieran estar comenzando tienen lugar en la ciudad.

La ciudad sin plaza e incomunicada a pesar de sus innumerables calles y avenidas es de todos y de nadie. Los hombres y las mujeres viven una gran incertidumbre. La vida de puertas para fuera está constantemente amenazada por la inseguridad social y, de puertas para adentro podemos estar viviendo con un escritor que comete sus crímenes, como si se tratara de la elaboración de la trama de una novela. «Amores de fin de siglo» se mueve por una ciudad desigual y desarticulada, como sus personajes.

La cámara, ese gran ojo, se desplaza por los aires para mostrarnos calles y avenidas iluminadas resaltando la noche. Toma las casas y los edificios de cualquier urbanización. La mirada quiere mostrarnos nuestros propios rincones en este jardín de los senderos que se bifurcan. Esta ciudad contiene varios tiempos, y un gran ojo nos descubre, en un relato de acontecimientos variados, su ser ensimismada, encerrada en pequeños sectores que se rozan o se rasguñan pero que no terminan de encontrarse. La ciudad hecha pregunta por la posibilidad de comunicarnos realmente. Y al mismo tiempo una ciudad que sólo puede ser abarcada por la imaginación.

En estos tiempos la ciudad no es el lugar de la felicidad. Pero la ciudad sigue siendo el gran sueño de vida libre y desprejuiciada para los hombres y mujeres de fin de siglo. A pesar de las desilusiones y los rechazos la obsesión persiste. La ciudad es el gran escenario de la representación, de esa persistente obsesión. Los papeles están asignados. Algo está a punto de producirse ante nuestros ojos y no sabemos qué es.

LOS EFECTOS DEL SISTEMA

Lo común a todos los estratos sociales representados en la telenovela es un futuro incierto. Pero la dimensión sociopolítica no se trata directamente. La trama de la novela está tan concentrada en los conflictos afectivos que los problemas socioeconómicos y políticos son un telón de fondo.

Pero los efectos de la situación socioeconómica en los

DDSSIIIR

hombres y las mujeres de todos los estratos sociales están bien claros. Al menos a nivel general se ve que la situación que vive cada uno de los personajes tiene que ver con lo que ha sido el orden establecido.

La clase media desilusionada buscando un segundo aire. Redefiniendo sus modelos, sus valores y su desengaño petrolero. La clase popular frustrada entre bonachona y sentimental, cargando agua y vacilando en medio de las dificultades, hablando sabroso y esperando un golpe de suerte. Los pordioseros y traposos que viven debajo de los puentes o en los parques de la ciudad (extrema deformación) son los únicos con «discursos» y referencias políticas. En «Amores de fin de siglo» no se critica al gobierno. Pero al mostrar sólo los efectos de los males, los deja sin génesis, librados a la inercia de un movimiento que pareciera natural. Así parece que los conflictos que existen sólo son afectivos y no también sociales e históricos.

EL CURA, LA PROSTITUTA, LA IGLESIA Y EL SIDA

Por ahí, andando por la planta baja de un bloque del 23 de Enero, diciendo misas de «rabia» por los estudiantes asesinados, llamando a la desobediencia ante las medidas económicas, peleando con su familia porque le compró unos zapatos pasaporte-de-muerte al menor de los Camacho, se encuentra el Padre Jesuita Ezequiel Camacho. Un hombre joven que juega basquet y atiende a enfermos de Sida. La gente le tiene confianza y se le acerca para decirle lo que le ha parecido su predicación. Ezequiel está contento en medio de la gente. Habla claro y sin pelos en la lengua, es cercano y libre, al mismo tiempo que es comprensivo y tierno, siempre dispuesto a escuchar a la gente.

Pero la caracterización del sacerdote no avanza. No está del todo claro qué es lo que Ezequiel hace en el bloque, ni su pertenencia a la Compañía de Jesús. Sólo a ratos aparece dedicado a su trabajo pastoral en la parroquia y con los enfermos de Sida. Quizá porque Ezequiel, al igual que todos los personajes de la novela, es preso de sus sentimientos. Lo más importante de Ezequiel en la novela, no es que sea un sacerdote dedicado a su labor en el 23 de Enero, sino que ese sacerdote es un hombre que como cualquier otro se puede enamorar. La novela parece decirnos que entre las crisis de los amores de fin de siglo, también se encuentra las de un sacerdote. El sacerdocio de Ezequiel al igual que el periodismo de Anastasia, los negocios de Régulo o el quehacer policial, aparecen desdibujados al lado de los problemas afectivos. Lo que las personas padecen a nivel afectivo domina el oficio, la profesión o la dedicación a algo más allá de sí mismos. Los afectos son la dominante y los trabajos las variables.

La novela no logra superar los clichés sobre la Iglesia Institucional. La expulsión de Ezequiel de su congregación fue oscura. No supieron presentar el proceso de un sacerdote que se resiste a repetir la opinión oficial sobre el uso de los preservativos, por encima de la vida de las personas afectadas de Sida. Los gestos que realiza cuando sale de la congregación se quedan en meros efectos, su protesta de rodillas ante el altar, una simple queja. Lo que Ezequiel

siente, pierde fuerza cuando no sabe defenderlo con la razón. Para defender a los enfermos de Sida hace falta algo más que arrebatos sentimentales. A los enfermos de Sida también hay que quererlos con el entendimiento.

La amistad del sacerdote con la prostituta tampoco ha superado las frases bonitas. La presentación inicial del cura atraído por la ternura de la mujer se quedó a medio camino. Parecía un descubrimiento mutuo. Ella cae en la cuenta de que puede ser valorada y no simplemente apetejada. El descubre que el corazón humano es un cazador solitario siempre al acecho. Pero la puesta en escena se ablanda y abandona el camino inicial para enredarse como todas las demás.

PENSANDO EN EL FINAL

Es cierto que esta telenovela comienza donde las otras terminan. El final feliz de la mayoría de las historias dejaba mucho que contar. Los relatos eran «lo mismo de siempre». Pero en «Amores de fin de siglo» lo que comienza a partir de ese final feliz es lo agrisado de la vida, lo insospechado de nuestros afectos, la lucha por ser auténticamente felices. Ahora, esto que se nos relata permite preguntar si al

DOSSIER



finalizar la telenovela estaremos viendo algo nuevo. El libreto surge de la mano del escritor. Él escogió el principio y diseñó las reglas. ¿Qué fin escogerá el escritor? Pienso que puede ser la oportunidad para decidir un final que funde un nuevo inicio. Un final que nos muestre que algo nuevo está comenzando. Que al final del siglo pueden nacer amores nuevos; o morir en el intento.

Detrás de un mito Kaína, gusto y espíritu de la época

Alí E. Rondón

«Lo que son los hombres entre las demás criaturas de la tierra, eso mismo son los artistas entre los hombres... Son brahmanes de una casta distinta, pero no lo son de nacimiento; lo que los ennoblece es una acción libre sobre sí mismos»

Friedrich Schlegel

Hay telenovelas que inducen a una actitud crítica bastante económica, lo suficientemente lapidaria como para ser resumida en un par de oraciones. Tal ha sido mi caso con **Kaína** de la cual bastaría decir: «He aquí en 165 capítulos

la historia sentimentaloidé de Maniña Yari-chana, princesa yanomami de nuestra selva amazónica y a quien la luna le concediera el don de la eterna juventud después de extraerle el corazón de su hija recién nacida. Su obsesivo amor por el chalanero Ricardo León, el blanco de los ojos de fuego la llevará al abierto enfrentamiento con Catalina Miranda, la bella doctora de San Ignacio del Cocuy, allá al sur

del Orinoco». Punto. El problema está en que de telenovelas como **Kaína** uno cree que hablará mucho. Lo entusiasman a uno al punto de sentirnos agradecidos por la generosidad del autor pues nos permite ejercer el derecho a interpretarlas en crónicas periodísticas. El problema está, repito, en que cuando nos asomamos discretamente a la trama ideada por César Miguel Rondón, **Kaína**, se vuelve fábula dulzona contaminada de inautenticidad y truculencia.

No nos proponemos aquí exhumar la lista de situaciones copiadas de Bertolucci, pero la mezcla absurda y sin sentido (hablo de resultados, no de intenciones) tan notoria

en la tesis sustentada por **Kaína** es algo por lo que sí podríamos tildar de irresponsables a sus productores Sin el prelude de imágenes contenidas en los primeros diez capítulos quizá no habríamos sentido tanto el baño de agua helada que resultara la telenovela después del capítulo 11. Pese a cierta ingenuidad desagradable al hacernos creer que de pequeña Maniña fue alimentada con leche de jaguar, es tristemente patético ver a Tacupai tan humilde, pisa pasito y feliz de servirle a **Kaína** como fiel lacayo. La barrabasada se hace imperdonable (o injustificable) puesto que según los principios que dirigen la conducta de los yanomami, en dicha tribu no existe la noción del yo; todo es comunitario, léase nosotros. ¿Cómo admitir entonces que el personaje encarnado por José Torres quede reducido al vulgar papel de Toro en *El Llanero Solitario*? ¿No pensó César Miguel Rondón en esforzarse un poquito más para que el aborigen en cuestión alcanzara mal que bien mayor redondez caracterológica? Reconocida, además, la torpeza e incapacidad de Maniña en cuanto mujer-madre para llevar a costas la crianza de la hija, ordena sacrificarla. Tacupai cumplirá el terrible encargo y a cambio Maniña no envejecerá jamás. Vivirá arrastrada por el recuerdo con

resentimientos hacia el blanco que traicionara su amor. De reacciones iracundas pasará a amenazas de muerte para todo aquel que no se pliegue a sus deseos. Poco a poco se convierte en bruja poderosa del bajo Amazonas. Femenina, torrencial, expresiva, apasionada, intensa, comandará su legión de mineros. Aun así ignora que Tacupai no tuvo valor para asesinar a la niña y en su lugar le trajo sólo un corazón de chiguire. El paisaje de los tepuyes, la selva, las grandes caídas de agua y uno que otro 'plano-secuencia' transmiten a los protagonistas enorme tonalidad expresiva. Lamentablemente esto es sólo el empaque.

¿Dónde se nos cae **Kaína** entonces? ¿En la fallida correlación entre recursos técnicos y defectos del libreto? La telenovela **descuella** en el aspecto técnico, pero sólo en las dos primeras semanas de transmisión, pues hasta allí había material grabado en la jungla venezolana. De allí en adelante ocurrió lo de siempre; lo vergonzosamente familiar en nuestra TV. Incapaces de mantenerse leales al



DOSSIER

proyecto del que tanto se jactaran los ejecutivos de Venevisión, alguien ordenó reubicar al elenco en la represa de la Pereza (Estado Miranda) e iniciar las grabaciones de estudio en Los Caobos. Repentinamente los mercaderes del espíritu cayeron en cuenta de los 14 millones invertidos en algo que aún no se vendía en el exterior. O sea, ellos mismos dudaban del producto. ¿Astucias de la razón hegeliana que hace que la historia camine por los vericuetos menos pensados? No lo sé. Lo que sí sé es que hasta la maestría del veterano libretista y la originalidad de su propuesta quedaron lesionadas cuando un profesor de la Universidad Central de Venezuela lo acusó públicamente de plagiar su sinopsis para una telenovela titulada **Amerika**. ¿Falta de ilusiones e imaginación? Tampoco lo sé. Lo que sí me consta es que como telenovela **Kaina** ha sido fastidiosa, lenta, previsible, con un libreto a medias, y frío a la hora de conmover al espectador por el cartón piedra de los decorados y la aburrida participación de Viviana Gibelli y Jean Carlo Simancas. Menos mal que Eva Moreno, Julio Alcázar, Fedra López, Alberto Marín, Elisa Escámez y Juan Manuel Montesinos se portaron como verdaderos actores, como gente compenetrada con su trabajo. Fueron



una garantía, sin duda, pero fuera de eso, nada más.

El lego suele concebir el proceso sociológico de la formación del gusto como integración estética. Concluimos entonces que **Kaina** dominó ampliamente en el interior del país y tuvo altísima sintonía en los cerros caraqueños por su cuento del mestizaje, de la fe horadada tras cinco siglos de perances históricos desde aquel 12 de octubre de 1492 y de cómo el amor

salva a los sobrevivientes del egoísmo, el odio y la envidia. Pero obviamente las caderas y los senos de Hilda Abrahamz inclinaron la balanza a favor de **Kaina**. ¿Será la época? ¿Será por eso que mientras el espectador venezolano quedaba medio hipnotizado ante lo que la prensa de farándula llamó «guerra de pantaletas, en Colombia suspendieron su transmisión acusándola de vulgar y pornográfica? ¿Será que **Kaina** fue concebida en ese esquema genético de autosubestimación que degenera en conformismo y/o escepticismo porque así queremos que nos vea el resto del mundo?

De cómo la televisión se planteó ser menos estúpida

José Ignacio Cabrujas

Esta tarde hubo caras largas en el canal 2. Regresaba la Alta Gerencia, a eso de las cinco, de una tortuosa reunión en el Palacio de Miraflores y en mi cubículo se asomó Manolo Muñoz Rico el autor de «La Tirana», restablecido de su estrés. Cumpliendo una promesa me había traído desde Buenos Aires tres Iatitas de salchichas Swift cuidadosamente empaquetadas y un drama social de Oswaldo Dragún denominado María de Buenos Aires o Juana de Buenos Aires Yo había concluido el capítulo «Perdidas en la Pirámide» donde un malvado de bonete acosaba a Las Trillizas de Oro en Kheops al punto de enviarles al hotel una canasta contentiva de frutas pero que en realidad albergaba una cobra venenosa y me entretenía pensando cómo podría trucar el utilero Rey cualquier crótalo local, digamos una tragavenados cachorra, hasta convertirla en «Naja nigricollis» egipcia.

—¿Qué tal -me dijo a modo de pregunta- una poderosa adaptación llanera de «Bodas de Sangre» de Federico García Lorca en 150 horas?

La posibilidad me tomó de sorpresa.

—No es un argumento extenso -le respondí-. El asunto se reduce a La Novia, El Novio, La Madre del Novio y El Amante de la Novia. La Novia se casa con El Novio y durante la boda, El Amante rapta a La Novia llevándosela a un bosque donde hablan con La Luna. Instigado por La Madre, El Novio los persigue y los dos hombres se acuchillan, 45 minutos a lo sumo.

—La música podría ser de Juan Vicente Torrealba y el tema Concierto en la Llanura, que es un clásico, Títulos sobre la pampa árida.

—Sobre el llano árido Arbustos. Garzas. Tierra cuarteada. Diez segundos sin sonido hasta encuadrar a ras del suelo una polvorienta calavera de vaca. La cámara se vuelve hacia el sol, ¿me vas siguiendo? La cámara se vuelve hacia el sol deslumbrante, enceguecedor, jodido, y surge el arpa de Torrealba Chiquichichiquin. Chiqui-chichiquin, Chiquichichiquín. tum, tum, tum... Chiquichichiquín, chiqui-chiqui, Chiquichichiquín y en ese momento la voz de Pantoja, ¿me vas siguiendo? que dice: Radio Caracas Televisión presenta con orgullo «Bodas de Sangre», de Don Federico García Lorca. Sube música sobre el desarrollo, chacachachancha, chacachachancha, chacachachancha, chacacachancha... tirin, tin, tirin, tin, tin...

—¿Pero qué sucedería antes de la boda?, insistí tratando de abarcar ciento cincuenta horas de lunes a viernes.

— Antes y después -contestó inspirado-. Antes, ella cree que La Madre es su madre, cuando en realidad sabemos a través de una criada que ella es hija de Roraima Mayer, una

DOSIER



del gerente de Mac Cann Erickson un viernes en la oficina de Atlanta cuando perdieron la cuenta de Coca Cola.

— José: tenemos que hacer televisión cultural.

El asunto sonaba a «José, tenemos que apagar los monitores» o «José, tenemos que dedicarnos a la entomología descriptiva».

Era verdad.

Alfredo Tarre Murzi, por esos años presidente del Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, había declarado a la prensa que cualquier inversión del Estado dirigida a elevar la calidad mental de los venezola-

especie de Doña Bárbara que vive a cien kilómetros y no se deja ver porque tiene el rostro desfigurado.

—¿Bodas de Sangre?

—¡Cosita! Estamos hablando de una versión ¿Vos no sabés la noticia? Caldera quiere que de aquí en adelante, todo sea cultural. ¡Nos vamos a forrar con García Lorca viejo! ¡Con Pirandello! ¡Con Gabriela Mistral! ¡Con Hugo Wast! ¡Premio Nóbel! ¡De aquí en adelante todo va a ser premio Nóbel o como mínimo Premio Ayacucho, Premio Rómulo Gallegos!

¡Amundaray está pensando salir este viernes a las ocho de batín y foulard recitando «Veinte poemas de amor y una canción desesperada».

Fiel a mi vocación didáctica deseaba recordarle que García Lorca no había tenido tiempo de ganarse el Premio Nóbel, cuando sonó apremiante el teléfono y escuché la voz de Hernán Pérez Belisario convocándome a la oficina de Peter Bottome.

Subí dos pisos, apagué el cigarrillo, entré sin mayor antesala y allí estaba el Cuadro Directivo como si un huracán hubiese devastado la antena transmisora. Nadie fumaba (no hay en este mundo un maldito gerente que fume) pero la atmósfera era irrespirable. Todos me miraban fijamente.

— José -dijo Pérez B. aliviando mi nombre-. El doctor Caldera desea un viernes cultural de ocho a nueve durante los próximos años, y cáete de culo, una telenovela cultural de nueve a diez. Los hijos de puta de Venevisión están llorando.

Faltó un remate. Faltó decir, por ejemplo, ¡la cagada ¡la catástrofe!

El ingeniero Guía miraba hacia el techo, buscando el auxilio divino o al menos una inspiración. Luis Guillermo González, contemplaba un avioncillo de bronce que hacia las veces de pisapapeles y el rostro de Bottome evocaba al

DOSSIER

nos o a hacer algo por la estética se reducía a un fracaso irremediable, fuese cual fuese la cifra, mientras existiera una televisión capaz de poner en el aire, «La Usurpadora», la «Señorita Elena», «Los Milagros de José Gregorio Hernández» o el culo de una rumbera. Sus palabras fueron toscas, tal vez rudas, pero terminantes, directas y al propio meollo de la industria.

Esa tarde el doctor Caldera había expresado en Miraflores, debajo de un cuadro de Gabriel Bracho donde se historiaba la contribución del pueblo a la Independencia, que él deseaba, ni siquiera a título de Presidente sino de simple ciudadano (todo lo simple ciudadano que puede ser un Presidente), una pantalla sana, sin nalgas, sin sollozos, una pantalla decente donde a modo de ejemplo se pudiesen ver de nueve a diez p.m., cosas como Las Lanzas Coloradas, El Sargento Felipe, Incurables, o La lliada; que de ocho a nueve él anhelaba presenciar costumbres venezolanas, danzas, ballet clásico. Enrique Bernardo Núñez o como mínimo Nicanor Bolet Peráza y en general un tono de video cónsono con la simple dignidad humana. En dos platos, el doctor Caldera quería cultura, entendiendo por tal lo que debe entenderse como cultura por encima de ciertas generalizaciones antropológicas, esto es, obras sólidas y famosas de gente profunda y con pedigree.

Se trataba en ese momento, de una sugerencia o como el mismo lo expresó, de un «autocontrol empresarial» regido por la buena fe. Pero había algo más en todo aquello, algo, preciso y contundente, que separaba la voluntad del doctor Caldera de lo que podríamos llamar un «episodio de estilo». Era, desde el punto de vista histórico, la primera vez que un Presidente de Venezuela, le recordaba a la televisión comercial sus fines, aquellos que son ley y no trampa: divertir, informar y educar en adecuadas proporciones, pero sobre todo dentro de una estrategia común al Estado y a los particulares, vale decir, al país. Divertir, sin

imbecilizar; informar sin torcer; educar más allá de las horas muertas donde da igual poner en la pantalla el emblema de la emisora que un programa donde se confeccionan peluches o margaritas de papel. Era, la primera vez que el Estado reclamaba un derecho explícito, casi elemental, aquel que rige las relaciones entre Procafé de Venezuela, productora de Café El Peñón y el Ministerio de Sanidad, esto es: -Señor. ¿Qué está metiendo usted en esa bolsita? ¿Café? Enséñeme entonces ese café y permítame ver si es café o seresere de gamelote o polímeros granulados; si es lo que esta cultura y esta tradición entiende por café cuando en una bolsita dice café y no «sucédáneo de café» o «celulosa acafetada». Enséñemelo, no porque pretenda intervenirlo o estatizarlo, no porque me las dé de omnipotente e irrespete los límites de la libertad empresarial del libre juego de la oferta y la demanda, sino porque mi responsabilidad, aquella por la cual se han celebrado unas elecciones, es cerciorarme de que en efecto, donde dice «café», hay café, y donde dice entretener, educar e informar, se entretiene, se educa y se informa.

Esa noche, agregándole salchichas argentinas marca Swift a un arroz guisado, me convertí en un autor de novelas.

Estas son las que hice durante ese impulso extraordinario, decidido con eficaz tesón en Miraflores: Doña Bárbara; Canaima; Sobre la misma tierra; Boves el Urogallo; Campeones; La Señora de Cárdenas; Silvia Rivas, divorciada; Soltera y sin compromiso y junto a su autor, Salvador Garmendia, La Hija de Juana Crespo.

Suele llamarse a este período áureo, el período de la telenovela cultural. Más de una tesista universitaria ha perturbado mi vida indagando sobre esos años y queriendo saber las razones que llevaron a la televisión a cambiar de rostro y a rebajar su habitual nivel de estupidez. Nadie me dijo lo que debía escribir, ningún funcionario gubernamental me envió un memorándum solicitándome tal o cual temática o prohibiendo tal o cual conflicto; ningún gerente opinó sobre la trama de «Campeones» o los dilemas de «La Señora de Cárdenas». Fueron, además, programas de altísima sintonía, de «Fresa y Chocolate» apabullando al Premio Ronda, programas libres desarrollados por actores y técnicos orgullosos. Lógicamente, se cocinaron algunas venganzas empresariales, por ejemplo, desde ese día, hasta el sol de hoy Alfredo Tarre Murzi, el Francisco de Miranda del proceso, aquel que había dicho la más elemental de las verdades, desapareció, quien sabe si para siempre de la pantalla del canal 2, convirtiéndose en un vetado, en eso que llama Ibsen Martínez, llave extraordinaria de esos días, un sujeto de la «cámara rusa».

¿Dejaron de ganar paletadas de dinero, los empresarios del canal 2 o del 4? Por supuesto que no. Ganaron fortunas: las de antes y las de ahora. Las de siempre.

Pero llegó Pérez.

Y aquí, por razones de espacio, debo terminar mi artículo a fin de concluirlo la semana que viene, no sin antes consignar que «Bodas de Sangre», convertida en episodio llanero e intervenida por la señora Mayer, jamás llegó a escribirse, entre otras razones porque las hermanas de Federico García Lorca se declararon ofendidas.

Desde el burdel

Leonardo Padrón

En todos mis precarios años de lector, más que de escritor, no ha habido tema que haya visto correteando los índices de libros, congresos y ponencias con más costumbre y agotamiento que el del papel, el rol, que debe jugar el escritor en la sociedad. Casi que produce bostezo la frase. Uno siente que hay una enorme culpa moral en el fondo de cada escritor. Algo, un minúsculo detalle, que nos hace sentir prestigiosos pero inservibles, eximios pero desechables, exquisitos pero fuera de tiesto. Si bien es cierto que la figura del escritor «comprometido» suena a trasnochado debido a que la historia se ha encargado de escribir con pluma mucho más ágil y certera el curso de los acontecimientos, no hay duda que en la trastienda de todos estos años ha quedado como axioma inefable el que todo compromiso es, eminentemente, personal. Que bastante desvelo hay en comprometerse lealmente con la literatura. Y que, por supuesto, hay grandes zonas de influjo donde el escritor puede jugar su insistido rol en la sociedad, pero, y allí está el error, ¡no hemos sabido seducir! Señores, hay que cambiar la estrategia. Aunque dudo que la haya habido alguna vez. En todo caso, si sabemos ser sagaces y persuasivos con el idioma, también debemos serlo con esos grandes imperios que actualmente configuran el rostro de la palabra más trajinada de todos los tiempos: la sociedad.

Quisiera, en procura de ser fiel con mis propias verdades, hablar de un ámbito que desde hace algunos años decidí asumir como vía, como forma otra de comunicarme con el mundo. Se trata del gran burdel: la televisión. La imagen que me permita, por favor Cabrujas, usarla en este momento, pero es demasiado atinada para buscar suplencias verbales o semánticas. En varias oportunidades le he oído decir que la primera vez que entró a escribir para la televisión sintió que entraba a un burdel. En mucho, lo decía por la vergüenza íntima que siempre otorga entrar a la luz roja y pecaminosa de un prostíbulo. Pero, además, tiene otras lecturas que complementan la lucidez del término: Esa oscura sensación de que uno se está vendiendo al mejor postor, prostituyéndose con equipaje de palabras incluido, convirtiéndose en mercenario, haciéndose público y contaminante, posiblemente vulgar y chabacano. Entre otras cosas, porque uno no será leído, o mejor dicho, escuchado, por algún sillón académico, sino por una humilde lavandera que vive en la UD-4 de Caricuao. Porque uno se convierte en masa, en producto, en objeto de consumo. Por todo esto, también lo siento burdel, honrosamente burdel, porque no puedo sino reconocer que nunca como ahora me he sentido jugando un rol tan tangible con la sociedad en que vivo. Rol que me preocupa, que no tengo solventado, pero que me apasiona y me supone una permanente interrogación con mi oficio de escritor.

Sucede, y es un lugar común, y como todo lugar común, verdadero, que la televisión es el medio de comunicación

DOSSIER

más devastador que existe y existirá. Devastador, claro, en todas sus acepciones. Por su alcance masivo, por su poder de penetración y por lo terrible o maravilloso que puede originar. En síntesis, por la capacidad de seducción que posee. Eso que, para algunos ingenuos como yo sigue siendo asombro y alarde tecnológico, para los niños es hábito cromosómico, costumbre de la retina, fundamento diario del oído. La televisión, sin adornos ni medias tintas, es sencillamente, masa, cantidades de masa, es decir, sociedad. Por eso las cifras, en este medio, siempre son en millones. Es el sustantivo más recurrente de la industria. Eso, a cualquier lector no muy avisado, le está significando demasiadas cosas. El planeta, e incluso la sociedad, suele prender la televisión. Qué cosa, ¿no? ¿Cómo se nos ha olvidado ese detallito a los escritores?

Antes de proseguir debo aclarar que yo también soy ritualista, que me emociona y me define ese momento sacro en que la página blanca respira sobre la máquina y espera por la torpeza de mi voz, o la gran experiencia táctil de hojear un libro, respirarlo, huir con él hacia lo profundo de una silla y sus pañales. Nunca dejaré de intentar el poema o garrapatear alguna reflexión en música de ensayo. Con-



tinú nadando en esos rituales. Son mi hambre y mi sed. Sigo creyendo en el libro como hecho cultural, estético, o incluso, me basta como hecho personal, como religión íntima. Pero siempre he procurado que eso no me obseda el campo de los acontecimientos. El día que descubrí las posibilidades que ofrecía la televisión para un escritor me sentí, literalmente, llegando a otra orilla. Seguí entrando, seguí quitándome la estorbosa camisa del prurito y habité

la experiencia. De hecho, no soy de los que dice con la vergüenza del rubor en las mejillas que trabaja en televisión simplemente por supervivencia, para ganarse la vida. No, yo la asumo. Me enamora su reino. Siento que es un territorio de grandes alternativas creativas. Fue la que estimuló mi tránsito de la poética a la dramática. La que me arrojó a las melazas del melodrama latinoamericano, a la aprehensión de nuevos códigos narrativos y a la comprensión de cierta sensibilidad popular. Sólo allí, en las entrañas del monstruo, me di cuenta que pocos, muy pocos escritores, de los insertos en el llamado sistema literario, pululaban por su aire. Otros, con mucho menos entrenamiento lingüístico, con menos ingenio y menos sangre de oficio, se encargaban de escribir innumerables libretos de dramas, telenovelas, comedias y seriales humorísticos que cubrirían hasta el más recóndito pueblo del país. Tamaña responsabilidad pésimamente delegada. Entre otras, esa es una de las razones por las que la televisión siempre ha sonado a mal escrita, a poco inteligente, a chata y esquemática. Y no es que los directivos le «prohiban» la entrada a los escritores del status, no, simplemente, necesitan alguien con urgencia que les escriba sus programas y no creo que se busquen tiempo para convencer a la «literatura venezolana» de que las aguas tumefactas de la farándula no le envenenarán el alma. Es allí entonces cuando aparecen los escribidores, los improvisados, los verdaderos mercenarios, y por ende, las tramas de poco vuelo, la superficialidad, los arquetipos y la incansable reiteración de argumentos. Debo decir, al margen de esto, y con mucho énfasis, que dentro de la televisión han nacido también grandes y exclusivos escritores del medio, de extraordinaria calidad, con pasión por el lenguaje y con disciplina y rigor absolutos. Pero la fauna es demasiado heterogénea y necesita su urgente decantación. Lástima que el resto de los escritores tenga tanto orgullo profesional, tanto purismo laboral, tanta torre de marfil en sus genes. Mientras la industria de la televisión arropa al mundo entero con algunos de sus logros y muchas de sus deficiencias, nosotros escritores que nos reunimos, cada vez en cuando, para discutir nuestro papel en la sociedad, oxidamos el tema en el recinto más oscuro del parnaso.

En ese sentido a mí me parece una gran irresponsabilidad de buena parte de los intelectuales y escritores venezolanos esa de seguir braceando en el clisé: «La televisión aliena, lava, estruja el cerebro, manipula, atrofia la mente, anquilosa los sentidos». ¿Por qué en vez de seguir defenestrando y condenando, por qué no asumimos la misión de salvarla, de penetrarla nosotros a ella, y así de paso comenzar a jugar un rol verdadero con eso, masivo y popular, que es la sociedad y que aparentemente nos importa tanto? ¿No será que nos seguimos sintiendo privilegiados por el hecho de practicar este oficio y preferimos la soledad de nuestras Academias, la escasez de nuestros lectores y la lánguida élite de nuestra categoría? Repito, no se trata de traicionar la naturaleza de nuestro trabajo, que en el fondo siempre será con las grandes zonas del ser humano, se trata de ampliar su campo de acción, de ejercer y dejar de ser testigos, de incidir un tanto en los mecanis-

DOSSIER

mos comunicacionales que dirigen al mundo.

Debemos tomar en cuenta que la televisión es el libro preferido del analfabeta. Pensemos solamente en la enormidad de latinoamericanos que no saben leer y sucumben casi felices, narcotizados, ante los efluvios cautivantes de la televisión. Pensemos en la factura ética y estética de lo mucho que les llega ¿No ocurre como un pequeño sobresalto interior? ¿No aterra que nosotros olímpicamente y por pura castidad intelectual nos hayamos puesto al margen de un proceso cultural tan abrumador? No deberíamos sentirnos un poco culpables de haber volteado la vista hacia el otro lado de la calle y conformarnos sólo con proferir frases de náuseas y desdén a los hacedores de televisión? ¿No sería más honesto tratar de influir en el proceso, de dignificarlo, de involucrarse en la confección de las fórmulas químicas del entretenimiento masivo? Si decimos que aliena y pervierte, y si buena parte de la televisión es escritura, entonces, ¿por qué no estamos ahí y hacemos algo?

Por ejemplo, y adentrándonos en uno de los cuartos más famosos del burdel, quisiera subrayar algo con respecto a la telenovela. Ella es la gran puta. La que atrae más clientes, la que se gana los millones, la que se propaga como venérea por Prados del Este, Catia, Japón o España. Por supuesto ante tanta gloria popular, es la más atacada por la *intelligentzia*. Pero, valla detalle, la telenovela es fundamentalmente una estructura dramática, un orden narrativo, una historia verbal y visual donde entran en juego todos los preceptos de la poética aristotélica, una historia de amor desmesurada donde usualmente se integran otros géneros como la novela policial, la tragedia griega, la picaresca, las leyendas mágico-religiosas, la comedia, la parodia, la sátira, la intertextualidad y hasta recursos propios de la narración cinematográfica como el flash back, las elipsis de tiempo, los planos secuencia, los montajes paralelos y cualquier elemento que podamos imaginar. Es el más mestizo de nuestros géneros ¿No les parece, así, en el papel, suficientemente atractivo para que un escritor haga delicias con su oficio, para que experimente sus posibilidades, para que se aventure en nuevos abismos de escritura? Claro, el género también tiene sus leyes propias, su código personal, muchas veces imposible de allanar o irrespetar, pero siempre susceptible de matizar, dimensionar o adcentrar. Se trata de conocer las herramientas, internalizarlas en nuestro propio discurso, hacer que el monitor sea nuestra página en blanco. Reconocer los elementos claves del género y hacerlos carne de nuestra letra.

Uno de los elementos señalados con mayor encono como inherente al burdel y a sus historias es el de la truculencia. Una palabra que ya, en sí, posee una carga negativa. Pero, para serles franco, yo no he conocido libretista más truculento en toda la historia de la humanidad que el señor William Shakespeare. Revisen los argumentos de cualquiera de sus dramas y encontrarán, si procuran la abstracción, similitudes asombrosas. No hablemos de Sófocles o Eurípides. O del más parafraseado de todos ellos: Víctor Hugo. ¿Cuál es la diferencia esencial entre esos discursos? Sencillo, la que hace que el arte sea arte: la forma. Es sabido que los grandes temas son eternos y

escasos. La única manera de sentir que estamos contando algo nuevo estriba en el cómo contarlo. El antecedente ilustre de la telenovela, que es hija de la radionovela, pero posee más de una referencia en su prontuario, es el folletín francés del siglo XIX. Carpentier, hablando de folletines, consagró como tales a los libros de caballería, con el **Amadís de Gaula** a la cabeza, las obras de Javier de Montepin y Eugenio Sue, hasta llegar a ese «superfolletín (con magníficas calidades literarias) que es **Los Miserables** de Víctor Hugo». Y para nadie es un secreto que desde la radionovela cubana para acá se han estado versionando muy libre, anárquica y también mediocremente a autores como Tolstoi, Maupassant, Emily Bronte o Balzac. Aunque es dudable la calidad de tales versiones, no deja de ser significativo que esos nombres hayan sido fantasmas gestores de muchas de estas historias. Historias que inundan manadas de hogares de una manera tan estruendosa que en los momentos actuales ya ni siquiera puede hablarse de multitudes latinoamericanas. Resulta que por efecto del éxito masivo de tales productos, Delia Fiallo ha sido traducida al árabe, José Ignacio Cabrujas al alemán o Félix B. Cagnet al italiano. Resulta que cada vez la multitud es

DOSSIER



más multitud. Que el género se propaga sin evidente regreso y que el espectro social que abarca este producto audiovisual, que fundamentalmente es un acto de escritura, es cada vez mayor. Y, por favor, no estoy queriendo significar que el éxito implica calidad. Sería absurdo. Lo importante de traer a colación datos y éxito es sencillamente demostrar que la televisión es demasiado poderosa, que el asunto invade ciudades y países enteros. Es decir, kilos

de sociedad. Como para sentir un poco de responsabilidad, ¿no?. Si sabemos que junto con la rockola, la telenovela forma parte del santuario del sentimentalismo latinoamericano, es decir, si sabemos que no es un género erradicable, sino íntimamente ligado a nuestra idiosincracia, ¿no va siendo hora ya que la asumamos con mayor respeto, y que que incluso decidamos abordarla protagónicamente en procura de su definitivo **ennoblecimiento**?

Ya algunos, muy pocos, lo han hecho. Han ingresado allí y pernoctado allí muchas de sus noches, aunque en honor a la cantidad, han sido más los denuestos e insultos (Cabrujas e Ibsen Martínez se han extenuado en varias de sus columnas de prensa defendiendo esa faceta de su oficio, eso que otros llaman traición y escándalo). Pero el trabajo es largo y complejo. Hay que conciliar extremos y sin adulterar la naturaleza básica del melodrama se puede ofrecer un producto con mayores resonancias estéticas. Hay varias misiones: incrementar el nivel del lenguaje, llenarlos de giros y matices. Establecer una mayor complejidad y riqueza en las relaciones humanas que se dibujan en una telenovela. Ofrecer mayor juego psicológico. Asomar ideas e inteligencia. Procurar ingenio en el diálogo. Redu-



cir lo esquemático y maniqueo. Retratar con mejor foco el claroscuro del ser humano. Proponer madurez en la resolución de situaciones afectivas o situaciones límites. Desplazar conceptos trillados y arquetipos y enarbolar nuevas visiones. Acercarnos a la mirada del cine. Procurar que haya hondura en la tragedia y verdad en la lágrima. Repito, el género es tan nuevo, que aún es vulnerable, a pasar de algunas férreas y legítimas leyes que posee. Ustedes dirán: «suenan pueril. Dirán: existe la palabra «rating», «mercadeo», «dinero»; hay manipulación y engaño, hay estrategias preestablecidas, hay, -simplemente- otros intereses. Sí, todo eso entra en juego.

Todo eso procura establecer su poder, su designio. Pero, el idioma es nuestro. Y la historia. Y la voz de sus personajes. Y la capacidad de seducción.

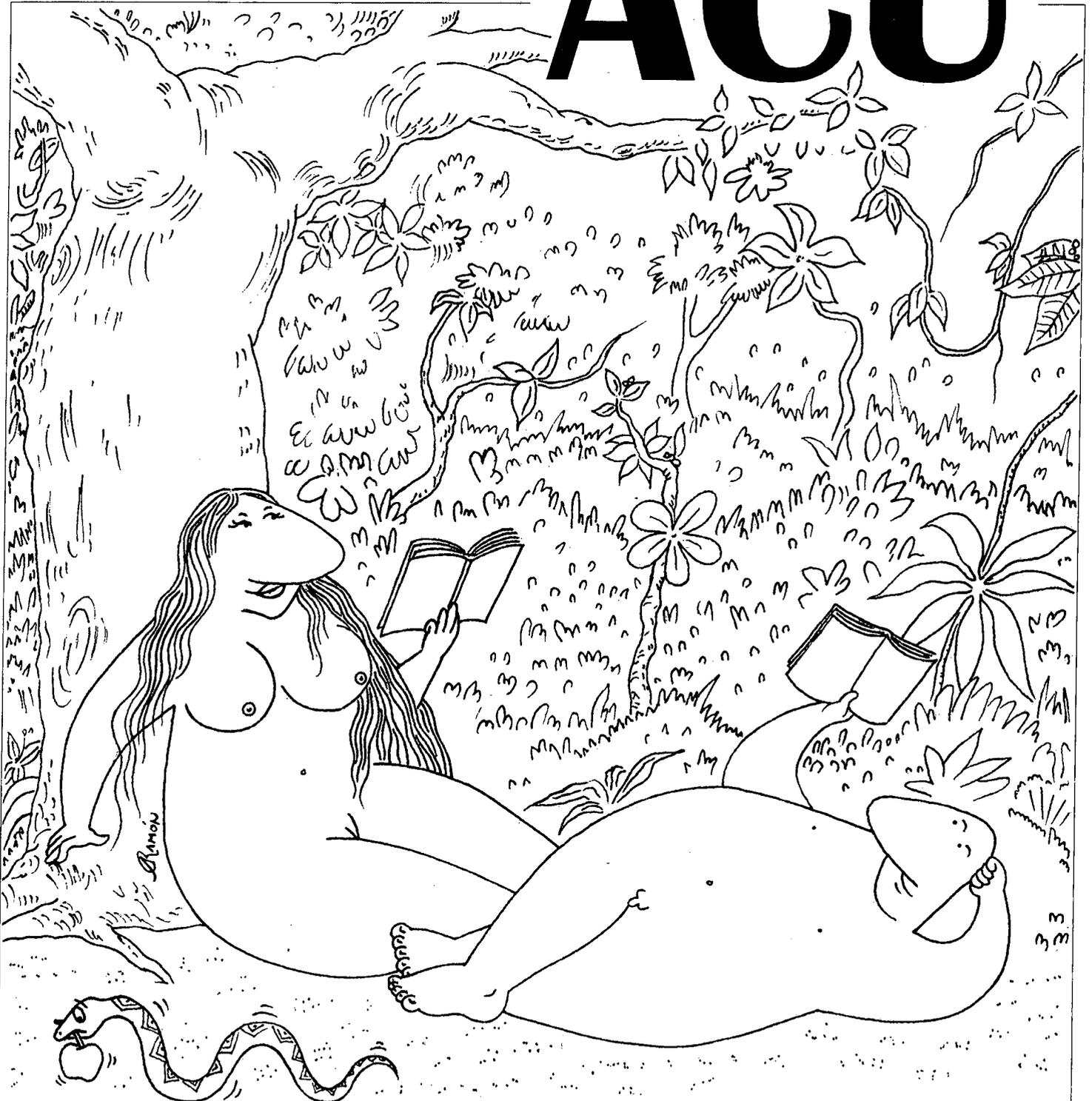
Quisiera advertir algo, este texto no pretende postular una candidez. No se trata de que todos los escritores tienen o deben trabajar en televisión. La idea no es que lleguen como epidemia a las puertas de un canal. Estoy seguro que el lenguaje audiovisual no es algo que a todos les interese ejercer. Cada quien responderá a su naturaleza creativa. Así como hay escritores experimentalistas o escritores de ciencia ficción. Eso es sensato y legítimo. Tampoco creo que los ejecutivos de ninguna planta bajen corriendo por las escaleras luchándose el contrato de cada uno de nosotros. Posiblemente hasta habrá ciertas dosis de indiferencia. Todo eso es cierto. Pero la televisión es uno de los nuevos códigos, de los nuevos discursos inherentes al oficio del escritor. Y lo que propongo, simplemente, es que se revise la actitud que se ha tenido con respecto a este medio. Con sólo releer el curso de la historia literaria nos daremos cuenta de todos los procesos que ha sufrido la narrativa, todos los cambios, aportes, novedades, inserciones y mixturas. Igual la poesía. Igual la plástica. Igual cualquier hechura humana. El caso es que aquí no estamos hablando de 800 ó 500 años. El caso es que la televisión no tiene ni medio siglo en el mundo. ¿No creen que eso supone la perfectibilidad de un proceso?, ¿Qué seguirá ajustándose o envileciéndose de acuerdo a la vigilia, que le dediquemos todos (no sólo los escritores)? ¿No creen que es un código digno de tomar en cuenta? Mientras se sigan manejando estereotipos, no habrá acción, ni intención, puro estatismo. Abundan los que despachan el problema diciendo que no hay remedio, que la televisión se traga a cualquiera, que ahí siempre los intereses serán otros, que ya todo está preconcebido. Eso me parece opacidad intelectual y verbo sin conocimiento de causa. Muy pocos de los que la critican han seguido realmente su proceso. No se imaginan cuantos cambios y elementos, en voz no tan baja, se han ido introduciendo no sólo a nivel tecnológico, sino a nivel semántico, ético y estético. Pero el camino es largo y necesariamente sutil.

Y si entendemos que tenemos que jugar un rol ante la sociedad, aquí hay un lugar, un espacio para hacerlo. Sabotear la mediocridad es, evidentemente, una de las misiones capitales del escritor contemporáneo. Invadir la televisión es también una manera de salir a la calle, de proponer, de influir. Se trata de romper con las convencionalizadas definiciones de la experiencia estética. A la televisión todavía le falta historia, demasiada historia, es joven y permeable, allí hay una misión, una posibilidad de revolución (si es que todavía le queda savia a ese término). La palabra, señores, no termina en la página, nació en la oralidad y ha vuelto a ella. La palabra es sobre todo ser humano. Yo diría, entonces, que sí hay rol, que por supuesto hay papel para el escritor. Hay varios, supongo. Este es uno de ellos, digo yo. A la sociedad se le ha confiscado el desarrollo de su sensibilidad. ¿No sería esta una excelente rendija para recobrar algo de lo robado?

DOSSIER

Librería

ACU



Textos, revistas y publicaciones de Comunicación Social, Sociología - Literatura - Historia - Economía - Ingeniería - etc.

Pasillos UCV



ENTRADA

- **Televisión y sucesos. El efecto San Román**
Pablo Antillano
- **La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional**
Francisco Tremonti
- **La telenovela: mitos y realidades**
Alirio Aguilera
- **La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere**
Delia Fiallo
- **Creación e implantación de "tele", base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)**
Clemente Scottó Cabrices
- **La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones**
Nora Mazzotti

ESTUDIOS

- **Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas**
José Marques de Melo
- **Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios**
Serge Proulx. Traducción de Jesús María Aguirre
- **Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas**
Mario Kaplún

HABLEMOS

- **Páginas catódicas: disertaciones sobre papeles y monitores**
Pedro Michelli