

MORFOLOGIA DE UN GENERO

DE CONSUMO:

Desde hace años, la TELENOVELA constituye la programación más representativa de las Televisoras y casi la única forma exclusiva en que puede manifestarse el "talento" del artista criollo. Por otra parte, su amplio sector de influencia en la sociedad, obliga a analizar y estudiar su morfología.

Ante todo, hay que hacer notar que el título mismo del género nos revela su naturaleza. Al menos, en esto, los "fabricantes" de ese género son sinceros, y llaman a las cosas por su nombre. No le llaman "teleteatro", sino "telenovela". De esta manera, podemos establecer claramente el parentesco de este género —algunos dicen que es típicamente latinoamericano— con la literatura, y con la novela en particular.

En otras culturas —por ejemplo, en Norteamérica— existe un fenómeno similar (la denominada "soap-opera", un poco despectivamente), pero, a pesar de tener en común algunos factores (el tipo de auditorio, el tono melodramático, el estilo episódico, etc.), sin embargo el género "soap-opera", llamado así por la profusión de anuncios de detergentes que se intercalaban cuando se transmitían esos folletines por radio, participa más del estilo del teatro filmado, o "teleteatro", que de la novela.

LA TELENOVELA

José L. Sáez

Por su índole eminentemente verbal, las telenovelas pueden simplemente oírse sin necesidad de mirarse. El ama de casa que no puede estar presente en la sala, para sentarse frente al televisor, puede subir el volumen y oír la telenovela desde la cocina sin perder ripo de lo que está pasando. Porque, como apuntábamos antes, el diálogo es el principal recurso dramático, y lo visual es algo extra que se le ha añadido a su predecesor la "radio-novela".

Naturalmente en una sociedad de consumo, el ama de casa resolverá el problema del televisor, con poner otro televisor en la cocina. Incluso en 1965, ya se calculaba que, de los 47 millones de hogares que poseían televisión en EE.UU., 5.500.000 tenían más de un receptor (1). A pesar de todo, muchas amas de casa no prestan atención a la pantalla, porque lo único que buscan es sentirse acompañadas sabiendo que alguien está hablando en la casa, aunque sea a través de un tubo de televisión. Algo similar ocurre con la radio en los automóviles —excepto en los carros públicos, naturalmente—, que no pretende ser ni entretenimiento, ni información, sino simplemente un fondo acogedor semejante a la "música ambiental" de los comercios.

En realidad, lo único que diferencia a la telenovela de la radio-novela es el hecho de que a la "hija" le han crecido imágenes, que es uno de los defectos de que adolece toda la televisión que vemos en nuestro

La telenovela nació como una extensión de la "radio-novela", y sus abuelos fueron la novela burguesa del siglo XVIII, los folletines del siglo XIX —recuérdese sobre todo las llamadas novelas "por entregas"— e incluso el teatro español de principios de siglo. El teatro fácil de Benavente, Pérez Galdós y el mismo Pemán, podrían considerarse antecedentes históricos, "abuelos" de la telenovela latinoamericana.

En la telenovela, y precisamente por ese parentesco que existe entre este género y la literatura, el principal recurso dramático es lo verbal, y no lo visual. El diálogo no es un soporte de la imagen. El diálogo lo es todo, la acción es muy reducida, y el silencio, prácticamente no existe. Basta comparar cualquiera de las series importantes de televisión (Misión Imposible y Mannix, por ejemplo) con cualquiera de las telenovelas, en voga, para darse cuenta de que los diálogos de media hora de telenovela son más del doble, en duración, que los de una hora de una serie importada. Por otra parte, la acción de la telenovela se reduce a lo mínimo, de tal modo que un episodio de media hora no tiene más escenario que dos o tres interiores de un estudio. Nótese además, como dato curioso, que en cada escena de una telenovela siempre hay alguien que entra o sale de la habitación, algo parecido a lo que ocurría en el teatro hasta hace algunos años.

medio. Como diría Marshall McLuhan, mientras la televisión no estructure su "gramática", y se arraigne como lenguaje, tendremos que considerarla como una radio a la que le han crecido ojos (2). Tenemos un pequeño gigante en nuestras manos —quizás una "caja idiota", como la llaman algunos estudiosos del medio—, y todavía no sabemos cómo manejarlo (3).

ESTRUCTURA DRAMÁTICA DE LA TELENOVELA

En la construcción de un drama, ya sea en el escenario o en la pantalla, se utiliza una cierta "receta de perfección", que podría resumirse así: "arranque intrigante, interés creciente, final sorprendente". Un comienzo o arranque breve, hace que el espectador se meta de lleno en la acción, quede cautivado por el tema —por muy oscuro que aparezca en este punto—, e incluso se parcialice en su simpatía o antipatía hacia uno u otro de los personajes (4).

En el desarrollo dramático, es preciso que el interés sea siempre creciente, hasta desembocar en el "climax" o punto climático, a partir del cual, la acción y la tensión dramáticas deben "caer" (no decaer) para cerrar con un desenlace brevísimo, con un final sorprendente. En un drama policial típico, por ejemplo, el arranque intrigante sería el crimen, el desarrollo con "interés creciente" lo constituiría la investigación policial y la consiguiente persecución, que desembocaría "lógicamente" en el "climax" (en muchos casos también el "desenlace") con la muerte o captura del culpable.

La fórmula de la perfección dramática puede incluso medirse en minutos, una vez determinado el tiempo de duración de la obra. Así, en un tele drama (sin pausas comerciales, por supuesto) de hora y media de duración, el arranque intrigante duraría unos 5 minutos, el desarrollo emplearía 55 minutos, el preámbulo climático (es decir, el tiempo que es preciso para que la tensión se agudice en el "climax") duraría unos 20 minutos y, por fin, el desenlace o final no duraría más de 10 minutos.

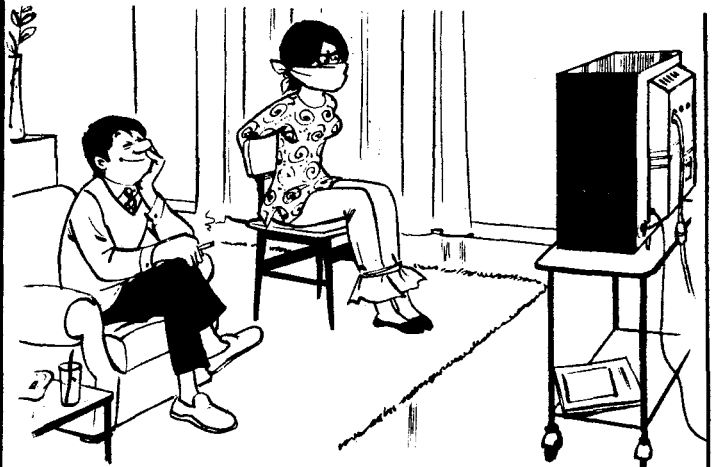
Naturalmente, tratándose de la telenovela, la duración es el factor que dicta la estructura dramática. La telenovela (lo mismo que ocurre con las series importadas) está sujeta a unos episodios y a unas pausas comerciales, y esos elementos son los que van a determinar la construcción dramática del drama completo y de cada uno de sus "capítulos".

En el ejemplo anterior de la fórmula dramática, podríamos calcular exactamente el momento en que surgirán los puntos "clave" del drama. Si el programa comenzase su transmisión, por ejemplo, a las 6:00, el arranque intrigante duraría hasta las 6:05, y entonces podría hacerse la primera pausa para insertar el primer comercial. A las 6:05, al comenzar el desarrollo podrían colocarse los "créditos" (bastaría con el título del episodio, el autor y los nombres de los actores principales). Esta fase del episodio duraría hasta las 7:00 y naturalmente habría que fraccionarla en pequeños "climax" para insertar, al menos tres pausas comerciales.

De las 7:00 a las 7:20 se presentaría el climax. Una vez ocurrido éste, podría hacerse una pausa un poco más larga para insertar un comercial, y después de un fundido en negro, volveríamos a enfrascarnos en la acción durante los últimos diez minutos para asistir al desenlace. Si ocurriera un nuevo climax a mitad de camino entre el climax y el desenlace, éste restaría fuerza dramática al primero.

Cuando esto sucede, al segundo climax se le denomina "anti-climax" y se considera que el drama tiene un final lógico —el que ocurre después del "climax"—, y un final físico o "cola feliz", es decir, el que ocurre después del "anti-climax".

La estructura dramática del tele drama o telenovela, como ya hemos dicho, tiene que ser alterada para llenar un número determinado de capítulos. Naturalmente el "arranque intrigante" pierde su fuerza dramática por el mero hecho de alargarse todo un episodio. En realidad, el procedimiento que sigue la telenovela es "clásico". Con frecuencia se emplean varios días al comienzo de una nueva serie, presentándonos los personajes del folletín, de manera semejante a como se hacía en el drama clásico durante parte del primer acto. El interés ascendente es sustituido por un nudo cada vez más complicado. A veces, surgen personajes y "tramas" adyacentes, de tal modo que, para el asiduo televidente existen días claves, días de "relleno", y días que uno puede perderse sin perder necesariamente el hilo del relato.



Mientras el tele drama (por ejemplo, "Mannix" utiliza el suspenso como ingrediente dramático, en la telenovela el elemento intrínseco que mantiene el interés del tele-espectador son los cortes, las "raciones" en que se nos presenta el relato (5). Dentro de cada episodio, los comerciales —aunque nos parezca que interrumpen innecesariamente la acción— controlan, por decirlo así, el "apetito" del televidente. A éste le sucede algo semejante a lo del hambriento a quien se le retira el plato cada cinco minutos: posiblemente, se sentiría molesto, pero volvería a —sobre todo cuando insertan nuevo o diez en cada pausa— pero psicológicamente "renuevan" el interés del espectador al dosificar la información (6).

No podríamos dejar de hacer referencia, al hablar de las pausas comerciales, al fenómeno de la publicidad por televisión, que constituye un aspecto muy importante, a pesar de ser un caso marginal de la función informativa de la televisión. Numerosos sondeos realizados en los países capitalistas, proba-

ron que la publicidad televisada era más eficaz que la lanzada por otros medios de difusión. Incluso en 1949, cuando la televisión todavía no gozaba del arraigo que tiene hoy día, una de esas encuestas demostró que los artículos lanzados por la televisión fueron adoptados por el 38% de los norteamericanos que eran telespectadores regulares, y sólo por el 28% de las personas que no poseían televisor. Incluso se estudió la posible reacción del telespectador al variar la posición del anuncio, y así se comprobó que era más eficaz pasar los anuncios al comienzo de un programa, mientras que insertarlos a la mitad podía acarrear reacciones hostiles (7).

No cabe duda que gran parte del tiempo que empleamos frente al televisor se reduce a "ver anuncios", muchas veces en paciente espera del programa que nunca empieza con puntualidad. Esta actitud de espera crearía, sin duda, el ambiente más propicio para la recepción y "digestión" de la propaganda televisada, de tal modo que modelaría sin dificultad nuestros hábitos de consumo. Una frase o una imagen de reclamo, repetida una y otra vez (incluso en el curso del mismo programa) acabará por arraigar en el telespectador que, a la hora de comprar éste o aquel producto recordará el reclamo publicitario que, quizás inconscientemente, se había convertido en un estribillo (8).

Sin embargo, a pesar de que se eliminasen los anuncios, la televisión seguiría siendo la gran matriarca del consumo, y seguiría propiciando ese clima especial que conforma la mentalidad del espectador hacia la práctica del consumo. Como dice el comentarista español José M. Rodríguez en su libro *Los Teleadictos*, "La televisión protege mediante su actividad y su sugestión las estructuras económicas neocapitalistas y en algún caso las más arcaicas estructuras capitalistas engendradoras de las otras" (9). Mediante la presentación de clisés estereotipados

la mayor parte de procedencia norteamericana, la televisión nos ofrece una serie de imperativos (el hogar confortable, las "exigencias de la moda", etc.), que el telespectador o telespectadora verá como el ideal del hogar moderno, y los "persuasores de conciencia" como los motores de la apertura de mercados. No es preciso que se deje caer una frase publicitaria invitándonos a sumarnos a la marcha del progreso. Basta con que se nos haga respirar la frivolidad de series, aparentemente tan inofensivas, como "Embrujada", "Mi Bella Genio", o "Mi Marciano Favorito", para que el paciente y pasivo televidente crea que aquello es la "norma" de la vida en sociedad, y aspire a imitarla.

A todo esto hay que añadir otra serie de clisés de índole política, que transpiran algunas de las series más populares, y que pretenden vender la democracia como si se tratase del colchón más cómodo. Una serie como Perry Mason (o su sucesor "Ironside"), contribuyó a crear el clisé de una sociedad siempre en proceso de superación, donde no se cuestionan ni el sistema judicial, ni el aparato policíaco, y donde las instituciones ciudadanas tienen como única misión la salvaguarda del ciudadano medio que encuentra siempre en ellas amparo y defensa. Como dice el mismo José M. Rodríguez, en medio de su aparente modernidad, todas estas series de procedencia norteamericana son "películas eminentemente conservadoras, en las que el fondo de violencia será el caldo de cultivo en el que las gracias de los protagonistas adquieren un mayor y simpático relieve" (10).

En este aspecto "matriarcal" de la televisión, la telenovela también tiene su papel que desempeñar, como vendedora a domicilio del sedante fácil de los sueños. Mediante la explotación de ciertos "mitos" de fácil venta entre el público latinoamericano, la telenovela transporta al espectador a un mundo de ensueño que actúa de lenitivo para la vida monótona y gris del subdesarrollo.

EL ESTILO DE LA TELENOVELA

Por su índole, eminentemente popular, la telenovela determina su estilo en función de su teleaudiencia. Lo contrario, sería emprender una empresa sabiendo de antemano que está llamada al fracaso. Y uno de los aciertos de los "fabricantes" del género, es el conocimiento que tienen de su "mercado" y de sus "puntos débiles".

Por mucho que creamos saber el tipo de público que se embelesa frente al televisor noche tras noche, sería interesante el investigar seriamente las características de ese público, en su mayoría urbano, que realmente "compra el producto".

La producción de cine o de televisión de un país da idea de quiénes son, y de cómo son sus súbditos "consumidores". En un país como el nuestro, que no produce pero consume espectáculos, lo que consumimos dice mucho acerca de quiénes somos. El estilo melodramático, los temas folletinescos, el ambiente, e incluso los personajes, nos retratan un algo nostálgico de quien está aferrado a un pasado que "siempre fue mejor", y donde por mucho que se sufra "todo termina bien". Un sistema en donde los malos son castigados y los buenos siempre son premiados, facilitará el que el telespectador se cobije en el fenómeno de la "satisfacción substitutiva", como lo denomina el profesor Marqués de Melo (11).

Aunque el impacto de los medios de comunicación en general es eficaz cuando ellos tocan en su público las capas profundas del pensamiento mítico, y la popularidad y aceptación de un programa crece a me-

didia que alcanza a tocar más de cerca estos mismos mitos; la telenovela parece manifestar más claramente una cierta "complicidad cultural" —como dice Jean-Louis Seurin— (12) mediante la cual la televisión le facilita al telespectador un modo de desahogarse, eliminar la agresividad acumulada, y lograr una sensación ficticia de sosiego. En nuestro medio, a ese fenómeno de la "satisfacción substitutiva", habría que añadir la existencia de un cierto infantilismo religioso y moral, que facilita el que los telespectadores se identifiquen con los problemas de sus "héroes" para neutralizar lo prosaico de los propios problemas. Incluso entre nuestros jóvenes, y a pesar de que se vislumbra la aparición de una "subcultura juvenil", el porcentaje de quienes creen que el mandamiento más importante es "no robar", o guardar la fidelidad matrimonial es mayor que el de quienes opinan que lo es el trabajar por mejorar la sociedad.

La telenovela de hechura latinoamericana mantiene o ayuda a mantener, ciertos mitos de índole moral. Como dice el profesor César David Rincón en su estudio de veintiocho tele-radio-novelas, "el bueno siempre es bueno; el malo siempre explota al bueno que es sufrido y que jamás protesta; al fin el bien siempre triunfa, y este aparente o falso triunfo del bien se convierte en una droga de resignación para la espectadora, pues le hace pensar que la solución de sus problemas vendrá por una vía semejante a la de sus protagonistas favoritos" (13).

En un buen número de las telenovelas que han pasado por nuestras pantallas se da el caso de los pobres —que suelen ser además “buenos” y “sufridos”— que son víctimas de los padres de los jóvenes ricos, puesto que éstos representan “la fuerza conservadora del status social vigente”. Sin embargo, el “bueno” (profesional o noble) rescatará definitivamente al “pobre” gracias al poder irresistible del amor que nivela a unos y otros. Así sucedía en *La Gata*, donde la pobre muchacha es rescatada de su mísera condición en el arroyo, a partir del encuentro fortuito con un joven rico, aunque luego se descubre que ella también era de familia rica. En la telenovela ya clásica de Félix B. Cagnet, *El derecho de nacer*, un médico que se creía hijo de una humilde sirvienta, resulta serlo de una monja perteneciente a una familia de rango, después de haberse comprometido con una joven de la alta burguesía.

Cuando no se rescata al personaje, elevándole de categoría social, se trata de un conflicto económico que no encuentra otra solución más “natural” que el violentar las dimensiones específicas de la realidad, como dice el Prof. David Rincón, y llegar a una solución única donde el amor opera como el único medio salvador aunque naturalmente se halle aislado de las implicaciones cotidianas y “prosaicas”. Es curioso, además, el lenguaje que se emplea en las telenovelas y radionovelas, que a duras penas se acomoda a la condición social del personaje, pero que abunda en imaginería barata, y está salpicado de frases hechas sobre el amor, la infidelidad, Dios, el perdón o el castigo. Hasta los personajes que, por su misma condición, deberían ser parcios en palabras, se despachan sus párrafos melodramáticos, como si intentasen ser recordados por lo que dicen y no por lo que hacen.



Naturalmente una vez que el amor se ha convertido en el medio salvador por excelencia, el mismo concepto del pecado —como apunta César David Rincón— se transforma en un estereotipo más. El pecaso es la fuente de los castigos que sufre el hombre, que sólo pueden ver su fin cuando se logre un amor puro entre los hijos del pecado.

En la telenovela —como había sucedido antes en la radionovela— el profesional rara vez pertenece a la categoría de “malo”. Como ocurría en los folletines de principios de siglo, el profesional se erige en salvador pudiente, porque la profesión viene a sustituir a la nobleza de sangre, y parece constituir a su vez una nueva nobleza. Según los resultados obtenidos por César David Rincón, de los profesionales que aparecen en las telenovelas, ocho médicos, tres abogados y un ingeniero representan el papel de “bueno”, mientras un sólo abogado representaba el papel de “malo”. Como sucedía en una famosa tele-radio-novela cubana. *El Secreto de Sotomayor*, los personajes “buenos” o “malos” quedan reducidos a los estereotipos más simplistas.

Los malos son malos de verdad, y ninguna acción tiene algo de buena y humana. Cuando el narrador hace referencia a ellos, utiliza una serie de palabras que los hacen más canallas ante el público escuchador. Sucede todo lo contrario con los personajes buenos: son las personas cuyas acciones están impregnadas de la mayor buena voluntad, nunca hacen nada malo, son personas que no tienen prejuicios sociales ni raciales, tratan a todas las personas con la mayor bondad, todo el país los conoce y admira, su actitud ante los problemas planteados es reposada, nunca se alteran —ya que todo les sale a pedir de boca—, no tienen inconvenientes para hablar con los mayores personajes y autoridades (14).

En cuanto a la creación y “venta” de estereotipos, conviene citar el trabajo realizado por Eduardo Santoro sobre los efectos de la teledifusión en la población escolar de Venezuela (15). La muestra que contenía los resultados de 880 escolares de 30 centros de enseñanza de Caracas, arrojó los siguientes resultados: El héroe “bueno” de la televisión era venezolano en el 7.9% de los niños entrevistados, mientras el 86.3% de los casos era norteamericano. Los niños consideraban que el “Bueno” es de habla inglesa en el 82.1% de los casos, y de habla española en el 14.7%. En cuanto a la nacionalidad del héroe, en el 66.6% de los casos, el héroe es norteamericano, y en el 18.8% es venezolano. En cuanto a los demás lugares geográficos (incluyendo los extraterrícolas, por supuesto), los malos superan a los buenos: el chino es 17 veces más malo que bueno, el inglés sólo una vez y un quinto, el alemán 41 veces más malo. Sin embargo, los yanquis malos son la mitad de los buenos. El “bueno” es blanco once veces más que el negro, y éste es seis veces más malo que bueno. Los ricos suelen ser buenos en el 72% de los casos, mientras que los pobres son malos en el 41%.

El lugar mismo donde se desarrolla la acción de las telenovelas es o un lugar no identificado, o un lugar bien ajeno a nuestro medio. De ese modo, incluso en su país de origen, no se comprometen con la descripción pormenorizada (ambiente político, inquietudes sociales, etc.) de una realidad concreta. Sin embargo, la gran mayoría de las telenovelas se desarrollan en el tiempo presente, o mezclan el pasado y el presente. La preferencia del latinoamericano por lo actual, o lo que tiene visos de actual, es tal que han fracasado los intentos de adaptar obras famosas de la literatura, porque habría que alterarlas o adulterarlas seriamente para que fueran del gusto del telespectador.

En cuanto al ambiente social, muy pocas de las telenovelas se desarrollan en el seno de la clase "obrera" (exceptuando Nino o La Fábrica, por mencionar las más recientes), y la mayoría se reparten entre la clase media alta y la aristocracia, como sucede en El Derecho de Nacer, La Gata o parte de los episodios de Chucho el Roto o Rubí. Incluso cuando la acción de la telenovela se desarrolla en el campo, o aparecen campesinos, el argumento exige la intervención de un "ganadero rico" o, como en el caso de El Derecho de Nacer, se trata del padre hacendado que obliga a su hija a retirarse al campo para evitar el escándalo.

Naturalmente, al crear un ambiente lo más irreal posible, pueden acentuarse los rasgos de los personajes, aislándolos de las implicaciones sociales de tiempo y lugar. Como sucedía con los cuentos de hadas, el telespectador podrá identificarse más fácilmente con los personajes y su "mundo", que si ubicásemos la acción en pleno campo dominicano entre personajes que él conoce más de cerca y que no le permitirían soñar porque, en muchos casos, se parecen demasiado a él. Quizás ésta es la razón por la que un programas como Cosas de mi tierra (canal 4) o el desaparecido Romance Campesino, a pesar de tener una espontaneidad que no tienen las telenovelas importadas, y un diálogo no elaborado, gusta menos que éstas. Al romperse el ambiente irreal de lo extranjero, —uno de los ingredientes del romanticismo de ese género—, y presentársenos unos personajes familiares y unos actores conocidos, a muchas personas —sobre todo las que emigraron del campo a la ciudad— les resulta incluso impropio de la televisión, a no ser en plan de comedia, el retratarnos el ambiente y los pequeños "dramas" del campesino dominicano.

Por otra parte, la telenovela tiende a facilitarnos información, lo más detallada posible, acerca de quiénes son los personajes, y no únicamente de quiénes aparentan ser, como sucedería en el teatro. De esa manera, el telespectador se siente maestro de la situación, porque sabe lo que ésta pasando realmente entre bastidores. La telenovela le permite pequeñas conquistas intelectuales al televidente, y así él puede "manejar" a los personajes de la trama, solucionar a su manera el problema, vaticinar lo que va a suceder "a no ser que...", e incluso aconsejarles lo que deberían hacer para salir airosos del conflicto.

Por muy infantil que nos parezca este fenómeno de la participación absorta del televidente en la acción que desfila por la pantalla, obedece a una de las

características típicas de la televisión. Según la tesis del pensador canadiense Marshall McLuhan, los medios de comunicación se agrupan en dos categorías de acuerdo al grado de definición y, consecuentemente, de participación requerida del espectador o "usuario" del medio (16). Si el medio es de baja definición, como en el caso del teléfono o la televisión, y deja cosas que ha de completar el "usuario" la participación de éste es alta, y el medio se denomina "frio". Por el contrario, si el medio es de alta definición, como en el caso del cine o la fotografía, y no requiere que el usuario supla la que no se le facilita, la participación es baja y el medio se denomina "cálido". Así, en el caso de la televisión, dice McLuhan:

Debido a la baja definición de la televisión asegura un alto grado de implicación del público, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que deba completarse.. La propia proyección del proceso de intervención personal en el hacer, y de implicación profunda en la imagen de la televisión, se prolonga el arte del actor de este medio. En las condiciones propias de la televisión el actor tiene que estar alerta para improvisar y embellecer cada frase y resonancia verbal con detalles de gestos y posturas que mantengan, con el espectador, una intimidad que no es posible lograr en la masiva pantalla del cine en el escenario teatral (17).

En virtud de este fenómeno de la participación requerida del televidente, se hace posible esa cierta "complicidad cultural", a la que se refería Jean-Louis Seurin en su ponencia ante el seminario del CIECC en Chile (18). Y aprovechándose de ese fenómeno, los autores de las telenovelas saben bien como presentar su material para complacer al cliente. Como decía una autora, la producción parte del principio de que "el público tiene siempre la razón. Mi oficio es crear la evasión. Las personas trabajan y son atormentadas por numerosos problemas. Yo soy la hora de alivio... El suspenso del final de cada capítulo —regla que ningún novelista puede olvidar— provoca en el espectador una especie de sufrimiento, y sabe que será recompensado por ello al final de todo. Con ellos se siente él muy feliz y yo también" (19). Naturalmente, de la afirmación de esta autora y del hecho que la respalda, podríamos concluir que los autores de las telenovelas se aprovechan de la simplicidad de ciertos públicos consumidores de su material, para jugar con los sentimientos que genera en muchos casos la subcultura de grupos con "niveles más bajos de actividad social y con elementos ansiógenos en la personalidad" (20).

EFFECTOS SOCIALES

Algunos investigadores sociales; siguiendo a E. Katz, (21) afirman el valor que tiene el análisis de lo que el público hace con los medios de comunicación masiva, más que el análisis de lo que los medios le hacen al público. Esta tesis supone, naturalmente, que el contenido de un medio de comunicación, por influyente que se considera, apenas ejercerá influencia sobre la persona para quien no tenga utilidad en el contexto social en que vive. El radioescucha o el televidente, en este caso, selecciona el material que consume de acuerdo a sus intereses y valores, y establece luego una categoría según el alcance de las satisfacciones que logra a través de los medios. Un

ejemplo valioso, aunque de cierta antigüedad, es el estudio de Herta Herzog sobre mujeres a las radionovelas diurnas (22). El estudio demostró que existían tres tipos de oyentes, y tres tipos de gratificación:

1. Las que gozaban de las radionovelas como un medio de liberación emocional;
2. Las que encuentran en la radionovela un medio de llenar lagunas de su propia vida o de compensar sus propios fracasos; y
3. Las que gustan de las radionovelas porque "le explican las cosas" al oyente que no sabe expresarse, y le enseñan formas adecuadas de comportamiento.

Al tratar de determinar exactamente la forma en que las radionovelas influyen en las radioescuchas como fuente de consejos, los resultados obtenidos por la encuesta varían desde las que han mejorado sus relaciones con los demás o han aprendido a ser tolerantes con sus maridos, hasta las que dicen poder aceptar mejor la vejez o que un hijo se vaya a la guerra. No faltaban las que dijeron haber aprendido a confortar a sí mismas en sus congojas, como lo hacía una de sus heroínas, e incluso sabían como confortar y aconsejar a otras haciendo referencia a los "recursos" utilizados por la "mujer fuerte" de su radionovela favorita.

Como se desprende fácilmente de estas observaciones, la adicción a un producto de índole sedante, como la telenovela, puede congelarnos en un infantilismo indeseable. Corremos el peligro de acostumbrarnos fácilmente a una moralidad importada —por muy latinoamericana que parezca— que no se diferenciaría tanto del resto de los productos de confort que nos vende la televisión.

A pesar de la falta de estadísticas dirigidas concretamente a investigar los efectos de la exposición prolongada a las telenovelas, contamos con un buen número de opiniones recogidas en varios puntos de la isla relacionados con el uso de telenovelas y radionovelas (23). Aún cuando son muchos los oyentes y televidentes que rechazan ese género de entretenimiento, no faltan quienes ven en las telenovelas un cierto valor "moralizante" que, de un modo semejante a la tesis de Herta Herzog sobre la gratificación, determina el interés y el grado de adicción del televidente. Al colocarnos frente a unos personajes "buenos" y otros "malos", la telenovela pone a prueba nuestros patrones de moralidad y, como consecuencia, nos reafirma en nuestros valores. Las personas que rechazan las telenovelas por ser alienantes o simplemente "puro disparate", recomiendan sin embargo que se sustituyan por programas "educativos" o artísticos, lo que deja entrever un fondo sospechoso, quizás la creencia de que el material televisado deba ser primordialmente "educativo" o cultural (24).

La intención moralizante de esos folletines, además de ser uno de los problemas que plantea la adicción prolongada a las telenovelas en nuestro país, constituye uno de los puntos más insoportables de ese género aunque sólo lo considerásemos desde el

punto de vista formal. Los productores de ese estupefaciente —como lo llama el profesor Marques de Melo (Sao Paulo)— saben bien que lo que tiene su dosis moralizante hace mella en nuestra cultura, de extracción latina, y con ese pretexto continúan haciéndonos digerir todo ese "bromuro de sacristía".

Las telenovelas de corte latinoamericano tienen éxito asegurado en gran parte por el hecho de ser moralizantes, además de ser concretas y precisas en la resolución de sus "conflictos", en vez de optar por finales abiertos. La irrealidad de un final feliz viene a ser un elemento más que presta a la telenovela un valor práctico, y facilita a sus televidentes ciertas normas de comportamiento, como ya hemos visto en el caso de las oyentes de radionovelas estudiadas por Herta Herzog.

Sin embargo, el hecho de utilizar las telenovelas como instrumento aleccionador, o simplemente para ampliar nuestro conocimiento de realidades como el amor, acabaría por alienar al usuario de toda experiencia personal y, como dice Ernest Van Den Haag, intensificarían "el aislamiento moral de las personas con relación a los demás, a la realidad y así mismas" (25). Y continúa,

Uno puede acudir a los medios masivos cuando está sólo o aburrido; pero los medios masivos, cuando se han convertido en hábito, deterioran la capacidad para vivir toda experiencia significativa. Aunque de manera más difusa, el hábito se alimenta de sí mismo, estableciéndose un círculo vicioso semejante al provocado por las drogas...

El efecto significativo no es el otorgamiento (muy limitado) de realidad a la ficción, sino la desrealización de la vida diaria vivida en términos ampliamente ficticios.

Como decía una de las personas entrevistadas en Santiago, "las personas adictas a las novelas son muy sensibles al dolor ajeno, pero el dolor ajeno de las novelas, y quizás indiferentes e indolentes al dolor ajeno en la vida real" (26).

La telenovela plantea, en definitiva, el mismo problema de la cultura de masas, que según algunos conduciría a una nivelación del comportamiento, e incluso a una "parálisis de la crítica", que sería el paso previo a una sociedad "sin oposición", según Marcuse. La catarsis, cuando es verdadera, es un instrumento de liberación, pero cuando es tan sólo una sensación ilusoria de catarsis es un factor más de la alienación.

NOTAS

1. Cfr. José L. Sáez. "La Televisión en U.S.A.", "Reseña, n.9 (Octubre 1965, p.308. Véase también el análisis de Robert C. O'Hara en *Media for the Millions* (New York: Random House, 1961).
2. Véase el análisis de Marshall McLuhan en *La comprensión de los medios* (México: Ed. Diana, 1971), p. 376 ss.
3. Cfr. Fernando Más. "La televisión contra la cultura", *Visión*, vol. 37 n.8 (octubre 10, 1969), p. 32-42.
4. El presente análisis se basa principalmente en lo expuesto por Carlos M. Staehlin en *Teoría del Cine* (Madrid: Ed. Razón y Fe), p. 271 ss. Según un interesante estudio de Rafael Otano, el análisis formal de la telenovela nos puede facilitar mejor información sobre el efecto de ese "género de consumo", puesto que "el mensaje más profundo de una creación lo da su estructura formal antes que el contenido conceptual del mismo". Cfr. "Telenovelas: Maratón Latinoamericano", *Mensaje*, n. 214 (Noviembre 1972), p. 641-650.
5. Para un análisis detallado de la estructura del relato, sus "constantes" y "variables", véase Roland Barthes y otros, *Análisis estructural del relato* (Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970). Claude Bremond, "El mensaje

narrativo", en Roland Barthes y otros, *La Semiología* (Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970) p. 71-104. Para un estudio del "Suspense" y su papel de "controlador psicológico", véase: Gordon Gow, *Suspense in the Cinema* (New York, 1971). El aspecto más concreto del guión cinematográfico, véase en: Antonio Crespo, *El Guión de Cine* (Madrid: Ed. Iberoamericanas, 1966).

6. Según el estudio realizado por Serpal en 1971, la televisión comercial dominicana dedica un promedio de 18 minutos de publicidad por cada hora de programación, lo que supone que el 25.7% del tiempo total de transmisión se invierte en propaganda comercial directa, y que de las doce horas promedio de televisión, tres horas y cinco minutos se dedican a anuncios. Naturalmente, hay que tener en cuenta que estas cifras no dan una visión exacta de la realidad, puesto que hay horas en que la televisión dominicana aumenta la frecuencia y la duración de los anuncios tanto en vivo como en "telecine". Así, en cada una de las pausas y entre la primera y segunda parte de las telenovelas del canal 4, se insertan de 7 a 10 cuñas comerciales.

7. W.A. Belson, The Effect on recall of changing the position of radio advertisement, en *Journal of Applied Psychology* (October 1953), citado por Jean Cazenueuve en *Sociología de la Radio-Televisión* (Buenos Aires: Paidós, 1967), p. 119-120.
8. La facilidad de "fijación" de las cuñas comerciales de televisión en el televidente pasivo, e incluso en los niños, hace posible que uno de los canales comerciales dominicanos haga desfilar veinte segmentos de anuncios —en el conocido "rollo del dinero"— y premie la paciencia de los televidentes que sean capaces de identificarlos.
9. José M. Rodríguez, *Los Teleadictos: La sociedad televisual*, (Barcelona: Ed. Estela, 1971), p. 27. También: Paul F. Lazarsfeld y R.K. Merton, "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada" en D. MacDonald y otros, *La Industria de la cultura* (Madrid: Alberto Corazón Ed., 1969) p. 242 ss.
10. *Ibid.*, p. 28.
11. Cfr. J. Marques de Melo, "Telenovelas: Catarsis colectiva", en *Boletín Informativo Vox Christiana*, n.5 (Septiembre 1969) p. 23-25. Véase también: E. Katz y D. Foulkes, "On the use of Mass as escape: Clarification of a concept", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, p. 377-388. Georges Friedmann, "La televisión vivida", en Umberto Eco y otros, *Los Efectos de las comunicaciones de masas* (Buenos Aires: Ed. Jorge Alvarez 1969), p. 75 ss.
12. Cfr. Jean-Louis Seurin, "La influencia de los medios de comunicación sobre la ciencia y la cultura", en CIECC, *Los Medios de Comunicación de masa y la educación, la ciencia y la cultura* (Washington: OEA), 1970, p.48.
13. Cfr. César David Rincón, "Notas sobre el contenido de las tele-radio-novelas", en Martha Colomina de Rivera, *El huesped alienante: un estudio sobre audiencias y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela* (Maracaibo, 1968); también en *Boletín Informativo Vox Christiana*, n.19 (Diciembre 1970), p. 2-16. Véase también el análisis de Theodor W. Adorno en *Televisión y cultura de masas* (Córdoba, 1966), p. 35 ss.
14. C. David Rincón, op. cit., p. 13. Véase también: W. Buchanan y H. Cantril, "Imágenes nacionales estereotipadas", en Wilbur Schramm, *Proceso y efectos de la comunicación colectiva* (Quito, 1964), p. 150-164.
15. Eduardo Santoro, *La Televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (Caracas: UCV, 1968). Véase también el análisis de Martha Colomina, op. cit., y el de Antonio Pasquali en *Comunicación y cultura de masas*, (Caracas: Ed. Monte Ávila, 1972) p. 237 ss. Véase también: Wilbur Schramm y otros. *Television in the lives of our children* (Stanford University Press, 1961); Sigfried Krauer. "National tipes as Hollywood presents them", *Public Opinion Quarterly*, 13 (Spring 1949); Eleonor Maccobv "Television: its impact on school children", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n.3 (Autumn 1951), p. 421-44; H.T. Himmelweit y otros, *La Televisión y el niño* (Buenos Aires: Fariña, 1962).
16. Véase la exposición de la tesis de Marshall McLuhan en *La Comprensión de los Medios* (México: Ed. Diana, 1971), p. 46-58. También en Gerald E. Stearn (ed.) *McLuhan Hot S Cool* (New York: Dial Press, 1967), p. 266 ss.
17. Marshall McLuhan, op. cit., p. 389-390.
18. Cfr. Jean-Louis Seurin, op. cit., p.48.
19. Cfr. J. Marques de Melo, op. cit., p. 24-25.
20. Cfr. E. Katz y P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, 1955), p. 300. Citado también por Denis McQuail en *Sociología de los medios masivos de comunicación* (Buenos Aires: Ed. Paidós, 1972), p. 99. Véase también: W.R. Hazard, "Anxiety and preference for televisión fantasía", en *Journalism Quarterly* vol. 44, n.3 (1967).
21. Cfr. E. Katz, "Mass Communication research and the image p. 435-440. Citado por Denis McQuail, op. cit., p. 96.
22. Herta Herzog, "Motivaciones y satisfacciones de los que escuchan novelas radiales", en Wilbur Schramm, op. cit., p. 41-45. Véase también: R. Arnheim, "The World of the Daytime Serial", en P.F. Lazarsfeld, *Radio Research 1942-43* (New York, 1944), p. 507-548.
23. Algunas de estas opiniones aparecieron en *Amigo del Hogar*, n. 321 (Octubre 1972), p. 18-19.
24. Sobre el papel de la televisión en la "civilización del ocio", véase Joffre Dumazedier, *Hacia una civilización del ocio*.

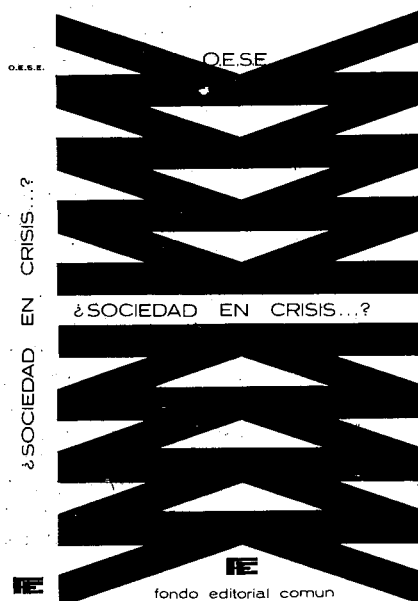
PROXIMA APARICION

COOPERATIVISMO EN VENEZUELA

Estudios sobre participación e ideología.

OESE

FONDO EDITORIAL COMUN



FONDO EDITORIAL COMUN S.R.L.

Avenida Abraham Lincoln,
Esquina Calle Chacaíto,
Edificio Fundacomún PB.
Teléfonos: 72.39.21 al 25 y 72.67.05
Apartado de Correos: 50.992
Sabana Grande
Cables: Editcomún