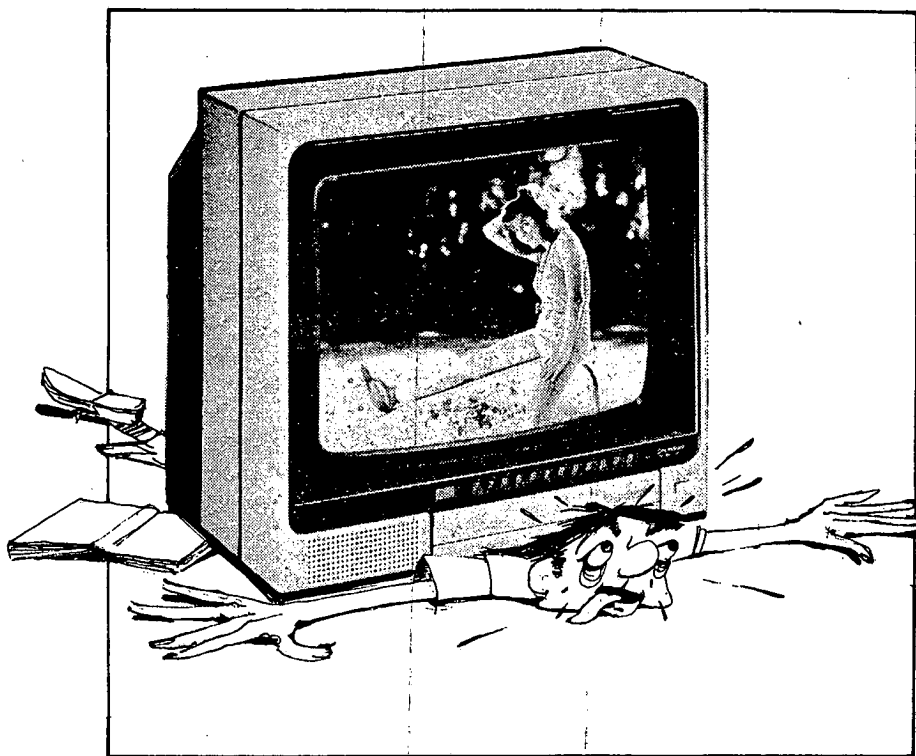

- DOCUMENTOS

La Crónica crítica, como diagnóstico televisivo

ANDRES GACITUA



• PRESENTACION

Un novedoso enfoque, basado en la crónica de televisión, es el que presenta **Andrés Gacitúa** en su trabajo **Los Diagnósticos Televisivos y la Necesidad de una Crónica Crítica de la Televisión**, llevado a la consideración de las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

Comienza el investigador del ININCO por observar que hasta la fecha, la investigación en este campo se ha caracterizado por un número relativamente escaso de perspectivas de abordaje, las cuales van desde el enfoque alentado por las propias empresas de TV, dirigido hacia una serie de variantes mercadotécnicas en función de lograr información para orientar el mensaje, hasta el estudio de los flujos del mensaje televisivo, orientado principalmente al género informativo dentro de los contenidos de TV, a las series enlatadas y transmisiones vía satélite. Pasando, por supuesto, por la crítica social movilizadora desde los sectores universitarios para definir las estructuras de propiedad de los medios, y la perspectiva que se afina en el análisis de los tipos de contenidos que transmite la televisión. Enfoque, este último, que fue el interés inicial de la investigación en esta esfera.

Añade Gacitúa dos nuevas categorías a tener en cuenta para ampliar el campo de la investigación en TV: por un lado las temáticas de las Políticas Nacionales de Comunicación y del Nuevo Orden Mundial de la Comunicación (NOMIC) y por el otro, los esfuerzos dedicados a la producción televisiva en video, así como una serie de experiencias de diverso grado participatorio que se han dado en la búsqueda de ese doble propósito que es hacer posible en la práctica "a las desideratas de la Participación y el Acceso en la televisión institucionalizada", dentro de esas experiencias incluye la expresión directa alternativa (carente de acceso a los canales institucionalizados) que se manifiesta a nivel de teatro popular, prensa comunitaria, etc.

El autor da importancia especial a los diagnósticos televisivos, referidos a la descripción y análisis de los contenidos que difunden las programaciones televisivas, porque considera que en la "interacción individuo-receptor-de-tv es donde se está jugando la parte decisiva del proceso de integración de una concepción del mundo y de un marco comprensivo a partir de los cuales se desenvuelve el quehacer humano de las mayorías sociales "(. . .)". Sin embargo, no evade la necesidad de estudiar las múltiples facetas del problema siempre que se evite la tendencia a convertir en dogmas "cada nuevo intento metodológico exitoso", error que permitió el esclerosamiento de importantes aportes críticos de la década del '60.

Así llega el investigador a la médula de su trabajo: "desarrollar una discusión en torno a los problemas básicos del análisis de la programación televisiva, para llamar la atención hacia la necesidad del rescate de algunas prácticas olvidadas hace bastante tiempo —como lo es la crónica—".

Precisa sin embargo, que este tipo de diagnóstico debe tomarse como simple instrumento de apoyo, "sin aires de academicismo magistral". Hace un llamado a todos los que, situándose en el sector crítico de los medios, consideran a la televisión como el más poderoso de los instrumentos que operan en la reproducción ideológica del sistema, para desarrollar un programa de trabajo que busque su propia autonomía teórica, no en el rechazo emotivo de esa programación, "sino en un ejercicio permanente de dominio teórico e ideológico PRECISAMENTE sobre aquellas programaciones que han logrado mayor peso en la ideologización de las mayorías latinoamericanas".

Enumera Gacitúa lo que a su entender son las fallas y limitaciones de cada uno de los tipos de análisis que se aplican a la programación televisiva como son: los muestreos de programación, a los que no descarta como métodos siempre que se tenga en cuenta que la muestra de una semana de programación, o de una franja programática, o de un determinado canal, no tiene ni debe aplicársele el criterio de representatividad que hasta este momento se le adjudica; el análisis aplicado a los "Casos Extratelevisivos", es decir a eventos especiales con cobertura y tratamiento de información por parte de la TV; el método de clasificar a los estudios en 'diacrónicos' y 'sincrónicos'; el de los "seguimientos permanentes"; el del 'coleccionismo analítico' referido a coleccionar 'especímenes' de programación televisiva en sus primeros capítulos, que plantea, según el autor, la dificultad de comparación entre diversos estudios en lo que se refiere al conjunto de ítems recolectados.

Afirma el investigador que no existe tampoco un sistema categorial común para comparar

los diversos diagnósticos. En la actualidad difieren de un autor a otro y resulta difícil ponerse de acuerdo, y concluye apuntando que en las condiciones en que se realiza el trabajo de los analistas de la difusión, la cultura y la ideología, un seguimiento permanente de la programación televisiva "es una opción material y socialmente negada: no hay los equipos, el dinero ni las instituciones que permitan realizarlo sistemáticamente".

De allí que su proposición de LA CRÓNICA como formato olvidado del análisis y la crítica de las programaciones de televisión, aunque pueda tildarse como no científica, tiene el valor de "registrar fragmentos escurridizos de la realidad" que de lo contrario se perderían en el olvido.

La Crónica que propone debe utilizar las ventajas de todas las aproximaciones al análisis y diagnóstico de la programación de TV "porque tiene la flexibilidad para hacerlo" y al mismo tiempo se puede aprovechar para hacer, al margen, la articulación de un número pequeño de observaciones y especular acerca de sus posibles implicaciones.

El carácter casi cotidiano que pueden tener esas crónicas se presta, a su entender, para realizar una especie de discusión informal a través de los medios difusivos, que puede hacer las veces de "pedagogía ideológica" a nivel de grandes audiencias. Esa discusión suscitada por la crónica generaría aunque sea un grado elemental de reflexión del espectador, que le permitiría reconocer la veracidad y certeza de esos comentarios y de esta forma se puede contrarrestar la idiotización soporífera que una programación descontextualizada ejerce sobre la audiencia.

El investigador reconoce las limitaciones de la crónica en el aspecto de su vigencia, que califica de 'bi-modal' en un sentido dominante, por ser reflexión cotidiana y porque, en tanto que su material es inmediato y opera para una conciencia social de memoria escasamente perdurable, debe correr a la par del acontecer televisivo.

Esto implica dos peligros: la pérdida de posibilidad de reflexión y la posibilidad de errar en los juicios, por lo cual, para contrarrestarlos hay que asegurarse de la certeza de esos juicios o, en todo caso, asumir ese riesgo.

El tipo de Crónica que propone Gacitúa, de las cuales publicamos dos en este Boletín: LA SIFRINA: El renacer de un Arquetipo y LA MALANDRA DE LOS SABADOS FANTASTICOS, está dirigido a generar "grados mínimos de conciencia en las grandes audiencias, en virtud de no convertirse en reflexión académica de largo aliento" y el propósito del autor al presentarlas en su Trabajo es invitar a que se multipliquen esos pequeños diagnósticos críticos, como un estudio y lenguaje cada vez más comprensible a las grandes mayorías sociales. ■

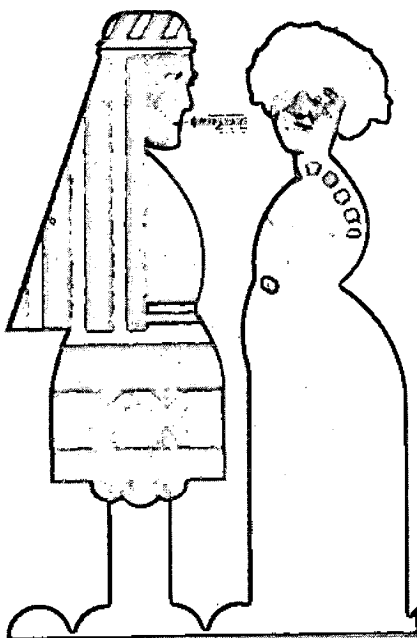
BERTA BRITO

DOS MODELOS DE CRONICA CRITICA

○ LA SIFRINA: El renacer de un arquetipo.

Hace muchos años, quizás más de un siglo, los 'mantuanos' dejaron de figurar como cara visible de las derechas sociales en Venezuela. No se dice que en algún momento desaparecieran definitivamente, pero sí, que su circulación cotidiana como arquetipo de clase dominante se había visto opacado, quizás si escondido, al punto de que no fuera fácil descubrir a primera vista a ningún representante de las derechas sociales caminando por las calles. El centro de Caracas produce la impresión de que todo el mundo fuera clase media o baja, pero no se ve a las altas; o quizás si éstas no caminan por las calles. Tampoco aparecen en la TV. Apenas en las páginas 'sociales' de algún periódico puede olerse algo de esa naturaleza. Y no es sólo una cuestión de ausencia física. Tampoco existe una nomenclatura social que identifique con alguna precisión a los mantuanos de la década del 80. Todo hace suponer que habrían desaparecido del mapa... pero claro, eso es una hipótesis imposible.

El MEDIOEVO es un conjunto musical difícil de clasificar. Reúne un innegable talento compositivo con una buena capacidad interpretativa y con una capacidad aún mayor de crítica humorístico-social a las clases medias y a sus formas de vida. No son simplemente músicos: buscan además otras cosas. Desarrollan una especie de humor negro ante lo musical (Su L.P. con las 'peores' canciones latinoamericanas, como ellos mismos dicen, se destaca precisamente por es-



to). Entiendo que ya han grabado tres L.P. y que está en preparación un cuarto. Evidentemente, son un fenómeno predominantemente radial, en el sentido de que son los programas de los disc-jockey radiales sus principales canales de difusión. Sin embargo, ya haremos ver que la TV ha asumido 'los contenidos de sus creaciones' —por decirlo de alguna manera— en forma nada sutil. En lo que interesa a esta nota, hay que destacar dos estereotipos sociales que EL MEDIOEVO supo sintetizar de la sociedad venezolana. El primero fue el MOTORIZADO. La respectiva canción —éxito mayúsculo— mostraba un collage de imágenes de la vida cotidiana del sujeto en cuestión. Según declaraciones de tipo sindical-gremial, en Venezuela existen cerca de 500 mil trabajadores que se desempeñan en ese oficio. Este importante grupo social tiene a su vez dos enlaces muy claros: a) con sectores del 'hampa menor', cuyas modalidades operativas descansan en el uso de motocicletas: arrebato de carteras y huídas inalcanzables, y b) con 'gangs. y patotas juveniles integradas por 'hijitos de papá' en su mayor parte. Agréguese a esto que Johnny Cecotto, Carlos Lavado e Iván Palazzese son o fueron astros del motociclismo profesional que brillan en los campeonatos mundiales, habiendo constituido una especie de furor-motociclistico en las páginas de los periódicos nacionales, y un no escaso orgullo nacional en torno a los trofeos y éxitos alcanzados. La canción del MEDIOEVO presta especial atención al motorizado— trabajador que es permanentemente asediado por la policía, y desarrolla los vocablos y modismos de la jerga que caracteriza a este sujeto.

El segundo de los estereotipos sociales sintetizado por el MEDIOEVO, es LA SIFRINA, y su boom estuvo asociado también a una canción aparecida hace algo más de un año. La sifrina es la hijita de papá, esotérica dentro de su hoquedad mental, manipuladora bastante hábil de los signos del status, y caracterizada por una cantidad de pequeños detalles tales como tomar el té con el dedo meñique estirado, ser una amante del 'surf', tener amigos que conducen carros 'camaro', viajar por el mundo entero, e irse para un club-balneario— privado todos los fines de semana. No es solamente una caricatura de la juventud de clase alta: su ingenuidad, su sinceridad aparente y la soltura con que se desenvuelve y desplaza de un sitio a otro, encarnan de alguna manera el viejo sentido de la liberación juvenil respecto de los controles paternos. El estereotipo combina hábilmente los rasgos clasistas con ciertos valores más o menos rescatables en términos de ideales

juveniles y de liberación femenina (la sifrina es 'liberada', obviamente). Venezuela se vió sorprendida por la fuerza de la SIFRINA. Existía con anterioridad la figura de DOÑA PERIPICIA DE LA HIGH...: señora de la clase alta difundida por Manuel La Guardia, el "Sargento Full Chola", a través de su programa de radio matutino. Sin embargo, parece que Venezuela no tenía, o que había olvidado su viejo estereotipo de la MANTUANA colonial, y que con la SIFRINA se volvía a dar cuenta de la existencia social de una clase-alta, que tiene una manera muy peculiar de vivir y de hablar. El 'nombre de batalla' de la SIFRINA es LAURA PÉREZ, y vive en una urbanización que sin pertenecer al non plus ultra de la high, está claramente por encima de las posibilidades medias: CAURIMARE.

Sería de sumo interés una pequeña investigación que detectara con alguna finura las dimensiones exactas del estereotipo SIFRINA, y sobre todo, la manera en que ha sido asimilado por sectores de las clases medias y bajas. Durante algún tiempo estuvo planteada la discusión respecto de si LA SIFRINA constituía una crítica social que estigmatizaba y ridiculizaba los amaneramientos de la juventud 'high' de Venezuela, y que en consecuencia, era una importante crítica social, quizás si hasta una forma novedosa y 'revolucionaria' de hacer músico-política. Del otro lado se argüía que LA SIFRINA era más bien una malévola invitación musical a que las clases medias y bajas asumieran, o al menos intentaran asumir, los valores representados por las clases altas en el terreno de la vida social de sus juventudes. Evidentemente, algo hay de cierto en ambas hipótesis, por más que me inclino a pensar que el resultado final de la difusión del estereotipo SIFRINA ha constituido uno de los mayores triunfos de la reacción cultural venezolana, aunque el MEDIOEVO haya podido tener una intención distinta al apadrinarlo.

Para el venezolano es relativamente fácil aceptar que UNÁ CANCION haya catapultado tan decisivamente a un arquetipo social, a esa síntesis viva y de extensa aceptación de un modelo social-juvenil de innegable vigencia histórica en la Venezuela contemporánea, por la simple razón de que le ha tocado vivir directamente dicho proceso, y ha visto cómo LA SIFRINA y LO SIFRINICO en general invadieron y conquistaron la vida y las simbologías sociales imperantes. Para quienes no han vivido ese proceso, parece conveniente ilustrar con algunos comentarios, la manera en que la televisión ha asumido al sifrinismo en términos directos, y la forma en que ha ido 'exportando' el estereotipo hacia otras regiones del país (que no conocen Caurimare ni Las Mercedes de Paparo) y otras clases sociales.

Lo más inmediatamente evidente es que EL MEDIOEVO realizó un especial de televisión, anunciado con mucha anticipación y producido en excelentes condiciones: casi todo el L.P. correspondiente pasó por las pantallas, y la SIFRINA Laura Pérez, la 'sin par de Caurimare', constituyó un motivo central de la presentación. La voz de la sifrina, tantas veces repetida por las emisoras radiales, adquiriría así una encarnación icónica que le agregaba no poca legitimidad al personaje. Este nivel obvio, fue prontamente superado por la TV. Una fábrica de helados de nombre TIO RICO produjo una serie de comerciales que publicitaban su producto, y en los cuales el personaje anunciador protagonista era LA SIFRINA; esta vez, encarnada por una modelo de televisión y no ya por la cantante del MEDIOEVO. Sin embargo, la voz era (es) tan auténticamente 'sifrínica' que no puedo asegurar si se trataba de un 'doblaje' perfecto por la modelo televisiva a la voz de la cantante del MEDIOEVO, o si por el contrario, se trataba simplemente de que la modelo también sabía hablar y cantar en sifrino. A esta duda contribuye de manera importante el hecho de que la campaña de TIO RICO no utilizaba tan sólo al estereotipo SIFRINA y su voz original, sino que también reproducía con mínimas adaptaciones la melodía de la canción del MEDIOEVO en tanto que 'leit-motiv' del comercial publicitario. Una de las últimas 'cuñas' de la campaña en cuestión, reelaboraba de manera sintética la letra de la canción del MEDIOEVO incorporándole un diálogo entre los protagonistas del comercial de TIO RICO, y la reproducía en una especie de sobre-impresión a la melodía original.

Si con la sifrina que promocionaba al helado Bombón de Tío Rico se daba un primer paso en la generalización televisiva del estereotipo, hubo un segundo paso cuyo nivel de masificación se hizo evidente. El programa SABADO SENSACIONAL animado por Amador Bendayán, realizó en mayo o junio pasados, un CONCURSO DE SIFRINAS. Cada muchacha concursante debía presentar un pequeño sketch 'sifrínico' ante las cámaras, demostrando su autenticidad y soltura en el papel desempeñado. Esta vez, lo que en la canción del MEDIOEVO es "... Roberto en el camaró . . .", o el mismo "Caramelo", fue reemplazado con creces por los galanes que acompañaban a cada una de las candidatas a consagrarse como sifrinas. Parte del espectáculo en

cuestión consistía en una breve alocución de cada uno de los acompañantes masculinos, que más o menos, decían . . . : "hola, qué tal, como están Ustedes; yo me llamo Roberto, soy estudiante de ingeniería en la Universidad Simón Bolívar, y estoy muy orgulloso de que esta extraordinaria sifrina a la que acompaño, me haya elegido como su bombón para esta ocasión. Lo de "bombóm" es textual. Entre las sifrinas que participaron en el concurso hubo mejores y peores encarnaciones del estereotipo básico; lo importante en todo caso, es que la condensación de los rasgos fundamentales era masivamente generalizada y exhibida ante el país, y todo ello, como asunto digno de ser premiado en sus mejores exponentes. Roberto, el del camaró, o Caramello, el novio de 'La Gordá' que pide apuntes de puericultura, se generalizaban ahora a todos los "bombones" universitarios escogidos por las respectivas sifrinas, estableciéndose de paso una obvia coincidencia entre éstos y el 'Bombón' de Tío Rico, el helado de cuya promoción ya habláramos. Por otro lado, anotemos que se establece una connotación erótico-agresiva evidente para la sifrina: ella ha escogido a un bombóm ocasional y lo desechará cuando crea conveniente hacerlo. Es la inversión de ese viejo machismo en cuyos términos se hacía comprensible en toda sus implicaciones aquella expresión de ". . . yo soy la señora de fulano. . ."; ahora, invertidos los papeles, el hombre puede decir ". . . yo soy el bombón de la sifrina".

En una tercera instancia, la cadena de generalizaciones televisivas para el estereotipo sifrino continuó de la siguiente manera: el programa humorístico de televisión, RADIO ROCHELA, se promocionó a sí mismo durante la última semana de junio con una breve cuña que imitaba a una de las de Tío Rico. (Una especie de "meta-cuña" en forma y contenido). Cuatro varones vestidos de gala hacen un paso rítmico que está a medio camino entre la marcha y la danza, mientras le anuncian a las sifrinas y sifrinos del país que su próximo programa estará mejor que nunca, y todo ello, entonando el mensaje sobre la misma melodía original del MEDIOEVO y de sus posteriores variantes por Tío Rico. El paso de danza-marcha es imitación de otro idéntico, realizado por los Robertos, Caramelos y Bombones en una de las cuñas de Tío Rico.

El SHOW DE JOSELO, otro programa humorístico de televisión, se encargó de constituir una nueva línea de generalización para 'lo sifrínico' a través de dos sketches suyos. El primero de éstos, fue evidentemente derivado de una de las cuñas de Tío Rico: en ella, se presentaba un mini-diálogo entre la Sifrina Laura Pérez y un grupo de Robertos, Caramelos y Bombones, en la ocasión de reunirse en torno a un carrito de heladero ambulante que vende los Bombones de Río Rico. Es testigo de dicha conversación una señora mayor, que por ignorar completamente la jerga sifrínica, no consigue entender nada del intercambio de frases entre los jóvenes, y con visible angustia pregunta al concluir la cuña: ¿PERO QUE DIJO . . . QUE DIJO?, marcando fuertemente el QUE y refiriéndose a las frases de Laura Pérez. Joselo retomó esta pregunta, su marcado tono de angustia por la incompreensión, y lo cambió de circunstancia. En el SHOW DE JOSELO procede a formular una pregunta extraña, en ocasiones hasta absurda, y se pone a responder dicho interrogante a la más destacadas personalidades de la política y la vida pública nacional; evidentemente, las respuestas no son emitidas en conocimiento de la insólita pregunta sino a la inversa: es la pregunta la que se formula especialmente para anteponerla a algún material de archivo de modo que resulte una combinación humorística en la respuesta así descontextualizada. Después de cada 'respuesta rara' por la personalidad escogida para el caso, Joselo repite el ¿PERO QUE DIJO . . . QUE DIJO? de la abuela que interviene en la cuña del Bombón de Tío Rico. Sin entrar en análisis, señalemos apenas que la manera en que se asocia a las personalidades políticas con las 'abuelas que no entienden los lenguajes de hoy', tiene un filo político que no es de dejar pasar inadvertido.

El segundo sketch del SHOW DE JOSELO que desarrolla variantes generalizadoras del estereotipo sifrino, está dado por un conjunto de amigos (dos muchachas y un muchacho) que son sifrinos de la high a plenitud y que viven en un marasmo esotérico y en un ocio absoluto. De una de estas sifrinas está enamorado un motorizado (Joselo) que hace lo posible por incorporarse a la 'onda' del sifrinismo para ver si así consigue llamar la atención de su adorada . . . pero nada. La carencia de los atributos de clase, las distancias sociales entre LA SIFRINA Y EL MOTORIZADO como estereotipos de clase muy claramente diferentes, mantienen en este caso un cierto apego a la realidad en el sentido de no haberse ofrecido hasta ahora el casamiento del aventurero con la princesa. Los dos sketches de Joselo se repiten semana tras semana y su éxito no parece enfrentar el peligro de perder puntaje en el rating. Con todo y no haberse producido la moraleja romántica, se plantea en toda su crudeza el afán de ascenso por la escalera de los 'estratos'

sociales, de parte de un motorizado enamorado que no podrá alcanzar su cometido, en la realidad al menos.

Finalmente, queremos referirnos al terreno de la campaña electoral que vive Venezuela en el 1983 y a la inserción en ella de los amaneramientos sifrinos. No hacemos sino señalar apenas un par de detalles resaltantes. Una de las últimas cuñas del partido Social Cristiano COPEI (estaba saliendo al aire a fines de Junio), muestra a una muchacha que dice haber nacido en época cercana al anterior gobierno del Dr. Caldera, que ella ha considerado esto y aquello, etc. . . ; hacia el final de la cuña, esta sífrina latente se quita definitivamente su careta y casi a manera de adivinanza le plantea a la audiencia la tarea de descubrir por quién va a votar ella; . . . deja pasar un par de segundos y responde a su propia pregunta: "MUERETE que por Caldera". En Acción democrática no hemos descubierto sifrinismos televisivos; sin embargo, toda Caracas podrá haber visto paredes pintadas con el 'slogan' MUERETE QUE SI, en el cual se articulan el MUERETE sífrínico y el SI adeco de LuSínchi que ha sido difundido como marca fundamental de dicha campaña política-electoral. Más allá de las campañas partidistas, el terreno electoral ha sufrido otras incursiones sífrínicas no menos llamativas. El diario EL UNIVERSAL, comentando la retención de la juventud a inscribirse en el Registro Electoral a los efectos de quedar habilitada como votante, desplegaba un gran titular que rezaba: CHAO CONTIGO, REGISTRO ELECTORAL, haciendo ver el indolente desinterés que la juventud sífrina parece manifestar ante el proceso político general que vive el país, especialmente en relación a las elecciones del 4 de diciembre próximo.

Destacamos que el tratamiento político electoral del sifrinismo, hace caso omiso —aparentemente— de la connotación clasista predominante del estereotipo en cuestión, para referirlo indiscriminadamente a toda la juventud venezolana. Esto nos lleva de vuelta al principio: ¿Se impuso definitivamente Laura Pérez? . . . Fue un éxito total la generalización del arquetipo originalmente encarnado por la cantante del MEDIOEVO? . . . Es Laura Pérez el mejor exponente y la encarnación del modelo en el que se reconoce la juventud venezolana? □

△ LA MALANDRA EN LOS SABADOS FANTASTICOS

Desde Caín y Abel, quizás aún desde antes, las cosmovisiones han reiterado a través de sus expresiones en el arte y la literatura, una concepción dualista, maniquea, que nunca ha parecido dudar de su capacidad para establecer los roles de los 'buenos' y los 'malos', y desarrollarlos en sus más insospechadas variantes.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, proliferó en el cine norteamericano un tipo de 'película de guerra' que no se cansaba de ensalzar los méritos del combatiente estadounidense y el esfuerzo económico y bélico que la población había debido realizar como contribución patriótica a la victoria alcanzada, y que simultáneamente, hacía el más despiadado escarnio con la 'estupidez—del—soldado—alemán': pequeño concentrado de maldad y torpeza que la industria cinematográfica supo administrar durante décadas. No se tratará aquí de revisar esa larga historia; ni se discutirá si acaso el eje de la polarización HEROISMO—ESTUPIDEZ discrepaba —y hasta qué punto— de la realidad. Interesa fijar el dato histórico fundamental: aquel fue un tipo de cine que se constituyó casi en campaña sistemática y que no puede ser ignorado en su existencia. Fue una campaña que a los fines de esta nota, nos interesa destacar y recordar en tanto que CONSTRUCTORA DE UN ESTEREOTIPO de 'lo malo' que se impuso durante mucho tiempo. Las audiencias latinoamericanas continuaban viendo muestras de ese tipo de cinematografía —aunque ahora en la pantalla de televisión hasta bien avanzada la década del 70: el programa COMBATE, con VIC MORROW como protagonista estelar, seguramente estará en la memoria de hasta los más jóvenes telespectadores.

América Latina importó desde los EEUU —entre otras tantas cosas— el "CATCH—AS—CAT—CAN", (literalmente traducible por CAZAR COMO CAZA EL GATO), actividad que llegó a conocerse por 'Cach', por "Lucha Libre" y quizás cuantos otros denominativos. Se trata de aquel espectáculo—farsa en que dos luchadores han ensayado prolijamente una serie de 'rutinas' que, ante el espectador, dan la impresión de constituir una lucha de consecuencias prácticamente mortales, por la ferocidad de los ataques y golpes y por la permanente violación de un presunto reglamento que, de existir, está allí simplemente para ser violado. Si el espectador



ingenuo puede llegar a sentir temor ante el espectáculo, va perdiendo progresivamente su ingenuidad hasta hacerse cómplice de la farsa: enterado de que el héroe o el villano están nuevamente en combate, apenas unos días después de la bestial paliza recibida, su fe ingénuo da paso a una participación consciente en la mentira. El trasfondo de todo este proceso, sin embargo, va más allá de la simple veracidad de los golpes entre los luchadores y más allá también de la complicidad del espectador con la farsa. Semana tras semana, se vuelve a aplaudir al 'bueno' que recibe las más bestiales palizas 'al comienzo' de cada pelea, pero que 'al final' las gana, a la vez que se abuchea, silba e insulta 'al malo' que, a pesar de comenzar siempre ganando sus peleas, termina por perderlas. Los estrategas del espectáculo DISEÑAN las posibilidades de catarsis del público, y a cada luchador le es asignada una 'imagen' estereotipada que se cuida con esmero. EL ANGEL DE PLATA . . . contra el ESCORPION DEL PANTANO. Cara lavada y pelo corto el primero, máscara barba y melena el segundo, etc.

Es necesario reconocer que tanto el 'Cach' como las 'Películas de Guerra' sobre el héroe norteamericano y el estúpido alemán, son modelos y mostrarios del maniqueísmo que parecen obsoletos desde hace algunos años. Sin embargo, no han muerto las dicotomías engañosas ni la necesidad de encarnar a un 'malo' para orientar la catarsis de los espectadores; poner en juego la identificación y las antipatías del espectador es parte fundamental del negocio y es práctica habitual que, en Venezuela, cuenta desde hace algún tiempo con una nueva reencarnación: LA MALANDRA DE LOS SABADOS FANTASTICOS.

FANTASTICO, es el típico programa de entrenamiento sabatino que se extiende desde las 3 hasta las 10 pm., a pesar de que durante junio 83 se ha planteado su reducción a 'sólo cuatro horas cada sábado. El programa sigue el formato clásico de los maratones del entretenimiento: un sinnúmero de pequeños sketches van siendo presentados sin más nexo integrador que la figura de un ANIMADOR, en este caso Guillermo 'Fantástico' González. En realidad, es de dudar que se trate de un programa que sea típico exponente de su género, ya que si bien reúne los rasgos clásicos, ha estado exportando desde hace algún tiempo una síntesis de cada una de sus sesiones sabatinas a los EE.UU. Aparentemente, para ser difundido desde allí a otros países. Por otro lado, hemos visto una nota de prensa en que se refiere que un programa de Fantástico había sido grabado en Chile, cuestión que sugiere la posibilidad de que se haya transnacionalizado la 'marca' FANTASTICO y se la esté trabajando a una escala muy distinta de la del clásico maratón sa-

batino que hasta ahora ha conocido la televisión latinoamericana. En todo caso estos últimos aspectos deben quedar sujetos a confirmación.

El sketch que nos interesa de FANTASTICO, surgió hace algunos meses; se trata de un concurso en el que participan personas que crean tener algún talento artístico, e intervienen como concursantes ante un jurado que, a manera de premio, "juzga" CUANTO VALE EL SHOW (así se llama el sketch) que ha presentado el concursante frente a las cámaras. Además del premio económico, existe para el participante la motivación de 'catapultarse' como artista a través del programa de mayor audiencia —actualmente— de la TV venezolana (el sábado 25 de junio de 1983 le daban el 71% de los aparatos encendidos). El concurso está estructurado en términos de clasificaciones y finales, de manera que para el espectador se plantea la interesante (?) posibilidad de seguir el curso de los participantes a lo largo de todo el proceso, de una en otra semana.

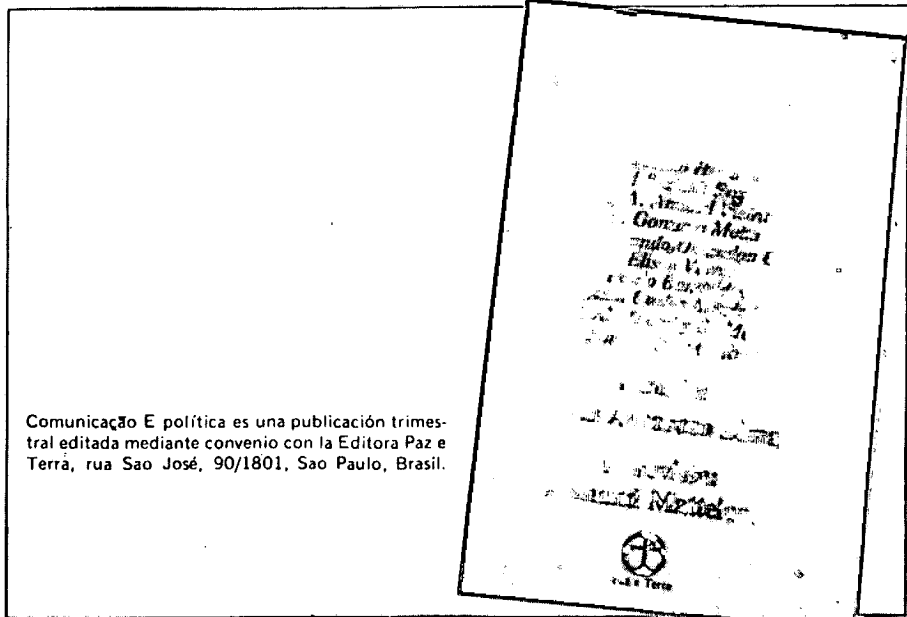
Supuestamente, el espectáculo termina con la 'Gran Final', aunque eso no ha llegado a ocurrir todavía, (escribo en junio 83). En todo caso, no nos interesa el resultado del concurso... sino algunas dimensiones del formato que utiliza el programa. LA MALANDRA, es uno de los jurados; su sobrenombre constituye en cierto modo una incógnita, ya que por un lado se me ha dicho que la artista en cuestión, habría interpretado efectivamente un papel de 'malandra' en una telenovela transmitida hace no mucho. Por otro lado, he averiguado que antes de la actual artista, el papel de 'mala' entre los miembros del jurado era interpretado por otra persona de apellido MALDONADO, quien debido a sus rasgos protagónicos en el programa, fue llamada MALA-DONADO durante algún tiempo. No llegué a verla actuando como jurado, ni me está claro si su maldad constituía un rol prediseñado, o si por el contrario, un carácter malévolo relativamente espontáneo e ingenuo de su parte, tuvo el éxito suficiente como para que el rasgo MALANDRA mereciera una reencarnación, esta absolutamente premeditada. La Maldonado fué sustituida. En cada programa de CUANTO VALE EL SHOW la expresión MALANDRA adquiere concreción, no tanto en la posible génesis de su propio modelo sino más bien en LA CRUELDAD DE SUS JUICIOS HACIA LOS ARTISTAS y en el TONO FRIO, DURO Y DESPECTIVO con que castiga la actuación y destruye las ilusiones de los participantes en el programa.

Los participantes, generalmente premiados con excesiva bondad por unos jurados que distribuyen incentivos económicos y esperanzas de estrellato hacia las cuales no deben sentir mayor compromiso personal, se enfrentan ahora a la certeza de ser rebajados ignominiosamente de su repentino pináculo, y de ser ridiculizados no sólo ante el público del estudio sino ante medio país que está presenciando el programa televisivo. Es una prueba de fuego con fuerte connotación de "definitiva" para quienes allí fracasen. La Malandra pasó a ser una expectativa temible para el participante (su juicio siempre el último entre los miembros del jurado), y el Animador sabía sacar todo el partido posible al suspenso que este pequeño drama representaba para el espectador. Comenzaron a aparecer actitudes de toda índole en los participantes: uno le dedicaba su actuación a La Malandra; otro le traía flores; los más ingenuos preparaban un discurso de auto-defensa para su show, ante los ataques que presumían les haría La Malandra. Para el tele-espectador, ya no se trataba solamente de presenciar representaciones de una cierta pretensión artística de corte popular y de sufrir la expectación por el premio de manera solidaria con el concursante; ahora podía además, descargar vicariamente sus enojos contra La Malandra; tenía alguien 'contra quien' ejercer una especie de catarsis presuntamente liberadora de angustias. Había vuelto a surgir un 'alemán-imbécil', contra el cual el espectador podía desarrollar su 'heroísmo-vicario'; había un nuevo 'luchador-malvado' al cual se podía insultar y silbar. El maniqueísmo se encarnaba en un formato hasta entonces desconocido para la televisión venezolana. La pedagogía ético-social hacia algo más sutil (por la sorpresa de lo nuevo) el esquema de premias y moralejas a través del cual se consolidan las ideologías.

Una vez instaurado el carácter de MALANDRA en los rasgos esbozados, y asegurado su éxito de sintonía, comenzaron a agregarse algunas sofisticaciones al sketch de ¿CUANTO VALE EL SHOW?. Los participantes no tenían que ser, necesariamente, esos concursantes aficionados y voluntarios con aspiraciones al estrellato; podían también llevar su show a evaluación ante el jurado algunos artistas consagrados, como efectivamente ocurrió. Estrellas del humor y la sátira vinieron a enfrentarse "de igual a igual" con La Malandra, y la tímida defensa que antes intentara algún aficionado, los profesionales la convirtieron en virulenta contracrítica, más despiadada aunque los juicios de la Malandra, con la diferencia de que entre lo serio y lo jocoso, pasaban

unos contrabandos de subido calibre cuya verdadera intencionalidad difícilmente podía interpretarse como inocente. El malo recibía lo suyo nuevamente: 'La Malandra era vapuleada por un participante de su propia talla. El público aplaudía a rabiar: el 'alemán imbécil caía herido de muerte; al luchador —malvado' le brincaba sobre el estómago y le halaba los cabellos el Angel de Plata. También llegaron a presentarse diferencias de importancia entre los miembros del jurado, en la mayor parte de las cuales La Malandra era el motivo inicial de la discordia: en una semana proliferaban las agresiones verbales . . . , a la semana siguiente las involucradas en la gresca se pedían públicos perdones y se juraban amor eterno. Así, el libreto iba desarrollando una trama que no tenía más orientación visible que la manipulación descarada de la identificación y la catarsis de las audiencias a propósito de los estereotipos de los 'buenos' y de los 'malos' que en dosis tan bien calculadas se le suministraban.

En la prensa de julio del 83, ha aparecido la confesión y auto-defensa de la Malandra: ella, en verdad, no es así tan mala como aparece en la televisión; ése es un trabajo por el cual a ella le pagan, y como es una buena actriz, lo ha desempeñado de manera convincente; tan convincente, que millones de televidentes se indignaron contra ella y gozaron cuando la vieron derrotada y humillada por algún enemigo mayor. A estos televidentes, a diferencia de la Malandra, nadie les paga nada por haber desempeñado convincentemente los roles que el libreto les asignaba. Todo lo contrario: su consumo inducido por vía publicitaria, aseguró ganancias a terceros que nunca aparecieron en cámara. En fin. También habíamos pagado los boletos de entrada para alegrarnos de que el héroe norteamericano derrotara al 'estúpido-alemán', y para ver que el Angel de Plata derrotara al Escorpión del Pantano. Como en el psicoanálisis, siempre pagamos por la propia catarsis. □



Comunicação E política es una publicación trimestral editada mediante convenio con la Editora Paz e Terra, rua Sao José, 90/1801, Sao Paulo, Brasil.