

# Televisión, melodrama y vida cotidiana

Jesús Martín Barbero

*A continuación presentamos un resumen preparado por Angélica Samper, del Seminario ofrecido por el profesor Jesús Martín Barbero, en nuestra Facultad en Marzo de 1987.*

*El profesor Jesús Martín Barbero es investigador y docente en la Universidad del Valle, actual presidente de la Comisión de Comunicación del CLACSO y autor de varios artículos, libros y ponencias entre los que se destacan "Comunicación masiva, discurso y poder"; "Comunicación pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales" "Cultura popular e industria cultural".*

## INTRODUCCION

Las reflexiones de este seminario se ubican en torno a una investigación concreta que se adelanta en la actualidad sobre televisión, pero el objetivo de este quehacer investigativo no se centra en un tema o un medio, sino que pretende ABORDAR LA PROBLEMATICA DE LA COMUNICACION MASIVA DESDE NUEVOS ESPACIOS E INTERROGANTES que la situación actual de nuestros países latinoamericanos nos conmina a "RE-CONOCER". Nos aproximamos, pues, a los avances, dudas, impases y logros de una nueva manera de

abordar la investigación de los fenómenos de comunicación que se explicita en gran medida en los objetivos que nos proponemos desarrollar:

1. Comenzar a investigar los fenómenos de la comunicación masiva desde las mediaciones sociales y los contextos culturales en los cuales se inscriben.
2. Revisar el marco conceptual de corte positivista con el que generalmente se han investigado los fenómenos de la cultura de masa y según el cual EMISOR MENSAJE Y RECEPTOR son los componentes aislables, analizables por separado, de los procesos de comunicación, erróneamente equiparados según este modelo a los procesos de transmisión de información.
3. Aproximarnos a una metodología que aborde los fenómenos no tanto a partir de los modelos teóricos sino en relación con el funcionamiento de los procesos sociales.

Este entender los fenómenos de comunicación desde las mediaciones sociales y los contextos culturales supone hacer frente a dos propuestas investigativas no agotadas pero en crisis ante una América Latina que exige cada vez más un RE-DESCUBRIMIENTO de su realidad cultural, un RE-CONOCIMIENTO de sus procesos históricos, de sus complejas y heterogéneas matrices culturales. Es importante subrayar que tal afán por "mirar y sentir" a América Latina desde sí misma no proviene de un simple afán cognoscitivo ni del interés en competir "en el mercado de las originalidades" sino que se imbrica en procesos sociohistóricos tan claramente señalables como las dictaduras militares del cono sur hacia la mitad de los años setenta. Los modelos investigativos en crisis a que nos referimos son por una parte aquellos que abordan la problemática de la cultura de masas únicamente desde los medios masivos y hacen de estos temática y lugar privilegiado del interrogante y la investigación, y, por otra parte, el modelo semiótico cuyo énfasis se centra más en el instrumental teórico y metodológico utilizado, que en la comprensión de los fenómenos que se abordan con éste: se trata de hacer ciencia y de justificarla en el seno de las demás disciplinas científicas, la preocupación por lo que efectivamente se logra conocer con el instrumental semiótico pasa a un segundo plano.

En medio de esta crisis política y explicativa la comunicación, sin embargo, se ve enormemente beneficiada ya que instaura un diálogo enriquecedor con otras disciplinas que le hacen perder la obsesión por un objeto y un método y comenzar a revisar los PROCESOS CULTURALES en los cuales se imbrican los fenómenos comunicativos. Procesos culturales que abarcan desde los grandes proyectos socio-culturales hasta las prácticas cotidianas de los sujetos, aquellas que articulan el sentido de la vida y las luchas día tras día.

Con el fin de ubicarnos empíricamente en el contexto de lo que hoy se está investigando en América Latina mencionemos algunas investigaciones que apuntan al modelo de comprensión que proponemos.

### Qué se investiga hoy en América Latina.

En América Latina se investigan hoy los *circos*, aquellos que, como los de Sao Paulo, ponen en escena esa mágica lógica de contrastes, por excelencia popular: serio-risible, tensión-serenidad, antiguo-moderno, que nos obliga a preguntarnos no que le queda de "auténtico", de popular, de "verdadero" al circo urbano contemporáneo sino POR QUE TODAVIA LE GUSTA TANTO A LA GENTE, que interpelaciones, placeres, encuentros culturales, memorias interconectadas con el hoy, imaginarios, anacronías, "salen a flote" en la función circense y cómo se enganchan con la vida cotidiana de quienes a ella asisten. El circo es sin duda de esas amalgamas de creencias y lógicas, de medicinas y ritos, de tiempos y sentimientos, de política y fantasías, de temas y géneros que debemos comenzar a comprender si queremos "re-conocernos" culturalmente como latinoamericanos.

En América Latina se investigan hoy las *fiestas* como ese espacio lúdico de encuentro que las teorías críticas jamás observaron, como esos frentes culturales en los cuales emergen las identidades regionales en conflicto con regímenes centralistas que las ignoraron y con lógicas mercantiles que quisieran disfrazarlas de espectáculo.

En América Latina se investiga hoy *la radio*, no para determinar "quién oye qué y a qué horas" sino para comprender COMO SE INSCRIBEN MATRICES CULTURALES —LO POPULAR— EN LA RADIO, y no simplemente en los discursos sino en la estructura misma del medio, aquella que le confiere oralidad-coloquialidad, compatibilidad con otras labores. Por otra parte, interesa el papel de la radio hoy en nuestras sociedades, tanto como activadora de memorias e imaginarios como creadora de redes de solidaridad y de nuevas identidades sociales segmentarias a partir de músicas y lenguajes. Dentro de matrices culturales orales, narrativas, como la nuestra, la radio conecta de una manera más próxima con lo cotidiano que los medios escritos señalándonos esas circularidades que nos mueven día a día entre la racionalidad informativa, instrumental, generalizante, del teorema y la expresión simbólica sentimental, situacional de los ejemplos. Un ejemplo precioso de lo que en la radio puede ser narración e interpelación en un programa de tipo informativo —no dramatizado— es el programa "Historias de Crímenes" que realiza en Brasil Gil Gómez (\*), Gómez quien a partir de crónicas rojas de horribles crímenes cotidianos logra construir relatos de experiencia nos reta a preguntarnos, no desde una lógica semiótica, sino desde una óptica del receptor por qué se escuchan estos relatos, obligándonos a reconocer que ante las nuevas preguntas nuestros instrumentos metodológicos se han quedado cortos.

\* El presente artículo constituye una VERSION LIBRE con base en apuntes de las charlas del seminario, los datos bibliográficos completos de estas investigaciones se hallan en el libro *Cultura Popular e Industria Cultural*, del conferencista, próximo a ser publicado.

En América Latina se investiga hoy la *televisión*, cómo, por ejemplo, en el Perú los programas cómicos son el único espacio a través del cual la diversidad racial logra expresarse al país, logra de alguna manera reconocimiento y ciudadanía frente a un sentimiento nacional-criollo que la ha negado, toma la palabra burlona, desordenada, ambigua, amordazada del dominado en revancha frente al opresor.

Por último, en América Latina se investigan hoy *prácticas culturales* aquellas que ante un *acontecimiento* como la muerte de Tancredo Neves en el Brasil, ponen en marcha todo un movimiento, toda una creación de sentido, "toda una verdad", que frecuentemente escapa a la traducción-interpretación que de ella hacen los medios masivos o ciertos críticos y estudiosos que no verían en esta *expresión política* más que manipulación y negocio.

El pueblo convierte la muerte en fiesta y la fiesta en expresión política, los grandes medios escritos se apoderan de una verdad científica (médica) dogmática, los grandes medios orales y audiovisuales secretamente se felicitan por su desbordante capacidad de movilización, en tanto nosotros investigadores nos sentimos instados a repensar las relaciones de este universo simbólico, asumiendo el reto de la expresión popular: pensar el dominio desde la actividad del dominado, desde su producción y réplica, es decir re-pensar los procesos desde la *hegemonía*.

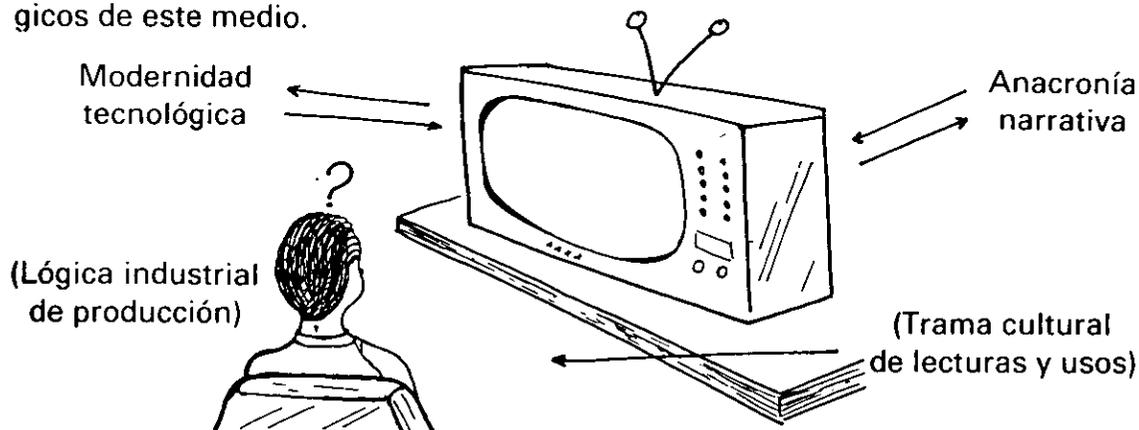
### **Breve perfil de nuestro quehacer investigativo**

Explicitamos al comienzo que las reflexiones aquí bosquejadas giran en torno a una investigación sobre televisión que se adelanta en la actualidad, es preciso en este momento que demos cuenta de dos fundamentos claves de esta investigación y pasemos a describirla de una manera más amplia.

En primer lugar nuestra investigación apunta al hecho de que la cultura en América Latina no puede continuar siendo entendida como la producción de objetos "espirituales", "legítimos" acotados por los parámetros de las artes tradicionales; entendemos la CULTURA como una dimensión sujeta a las PRACTICAS COTIDIANAS A TRAVES DE LAS CUALES LA GENTE PRODUCE EL SENTIDO DE LA VIDA.

En segundo lugar nuestra investigación se centra en la televisión como problema de estudio por resumirse en ella una extraordinaria contradicción: la televisión es, por una parte, el medio masivo más sofisticado y moderno del momento, la punta de toda una renovación tecnológica e industrial equiparable a la ocurrida en el siglo XIX; y, por otra parte, la mediación para los modelos narrativos más arcaicos y anacrónicos (no en un sentido peyorativo sino simplemente temporal). Tal conjunción de *modernidad tecnológica* y *anacronía narrativa* hace de la televisión un espléndido campo de investigación que permite reformular algunos de los interrogantes y cuestiones que dejan por fuera

las investigaciones centradas en los medios o realizadas exclusivamente desde las disciplinas, al tiempo que se aborda la problemática de los USOS sociales de la televisión, de lo que hace la gente con ella, con lo que ella le proporciona, tan olvidados por las investigaciones centradas en los aspectos jurídicos o tecnológicos de este medio.



A partir de las premisas mencionadas se pretende, pues, investigar la televisión como mediación, como tejido de relaciones, de presiones provenientes por una parte de la lógica industrial de producción y por otra de la trama cultural desde donde se la observa, en medio de unas relaciones de dominación, no entendida como homogenización fatalista, sino, repetimos, desde la óptica de un receptor activo.

Metodológicamente pueden ser señalados los siguientes pasos:

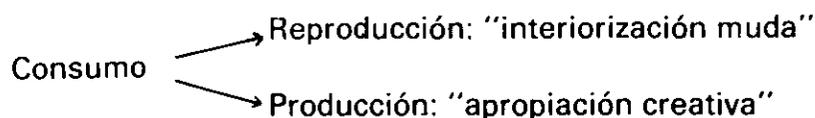
1. Análisis de las etapas de configuración de la industria de las telenovelas tratando de establecer y comprender las relaciones existentes entre la economía de producción de las telenovelas, los factores que regulan dicha producción, y las transformaciones que se producen en el campo cultural.
2. Análisis de las ideologías que intervienen en el proceso de producción-enunciación de relatos específicos.
3. Análisis de las formas de apropiación de los relatos por parte de los receptores las cuales sólo pueden ser pensadas en su anclaje con la cotidianidad.

Metodológicamente el reto se plantea en términos de *pensar el espacio* de la producción desde el *tiempo* de la cotidianidad, cotidianidad tanto de quien produce como de quien recibe, pero además de fijar la vista en la cotidianidad el análisis requiere ir a los textos no sólo como estructuras de significación, sino como PRACTICAS DE ENUNCIACION de unos sujetos —el grupo productor— y como FORMATOS —géneros— en los cuales se han sedimentado complejos saberes narrativos (no explícitamente verbales o normatizados).

Conceptual y metodológicamente se hace preciso entonces un análisis de la COTIDIANIDAD en términos de CONSUMO, LECTURAS Y USOS, un análisis de

la TELEVISION en términos de REPETICION, FRAGMENTO Y SERIE y un análisis del MELODRAMA en términos de RECONOCIMIENTO Y ANACRONIA. Revisemos brevemente estos términos.

Entendemos el *consumo* no desde la óptica funcionalista que tiende a reducirlo a simple respuesta (reproductiva) a un estímulo proveniente de alguna necesidad "natural", sino desde la perspectiva que Néstor García Canclini ha desarrollado en varios de sus trabajos, es decir, el consumo como CONJUNTO DE LOS PROCESOS SOCIALES DE APROPIACION DE LOS PRODUCTOS, LUGAR DE LA INTERIORIZACION MUDA DE LA DESIGUALDAD SOCIAL (\*), así entendido, el consumo se asocia con un hábitus de clase (\*\*) a través del cual nos vemos y nos sentimos, usamos el cuerpo el espacio y el tiempo, tenemos conciencia de lo alcanzable e inalcanzable, y, si bien este hábitus tiende a ser reproductivo, puede también ser, en determinados contextos, transformador, impugnador, creativo, expresión de deseos: del deseo de una vida mejor que no tiene porque ser como siempre catalogado como "arribismo". A una concepción mecánica-pasiva del consumo antepone, pues, una concepción que le entiende como lugar de deseo (no necesariamente realizado), de conflicto, de lucha, de apropiación, de interiorización, de impugnación y de creatividad, sin descartar las funciones reproductivas que también cumple el consumo pero afirmando que no siempre se agota en ellas.



Nuestra segunda categoría de análisis, la *lectura*, la definimos desde los trabajos de Beatriz Sarlo según los cuales el texto no es el lugar central del sentido, y por lo tanto del análisis; el sentido de un texto se construye siempre en la interacción sujeto-texto en el momento de la lectura. Esta perspectiva nos permite reivindicar el valor de todas las posibles lecturas de un texto, reconocer tal pluralidad de lecturas en nuestros análisis, reconocer la inexistencia de una "lectura canónica" para cualquier texto y comenzar a entender el sentido como una trayectoria, una construcción, una negociación con ese horizonte de sentido que es el texto. Una vez más reafirmamos la existencia de un receptor activo y reivindicamos en su actividad (la lectura en este caso) el componente lúdico, el placer, sistemáticamente negado y tachado de evasión por corrientes tales como la Escuela de Frankfurt.

\* Los datos bibliográficos completos para estas expresiones se encuentran en el trabajo de Jesús Martín Barbero próximo a ser editado y que citamos anteriormente.

\*\* La expresión "hábitus de clase" corresponde a la teoría de Pierre Bourdieu, retomada por Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

Cercanos al consumo pero trascendiéndoles “nos topamos” con los *usos* (en rigor en plural, así como las lecturas y los consumos) categoría que definimos desde Michel de Certeau quien nos explica los usos como los operadores de apropiación, por excelencia, de los sujetos, apropiación en la que se articulan un tiempo —la cotidianidad— y las relaciones con los demás sujetos. Los usos son pues, los máximos exponentes de la CREATIVIDAD de los receptores, aquella que da cuenta de su inventiva técnica y de su resistencia moral, aquella que en la que, en la vida cotidiana resuelve *tácticamente* los impases que se van presentando, aquella que da cuenta de saberes y memorias que a falta de discursos (en la lógica de la razón dominante) sólo se dejan ver en los *relatos*.

*Repetición, fragmento, serie*, tres ingredientes cotidianos que la televisión retoma como estrategias discursivas en una “casi” impercetible trama. Repetitivos, pero con pequeñas variantes, como cada uno de nuestros días son los capítulos de “La Fiera”, este es el tiempo de la televisión, el tiempo cotidiano, el tiempo que repite siempre lo mismo pero con ligeras modificaciones, repetición que odiamos pero que añoramos tan pronto salimos de ella, repetición que nos reporta tanta seguridad y que se torna deliciosa cuando *fragmentada* nos mantiene en suspenso, en vilo, introduciendo una serialidad inadvertida, la misma que seguramente nos espera en el trabajo: fragmento-serie en la producción-fragmento-serie en la televisión resumen esa “casi diabólica” estética de la repetición televisiva, discontinua en el tiempo, continua en la narración, que le permite hoy a la televisión inscribirse con fuerza en nuestras rutinas, inscribirse en nuestra cotidianidad e inscribir en ella la lógica del mercado y de la producción industrial.

*Reconocimiento y anacronía* como claves para entender el melodrama: reconocer puede ser entendido como volver a conocer lo ya conocido con la consiguiente ausencia de un conocimiento nuevo o incluso como un total mecanismo de desconocimiento, pero también puede ser entendido como INTERPELACION entre sujetos, aquel reconocimiento mutuo indispensable en la constitución de los seres humanos señalado por el psicoanálisis, aquel realizado fundamentalmente entre quienes se aman pero también entre quienes comparten grupos de referencia (clase, partido, etc.). Retomamos esta segunda acepción para afirmar que el verdadero meollo de toda telenovela gira en torno a un “drama del reconocimiento”, he ahí su secreto, su ingrediente fundamental: la búsqueda de una identidad perdida, incierta; de unos padres desconocidos; la lucha contra las apariencias, los ciframientos, los engaños, las falsas identidades; el determinar al fin “quién es quién” en el campo de juego. ¿Y no es este drama de identidad, de reconocimiento, uno de los principales “dramas” latinoamericanos? ¿No radica en esta asociación uno de las causas fundamentales del insospechado éxito de las telenovelas en nuestro continente?

A partir de lo mencionado podemos comenzar a inferir que en la telenovela se agita algo más que una fórmula comercial, algo más que una estrategia de

dominación-alienación; la huella del dominado, su revancha ante su desconocimiento, se deja oír, al lado de paisajes, espacios, lugares, relaciones cortas, realidades y ficciones articuladas pero distinguibles en esa espesa trama del reconocimiento. La telenovela no es pues el ingenioso invento de un comerciante o un libretista, sino un espacio narrativo *cargado* de historia, de búsqueda, de saberes imaginarios y memorias.

Hablamos de *anacronía* no en el sentido peyorativo que comúnmente se atribuye a este término sino como remisión a otra socialidad desconocida negada, pero culturalmente viva en nuestros sectores populares, nos referimos a aquellas "lógicas" de la solidaridad barrial, el morir de amor, la amistad intraicionable "tan pasada de moda" pero de la que aún nos habla el melodrama y ante las que la pregunta ha de ser ¿por qué?

El melodrama evoca la madre, la mujer amada. Pensemos nada más en la letra de cualquiera de esos deliciosos tangos; el melodrama valora "descaradamente" las relaciones primordiales (cortas) primarias entre los sujetos y sus conflictos universales (padres e hijos, patrones y empleados, esposas y esposos). De esta manera el melodrama cotidianiza el entorno social y da cuenta de sus transformaciones, concilia el tiempo histórico de los grandes eventos — guerras, dictaduras, gobiernos, revoluciones, tragedias, bonanzas— con el tiempo "casi anónimo" de la vida cotidiana, sus rituales y acontecimientos —bautizo, matrimonio, entierro— a través de ese otro tiempo: el tiempo familiar, el tiempo de los parentescos, de la sociabilidad, de la no privatización de la vida, aquel según el cual la guerra no es la guerra sino la guerra en que murió el tío Juan, y Bogotá no es Bogotá sino la ciudad a donde se fueron los hijos. A través de esta complejidad de relaciones familiares y de tiempos, ¿no estarán las clases populares expresando su entender la complejidad social y toda una revancha política (valorativa, existencial)?

Nos encontramos de nuevo ante los interrogantes que tenemos que abordar: ¿qué en los melodramas es evasión y alienación y qué en ellos es creatividad, expresión, liberación? (no sólo en los contenidos, recordemos, sino fundamentalmente en las lecturas y en los usos). Sabemos qué tratan de hacer los medios con la gente, pero ¿qué hace realmente la gente con ellos?

Una vez definidos los términos fundamentales de nuestra investigación aproximémonos de una manera general a las técnicas diseñadas para la misma. Recordamos que nuestro objetivo fundamental se centra en conocer los procesos de APROPIACION de la telenovela, los USOS que los diferentes GRUPOS SOCIALES hacen de las DIFERENTES CLASES DE TELENOVELAS, y creemos que tal objetivo puede ser alcanzado a través del seguimiento de las siguientes etapas:

1. Planteamiento de una tipología de barrios y escogencia del más representa-

tivo de cada clase (en Medellín y Cali, en Bogotá debido a su complejidad se prefiere el trabajo con estudios de caso). Esta tarea se adelanta con la ayuda de las estadísticas del DANE y de las Empresas de Servicios Públicos, particularmente las de la Energía, con ellas se busca clasificar los barrios según su estrato social, su forma de asentamiento, su antigüedad, su composición étnica y sus formas de organización barrial entre otras.

Una vez establecido este *mapa socio-cultural de los barrios* y seleccionado los más representativos, se analiza en cada uno de ellos los hábitos de consumo de medios y otro tipo de hábitos cotidianos a través de un cuestionario que indaga sobre aspectos tales como exposición a los diferentes medios, integración del ver televisión a las rutinas domésticas, programas seleccionados por la familia, telenovelas que se recuerden y que hayan gustado o no.

Esta primera observación, la única llevada a cabo con cuestionario a lo largo de la investigación, va acompañada de otro tipo de indagación de tipo etnográfico referida a aspectos tales como, cómo es el hogar, dónde está la televisión, y qué puede reforzarse con fotografías.

2. Una segunda etapa se centra en los *espacios de circulación y resegmentación de las telenovelas*, es importante anotar que la investigación ha seleccionado como grupos básicos de trabajo a la familia, las mujeres y los jóvenes. En esta etapa se busca llevar a cabo una aproximación a todo aquello a partir de lo cual se lee la telenovela, y la estrategia de investigación es el relato de los espectadores, su conversación: qué seleccionan, con quién miran la telenovela y la comentan, qué relaciones se establecen entre la telenovela, el barrio, el lugar de trabajo; y, por otra parte, cómo emerge la telenovela en publicaciones, vallas y cartas de los lectores. Se trata de determinar todo el universo de interacciones sociales que se tejen en torno a la observación de la telenovela.
3. En una tercera etapa se atiende, más en profundidad, a las *competencias culturales e imaginarios colectivos que moviliza una telenovela*, se trata de determinar qué saberes y gramáticas, qué memorias median la lectura de las clases sociales. Nuevamente la estrategia investigativa es el relato, se precisa dar la palabra a la gente para que cuente lo que ve y lo interprete, en forma directa, a través de la narración de la novela que más le haya gustado, la narración en grupo otorgando la palabra alternativamente, una observación en grupo de algún capítulo que se interrumpe y que el grupo debe completar, el resumen de lo que ha ocurrido hasta el momento en una telenovela, el relato de las historias de vida personales y el papel que las telenovelas han jugado en ella; y, en forma indirecta, a través de talleres de producción de cuentos, historietas y fotonovelas, a partir de personajes, situaciones y conflictos de las telenovelas; se trata de permitir al espectador

hacer relatos a partir de las telenovelas y posibilitar una comprensión de lo que los personajes representan por fuera de ellas.

Hemos bosquejado hasta aquí lo relativo al consumo —lectura— uso de las telenovelas por parte de los espectadores, pero, decíamos, es preciso abordarlas igualmente desde el lado de su producción, de sus productores en tanto enunciadores, lo cual supone ver en el hecho laboral una MEDIACION (sociocultural) que también se inscribe en la telenovela y analizar algo más que la estructura de tenencia de los medios o las programadoras. Se precisa pues una reconstrucción etnográfica del hecho laboral en términos de técnicas, recursos, momentos de decisión, la cual puede ser lograda a través del seguimiento de las siguientes etapas:

1. Análisis de la *competividad industrial* de la empresa productora de las telenovelas: cuál es su grado de desarrollo tecnológico, su capacidad de riesgo en términos económicos, su capacidad de inversión en innovaciones, su grado de diversificación profesional en la producción.
2. Análisis de la *competencia comunicativa* de la empresa, que difiere de la anterior competitividad industrial. ¿Quiénes y qué se expresa en las telenovelas, mayorías (pseudodemocráticas) o diversidades? ¿Se habla a todos en ellas o se permite que todos hablen a través de ellas?
3. Análisis de los *niveles y fases de decisión*: ¿quiénes toman las decisiones y “reciclan las demandas” a lo largo de todo el proceso de producción? ¿Cómo se conjugan los conflictos cotidianos con la poética de las telenovelas (la enfermedad de un actor, la pérdida de algún material indispensable o ya realizado, la falta de algún recurso para su producción)?
4. Análisis de las *ideologías profesionales* intervinientes en todo el proceso de producción y que expresan las tensiones entre el sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad de quienes producen, factores no siempre en armonía y que entran en conflicto cuando por ejemplo la telenovela requiere una escenografía costosa y el sistema productivo no está en capacidad de costearla.
5. Análisis de las *rutinas productivas*, se trata de observar los hábitos de trabajo que la serialidad que la telenovela impone: ¿qué implica no tener más un determinado margen de tiempo —y ensayo— para cada capítulo, qué implica grabar la telenovela fragmentariamente; todas las escenas exteriores primero, todas las interiores, después; qué implica que al director le impongan determinados actores y no le dejen escoger más que uno o dos de cada diez? A este respecto anotamos que el verdadero artista es aquel que saca provecho de este tipo de carencias y logra producir calidad y no quien exige un máximo de recursos para lograrla; un dato curioso es que las

telenovelas brasileñas que han logrado éxito y resonancia a nivel mundial desde Latinoamérica hasta Europa y China han logrado un máximo de calidad con un mínimo de costo en términos económicos.

6. Análisis de las *estrategias de comercialización* no como aspecto posterior a la producción en general de una telenovela sino como factor tenido en cuenta desde un primer momento.

Una vez señalados, en términos muy generales, los factores que se deben tener en cuenta en el análisis de las telenovelas tanto en su producción como en su consumo, acerquémonos al análisis de las mismas en tanto discursos, en tanto composiciones textuales.

Debemos comenzar por anotar que nuestro análisis se centra en las telenovelas en tanto *géneros* y no en tanto obras en cuyo caso la herramienta semiótica descubriría muy poco y los libretistas podrían contarnos en gran medida lo investigado. Entendemos los géneros, por otra parte, no en el sentido de géneros literarios (taxonomías, sistemas de reglas, propiedades del texto), no como algo "que le pasa a los textos sino como algo que pasa por los textos", como **ESTRATEGIAS DE COMUNICABILIDAD, COMO COMPETENCIAS (capacidades) COMUNICATIVAS**. En tanto competencias, los géneros nos remiten no al terreno de la sintaxis o al de la semántica sino al de la pragmática: un género es una herramienta para producir y gozar, una condición de producción y de disfrute, una capacidad enunciativa y narrativa que nos permite efectuar múltiples juegos y operaciones con los significados y sus contextos. Es interesante observar como mientras la cultura "cultura" tiende al rompimiento de los géneros, la cultura de masas se reencuentra con ellos y en lo concerniente a ella, las demandas del público se realizan no por obras sino por géneros. El género es pues, la categoría de análisis, por excelencia, de los textos de la cultura de masas, textos cuyo sentido es incomprensible sin atender a las dinámicas de su producción, consumo y circulación.

El análisis de las telenovelas en tanto composiciones textuales lo llevamos a cabo según el siguiente cuadro: (\*)

Plano del contenido →	<p><b>Materia de la representación</b> ¿Qué es lo dramatizado de la obra?</p>	<p><b>Estructura del imaginario</b> ¿Qué es lo dado a ver en el sistema de imágenes?</p>
Plano de la expresión →	<p><b>Forma del relato</b> ¿cómo es contada la historia?</p>	<p><b>Lenguaje del medio</b> ¿Cón qué recursos televisivos?</p>

\* Categorías y conceptos tomados por Hjelmslev.

1. *Materia de la representación*; bajo este apartado analizaremos aspectos tales como:
  - a. Los actores sociales en tanto protagonistas de una telenovela: la telenovela maneja primordialmente arquetipos (sin contextura, sin cotidianidad) o tipos sociales (individuos en todos los momentos de su vida cotidiana) ¿son sus protagonistas hombres, mujeres, jóvenes, viejos, rurales, urbanos, a qué clase pertenecen? ¿qué profesiones desempeñan?
  - b. ¿Qué tipo de conflictos se manejan en la representación: familiares, laborales, por el ascenso social, amorosos?
  - c. ¿Qué lugares de encuentro sitúan la acción: la casa, la calle, la ciudad, el campo, el carro, el lugar de trabajo?
  - d. Como media la telenovela entre la realidad y el deseo? Es importante tener en cuenta no qué cotidianidad refleja la telenovela sino QUE COTIDIANIDAD CONSTRUYE, no en que se parece lo dramatizado a la realidad sino que se articula allí en lo dramatizado que lo conecte con lo cotidiano. Toda telenovela constituye una tensión entre lo que es, lo que querríamos y lo que tenemos (lo que no es y lo que no queremos que sea), algunas telenovelas construyen más que otras, algunas son más reproductivas, menos creativas y liberadoras, pero ambos componentes construcción-reproducción se hallan presentes en todas en mayor o menor medida, sin embargo es preciso tener en cuenta que la evasión o la creatividad no son características inmanentes de un texto sino que, como habíamos mencionado, se construyen en la interacción del lector con éste, son resultado de lecturas, de distintas relaciones con los textos que pueden variar incluso en una misma persona según el contexto.
2. *Estructura del imaginario*; bajo este apartado nos ocuparemos de los espacios, tiempos y objetos dados a ver por la telenovela y el sistema de relaciones entre ellos establecido: ¿es la ambientación absorbente, significativa, verosímil? Los objetos: una silla, una lámpara, un cuadro, ¿dramatizan, "pintan", o constituyen un plano telón de fondo? ¿El manejo de los cuerpos es expresivo? ¿"Hablan" las manos y los rostros a través de primeros planos expresivos y no meramente funcionales?
3. *Forma del relato*; bajo este apartado nos preocupará la manera como la telenovela articula tragedia y comedia y aspectos tales como:
  - a. Cómo se nombran las telenovelas y los personajes de éstas, relación de los títulos con los relatos, elaboración o no en los nombres de los personajes, presentación de los créditos y temas musicales.

- b. Cómo se fragmentan los relatos (capítulos) para facilitar la lectura, cómo se organiza la duración, cuáles son las conjunciones a través de las cuales se logra mantener el interés y la continuidad.
  - c. Porosidad del relato de la cotidianidad nacional y de los actores, se incluyen en él aspectos de lo que sucede en la realidad de un país (o de los actores) durante las semanas de grabación-transmisión de la telenovela.
  - d. Prima en la telenovela la actuación o el argumento? ¿Qué cantidad de información nueva se proporciona realmente en cada capítulo? Normalmente en telenovelas semanales prima el argumento y se proporciona en cada capítulo una mayor cantidad de información nueva, en telenovelas diarias la redundancia y la repetición entre capítulo y capítulo es mayor a fin de que el espectador pueda entenderla, no importa en qué momento comience a mirarla.
  - e. ¿Qué tipo de lenguaje, se utiliza en la telenovela? en ¿"qué idioma" se habla? ¿regional, técnico, proverbial, grupal?
4. *Lenguaje del medio*; bajo este apartado se analizarán aspectos relativos a la cámara: ¿comienza ella a ser protagonista también? los planos y el montaje: ¿son realmente expresivos o meramente funcionales? La grabación: ¿se graba primordialmente en interiores o en exteriores? ¿es la cámara continua o se llevan a cabo muchos cortes? ¿es la escenografía implicada o simplemente decorativa? ¿cámara y escenografía son móviles y ricas? todo esto desde una óptica no meramente sintáctica sino, repetimos, pragmática, teniendo en cuenta que todos los elementos mencionados configuran un modo de ver y de narrar no necesariamente expresable en palabras o códigos pero compartido y conocido tanto por productores como por espectadores (en estos últimos de un modo vivencial, no necesariamente consciente, a modo de competencia). Hacemos pues énfasis en que estos aspectos no sean investigados, "esquizofrénicamente" es decir, fuera del contexto social en que se dan.

## CONCLUSIONES

- El problema central de nuestras reflexiones no es la telenovela sino desplazar el lugar de las preguntas que guían nuestro quehacer investigativo, sin desconocer la validez de otros modos de investigar.
- América Latina ha pasado por tres etapas muy claras en lo que a desarrollo de la reflexión en comunicación se refiere:

1. La etapa difusionista según la cual la comunicación era una herramienta para la modernización de nuestras sociedades.
  2. La etapa ideologista: jalonada por el doble propósito de denunciar la dominación externa y de hacer de la comunicación una "auténtica" ciencia social, y
  3. Nuestra actual etapa de preocupaciones en la cual recogemos los frutos de esa búsqueda de identidad de la etapa anterior y nos adentramos en nuevas categorías de análisis y reflexión que probablemente no tienen ni la nitidez ni la coherencia de otras elaboraciones teóricas pero que nos permiten afirmar que no creemos en un único paradigma de ciencia ni estamos compitiendo con otros modelos de explicación.
- Parte de nuestra labor, de nuestra construcción de un nuevo modo de conocimiento de la realidad, constituye la creación-búsqueda de nuevos lenguajes a través de los cuales aprehender y expresar lo que nos inquieta de la realidad y el conocimiento que de ella logremos.

---

# NTC/NCT

Una doble sigla que corresponde a una  
expresión cada día más común

**Nuevas Tecnologías de Comunicación**  
**New Communication Technologies**

IPAL edita en español e inglés **Corta Informativa** trimestral, con el propósito de incrementar el intercambio y difusión de información Norte - Sur en el hemisferio Americano.

---

IPAL Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional  
Ap. Postal 270031 Lima 27, Perú.