

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE ECUADOR**

**ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**  
**MENCIÓN COMUNICACIÓN**

**NUESTRA NOVELA DE CADA DÍA**

**SILVIA VERA VITERI**  
**2003**

*Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.*

*Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.*

*Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.*

*Silvia Vera Viteri  
Septiembre / 2003*

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

**SEDE ECUADOR**

**ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**

**MENCIÓN COMUNICACIÓN**

**NUESTRA NOVELA DE CADA DÍA**

**SILVIA VERA VITERI  
JOSÉ LASO (TUTOR)**

**QUITO – ECUADOR  
SEPTIEMBRE / 2003**

## **ABSTRACT**

El presente trabajo de tesis pretende indagar y encontrar alguna nueva razón, a más de las existentes, que de cuenta de las motivaciones por las cuales las personas de distintos estamentos sociales e intelectuales, se convierten en cautivos del género telenovela.

Para ello, parte de una visión reflexiva sobre el fenómeno televisivo con el fin de contextualizar el objeto de estudio en su hábitat, que es, además, su medio de expresión. Éste, como sabemos, es un agente generador de consumos, los que a su vez intervienen, en una operación recíproca, en la formación social e histórica del gusto y en el establecimiento de los estilos de vida.

Lo cotidiano entendido como una práctica de vida, se constituye determinante en la construcción y/o, complementariamente, en el ejercicio de una semántica de vida. Es entonces, el espacio donde se fundamentan y desarrollan, de múltiples maneras, las experiencias culturales humanas. Por tanto su tratamiento es substancial para la comprensión de esta tesis.

Por último, creemos haber llegado a conclusiones interesantes y válidas dentro del campo de la comunicación, una vez confrontados el estudio teórico y el trabajo de campo.

**Por Alejandra**

## **CONTENIDO**

- Introducción
- El fenómeno televisivo
- Consumo y gusto
- Cotidianidad y telenovela
- Opiniones, significaciones y percepciones
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexos

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tesis se inscribe dentro del campo de la comunicación, y está motivado originalmente por la intención de encontrar explicaciones sobre las causas por las cuales los individuos acceden de forma mayoritaria y preferencial al género telenovela, dentro de la oferta televisiva.

Aparentemente, en los públicos que ha construido la televisión prevalecen, como parte del libre albedrío y el ejercicio de principios democráticos, el criterio y el derecho de selección, por los cuales los receptores están en plena capacidad de escoger de entre la propuesta presentada, los programas de su mayor agrado.

Sin embargo, en este contexto de elemental transparencia cabe la interrogante de por qué existen géneros que aglutinan más espectadores, cómo consiguen mucha mayor aceptación (léase raiting) que otros, aun frente a cierta conciencia por parte de segmentos de los receptores respecto de sus discretos alcances.

Es el caso de la telenovela. Sus niveles de asentimiento la han convertido en producto internacionalmente globalizado, ha traspasado generaciones y estratos sociales nacionales, ha promovido una determinación jerárquica en la estructura horaria, y ha generado una rentabilísima industria específica. Dicho de otro modo, ha ampliado todos los límites hasta constituirse en cimiento de un fenómeno cultural irreversible, la televisión.

Insistimos: ¿Por qué?

Hemos buscado interpretaciones que si bien no agotan la amplia acepción sociocultural pertinente, tampoco se diluyen en disquisiciones respecto de la cultura de masas. En otra dirección, el atisbar en el mundo de la afectividad nos ha permitido comprender que ciertas carencias inscritas en este orden, producidas por la modificación de las relaciones sociales, son sustituidas y/o compensadas con la presencia de nuevos actores insertos en el complejo entramado que implican dichas relaciones, partiendo de la convivencia con una tecnología que, así, asume roles sociales inéditos.

Sabemos que el constante y acelerado desarrollo de la tecnología comunicacional ha modificado profundamente la percepción que los seres humanos tienen de su mundo, debido a que ella afecta sus formas relacionales, a más de incorporarlas a una revolución permanente.

Durante el último siglo, esta tecnología superó vertiginosamente las distancias de tiempo y de espacio, mientras en los 19 siglos anteriores avanzó paulatinamente con muchísimo esfuerzo, y con menor necesidad, es cierto. Pero, lamentablemente, en esta carrera la afectividad humana fue dilatada y pospuesta en su capacidad de expresión directa. Las nuevas formas comunicacionales, en su afán por vencer al tiempo y al espacio, deben prescindir del contacto físico, lo cual nos refiere a afectividades distintas a las conocidas.



Entonces, lejos de desdeñar esta incursión, pero cuestionándola, es más sensato asumirla como un componente social que por su profunda raigambre, llegó para quedarse. Además, y concretamente, es menester aceptar que en el caso de la telenovela, insoslayablemente nos encontramos frente a una manifestación de fuerte impacto social, quizá el mayor desde el apareamiento de la televisión debido fundamentalmente a su permanencia y a su internacionalización, pues a esta altura sería necio negar la concentración y la movilización que ha provocado a escala mundial.

Si las sociedades en masa acuden a su convite, se torna interesante descubrir causales por encima de inferencias manidas circunscritas a la superficialidad y a la vacuidad de vida, o, de aquellas que a guisa de conciliación, establecen una distorsión de lo popular sublimizando todo lo que suponen es su expresión.

Es importante que la reflexión sobre la comunicación sea mirada desde distintas perspectivas no excluyentes, debido a que la complejidad y la multiplicidad de agentes intervinientes generan profundas y contradictorias connotaciones en su proceso. Es necesario que esa reflexión la ubique en su carácter histórico.

De los varios estudios concernientes, indudablemente los de mayor rigurosidad han sido realizados por Jesús Martín Barbero, suscitando con ellos interés en el tema y logrando un gran aporte para el análisis de la comunicación en el contexto actual.

Este autor específicamente, y otros, relativamente, conforman la base teórica de este trabajo de tesis que no tiene otra pretensión que la de plantear la exploración de nuevos ángulos desde los cuales investigar la temática.

Así, consideramos que se podrán propiciar investigaciones más profundas sobre los perfiles individuales y sociales, y las motivaciones y especificidades de los receptores, que suscitarán nuevos cuestionamientos sobre su rol en los procesos socioculturales.

Para el efecto, se ensayó un mapa conceptual que abarcase el entorno socio comunicativo relativo, a partir del cual se establecieron los capítulos contenientes de las temáticas consideradas pertinentes. Es decir, se elaboró un contexto explicativo teórico que tomó en cuenta en primer lugar al fenómeno televisivo para tratar de desentrañarlo en sí mismo, y para ubicar su relevancia dentro de la comunicación y del proceso cultural.

En este apartado recurrimos a autores con distintas posiciones respecto de la naturaleza y el impacto de este fenómeno, con la idea de presentar una visión de la gran controversia que continúa causando. También se incursionó en las funciones primordiales que a nuestro criterio cumple la televisión, como innovación tecnológica causante de una transformación comunicacional sin precedentes en la sociedad, por esta razón se esbozó una suerte de subcapítulos.

Si el *ver televisión* ha sido catalogado como un acto de consumo, se evidenció la necesidad de averiguar sobre sus condicionamientos y razones en la actualidad, época que podría calificarse como un estado de *consumos permanente*. Sin embargo, veremos que el consumir es una necesidad del ser humano en su práctica de *habitar* el mundo, pero esta premisa fundamental se transforma y adquiere connotaciones distintas al constituirse en base del sentido de vida que establece su significación desde el consumo, por la cual éste llega a ser jerárquico y determinante. Evidentemente el consumo, tácita e implícitamente, es atravesado y sustentado por el gusto, consideración ésta que nos llevó hasta Pierre Bourdieu.

Una particularidad casi estratégica del género telenovela es la intromisión en la cotidianidad de los receptores desde la cotidianidad de su discurso, esta observación nos obligó a ingresar en ese mundo donde nacen y crecen factores definitivos para el desarrollo de la afición telenovelesca. Este capítulo procura también un análisis de la telenovela en su semántica social, es decir en el momento de su relación con el espectador, cuando va construyendo un universo simbólico de satisfacciones y realizaciones personales.

Finalmente, hemos incluido todo el trabajo de campo realizado, extractado en lo concerniente, que corrobora nuestros supuestos teóricos, principalmente en lo que tiene que ver con formas relacionales eminentemente emocionales.

Este trabajo de tesis ha utilizado metodología cualitativa.

## I. EL FENÓMENO TELEVISIVO

La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre la alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre vanguardia y kitsch, entre espacio de ocio y trabajo, entre saber experto y experiencia profana, entre razón e imaginación. (Sunkel, XXIV)

### La televisión...

Siguiendo a Ramón Gubern (338) se puede ubicar el origen del televisor electrónico en 1933, cuando Vladimir Zworykin creó el *tubo iconoscopio*, un aparato concebido para potenciar la amplitud de la visión humana. Más tarde, técnicamente apareció como un terminal audiovisual capaz de alimentarse de diversas señales y contenidos por vía hertziana. Luego, este suministro provino de la conexión por cable con redes públicas comerciales o de circuitos cerrados; y, actualmente, la recepción-emisión es satelital.

Si bien la televisión nació en los Estados Unidos de preguerra, su rápida expansión tuvo asidero en la fuerte ola consumista de electrodomésticos operada en la sociedad norteamericana de fines de la Segunda Guerra Mundial, posterior a la depresión (Gubern, 340). Como medio de comunicación conjugó visión y audición, e introdujo, desde esta combinación, la transmisión directa y a larga distancia de un evento o la sucesión de un acontecimiento en el mismo momento de su realización.

...la toma directa manda a las ondas las imágenes de un acontecimiento en el preciso momento en que tiene lugar, y el director se halla, por un lado, obligado a organizar una narración capaz de ofrecer una exposición lógica, ordenada de cuanto ocurre, pero, por otro, debe también saber introducir en su narración todos aquellos acontecimientos

imprevistos, aquellos factores imponderables y aleatorios que el desarrollo autónomo e incontrolable del hecho real proporcione. (Eco, 308)

Casi inmediatamente después de su surgimiento, la fabricación y la venta de millones de receptores en USA primero y sin demora en el mundo, así como el establecimiento de empresas emisoras con programación específica para ser transmitida, certificarían su aceptación, definirían su cualidad masiva y su condición de eje fundamental de la cultura de masas.

El ex presidente del MIT, Jerome Wiesner, contó que Zworykin lo visitó un sábado en la Casa Blanca, cuando Wiesner era el asesor científico de J.F. Kennedy (además de su íntimo amigo) Wiesner le preguntó a Zworykin si conocía personalmente al Presidente y, ante la negativa de Zworykin, lo condujo a través del pasillo a la oficina de JFK. Wiesner presentó al visitante como “El hombre que logró que usted fuese elegido presidente”. Sorprendido, JFK preguntó que quería decir con eso, y Wiesner le explicó:

- Este hombre inventó la televisión. (Negroponte, 88)

El fenómeno televisivo generó una industria relativa en su entorno y aportó con el potencial de una cultura audiovisual sin precedentes en la consolidación de las masas, a propósito de lo cual su presencia determinó una controversia permanente, que se modifica en posiciones conceptuales radicales, y sigue vigente.

Culturas audiovisuales que constituyen los nuevos laboratorios experimentales de la sensibilidad y el pensamiento. [...] O aquellos artefactos que en lo afectivo y en lo lúdico permiten producir sentidos momentáneos son la mejor forma de comprender las culturas audiovisuales. (Rincón, 11)

Alrededor de la misma época de su propagación en Norteamérica, en Europa se desarrolló una televisión de similitud técnica pero de diferencia funcional, pues se organizó como un servicio público estatal con tendencia educativa, mientras la primera, desde su génesis, se constituyó como una empresa privada dedicada al

entretenimiento y sustentada en la publicidad comercial (oferta audiovisual de productos para la venta). La televisión estatal asumió independencia de las empresas financieras y se ubicó fuera del mercado, pero las exiguas subvenciones gubernamentales frente al competitivo impulso del modelo privado, la afectaron profundamente y causaron su privatización en los años setenta (Gubern, 354).

Si la imagen cinematográfica incorporó movimiento a la imagen elaborada, hasta entonces estática, lo cual inauguró la creatividad basada en imágenes cinéticas, posteriormente, la imagen televisiva nació ya concebida dentro del movimiento. En los dos casos, el realizador se sitúa en una dinámica igual a la del mundo en que se desenvuelve su existencia, lo cual integra una dimensión ausente hasta entonces en el objeto creado. Aun en la teología del arte, “l’art pour l’art” (Benjamín, 57) este condicionamiento elemental, cuya mayor importancia reside en ser característica apta para la implementación y el desarrollo de la *intención* (parte del efectismo: elementos dispuestos para lograr un efecto estipulado y promovido en el receptor), está presente y el espectador lo recibe implícito en el producto.

Al respecto y en principio, la diferencia sería que el cine es una forma estética, por tanto, el producto *film* lo creará un autor, un artista. Mientras, la imagen televisiva común, sin pretensiones artísticas, está diseñada para entretener e informar, por técnicos. “El reto es dejar de hacer radio ilustrada, televisión oral, y comenzar a narrar con imágenes” (Rincón, 83). En el cine, la cámara puede ser una metáfora; en el segundo, es un ojo mediático y mediatizado; lo cual supondría, en líneas generales, en el primero, un goce estético; y, en el segundo, una fruición frente a una ventana

promocionada, de las maneras más adecuadas, para su venta. Sin lugar a dudas, el cine también ha incurrido en un inductivismo comercial, pero desde concepciones distintas. En los dos casos subsiste la predisposición visual cinética, y en los dos casos, ésta se configurará de acuerdo con su fin último.

Es grave, en efecto, no darse cuenta de que, si bien la TV constituye un puro fenómeno sociológico, hasta el presente incapaz de dar vida a creaciones artísticas verdaderas y propias, aparece sin embargo, como fenómeno sociológico precisamente, capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, aptos para resultar, a breve plazo, determinantes para los fines de la evolución cultural, incluso en el campo estético. (Eco, 311)

Si la imagen en movimiento entrega un universo predeterminado muy semejante al mundo de la vida; al contrario, la imagen descrita, posee y ofrece mayor autonomía y libertad, brinda posibilidades creativas e imaginativas en la suscitación de imágenes mentales sobre la realidad visual ausente, lo que implica un nivel de abstracción y de manejo conceptual. Es lo que sucede con las *imágenes* radiales o literarias: “...la función comunicacional más relevante de la representación icónica en su función ostensiva (del latín, ostenderse: mostrar, exhibir, presentar) mientras que la función comunicativa más pertinente de la palabra es inductiva (en el sentido de inducir o desencadenar una conceptualización o representación en la conciencia del sujeto)” (Gubern, 52).

Este condicionamiento perceptivo, muy propio de la cultura audiovisual, estimula al receptor a procesar el mundo mediante imágenes móviles anticipadas por el emisor, lo cual ha incidido de manera determinante en la emisión-recepción y en el consumo,

juntamente con los ascendientes procedentes del entorno cultural que constituyen las mediaciones.

No obstante el reducido aporte de la imagen visual televisiva a la construcción ilusoria, o quizá por esta razón, nos confiere a cambio una fuerte *impresión* de realidad, menos imaginativa y más tangible, aunque, paradójicamente, la *impresión* en sí misma sea intangible, pues se trata de una representación mediática de la realidad física original, que pese a sus limitaciones, para ciertos fines y bajo ciertos requisitos, puede llegar a reemplazarla.

Los peligros inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. [...] De este modo, la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad (Bourdieu, 1997:27)

Otra vez, paradójicamente, la *impresión*, el *efecto*, aportan los elementos idóneos para *crear* una realidad, no como una ficción narrativa sino como acontecer ajustado a la mirada de su (s) generadores. Es el relato más *vivo* que existe.

Así entonces, por la fuerza social contenida en la imagen en movimiento, por su facultad de telecomunicación directa, por su ostentación de la magia virtual y por su solvencia económica, la televisión es actualmente, junto con el Internet, la mayor vía globalizadora de información del planeta. Las distancias espaciales, temporales y culturales fueron relativizadas por esta audiovisión a distancia, acentuando como mediación tecnológica, el progresivo desuso de formas de comunicación directa.



Por ella, el espectador se conecta con comunidades locales, regionales y mundiales, sobre la negación del contacto personal y físico, y la afirmación de la experiencia vicaria, la realidad se desdobra entre un referente material y una *representación* sustituta que, por las características expuestas y por su contexto socioeconómico, es más susceptible de adaptación al horizonte semántico de su emisor y por ende a la proyección de condicionamientos asociados con sus intereses: “La visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la *visibilidad cultural*”. (Martín Barbero, 1999:12)

Jesús Martín Barbero (1999:24) asegura que la explosión del audiovisual rebate la noción ilustrada de cultura por tratarse de un nuevo modo de relación con la realidad que inaugura una distinta percepción del espacio asimilado en la simultaneidad, la instantaneidad y el flujo.

Entendemos que esta instantaneidad semidesinstitucionaliza algunos valores y verdades en que se cimentó la sociedad, afines básicamente con la perennidad de presupuestos sociales expuestos en la comunicación. La percepción espacio-temporal desde la instantaneidad, y hasta fugacidad, determina una experiencia vital distinta, por la cual los seres rompen el sentido de estabilidad y trascendencia, por lo menos en sus formas de relacionarse institucionalmente. “En consecuencia, para comprender el paisaje audiovisual tienen que encontrarse formas flexibles, estrategias adaptativas y discursos nómadas que permitan explicar un universo habitado por la diferencia, la pluralidad y la pérdida del aura de originalidad” (Rincón, 16).

En el mismo sentido, las mediaciones que articulan las prácticas de comunicación con las temporalidades y las matrices culturales, apropiándose de su significación y de su sentido (Martín Barbero, 1987:203) al ser inherentes a la comunicación han variado de acuerdo con ella y con el gran impacto sociocultural que sus innovaciones han causado. Toda innovación comunicacional transforma la mediación en su aplicación tecnológica (vale decir en la mediatización) y en su disposición interpretativa: el libro, la fotografía, el telégrafo, el periódico, el teléfono, la radio, el cine, etc. En definitiva, altera las formas de articulación.

Desde nuestro correo precolombino, por ejemplo, los *chaskis*, al igual que en los correos posteriores y en los electrónicos actuales, media una distancia que ha sido transformada por los modos de abordarla tecnológicamente y, consecuentemente, por la manera de percibirla. Jeroglíficos, dibujos, representaciones, son formas que nos comunican, intervenidas por un tiempo transcurrido que inscribe mediaciones distintas y congruentes con el ámbito histórico-tecnológico que las recibe. “No solo el agua murmura en los jardines de la Alhambra. Puesto que el Corán desaprueba la representación del cuerpo humano, éste se convirtió en un edificio escrito, su cuerpo cubierto de literatura, contando sus cuentos y cantando sus poemas desde sus paredes escritas” (Fuentes, 82).

Pero volvamos a lo que apuntamos ya: el beneficio implícito en el carácter masivo de la televisión, atrajo desde sus inicios a la inversión de grandes capitales para la instalación de plantas emisoras y después para el financiamiento, compra y venta, y la producción de programas en vivo y reproducibles (video) lo cual, por una parte, la

concretó como empresa comercial, y por otra, como industria con derivaciones vinculadas. El verdadero sustento y la ventaja económica, provinieron del capital publicitario, un aparato publicitario que favoreció al ritmo acelerado y al peso liviano en la programación, y consolidó su espacio en el mercado, a más, claro está, de construirle una lógica, dotarla de un sentido. Reiteramos pues: la televisión se mentalizó y se organizó en torno al lucro, como una industria. “...la televisión es un negocio, pero no de cualquier cosa, sino de comunicación y cultura” (Rincón,77).

Martín Barbero (1987:239) desestima la identificación simplista de la lógica mercantil con el formato industrial, la compatibilidad entre las lógicas del sistema productivo (estandarización y rentabilidad) y las dinámicas de la heterogeneidad cultural, pues, niegan cualquier indicio de valor simbólico en el producto industrial. Sostiene que se trata de una resemantización de la comunicación, por la cual el mercado efectúa una interiorización de las lógicas y las dinámicas estéticas y sociales y las convierte en estrategias industriales de producción y consumo.

...lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. Estamos afirmando que la televisión no funciona sino en la medida en que asume –y al asumir legitima- demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico. (Martín Barbero, 1992:20)

Lo expuesto por Martín Barbero, equivaldría, a nuestro juicio, a la presencia de un significativo desdoblado en una lógica mercantil y en un formato industrial, éste se corresponde funcionalmente con el primero, y no por ello están exentos de contenido y validez culturales pues han sido apropiados de su existencia social. Luego, los

significados estarían, justamente, establecidos por las multiplicidades del consumo y del uso por parte de los espectadores.

Pero, si como hemos señalado, la televisión responde al mercado “... en la medida en que está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia” (Bourdieu, 1997:51) por tanto, su razón de ser parte del rating en relación con el marketing publicitario; lo cual si bien no inválida ni niega la presencia cultural y simbólica, relativiza la dignidad de la primera, e ideologiza a la segunda.

“Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a este instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política” (Bourdieu, 1997:96).

Sin duda la televisión puede ser vista como escenario de producción y recepción, donde se licuan intereses industriales y exigencias culturales de la sociedad, pero resulta obvio e indiscutible que en la resemantización los nuevos sentidos, necesariamente, nacieron investidos de una significación mercantil que los dota de una tendencia, sesgo e intencionalidad determinados, en ningún caso neutral, que desde aquí nos remite a la significación de las maneras de ser y hacer (armónicas y contradictorias) de una comunidad, en un juego que intermitentemente condensa e intercambia expresiones populares, masivas, medias, dominantes, para entonces si servir a los intereses de las facciones hegemónicas.

Como veremos posteriormente, en el caso nuestro de la telenovela, el discurso hegemónico no se evidencia, se resguarda y se disimula, pues no es una simple y mecánica utilización de lo popular en beneficio de las clases dominantes.

Más allá de la posición que finalmente asumamos en este trabajo, consideramos importante anotar que por sustancial a la cultura de masas, la televisión ha sido acusada por varios sectores de:

1. Degradar productos de la alta cultura.
2. Sintetizar y subsumir algunas otras formas de representación escénica y despojarlas de dignidad y autonomía.
3. Ejercer influencia como mediación tecnológica audiovisual masiva en la comunicación entre y con la masa, y constituir lógicas determinadas por la expansión del capital al servicio de altos intereses de lucro.
4. Manejar conciencias hacia la aceptación de órdenes sociales predispuestos.
5. Intervenir en el sentido de vida de las audiencias.

Como se puede observar, referirse a la televisión es ingresar en terrenos inestables del sentido donde cada cual desde su experiencia como televidente y desde su perspectiva de mundo es capaz de emitir juicios contundentes. (Rincón, 30)

Para nosotros, es necesario, por dada e irreversible, admitir la profunda repercusión sociocultural de la televisión en la comunicación de masas, dentro de un fenómeno implícito en formas socioeconómicas explícitas que moldean una vocación mercantil que no niega, por ello, sus inconmensurables posibilidades como actor social.

Sabemos que, por todas las implicaciones que su índole de audiovisual masivo entraña, la televisión pudo ser un instrumento de democratización, pero de forma coherente y correspondiente con sus circunstancias, afirmó una esencia comercial legitimadora de desigualdades. Esta esencia, entre otras cosas, determinó la contextura de su programación como ligera y fragmentaria, por lo cual la existencia y cualidad televisivas aparecieron inasibles desde semióticas que sin embargo de negarla en su condición comunicadora, no plantean nuevas búsquedas en su torno.

Y es precisamente el hecho de que la televisión requiera de nuevos análisis semióticos, sociológicos y culturales, la reiteración de su impacto, de su personalidad actual, de su multifacética relevancia como nuevo actor de la socialización, de su trascendencia instrumental, funcional y simbólica.

### **...entretiene**

La televisión entretiene por un principio coherente con su significante, introduciendo y apropiándose del *espectáculo*, el que pasa a ser escenario y representación de los significados entendidos desde las mediaciones, los usos y los consumos.

**Espectáculo:** (Del lat. *Spectaculum*) m. Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla. // 2. Aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros efectos más o menos vivos o nobles. 3. Acción que causa escándalo o gran extrañeza. (DREA, 892)

Jesús González Requena (54) plantea que para el sentido comercial bajo el cual nació y creció la televisión, su estética más idónea es la forma espectáculo, considerado éste en su poder seductor, en su habilidad para convertir al espectador en consumidor, menguando su aptitud crítica y creando así, públicos dispuestos al mayor entretenimiento, a la aceptación de placer y distracción.

En estas circunstancias, para armar y mantener este espectáculo, la programación televisiva: a) estandariza el material a ser entregado, generalmente con contenidos de *fácil* absorción intelectual por parte de las *macro audiencias*, compuestas por distintos estratos socioculturales y, por ende, con distintas valoraciones que, sin embargo, son sometidos a una entrega homogeneizada; y, b) dota de espectacularidad a todos los contenidos.

Cabe preguntarnos, ¿todo espectáculo televisivo entretiene? ¿todo entretenimiento televisivo es un espectáculo? ¿puede el entretenimiento televisivo tener formas que no admitan la espectacularización o todas son susceptibles a esta transformación expresiva?

González Requena (24) afirma la imposibilidad de establecer un *lenguaje televisivo*, debido a que su pluralidad de lenguajes lo determina como una *combinación específica de códigos, heterogéneos e inespecíficos*: su especificidad es su propia inespecificidad. Entonces, una programación heterogénea que subsume a los programas con sentido propio y relativa autonomía y los somete a una lógica de fragmentación funcional, produce una permanente discontinuidad y establece el

*consumo espectacular*. Desde la semiótica el discurso televisivo adquiere significación por y para su audiencia:

Todo hecho de significación es un fenómeno cultural que afecta necesariamente a los individuos que participan de la cultura de la que tal hecho forma parte. Son, por tanto, sus destinatarios objetivos aún cuando carezcan de conciencia de ello... la significación no es una propiedad de la cosa, sino de la constitución de ésta como signo en función de un sujeto, independientemente del grado de conciencia que el sujeto tenga de tal proceso. (González Requena, 27)

Visto así, el juicio de valoración debería compartir con el sentido y la significación que, consciente o inconscientemente, el sujeto le otorga mediante una actividad intelectual dentro de un proceso de intercambio y de interacción, en nuestro caso, con seguridad asimétrico pero evidente. Sin embargo, el autor desvaloriza la actividad y la actitud intelectuales en el consumo espectacular, por lo cual la significación que otorga el sujeto al fenómeno televisivo se anula en una participación de pasividad inactiva.

De lo anterior se deriva que la relación espectacular es "...la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece..." (González Requena, 55) consolidada en la distancia espacial, captada por la visión humana y apoyada por el oído. En esta relación el sujeto es un espectador fascinado por un cuerpo que se mueve y se exhibe para él: es la contemplación que un cuerpo negado, reducido a la mirada, realiza de un cuerpo afirmado que lo seduce al tiempo que se apropia de su mirada deseante, auto convirtiéndose, el cuerpo afirmado, en mercancía.



Umberto Eco (316) define la entrega televisiva desde dos vertientes: **a)** servicio que entrega información al espectador, y, **b)** vehículo de *comunicación con finalidad artística*. Esta importante distinción, justifica un consumo heterogéneo de entre la heterogeneidad de la oferta, y una apropiación diversa y múltiples usos, es decir, afirma primero la variedad frente a cualquier pretensión de unidad semántica.

Eco expone una característica esencial: la multifuncionalidad, la multiplicidad de usos, que aclara la pluralidad de discursos con especificidad propia inmersos en una heterogeneidad, expuestos a la fragmentación que según González Requena produce la constante interrupción del macro discurso, que rompe la noción de unidad, ruptura distintiva de la postmodernidad.

Ahora bien, el 'servicio' televisivo comunica también varias formas de espectáculo, algunas de ellas sencillamente 'tomadas' como ya existentes (e incluso éstas, al ser transmitidas, adquieren nuevas características e imponen nuevos problemas), otras ideadas a propósito para el servicio televisión. Únicamente a partir de este punto puede comenzar un razonamiento idóneo sobre las características de un espectáculo televisivo, sobre los problemas estéticos de televisión, sobre el nacimiento de un nuevo lenguaje. (Eco, 316)

Con seguridad, la imposibilidad de definición de un lenguaje específico, orgánico y corpóreo de televisión que señala González Requena, nos remite a una expresión de instantaneidad, de pluralidad inasible en la unidad, de una polisemia más que una matriz única de sentidos. ¿Por qué el lenguaje audiovisual, inédito y distinto a las formas narrativas precedentes, debe necesariamente enmarcarse en parámetros anteriores que no le son propios, que no lo explican ni le son suficientes? ¿No podríamos encontrarnos frente a nuevos modos de decodificación que requieren replanteamientos comunicacionales?

González Requena (42) insiste en que la ausencia de clausura del discurso televisivo por su vocación de prolongación hacia el infinito, contraría la necesidad de cierre, de finitud, inmanente a todo discurso gracias a la cual adquiere sentido, inclusive la experiencia humana.

Podemos ensayar varios supuestos:

1. Presencia de varios cierres, todo programa termina en un momento dado, sale del aire, aunque continúe iniciándose y cerrándose periódicamente.
2. La facultad de clausura es cedida al espectador, por la cual decide cambiar de canal o apagar el aparato. El *zapping* como instrumento liberador.
3. La experiencia humana es finita, pero el ser humano admite procesos infinitos, la eternidad expuesta por la religión, por ejemplo, por fuera del pensamiento lógico.
4. Narrativa que no se agota en la semiótica actual, que requiere nuevas explicaciones, más que negaciones.

Debido a que la propuesta televisiva se sustenta en el *consumo espectacular, escópico*, continúa González Requena (52) la comunicación que produce no es sino un simulacro: provocación y satisfacción del *deseo visual (escópico)* del espectador con fines determinados (diríamos nosotros: intencionalidad). Se trata de construir y fortalecer un *poder* sobre el deseo del otro. La entrega de fragmentos, de trozos, de pedazos, deteriora la capacidad de decodificación del destinatario convirtiéndolo en consumidor. Y este es el fundamento del entretenimiento.

Ahora bien, si al fenómeno televisivo le subyace un valor de cambio que precisa consumidores más bien acrílicos, dispuestos a este entretenimiento poco reflexivo, por tanto, con bajo procesamiento intelectual, no se neutraliza (per se) el valor de uso ni se suprime la posibilidad del valor simbólico. Referente, lúdico y afectivo.

De otro lado, si el consumo de trozos inconexos no propicia distancia, no sugiere futuro, es porque permite un presente de sentidos momentáneos e inestables, y de sensibilidades distintas, inconcebible para la modernidad. Hay un culto al presente, fabricado y alimentado por los medios, como instantáneas sin relación entre ellas, presente autosuficiente, que debilita el pasado reduciéndolo a cita, y, remite a la ausencia de futuro, por erigirse en un continuo de secuencias sin duración que no permite experiencias con un horizonte de futuro (Martín Barbero, 1999:25).

¿Qué significa un horizonte de futuro para quienes dependen exclusivamente del presente?

Para muchos el futuro es cada vez menos (o nunca fue) una meta por construir, el ordenamiento metodológico para tal construcción se destituye desde su origen, en un presente en el que la autoridad (institucional, gubernamental, militar, civil, social e individual) acumula descrédito como conductora de procesos. Se presenta un desorden, como otro orden menos seguro y menos arraigado en las tradicionales estructuras que lo sustentaban. Estos son los muchos que satisfacen su presente con el consumo fragmentario. Y los muchos a quienes la televisión coadyuva en el extrañamiento de ser teleológico.

Autores como Baudrillard refieren que el consumo es una metáfora de la condición postmoderna, ya que hoy su recepción, a más de en el contexto de la cotidianidad, se ubica en la simultaneidad.

### **...e informa**

La transmisión de información, el narrar sucesos, son hechos tan antiguos como la humanidad. Esta necesidad ha sido sustancial a todas las formas sociales existentes en la evolución histórica.

En la España de principios de la Edad Media, por ejemplo, en caseríos y villorrios se exponían sucesos épicos valiéndose del mester de juglaría, conjunto de formas poéticas primitivas, utilizado por los juglares, mezcla de cantor-poeta-bufón, quienes viajaban de pueblo en pueblo, donde entretenían y animaban a los curiosos aldeanos cantando y *contando* estas obras de carácter narrativo y popular, cantares de gesta que relataban hazañas heroicas, compuestas por trovadores.

En el Renacimiento, la plaza pública fue un espacio de congregación, constituido por la cultura oral, el arte popular, el juego y la fiesta, que funcionó como medio de comunicación social por el cual el pueblo buscaba enterarse de los problemas comunes y compartir vivencias propias y ajenas.

Pero el nuevo orden económico–social capitalista determinó el sentido de productividad en el trabajo como base de la economía, lo cual infundió funcionalidad en las actividades humanas y un *aprovechamiento* utilitario del tiempo, situación frente a la cual el desorden (como otro orden distinto) de la plaza pública perdieron presencia, y su dimensión estética al fragmentarse y marginarse fue desapareciendo en aras de una nueva expresividad creativa.

En cualquier caso, el *contar* ha funcionado socialmente como nexo del vivir comunitario. El conocimiento de hechos y sucesos ocurridos en una geografía común, de un pasado y presente comunes, torna a los agentes de ese proceso epistemológico en partícipes del acontecer, que entonces se convierte, de distintos modos, en pertenencia también común. El relatar hechos y sucesos de una geografía lejana, religa a seres distantes mediante el mutuo saber de sus existencias y experiencias sociales. La información como elemento del conocimiento por medio de la comunicación es, pues, un bien social; la información integra.

Pero la oralidad debió ceder y compartir terreno debido a que en la evolución histórica y su consecuente transformación de contextos, la palabra hablada demostró demasiada movilidad y por ende, poca sujeción a los hechos verdaderos. Por ejemplo, las formas precapitalistas del mercado, y la consiguiente resignificación de la ética, devaluaron la *palabra de honor* que, desde entonces, se convalidó en la palabra escrita. “En este sentido la escritura de los letrados es una sepultura donde es inmovilizada, fijada y detenida para siempre la producción oral” (Rama, 87).

Desde otra perspectiva,

...la escritura amplió enormemente el potencial de la comunicación en la sociedad mucho más allá de la interacción de la gente inmediatamente presente, y así la sacó del control de los sistemas de interacción concretos. Sin la escritura es imposible crear cadenas complejas de poder en las burocracias políticas y administrativas, mucho menos el control democrático sobre el poder político. (Luhmann, 10)

La escritura impresa, que permitió la primera difusión masiva de contenidos, evidenció la institución del nuevo ordenamiento: mayor precisión y exactitud en un mundo más racional que supeditó todo conocimiento auténtico a la capacidad de la razón, un mundo que tranzó por medio de la certificación y la garantía escritas.

Posteriormente, como efecto histórico de la privatización de formas sociales, se generó el desarrollo de canales tecnológicos que habilitaron la comunicación hasta el círculo íntimo y aislado de los potenciales receptores. La comunicación directa pública e informal empezó a relegarse, por una suerte de subordinación de lo comunitario a lo íntimo, que privilegió a la privacidad como espacio de propiedad privada individual, entendida como un aparente cierre frente al mundo compartido socialmente. Paulatinamente, la comunicación masiva, gracias al desarrollo de sus medios, fortaleció los nexos del naciente convivir nacional.

El establecimiento de la formalidad pública institucional precisó organizar el objeto de la transmisión, darle forma y sentido prácticos: resumirlo, sistematizarlo y categorizarlo. La información adquiere importancia y responsabilidad social; entonces, surge la información periodística, como resumen objetivo de informaciones que destaca los puntos más relevantes de un acontecimiento. Desde ahora la

determinación de esa relevancia estará en conexión con el hecho de suscitar el mayor interés entre los receptores, a juicio de sus productores. Por lo cual, debemos reconocer en la elaboración y el procesamiento periodístico de la realidad una mediación interpretativa.

Los periodistas –habría que decir el campo periodístico- deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama ‘el espacio público’ es decir a la difusión a gran escala. (Bourdieu, 1997:67) [...] Los periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. (Bourdieu, 1997:26) [...] los periodistas son a veces peligrosos: como no siempre son muy cultos, se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes frente a otras que son absolutamente portentosas... (Bourdieu, 1997:63)

Esta práctica conlleva el riesgo, muchas veces consciente, de ocultar mostrando pues al significar lo intrascendente, o, desvalorizar lo importante, lo que se hace es ocultar y velar. (Bourdieu, 1997:24)

El núcleo de la información periodística es la noticia, en la cual apareció, desde los inicios de su constitución, una divergencia en la concepción de una breve narración *objetiva* de un hecho, y el comentario analítico sobre el mismo dentro de un contexto de reflexión subjetiva. La primera lleva impresa en su elaboración: rapidez, precisión, veracidad, objetividad; mientras el segundo supone un tiempo para su interpretación y consideración, a más de una invitación al ejercicio crítico. Esta dicotomía fue causada por usos diferentes y por consumos también diferentes, por parte de audiencias distintas en sus necesidades de aprehensión de la realidad circundante.

Desde luego que el formato de la noticia periodística garantiza el consumo ágil de un saber específico; por el contrario, el comentario retarda su uso, lo cual ubicado en tiempos de auge del desarrollo del mercado, fue gestando a la primera como género correlativo del más amplio de los medios masivos, la televisión.

Más allá del acontecimiento, como mencionamos, las características de su relato en forma de noticia periodística televisiva fueron perfiladas por su productor, quien persigue como fin supremo: mayor atención de mayores audiencias, utilizando para ello estrategias y elementos comunicacionales idóneos que le despertaron una vocación por la espectacularidad. Poco a poco el discurso informativo de televisión se configuró de acuerdo con la naturaleza del medio: efímero, fragmentario, efectista y masivo.

### **...a las masas**

De pronto pareció que había mucha gente, que se movía más, que gritaba más, que tenía más iniciativa; más gente que abandonaba la pasividad y demostraba que estaba dispuesta a participar como fuera en la vida colectiva. Y de hecho hubo más gente, y en poco tiempo se vio que constituía una fuerza nueva que crecía como un torrente y cuyas voces sonaban como un clamor. (Romero, 319)

Se ubica el surgimiento de la cultura de masas hacia el siglo XVII, durante la monarquía absoluta, como una política del nuevo poder que considera al ser humano: presencia, interioridad, conducta, en su integración al nuevo orden.



Muchedumbre posesionada de las creaciones de la civilización como personaje principal de los mejores lugares de la ciudad, antes reservados para las élites. Masa social, conjunto de personas no cualificadas, “hombre – medio”, que de pronto se ha hecho visible como personaje principal. De este modo lo que era meramente cantidad, se convierte en cualidad común, el hombre no diferenciado de otros, sino que se repite en un tipo genérico (Ortega y Gasset, 67).

¿Pero qué es una masa? Es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, ‘están dotados de un alma colectiva’ que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Alma cuya formación es posible solo en el descenso, en la regresión hacia un estado primitivo, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la afectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo la ‘masa psicológica’ a merced de la sugestión y el contagio. (Martín Barbero, 1997:35)

Está claro que cualquiera de las aproximaciones presentadas, describe a *la masa* como un conglomerado dotado de una vitalidad única manifiesta, sin embargo, exclusivamente cuando sus componentes se sienten de algún modo integrados a ella, y esto sucede en tiempos efímeros porque la masa se hace y se deshace con la rapidez del vértigo que pueden producir las motivaciones emocionales circunstanciales sobre ella.

¿Cómo lograr muchos tiempos efímeros, vale decir, como mantener el “alma colectiva”? Por medio de la tecnología puesta al servicio de la comunicación, que integra a la masa de modo más permanente, por la cual comparte referentes, saberes y comportamientos culturales.

Porque si es innegable la fuerza social de la presencia humana en la sociedad como nunca antes en la historia, lo es también la fuerza contenida en el establecimiento de formas tecnológicas de circulación y comunicación que le son propias y que permiten acceder *democráticamente a todos*, al consumo de bienes culturales y simbólicos de los que eran marginados y de los que ahora son partícipes, proceso que generó una de las mayores controversias en torno al arte del siglo XX. “...el crecimiento masivo del número de participantes ha modificado la índole de su participación” (Benjamín, 52).

Evidentemente, la nueva tecnología alteró la originalidad, la autenticidad es permanentemente amenazada por la técnica al facilitar la reproductibilidad. Las concepciones sobre la existencia singular de la obra de arte en la que se realizó su historia como irreplicable en el lugar en que se encuentra; y, el aquí y el ahora del original, que conforman la autenticidad por irreplicable frente a la presencia masiva de las reproducciones, fueron controvertidas.

La relación de las masas con el arte está injerida y mediada de manera definitiva por la reproductibilidad técnica de la obra de arte, lo cual convierte a tal reproductibilidad en un hito transformador de dicha relación. Las masas aspiran a acercarse y adueñarse de las cosas, en su imagen, o, más bien en su copia (Benjamín, 20, 21).

Pero si para la élite se agravó la visión y el sentido aristocrático de la cultura, para Umberto Eco la catástrofe está en la conformación de la *cultura media* impostora, que al adoptar estilos, modelos y perfiles de producción de la gran cultura consigue suplantarla, devaluándola.

Las masas consumen y significan, la *middle culture* crea con elementos y argumentos ajenos, haciéndolos propios, pero en este procedimiento la autenticidad original sufre al ser víctima de una graduación exógena impuesta por un proceso que toma sus partes por partes para conformar nuevos todos (Eco, 99).

Ya la escuela de Frankfurt señaló la necesidad de homogeneización del público que tienen los mass media, alcanzada a partir de la simplificación de productos: el emisor se asegura una amplia e inmediata recepción, y se desinteresa por sus modos y repercusiones. Este es un problema de deficiencia ética que pospone toda consideración humana en su condición de ser social.

Creemos que no sólo es importante auspiciar la participación, sino además valorar los modos de esa participación y señalar las diferencias provenientes de desigualdades tremendamente injustas, así como entender y responder por las consecuencias.

Entonces, si bien referimos que este *asalto* de las masas delinea una cultura acusada de debilitar a la verdadera por una élite que asume una radicalidad crítica, lo que consideramos pertinente para este trabajo, por sobre los cargos de degradación (adecuación) de los bienes, es remarcar la degradación ética por la que se intervienen o se generan productos a los que les subyace un afán exclusivamente lucrativo, aceptados masivamente gracias a la tecnología y a su trascendental presencia en la nueva socialidad. No tratamos sobre la degradación que pueda o no provocar la televisión sobre el televidente, sino sobre la utilización que ésta hace de aquel, que

consciente o no de ello, entra en el juego de la participación como parte de su socialización.

Los defensores de la cultura de masas (integrados), en líneas generales han dicho que:

1. Desarrollo de formas tecnológicas de circulación para la difusión de bienes culturales.
2. Acceso de las grandes masas a las grandes obras de arte, antes vedadas para ellas.
3. Desaristocratización y democratización de la cultura por su paso de la élite a las masas.
4. Comunicación para todos, a través de los mass media.

Y sus detractores (apocalípticos) en líneas generales han dicho que:

1. Debilitamiento de la gran cultura debido a la masificación por desvalorización de sus bienes.
2. Formas culturales por masivas, estandarizadas y degradadas.
3. Disolución de la centralidad cultural, de referentes culturales, porque la cultura de masa está y aparece en todas partes.
4. Simplificación de productos producidos en masa que se entregan ya asimilados, avalizados por la imagen visual.

Así, si el fenómeno televisivo existe y es tal, evidentemente se debe a la existencia de audiencias: público espectador, que aumenta casi proporcionalmente al

crecimiento demográfico, que desde el principio respondió entusiastamente a su invitación, llegando a consustanciarse de tal modo que actualmente es uno de los ejes del proceso televisivo.

Como hemos dicho, la invasión de la televisión marca un hito en el desarrollo sociocultural por tratarse de una mediatización de la cultura, de profundas e incuestionables implicaciones en la apropiación de los bienes culturales. No es materia de este trabajo, sin embargo, profundizar en el carácter general o particular de dichas implicaciones (salvo en las concernientes a la recepción y uso de la telenovela) sino simplemente señalar las controversiales posturas al respecto.

Pero ¿por qué razón la televisión cautivó y se constituyó en imprescindible? ¿Se trata quizá de una presencia plurifuncional que con un discurso polisémico satisface una multiplicidad de necesidades?

En este punto, hemos considerado necesario indagar sobre el proceso de uso y consumo social inherente, y así intentar respuestas. Por tanto, en el siguiente capítulo hacemos una aproximación teórica a las temáticas referentes al consumo y a la formación del gusto.

## II. CONSUMO Y GUSTO

### Uso y desuso...

Actualmente hablar de las tecnologías de la información y la comunicación como sustanciales a la vida cotidiana es casi una tautología.

Por un lado, tenemos la imagen de las tecnologías en general, y de las de la información y la comunicación en particular, que se consumen de forma creciente en el contexto doméstico de nuestra vida cotidiana. Por otro, tenemos la imagen de estas tecnologías consumiéndonos a nosotros, los usuarios, la de nuestra transformación en algo inherente a ellas. (Silverstone y Hirsch, 24)

Por tanto, el consumo tecnológico, de carácter histórico al ser el resultado permanente de condicionamientos sociales, es inseparable a la vida moderna. Estos autores refieren la *economía moral* (Silverstone y Hirsch, 41) como unidad social, cultural y económica que funciona en el consumo de objetos y significados; es articulada por las tecnologías de la información y la comunicación y establece la integridad familiar y su relación con mercancías y símbolos de la esfera pública. Cabe decir, que las tecnologías en este contexto, son y actúan como *medios* de conexión al interior y con el exterior del espacio doméstico.

La *economía moral* proporciona significación a las mercancías. Por ejemplo, las conversaciones sobre la televisión y sus contenidos programáticos suponen su apropiación material y simbólica, lo que permite la comprensión de las interrelaciones

entre culturas y tecnologías, y entre las esferas pública y privada. Esta comprensión, sin embargo, poco dice sobre las motivaciones del consumo.

Collin Campbell (en Silverstone y Hirsch, 88) al respecto menciona la presencia, casi inmanente, del deseo continuo por poseer lo nuevo en los seres humanos; su interpretación del consumo reconoce una permanente *creación* de la novedad en las sociedades modernas como respuesta a este deseo:

De ello se deduce que una teoría satisfactoria del consumismo moderno debe explicar a) los mecanismos que sirven para asegurar el suministro constante de innovaciones culturales que se encarnan en productos y servicios; b) la naturaleza y la localización social del grupo cuya valorización de lo nuevo es lo bastante fuerte como para superar las fuerzas reaccionarias de la tradición y el conservadurismo y, por ello mismo, actuar como un canal por el que la novedad puede penetrar en la sociedad; c) la ética asociada o cuerpo de conceptos morales que pueden servir para justificar las innovaciones en cuestión, y d) los motivos que impulsan a la población, en su sentido más amplio, a preferir lo novedoso antes que lo conocido, y, de ahí, a desear los productos nuevos. (Collin Campbell, en Silverstone y Hirsch, 81)

La novedad es multifacética, puede aparecer en la forma, el contenido, la función, la simbología, por separado, o en algunos, o en todos estos elementos. Por eso resulta fácil, en casos como el televisivo, aparentar innovación y ser conservador, al mismo tiempo.

Pero, al aceptar la novedad como elemento vital dentro del consumo, debemos considerar la presencia de su opuesto, la antigüedad. A grandes rasgos, el deseo de consumir lo nuevo, presupone, desde variados enfoques y sentidos, un distanciamiento con lo viejo.

Uno de estos enfoques señala que, entre otras cosas, lo viejo entraña disfuncionalidad por la cual, a más de la erosión que el envejecimiento provoca al objeto, se presenta un detrimento en determinadas o en todas sus capacidades de satisfacción de necesidades. De aquí a juzgar lo nuevo como un algo que presenta mayores conveniencias (¿funcionalidades?) será siempre pertinente y útil en nuestra cada vez más acelerada forma de vida, pues, en una circularidad permanente, ésta se modifica y facilita al adaptar a su ritmo innovaciones tecnológicas destinadas específicamente a simplificar y agilizar el ejercicio de la vida cotidiana en todas sus facetas. Se apareja el deseo constante de posesión y sus connotaciones socioculturales. Estos factores se convierten en estímulo directo sobre la producción y la comercialización.

¿Pero se trata únicamente de novedad / funcionalidad? De la proposición de Collin Campbell no se infiere que las explicaciones sobre el consumismo moderno deban necesariamente incorporar implicaciones que den cuenta de las valoraciones simbólicas de los individuos asociadas a la posesión de bienes y a la pertenencia de clase.

Por ejemplo, el deseo de obtener un status superior (generador de una conciencia de superioridad manifestada en la pronta posesión de bienes, servicios y objetos) o mantenerlo si ya se lo ha obtenido o se pertenece a él por posición de clase, resultaría de la necesidad de afirmar una identificación con determinados valores correspondientes a un estrato social al que se desea llegar o mantener, consideración que se ubica más allá del deseo por el deseo de la novedad funcional o utilitaria, y de la desconsideración por lo viejo y usado por caduco e inservible frente a lo nuevo.



Insistimos, si las mercancías, como sostiene Collin Campbell a diferencia de los objetos, se validan exclusivamente en su valor de uso / cambio, ¿el valor simbólico está relativizado y subordinado a la funcionalidad, o, ellas, las mercancías, son carentes de sentido mientras no son poseídas fuera de la esfera transaccional, cuando dejan de ser mercancías? ¿Dónde queda la significación asignada por los fabricantes, por el análisis de mercado y por los potenciales consumidores? O, ¿la que refiere la economía moral? En este momento es necesario reconocer el espacio social de las mercancías:

...Appadurai propone que prestemos atención al 'potencial de mercancía' de todas las cosas, y que las veamos (desde el punto de vista biográfico, por así decirlo) como objetos que, en el tiempo, entran en el 'estado de mercancías' y salen de él. Por lo tanto, una 'mercancía' no es una clase de cosas (definidas por sus propiedades internas) sino, más bien, una faceta en la vida de ciertas cosas. (Morley, 310)

Silverstone y Hirsch (50) resaltan la novedad funcional desde el avance científico-tecnológico, por la cual un producto puede satisfacer de mejor manera una necesidad, así las mercancías se tornan apetecibles por su perfectibilidad, compatible y correspondiente con la idea, todavía muy arraigada, del modernista progreso ilustrado. ¿Se trata pues de necesidades creadas por la ciencia para el consumo? "...la necesidad es la madre de la invención, se hacen necesarias demasiado a menudo campañas para persuadir a los consumidores de que 'necesitan'lo que alguien ha inventado" (Collin Campbell, en Silverstone y Hirsch, 90)

De otro lado, Collin Campbell liga la novedad a una vanguardia social, que entendemos como vanguardia muy discretamente contestataria en términos políticos o

críticos, irreverente ante la tradición por representar un pasado disfuncional que dice poco para la vida moderna. Vanguardia que, a nuestro parecer, no plantea rupturas, ni siquiera fracturas. Esta vanguardia vendría a ser el grupo que abre el camino a la novedad, y es una especie de élite ideal de las sociedades.

Generalmente subyace a esta vanguardia, más allá del consumo de la novedad comercial que suele asociar lo nuevo con ideas de libertad de expresión, la idea de la libertad de expresión artística combinada con la libertad de consumir ilimitadamente: “Las únicas apelaciones que pueden presentar son, o bien el principio soberano del derecho del consumidor a la libre elección –que siempre se ha considerado como subordinado a las demandas de libertad-, o bien la libertad de acción a la cual se cree que tiene el ‘diseñador de modas como artista’ (Collin Campbell, en Silverstone y Hirsch, 95). Pero consideramos que: “La vanguardia artística surge, históricamente, en oposición al orden estético dominante” (Sánchez Vázquez, 1979:11).

Dentro del consumo tecnológico, Stuart Hall (en Sunkel, 91) señala 3 tipos de decodificación del discurso televisivo específicamente, por parte de las audiencias: a) Lectura dominante, decodificación literal en el sentido de ser realizada en los mismos términos de su codificación; b) lectura negociada, es la adaptación que efectúa el espectador a su condición social de un código legitimado por él; y, c) lectura oposicional, decodificación radicalmente opuesta a la ofrecida por el comunicador.

En este sentido, Guillermo Orozco considera a las mediaciones

...como proceso de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en la televidencia y, en segundo lugar, diferencio las mediaciones de las 'fuentes de mediación' o lugar en que se originan estos procesos estructurantes. La mediación, entonces, se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. (en Sunkel, 73)

La cultura, la política, la economía, la clase social, etc., así como las emociones y las experiencias del sujeto, son para él fuentes de mediaciones. En el caso de la mediación televisiva, propone cuatro grupos no excluyentes, insertas en una cultura determinada:

*Individual:* surge de los sujetos individual y social, y se conforma de: cognoscitiva como mediación fundamental del conocimiento como resultado de la estructura mental de los seres humanos, género, destaca diferencias entre los sexos en su interacción con la televisión, etnicidad, relacionada con los grupos minoritarios, sin determinarlos, sin embargo, en su situación, tradiciones o características de adaptación y vida en la urbe.

*Situacional:* Centrada en la interacción posterior al contacto con la televisión, cuando se multiplica.

*Institucional:* La audiencia al tiempo que perteneciente a algún grupo fijo, es parte de una institucionalidad social que norma (*media*) sus procesos, manifestando autoridad y poder.

*Tecnológica:* Como medio electrónico, la televisión es en si misma una mediación.

Para Jesús Martín Barbero (en Sunkel, 20) la mediación produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo, por ser una instancia cultural ligada a las prácticas comunicativas de los públicos. Por tanto, la importancia

también radica en el conocimiento sobre el uso que le dan los diferentes grupos humanos a lo que consumen. Este desplazamiento, no se agota en la medición de audiencias, es un análisis sobre el consumo cultural que sobrepasa lo cuantitativo, que enfoca a los sujetos como agentes de su cotidianidad, en un proceso lúdico e interactivo con los medios.

Es importante acotar que si bien los estudios desde la recepción han replanteado y enriquecido el análisis del objeto (los procesos comunicativos) en ocasiones se ha perdido la percepción de totalidad, la realidad integral del proceso. El enfatizar nuevas posiciones de oposición a la parcialidad presente en estudios anteriores, ha conducido a lo mismo.

Por ello, en la referencia que hacemos de las mediaciones de Orozco no se las concibe como una variable para medir conductas, o, en su circunscripción a la relación con el medio, como ha señalado Martín Barbero. Se las toma como parte del entorno que afecta al receptor en su actitud y respuesta, en su construcción y deconstrucción, en sus posibilidades y limitaciones de procesar una semántica de vida.

Si para Martín Barbero no hay contradicción en el acto de consumir un discurso televisivo tremendamente polisémico que obliga a redefinir e incorporar nuevos e inéditos mecanismos de decodificación diferentes entre si, para González Requena se trata de un *consumo de trozos* de alta disonancia, que solo un proceso de habituación permite a las audiencias aceptarlo y aún más, preferirlo.

Para González Requena (51) la comunicación se ha roto. No hay decodificación de códigos inmanente al acto comunicativo, sino un consumo espectacular, que no es comunicativo sino escópico (deseo visual) que torna al destinatario en consumidor y a la comunicación en un simulacro.

Este consumo parte de una *relación espectacular* entre emisor-receptor, constituida sobre el *extrañamiento* que provoca la distancia. El gusto, el tacto y el olfato, sentidos propios de la intimidad, están definitivamente excluidos de la forma espectáculo. Esta distancia evidencia la *huella de una carencia* que es la del cuerpo negado que se fascina con la exhibición de un cuerpo afirmado que seduce.

Por una seducción evidente fácilmente vendible, sin juego insinuante ni sugerente, el cuerpo se proyecta como mercancía lo cual otorga al acto televisivo un sustento mercantilista.

Hoy las instituciones televisivas configuran sus programaciones atendiendo a un único criterio que es, además, un criterio propiamente económico: garantizar la máxima rentabilidad, maximizar beneficios. El valor de cambio -cifrado sobre el deseo audiovisual del espectador medio- se manifiesta así como el único valor realmente reinante en el discurso televisivo dominante. (González Requena, 52)

No obstante, aclara, que no todo espectáculo se desgasta en esta perspectiva, la asunción simbólica, por ejemplo, introduce un sentido capaz de otorgarle cierta trascendencia.

Antes dijimos que frente a la existencia de nuevas formas comunicativas inauguradas por el desarrollo tecnológico, que niega o debilita formas anteriores dentro de su espectro, pero que en ningún caso se niega a si misma como acto relacional, es oportuno admitir la posibilidad de una nueva comunicación en esta clase de intercambio de sentidos y significaciones que González Requena llama espectacular.

El aparecimiento y la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de cualquier modo, alteran por si mismas el sistema comunicativo, mucho más si consideramos las desigualdades internas, tanto económicas y sociales como ideológicas, frente a la innovación. Hay un desfase en la adaptación de las nuevas formas tecnológicas a las características sociales preexistentes, que profundizan esas desigualdades, y sin embargo inducen a los grupos humanos a adoptar distintos mecanismos de adaptación. El productor de tecnología no observa el desmedro.

Néstor García Canclini (en Sunkel, 34) define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. El consumo es un hecho cultural. Los productos culturales poseen valor de cambio y de uso, pero también valores simbólicos. Así el consumo cultural es: “...el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (en Sunkel, 42). Esta definición, que abarca a los bienes intangibles, integra una perspectiva cardinal para el análisis.

Para ello propone 6 modelos teóricos (en Sunkel, 34) previo a los cuales niega la existencia de necesidades naturales, pues ni las biológicas son exentas de la modelación cultural a la cual está expuesto el grupo humano al que pertenecemos en el desarrollo histórico. Al superar el instrumentalismo de los bienes, valor de uso, que atiende a determinadas e inamovibles necesidades, es imprescindible añadir la valoración simbólica.

Modelo 1: *Consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital*, en la medida en que renueva la fuerza laboral y amplía la ganancia de los productores. Los grupos de poder organizan el consumo de los trabajadores en concordancia con una estrategia mercantil que aumenta sus ganancias por la inducción al consumo de determinados objetos. No implica, sin embargo, un reduccionismo economicista por el cual las clases dominantes crean las necesidades y las formas de satisfacerlas de acuerdo con sus intereses.

Modelo 2: *El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social*, como continuación de la participación desigual en la estructura productiva; es decir, el consumo es un escenario de disputas por los objetos producidos y sus formas de uso.

Modelo 3: *El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos*, los bienes masificados denotan la diferenciación y la distinción, más que por su posesión, por sus formas de uso. Estas formas de uso se transforman en signos de distinción social por tanto de gustos diferenciadores de grupos sociales (Bourdieu) Las distancias de los sectores subalternos respecto de los hegemónicos se establecen también por las diferencias simbólicas.

Modelo 4: *El consumo como modelo de integración y comunicación*, en ocasiones el consumo de ciertos bienes puede integrar y comunicar a las clases, pero, además su práctica como tal constituye un sistema de signos cuyo sentido es comprensible para incluidos y excluidos, por lo cual es un intercambio de significados que ordenan la convivencia cotidiana.

Modelo 5: *El consumo como escenario de la objetivación de los deseos*, hay deseos que no tienen objeto precisado, el deseo en si mismo es inmanente al ser humano. Si para Hegel el deseo de reconocimiento y de amor es básico; para García Canclini aún más, este deseo básico adopta variadas formas de expresión (aspiraciones) adaptables a la oferta de consumo.

Modelo 6: *El consumo como proceso ritual*, los rituales permiten a la sociedad seleccionar y fijar mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan, para ello usan objetos materiales que, mientras más costosos, fortalecen la ritualización que les da significación. Entonces, apropiarse de los objetos es también dotarlos de significados.

Como se dijo, parecería que los sectores pauperizados deben atender exclusivamente las demandas biológicas de supervivencia que le son propias por su condición, alrededor de las cuales deben organizar su consumo, el que, por esta razón, se ratifica inequitativo. El consumo es, pues, desigual en formas y proporciones.

Sostiene que la óptica de dominación vertical de los emisores sobre los consumidores no explica la interdependencia entre ellos, ni la intervención del receptor como elemento que significa al objeto consumido.



Aún los bienes exclusivos, de variados modos, son significativos para todos. Variados modos y variados hábitos, diferentes por la diferencia de las audiencias, que determina comportamientos heterogéneos; más aun en sociedades en las que coexisten *mundos superpuestos* que entrelazan formas premodernas y capitalistas de producción generando combinaciones culturales de tradición y modernidad.

Estas audiencias deben entenderse como una heterogeneidad de enorme complejidad que interviene en la apropiación de mensajes desde sus particularidades grupales e individuales mediante una interacción que no permite asumirla como una pasividad. Partimos de afirmar que interacción supone gran creatividad, aun pareciendo inexistente a miradas superficiales, conformada en la práctica comunicativa.

Con frecuencia, por ejemplo, se vincula y circunscribe el consumo al acto de comprar, de realizar una transacción comercial, desconociendo la recreación contextual que contiene toda producción de sentidos, por la cual los entornos entran a formar parte de un proceso desde una resignificación que incide en la dinámica del acto de efectuar una compra.

La práctica comunicativa, para Martín Barbero (en Sunkel, 20), se compone de *socialidad*, interacciones estructuradas por la audiencia para apropiarse del orden propuesto por la televisión; *ritualidad*, resultado de interacciones repetidas por una audiencia; *tecnicidad*, “organizador perceptivo” que de modo significativo e intencional articula la innovación y el discurso. Las audiencias desarrollan sus propias estrategias (tácticas diría Michel De Certeau) en su interacción con la televisión.

Sonia Muñoz y Sergio Ramírez (en Sunkel, 158) realizan un aporte interesante al resaltar las comunes acepciones de consumo: a) acto de consumación, fase terminal de un ciclo en el cual el objeto ha sido *consumido* mediante el proceso de producción, circulación y consumo; b) resultado negativo de la abundancia, propio de la era postindustrial que implica un voraz y veloz consumo y un inmediato desecho; c) índice positivo del desarrollo económico, social y cultural, por una equivalencia entre productividad y consumo.

Frente a ellas plantean la presencia de creatividad en las masas, ubicada en el campo cultural contemporáneo como producción innovadora. No se refiere, sin embargo, la manera que ellas manifiestan esa creatividad.

En el entorno cotidiano, los objetos poseen valor simbólico, establecen sentido, jerarquías culturales, rasgos de distinción, por tanto su consumo establece un sistema de discriminación social y, por ser de muchas maneras referentes de status, jerarquía y poder, se convierten en una forma de interpretar el mundo.

Michel De Certeau (39) expone un conjunto de acciones casi invisibles que desarrollan los consumidores frente al capital receptado y que se constituye en prácticas distintas de las imaginadas por los productores; las concibe como prácticas de resistencia: “En el caso del consumo, uno podría casi decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios, como inquilinos, adquieren el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios”.

Descubre así, una perspectiva de aprovechamiento, de beneficio dentro de una situación de menoscabo, como resultado de una reorientación y readaptación del material que se recepta, es decir, una perspectiva positiva del uso. Es un consumo válido para los intereses particulares de las audiencias; lo cual revierte o modifica, según el caso, aquella primera intencionalidad del emisor-productor, que si bien es descentrado de su omnipotencia, no por ello se reduce su poder, sino que sus efectos son reubicados.

Pero dentro de la propuesta de De Certau, el consumidor no tiene conciencia del espacio ajeno que ocupa, por tanto tampoco del potencial de resistencia de su accionar, y quizá ni de la significación de éste. Entonces, no se gestan posibilidades modificatorias sustanciales y concretas. No se trata de David y Goliat, concientes de sus circunstancias.

Porque si bien esta participación presenta una intervención del público en la construcción de sus universos de significaciones y percepciones, no entraña ningún peso duradero ni efectivo frente a los constructores de estrategias, frente al poder institucional. De Certau plantea su juego de estrategias y tácticas:

Llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y de ser la base desde donde administrar las relaciones de una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera) Como en la administración gerencial, toda racionalización 'estratégica' se ocupa primero de distinguir un 'medio ambiente' lo que es 'propio', es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios. Acción cartesiana, si se quiere: circunscribir lo propio a un mundo

hechizado por los poderes invisibles del Otro. Acción de la modernidad científica, política o militar. (42)

En la estrategia se presenta y actúa el fuerte, explicita su comparecencia que queda así justificada, frente a la cual De Certau señala:

...llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y le garantiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de mantenerse en sí misma, a distancia de una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento 'en el interior del campo de visión del enemigo', como decía Von Büllow, y está adentro del espacio controlado por éste. No cuenta pues con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo. Obra poco a poco, aprovecha las 'ocasiones' y depende de ellas, sin base donde acumular los beneficios, aumentar lo propio y prever las salidas. No guarda lo que gana. Este no lugar le permite, sin duda, la movilidad, pero con una docilidad respecto a los azares del tiempo, para tomar al vuelo las posibilidades que ofrece el instante. Necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario, Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta. (43)

La táctica, carente de poder global, corresponde al débil. Es su recurso de salvataje, de respiro cuando el dominio estratégico va minando el oxígeno. Tiene la ventaja de poder moverse hábilmente en lo oscuro, en un espacio ajeno que aprende a conocer y desde donde observa al fuerte que no puede, ni pretende, disminuir en su abarcante visibilidad.

Entonces, así como aceptamos la interacción, debemos aceptar su asimetría pues no refiere una idealista conjunción equitativa, sino todo lo contrario, sin embargo, lo importante radica en reconocer que aún en esas condiciones, el débil es sagaz y puede aprovechar lo aprovechable para su beneficio, puede defender y mantener un espacio, de características especiales, es cierto, pero constituido como su campo propio. "Las tendencias contrahegemónicas no son inherentes únicamente a los textos. Se expresan

en los procesos de comunicación: en las interpretaciones, en la circulación social y en los usos que se le da al contenido de los medios” (Lull, 59)

Pero, ¿hasta qué punto y bajo que costos?

Dentro del planteamiento de De Certeau habría que adicionar, en ocasiones, cierta complicidad del fuerte traducida en un benevolente *dejar hacer cosas*, que evita discernimiento y consecuentemente, búsquedas de caminos hacia la liberación. Su apariencia flexible, es parte del juego desde el poder democrático no tiránico, en el que gana *concediendo*. Es un poder hegemónico. “Hegemonía es el poder o la dominación que un grupo social ejerce sobre otro. [...] Pero la hegemonía es más que el poder social mismo; es un método destinado a obtener y mantener el poder” (Lull, 50)

Es imprescindible también en este ámbito, identificar las expresiones, sectoriales o individuales, de una recepción crítica, que si bien no destituye su remisión, la redimensiona cuando los sujetos son capaces de tomar distancia e indagar sobre el proceso, los escenarios, las mediaciones y las audiencias, como parte de una lectura reflexiva. Por la recepción crítica, a más de adquirir otro sentido, el uso se desfuncionaliza y el receptor asume un papel de agente actor distinto.

De cualquier modo, lo expuesto no desconoce, por el contrario, los límites de beneficio que tiene el débil.

### **...por gusto.**

Sabemos que nuestro mundo está lleno de significaciones. Todo nuestro derredor es un cúmulo de ellas, las que permanentemente nos descubren sentidos de vida. El gusto, mediante unas u otras producciones o manifestaciones culturales, es una de las expresiones humanas que revelan de mejor manera esos sentidos de vida.

Pierre Bourdieu (1991:12), quien relaciona las prácticas culturales con el capital escolar (institucionalidad) y con el origen social (familia), sostiene que la familia efectúa una transmisión acumulativa del *capital cultural* que luego es reafirmado por la escuela como *capital escolar*. En la familia y en la escuela se forman las *competencias* que serán indispensables en la práctica cultural de la vida posterior.

En la *nobleza* se expresa la máxima precocidad, por la cual las familias antiguas entregan a sus descendientes nociones tradicionales que permiten a éstos un dominio inconsciente de los instrumentos de apropiación, como resultante de un lento proceso de familiarización (al cual la nueva burguesía no tiene acceso) que les pertenece por nacimiento y que maneja el poder social por sobre el tiempo.

Pero además, la herencia material es también cultural, ella permite una reproducción moral, una transmisión de valores que se convierten en basamento de pertenencia. Este es el núcleo de la unidad de clase, inserta en lo más profundo de los *habitus*, los gustos y disgustos.

En este entorno, el gusto se presenta como la afirmación práctica de una diferencia inevitable. Como ya se dijo, la escuela interviene en el dominio simbólico de los principios prácticos del gusto, racionaliza un aprendizaje familiar precoz ya manifiesto, y, finalmente, la ideología *naturaliza* ese gusto, revalorizando así al de orígenes más lejanos, con lo cual realza su adquisición por pertenencia social sobre la escolar.

A más de la familia en la primera infancia, y de la escuela en un segundo momento, Bourdieu reconoce un tercer momento, el de un aprendizaje tardío, carente del aporte familiar de antigüedad que forma al *advenedizo*

En este espacio, las titulaciones académicas ofrecen también condiciones de existencia habilitantes para la incursión en un estatus comparable al de la aristocracia, y favorecen la constitución de una nobleza cultural, que al erigirse esencialista como toda nobleza, fundamenta en esta cualidad su autodeterminación y realización, por tanto, se autoimpone la práctica que su esencia prescribe. De este modo, la clasificación escolar origina diferencias reales y genera en los clasificados conductas destinadas a aproximar su ser real al ser oficial.

Entendemos que Bourdieu establece un parangón entre la constitución económica de la burguesía frente a la lenta decadencia de la aristocracia, y la consolidación social de esa burguesía, que inmediatamente de su asentamiento precisa apropiarse de las expresiones simbólicas de la aristocracia que denotan abolengo y garantizan distinción y buen gusto. Estas expresiones son readaptadas por la dinámica que

imprime su traslado de un ambiente social a otro nuevo, para de algún modo ocupar su jerarquía distintiva. Por ello, el esencialismo de la nobleza cultural reviste también de naturalidad el ser social de sus miembros.

Sin embargo, asevera Bourdieu (1991:26) que la enorme competencia por la titulación académica produjo su devaluación y un desfase entre aspiraciones y oportunidades reales, lo que a su vez devino en un desinterés laboral y en la conformación de la *contracultura* adolescente.

Quienes perteneciendo a una clase a la que la escuela ha servido de soporte no alcanzan las titulaciones exigidas, se sienten “fracasados” y son susceptibles al *desclasamiento*, por ello, desarrollan estrategias para reinsertarse en su trayectoria de clase, de la que son parte de forma *esencial*, puesto que por *esencia* viven un determinado *estilo de vida*. Esta reinsertación por vías distintas, que evidencia la necesidad, urgencia y angustia de seguir perteneciendo, se relaciona con acciones relativas a la inversión en la imagen, consagración a la moda y a los modelos estéticos y éticos de la juventud.

Desde esta perspectiva, Bourdieu ubica ciertos modos de ser, actuar y vivir dentro del máximo quehacer del mercado. O sea, al decir de Antonio Gramsci (1967:31)

De hecho, la actividad intelectual debe diferenciarse en grados también desde el punto de vista intrínseco, pues tal graduación, en momentos decisivos, ofrece una verdadera diferencia cualitativa en sí. A los escalones superiores habrán de llevarse a los creadores en las diversas ciencias, en la filosofía, en las artes, etc., y a los inferiores, a los más modestos administradores y divulgadores de la riqueza intelectual ya existente, acumulada.



Quienes no alcanzaron la nobleza cultural mediante la titulación académica, habrán de desarrollar actividades propias que los identifique con ella, y basarse y reproducir sus premisas culturales, las que, como dijimos, sufrieron ya un proceso de ajuste.

Pero, el academicismo deprecia a la cultura ilegítima, aquella que se desarrolla por fuera de la institución, considerada como una simple acumulación práctica valorada en su eficacia técnica. (Bourdieu, 1991:32)

Entendemos que esta cultura ilegítima, lo es en cuanto su procedimiento de aplicación no posee antecedentes de sistematización teórica, por tanto, si no está en capacidad de proporcionar la *disposición estética* necesaria, mientras que si puede conformar determinadas condiciones materiales de existencia, ¿se produce un desfase influyente en el *estilo de vida* y en la pertenencia de clase? ¿Corresponde esta posición a segmentos de la pequeña burguesía? ¿Se ubica aquí el gusto medio por las obras menores de las artes mayores?

El mayor *capital escolar* provee las herramientas necesarias para alcanzar una experiencia estética por la cual una obra puede ser asumida con independencia de su contenido, es decir, hace prevalecer un nexo entre la *disposición estética* y las condiciones materiales de existencia, establece un principio de pertenencia socialmente constituido además de configurar un *estilo de vida*. De esta manera, la *disposición estética* evidencia una situación distinguida, favorecida y sobresaliente liberada de urgencias: “El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia” (Bourdieu, 1991:52).

La *disposición estética* es una característica formada en la práctica de actividades que tienen su fin en si mismas, y como expresión de una posición social de privilegio. Es indispensable para alcanzar el mundo de la cultura legítima, aquella que pretende imponer sus normas de percepción, por las cuales la percepción estética responde a un modo de producción artística.

Para este autor, las obras de arte legítimas son las que de mejor manera clasifican a los consumidores, y dividen al gusto de la siguiente manera: a) gusto legítimo por las obras legítimas; b) el gusto medio por las obras menores de las artes mayores; y, c) el gusto popular por las obras ligeras o desvalorizadas por su difusión. La mayor legitimidad le corresponde a la pintura, a la música; una semi legitimidad le corresponde al cine; y, la legitimidad menor, a la cocina, a la decoración, a la moda, a las amistades.

El consumo de los bienes culturales más legítimos atiende más a la lógica de la oferta, a la forma de competencia entre productores que a la lógica de la demanda y de los gustos o a la lógica de la competencia entre consumidores.

Explica Bourdieu que las contradictorias significaciones del gusto sobre estas obras tienen que ver con las propiedades que socialmente les son atribuidas y con las características de su distribución entre las clases, es decir, muchos productos culturales reciben el valor social que su uso social les otorga. Así, la competencia cultural se define por las maneras de utilización. Desde aquí, debemos colegir que esas contradicciones aparecen en la inclinación hacia obras ilegítimas, como parte

constitutiva de quienes ostentan títulos de nobleza cultural en la medida de su práctica social inserta en el ámbito de la moda, la decoración, etc.

Solo al gusto puro le preocupa más la forma y la técnica que la función y el tema, preocupación en la que subyace el distanciamiento del análisis estilístico. Por el contrario, la estética popular subordina la forma a la función, pues intenta encontrar cotidianidad en el arte como modo de participación en él. En esta participación sus juicios se vinculan con la moral o con el deleite; por ello, el espectáculo popular en un convite festivo, es una diversión colectiva donde el placer estético concuerda con el placer de las sensaciones.

El gusto para Bourdieu está necesariamente inserto en un *habitus* específico. *Habitus* como principio generador de estrategias (sistemáticas y *ad hoc* dentro de un campo particular que las desencadena) e interiorizador de estructuras externas (colectivo individualizado por la incorporación, e, individuo “biológico” colectivizado por la socialización) si bien opera desde dentro como un mecanismo estructurante capaz de respuestas coherentes y sistemáticas, correspondiente con una matriz históricamente constituida, con arraigo institucional y socialmente diferenciada. Es decir, es un operador de racionalidad práctica, dentro de un sistema histórico de relaciones sociales, por tanto trascendente a la individualidad (Bourdieu Pierre y Löic J.D. Wacquant, 1995:25).

Considera Bourdieu a este *habitus* un principio unificador y generador de las prácticas de clase (a su vez definida por su posición en las relaciones de producción y en las

condiciones globales de su reproducción) Estas prácticas son objetivamente enclasables (clasificables) en su sistema de enclasamiento (clasificador) respectivo; entonces, el *habitus* produce prácticas y obras enclasables y permite diferenciar estas prácticas y sus productos.

Como producto sistemático del *habitus* se ubica el espacio de los *estilos de vida*, sistemas de significaciones socialmente calificados como distinguidos o vulgares, asentados sobre la propensión humana para la apropiación material o simbólica de determinados objetos o prácticas enclasantes, llamada *gusto*, vital en el ámbito de las luchas de la clase dominante y en la producción cultural.

El *gusto* es un sistema de esquemas de enclasamiento con un parcial acceso a la conciencia, un conjunto unitario de preferencias expresado en subespacios (vestuario, mobiliario, etc.) que asume (simbólicamente) las distinciones inscritas en los objetos físicos como diferencias, por lo cual se opera la posición de clase.

Las fracciones de la clase dominante si bien mantienen prácticas culturales heterogéneas, se asimilan en el hecho de que todas persiguen la apropiación exclusiva, y la distinción que ella otorga, de los bienes culturales legítimos. Por el contrario, entre las clases dominantes y las dominadas hay una profunda diferenciación entre los *gustos de lujo* y los *gustos de necesidad*.

Esta diferenciación se relaciona con las condiciones de existencia y determina los *estilos de vida*, éstos serán negativos en la medida en que se presenten como

privativos en comparación con otros, y serán resultado de los *gustos de necesidad*. Los espacios de los *estilos de vida* se ordenan de acuerdo con el espacio social, a su vez delineado por el volumen y la estructura del capital, y es el lugar donde se definen los consumos culturales.

Por ejemplo, las clases populares prefieren los productos alimenticios y económicos que ayuden en la reproducción de su fuerza de trabajo (especialmente masculina) a bajo costo. En este contexto, la mujer invierte gran cantidad de tiempo en las labores culinarias; en las clases altas, dado el valor económico del trabajo femenino, se escatima esta inversión

Pero además, para Bourdieu la gastronomía guarda relación con el ideal de la imagen corporal, por encima de las implicaciones biológicas, lo que se espera del cuerpo representa a la clase. Si la cultura gastronómica revela la relación clase– cuerpo, éste se convierte en una objetivación del gusto de clase (y en un principio de enclasmiento) al reproducir la estructura de su espacio social.

Bajo la misma lógica, el interés por la presentación (apariencia) tiene que ver con los beneficios que se esperan de ella, que pueden ser materiales o simbólicos. Para las clases populares el vestido tiene un uso funcional de durabilidad, por lo cual la función se superpone a la forma. Para las pequeñas burguesías (según las mujeres realicen o no un trabajo remunerado) guarda relación con un mercado de trabajo en el que la cosmética adquiere gran dimensión puesto que el cuerpo puede funcionar como capital, por lo que se empieza a jerarquizar la forma. Las mujeres de clases

dominantes asumen su belleza como un don de la naturaleza y una adquisición de la virtud, prefieren todo lo que favorezca la esbeltez, vale decir, la forma.

Volviendo al *habitus*, si bien se manifiesta en un *estilo de vida* particular en relación con las condiciones de vida más o menos homogéneas de una clase, sin embargo, produce también una homología casi perfecta entre los campos de producción y de consumo, por la cual los gustos más diferentes pueden realizarse dentro de las variadas posibilidades que ofrece cada campo de producción, otorgándoles, además, oportunidades de funcionamiento al fortalecer su mercado de productos, es, pues, una asociación cómplice.

Evidentemente, la *distinción* se ubica en los bienes de lujo y se activa en su consumo (para el cual se precisa de instrumentos de apropiación económicos y culturales específicos) como una intención inmanente a los objetos. Las obras de arte, por ejemplo, aseguran un beneficio de distinción.

Los bienes que simbolizan la *distinción* enfrentan la lucha de los campos de producción expresada en las antinomias caro–barato; clásico–práctico; joven–viejo, que reflejan las diferencias, al interior de la clase dominante, entre poseedores y pretendientes. Así, los bienes culturales masificados–devaluados, inducen a sus productores a la búsqueda de nuevos matices de *distinción*.

Según Bourdieu las luchas por la apropiación de bienes económicos o culturales son en realidad luchas simbólicas (en la medida que implican la apropiación de signos de

distinción, o, el mantenimiento o la subversión de los principios de enclasmiento de esos signos distintivos) cuyo balance se da en los espacios de los *estilos de vida* donde termina imponiéndose el de mayor legitimidad. En esta lucha las clases dominadas sirven únicamente de referencia para la definición, en contraste, de las características que configuran los *estilos de vida*.

El reconocimiento del poder simbólico lo efectúan los poseedores distinguidos o los pretendientes, igualmente, el reconocimiento de la distinción se produce en el empeño por su apropiación.

El gusto para Bourdieu reafirma y delimita la clase, cumple una función segregadora entre quienes pueden acceder a la posesión y al dominio de los instrumentos decodificadores indispensables para participar el mundo de la legitimidad y quienes no los poseerán jamás. Es la distinción, que establece una jerarquía estética en el proceso cultural, dotando de un carácter natural y esencial a la cultura legítima, lo que la convierte en la única auténtica y exclusiva, aquella única capaz de aprehender las formas estéticas en el arte, negándole cualquier funcionalidad o finalidad.

La legitimidad de la obra la va instituyendo el mercado. En cierto momento, los poseedores banalizan las propiedades que distinguen a los bienes, aquellas por las cuales el objeto adquirió un estatus específico, que fueron otorgadas, en complicidad, mediante la significación hecha por productores y usuarios. El mercado entonces se ve abocado a la búsqueda de nuevas propiedades *singulares*.

Los pretendientes, generalmente pertenecientes a la pequeña burguesía, (aspirantes a poseedores) en un afán de apropiación promovido por su permanente urgencia de formación identitaria, vulgarizan las propiedades distintivas. Y en reiteradas ocasiones, obtienen un relativo éxito al imponer el *bluff*, construcción de estilos de vida basados en realidades apropiadas a retazos con los que pretende conformar un nuevo todo, y por lo cual viven un parecer más que un ser, es decir, se apropian de las apariencias para vivir su realidad.

¿Es este parecer una *falsificación de la vida*? (Hermann Broch en Eco, 1993:87)

Umberto Eco, con anterioridad, asume este particular desde el *kitsch*:

...un Eratz, fácilmente comestible del arte, es lógico que se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencerse a si mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. Y Killy habla del kitsch como un típico logro de origen pequeñoburgués, medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad goza solo de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes. (Eco, 1993:87)

Cuando Bordieu refiere el gusto medio por las obras menores de las artes mayores, y, el gusto popular por las obras ligeras o desvalorizadas por su difusión, los ubica en un “gusto medio, en una cultura de masas, en una cultura de consumo” (Bourdieu, 1991:75) que Eco señala como la definición anglosajona de kitsch, e insiste en la afirmación de Killy respecto de que si esta falsificación de la vida es solo una mentira, o satisface una insoslayable exigencia de ilusiones. Creemos que las dos posturas no son necesariamente excluyentes.



Como se sabe, desde una perspectiva estética, la aseveración de que al arte puro no le corresponde ninguna funcionalidad pues tiene su fin en si mismo equivale a la negación o a la desvalorización de cualquier manifestación que se exprese por fuera de esta delimitación.

Si existe una conceptualización de arte, por la cual a éste no le compete la intención, menos aún la provocación explícita de determinados efectos, porque siendo así destinado al consumo, es decir, con un propósito y un fin que le deben ser ajenos, cabe la apreciación de Eco (94) respecto de ciertos productos de masas: “Nos hallamos ante productos de masas que tienden a la provocación de efectos, pero que no se presentan como sustitutivos del arte”.

Ya este autor recogió la clasificación de MacDonald sobre la funcionalidad en los productos (fuera del campo artístico) de la *Masscult* correspondientes al nivel inferior de la cultura de masas, a los que le reconoce una razón histórica y un dinamismo capaz de penetrar las clases, la tradición cultural, las diferenciaciones del gusto, pero sin llegar a tomar referencia en la cultura superior. De otro sentido, la *Midcult*: “...hija bastarda de la *Masscult*, que se nos aparece como ‘una corrupción de la Alta Cultura’, que, de hecho, se halla sujeta a los deseos del público, como la *Masscult*, pero que aparentemente invita al fruidor a una experiencia privilegiada y difícil”. (Eco, 95)

¿La experiencia estética social se desvaloriza por desafiar a la individual, o, por ser permeable a la interferencia de los mecanismos del consumo rentable, dentro de los cuales se maximiza el facilismo como vía de aceptación?

La práctica del consumo, entonces, necesariamente está direccionada por el gusto, el que se ha desarrollado alrededor de múltiples significaciones y percepciones históricas, sociales e individuales, y que constantemente se reconstituye, como vimos, sobre condicionamientos exógenos y endógenos al individuo.

Sabemos que la oferta televisiva presenta una gran amplitud de géneros, a los que los receptores adhieren mostrando unas preferencias imbuidas por varios factores. Se evidencia y destaca en la oferta, un consumo masivo específico que dentro de los límites de la cotidianidad ha llegado a ser impostergable e insustituible, la telenovela. ¿Por qué?

En el siguiente capítulo describiremos la cotidianidad por ser el espacio de realización de las propuestas (y sus connotaciones) intencionales o no, de la telenovela. Inmediatamente, analizaremos la telenovela desde sus posibles concurrencias y su relación con el receptor, para ir descubriendo los motivos por los cuales accede de preferencia a este género por sobre otros muchos.

### III. COTIDIANIDAD Y TELENOVELA

#### Todos los días...

¿Qué es aquello que realizamos todos los días sin casi notarlo, sin deliberar ni argumentar sobre ello pero que, sin embargo, si lo dejáramos de hacer, su falta se nos haría evidente? ¿En qué consiste lo *cotidiano*, lo que se presenta a diario inmediatamente a la conciencia en el entorno del ser humano? ¿Por qué se considera a ese y no a otro el mundo real? “Es el fundamento incuestionado de todo lo dado en mi experiencia, el marco presupuesto por así decir, en el cual se colocan todos los problemas que debo resolver” (Schultz y Luckmann, 1973:25).

El mundo de la vida cotidiana se constituye como un espacio intersubjetivo de acción compartida, posible a partir de un conocimiento que las personas obtienen de sus experiencias propias, así como también de otras compartidas y de otras ajenas. La vida cotidiana está, esencialmente, dotada de sentido, puesto que todo su acontecer tiene una finalidad definida.

Es un mundo social en el que los seres se encuentran y se relacionan entre si de diversas maneras; es también cultural en cuanto responde a un entorno creado y, concomitantemente, en constante creación. Es el mundo de la vida, dentro y sobre el

cual los seres actúan y operan, modifican una realidad que, al mismo tiempo, modifica sus acciones.

Según Schultz / Luckmann (28) se denomina a la acción como compartida, debido a la presencia de una *actitud natural*, la cual presupone para todas las personas: la existencia corpórea de otros seres humanos; cuerpos con conciencias similares; presencia de un sentido que participa en las cosas presentes del mundo; relaciones recíprocas; entendimiento con los otros; existencia de un mundo social y cultural estratificado, conformado históricamente como referente para todos los seres humanos, los objetos exteriores, en sus caracteres más amplios, son comunes, como resultado y por efecto de una interpretación común para todos.

Por la *actitud natural* los seres humanos normales y en estado de alerta, viven el mundo *real*, ordenado y coherente, que les precede y les sucederá, en el que se desarrollan todos los eventos de sus existencias. Más allá de ese ordenamiento, los problemas pertenecen a campos distintos y distantes a la cotidianidad, como son el de la filosofía y el de la ciencia.

Esta *actitud natural* está pragmáticamente motivada, lo cual equivale a decir que por ella se consume una participación en el mundo, hay un sentido práctico guiado por un conocimiento válido, preestablecido y aceptado, para tal efecto; este conocimiento como referente de toda actividad, es incuestionado en su validez, se trata pues, de un saber validado: probado, y comprobado por la experiencia social y la propia individual. Es, además, cambiante de acuerdo con la calidad y la condición de la

vivencia experimentada, haciendo posible un desenvolvimiento adecuado frente a ella.

El análisis de Schultz / Luckmann presenta una visión fenomenológica por la cual el mundo de la vida cotidiana existe a partir del sujeto, ya que no se trata de una significación de ese mundo sino de una constitución de su realidad ontológica. Pero al mismo tiempo, la motivación pragmática aparece basada en un conocimiento empírico, eminentemente positivista, que torna a la experiencia humana en, también, una experiencia positivista de vida. De otro lado, en la afirmación que expresan respecto del entorno común para todos, debería hacerse una precisión relativa a las diferencias socioculturales.

La validez cognoscitiva interviene como una especie de fundamento indispensable para el diario vivir, por la cual los sucesos son incuestionados (aunque susceptibles de cuestionamiento) puesto que se dan dentro de lo posible y lo conocido, de lo dado por hecho. El problema surge cuando el bagaje cognoscitivo, lo presupuesto (que sin embargo de algún modo deja un resquicio a la incertidumbre) no es apto para descifrar una experiencia nueva, desconocida.

Al ser destapado por el gigante, el cofre dejó escapar un aliento glacial. Dentro solo había un enorme bloque transparente, con infinitas agujas internas en las cuales se despedazaba en estrellas de colores la claridad del crepúsculo. Desconcertado sabiendo que los niños esperaban una explicación inmediata, José Arcadio Buendía se atrevió a murmurar.

- Es el diamante más grande del mundo.

- No –corrigió el gitano-. Es hielo.

José Arcadio Buendía, sin entender, extendió la mano hacia el témpano, pero el gigante se la apartó. ‘Cinco reales más para tocarlo’, dijo. José Arcadio Buendía los pagó, y entonces puso la mano sobre el hielo, y la mantuvo puesta por varios minutos, mientras el corazón se le hinchaba de temor y de júbilo al contacto con el misterio. (García Márquez, 22)

Digamos que en la cotidianidad (realidad primaria, dada de modo directo en la *actitud natural*) se advierte una *sucesión rutinaria de experiencias no problemáticas, de evidencias*, dentro de la cual los seres viven un mundo habitúe y normal. Cuando la experiencia supera a la capacidad de la conciencia, invalidando lo presupuesto (lo conocido) que pasa inmediatamente a ser cuestionado, se produce un estallido, una ruptura de la *sucesión* que requiere, inmediatamente, de nuevas validaciones.

La inédita situación implica un saber hasta entonces no presente en el entorno inmediato de quien la vive, así, el nuevo conocimiento empezará a surgir a partir de la impugnación de lo hasta entonces dado como presupuesto. Este ejercicio evolutivo es posible porque lo presupuesto no se evidencia como un universo cerrado, en la medida en que se caracteriza por ser susceptible de cuestionamiento, por tanto, abierto a incorporaciones, independientemente de las particularidades del acervo existente. El nuevo conocimiento pasa a convertirse en el nuevo presupuesto, hasta que se produzca una nueva ruptura. La ruptura aparece como una motivación epistemológica. “Mi acervo de experiencia me sirve para la solución de problemas prácticos. En el pensamiento teórico puedo hacer de la duda un principio metodológico. En el mundo de la vida cotidiana me interesa, en cambio, orientarme en mi acción de modo rutinario” (Schultz / Luckmann, 35).

Un clima rutinario, evidentemente, implica una cotidianidad sin dubitaciones ni sobresaltos, un transcurrir sobre seguro que no indaga pero tampoco vacila. Las rupturas son generalmente de bajo tono y se subsanan con la incorporación de

presupuestos que solventan la explicación y no la dirigen hacia la búsqueda de nuevas explicaciones. Esto nos habla de la concurrencia de tantas cotidianidades como formas de vida social existentes. ¿Pero, nuestras vidas se agotan en la cotidianidad? Sino ¿Hay alguna trascendencia más allá de ella?

Estos autores refieren que a través de los símbolos, de la ficción, de la fantasía, los humanos trascienden una cotidianidad como *sucesión rutinaria de experiencias*. En estos espacios (cada uno con sus peculiaridades) se prescinde de las motivaciones pragmáticas en virtud de la inexistencia de un accionar directo en ellos. En la fantasía, por ejemplo, no tienen cabida, los condicionamientos, las limitaciones cotidianas o su temporalidad, juntos o aislados, porque justamente se pretende una superación, un más allá de la repetición. Ahora bien, ¿Cuáles son los contextos de vida que se articulan en la cotidianidad?

Entre los ámbitos de desenvolvimiento de los seres humanos considerados normales y en estado de alerta, a saber, una esfera pública y una esfera privada, ésta última, como sucesión rutinaria de hechos conocidos, en un ambiente en el que las rupturas pueden ser más fácilmente descifrables y, consecuentemente, superables en la medida en que ellas no, necesariamente, desencadenarán situaciones inmanejables puesto que hay una predisposición física, anímica y volitiva, social y cultural que, en líneas generales, ha previsto riesgos graves.

Es por ello que se configura como un escenario de baja incertidumbre, en el que los posibles escollos y desafíos cotidianos son, en cierto modo, predecibles (a excepción

de desastres naturales, ataques delincuenciales, o, conflictos relacionales o psicológicos) por lo cual, es un lugar conocido, capaz de brindar seguridad.

En la misma dirección, por el *habitus* de Bourdieu, es posible que los seres socializados poseedores de propensión y capacidad para participar del juego, diseñen estrategias para encarar situaciones desencadenadas en el encuentro con un determinado campo (espacio de conflictos y competición, donde la dinámica de las probabilidades, recompensas, ganancias o sanciones, generan indeterminación) por su condición de operador de una racionalidad práctica.

La tecnología comunicacional se ha convertido en un nexo con el exterior, con el *telos*; se ha establecido como la conexión de dos esferas, como el paradigma del contacto social indirecto, que en el decurrir de lo cotidiano es capaz de moderar el tono de las rupturas debido a que el encuentro con lo desconocido es mediatizado, lo cual no obliga a la creación de un nuevo presupuesto, pero si ella se efectúa, es sobre la base de experiencias ajenas en una dinámica que, no obstante, propicia la incorporación de nuevos conocimientos.

A través de la televisión, por ejemplo, se puede integrar a la cotidianidad propia, experiencias otras que forman parte de un presupuesto más amplio, por sobre lo individual y lo local. Ella genera una especie de gratificante necesidad de nuevos saberes del diario vivir que se asimilan sin riesgo, y también una simpatía por la recreación de experiencias que forman parte del presupuesto, y, evidentemente una



atracción por la ficción que puede funcionar como repetición creativa de lo conocido, o, como una apuesta en la que lo desconocido es un reto a distancia.

Hay, sin lugar a duda, un enriquecimiento del saber y una motivación del proceso reflexivo, aunque se genere por una simple operación de comparación.

Entonces, el nuevo alcance de la cotidianidad entrega a la experiencia humana inscrita en ella, un sentido distinto en las relaciones que conforma, por ejemplo, muchos presupuestos pertenecientes a la tradición han dejado de transmitirse por vía oral directa, porque la inmediatez que la cotidianidad supone es compartida con un conjunto de mediaciones, provocadas por la mediatización (tecnología) en otros campos del acontecer, que difieren el contacto personal al tiempo que abonan en la constante refuncionalización del tiempo como soporte para el aprovechamiento exhaustivo del trabajo productivo, base de la economía.

En esta acepción, la televisión incursiona para invadir la privacidad cotidiana de las personas, y quedarse en ella, con la satisfacción de los invadidos con quienes renueva las permanentes relaciones de complicidad, por las cuales comparten una especial forma de socialidad que auspicia el contacto vicario global y cotidiano.

Entonces, es parte de la vida diaria y desde este punto de partida marca la cotidianidad de una sociedad, expresa sus incoherencias, su lucidez, su mercantilismo y su aburrimiento, ligando sus significados. Y es fundamentalmente cotidianidad

desde dos perspectivas: la de su presencia e introducción diaria en la vida doméstica de los seres, y la de creación de cotidianidad (Rincón, 27).

El ser humano habita la esfera pública que construye para, en ciertos aspectos, construirse en ella, por lo cual es parte fundamental de su socialidad. Otros aspectos, le son dados en la esfera privada, por tanto, los seres decurren cotidianamente parte de su realización existencial en un continuo entre las dos esferas.

Erving Goffman (117) en su símil entre la vida diaria y la complejidad del proceso de la representación escénica, distingue dos facetas del ser humano, que se manifiestan en dos espacios diferentes: región anterior y región posterior.

La anterior, es el escenario, el lugar que experimenta la actuación de los actantes, quienes aparentan dos posturas: a) su conexión, dialogal y gestual, con el auditorio; y b) su actitud sin conexión directa con el auditorio, mientras es percibido visual o auditivamente por él.

A ésta última, Goffman la llama *decoro*. El *decoro* cumple requisitos de orden moral (con fin en si mismos y referidos a normas de autocontrol, endógenos) e instrumental (sin fin en si mismos y referidos a la exigencia de obligaciones, exógenos) y mantiene una importante relación con la *apariencia*.

La posterior, es el trasfondo escénico, el lugar de la actuación natural, por tanto, donde realmente se expresan los sueños y las percepciones, en la seguridad de que

nadie perteneciente al auditorio puede inmiscuirse. Es el depósito de la utilería, el sitio que guarda elementos de la fachada personal para ser revisados y reparados. Aquí el actuante descansa, se quita la máscara, abandona al personaje, examina, replantea y prepara la actuación para la región anterior.

No obstante la línea divisoria entre regiones, ellas se comunican permitiendo al actuante ubicado en la anterior recibir ayuda de la posterior, mientras la representación continúa. El actuante define, individual o colectivamente de acuerdo con las circunstancias, los ámbitos reales para situar las regiones según el momento y las motivaciones que vive, lo cual nos devela la movilidad de su naturaleza.

El planteamiento de Goffman puede asimilarse como una perspectiva más trabajada, haya sido o no su intención, de las esferas pública y privada. Veámoslo:

1. El *decoro* es la forma de conducta que los seres adoptan en su cotidianidad social, es decir, en la esfera pública;
2. La región anterior, marco del *decoro*, es dinámica por tanto susceptible de construirse y deconstruirse de acuerdo con las vivencias de los actuantes. Para una región anterior siempre habrá una región posterior, como resquicio y refugio inmediato.
3. Lo público y lo privado en su carácter de genéricos de las regiones anterior y posterior e igual que ellas, son atmósferas variantes de una misma cotidianidad.

4. El tamaño y la dinámica de las regiones, y entre ellas, varía de acuerdo con las particularidades de los acontecimientos que las sostienen, por ello, tienen una perspectiva social e individual concomitante.

La correspondencia expuesta es posible debido a que el mundo de la vida es dialéctico, por ello la subjetividad y la objetividad, las esferas pública y privada, las regiones de Goffman, se construyen y destruyen y reconstruyen constante y mutuamente. No hay escisión ontológica posible; son manifestaciones que parten de una misma matriz, independientemente de la naturaleza de ésta. Es la subjetividad operándose en la objetividad y viceversa.

Solo hay acción e historia, es decir, acciones tendientes a la conservación o la transformación de las estructuras, porque hay agentes, pero estos últimos únicamente son activos y eficaces en la medida en que no se reducen a lo que se entiende ordinariamente por la noción de individuo y que, como organismos socializados, están dotados de un conjunto de disposiciones que implican, al mismo tiempo, la propensión y la capacidad necesarias para entrar en el juego y participar en él. (Bourdieu, citado por Lóic J.D. Wacquant en Bourdieu Pierre y Lóic J.D. Wacquant, 25)

En este momento, abordaremos una digresión, a nuestro juicio, pertinente: El racionalismo pone toda su fe en la razón y preconiza al entendimiento como único principio fiable a partir de ciertas ideas innatas *a priori*. Inclusive, su concepción estética consigna un carácter intelectual a la creación, y a su aprehensión, porque la razón es superior a la emoción. Igualmente, la ética se imbuje de principios racionales en la definición de la conducta moral. Esto concurre, en muchas ocasiones, en un sobreuso de la razón.

Por otra parte, para el empirismo la fuente del saber es la experiencia sensible, vivencia humana objetiva que permite la neutralidad epistemológica. La sobrevaloración de la experiencia por parte de varias vertientes empiristas, devalúa a la abstracción, y a ciertos procesos lógicos. El positivismo destaca lo cierto, lo efectivo y verdadero, la experiencia.

Hemos introducido esta temática de corte filosófico, pues las corrientes expuestas, operan, fundamentalmente, en el ámbito epistemológico. Consecuentemente, se presenta una dicotomía que ha devenido en profundas fisuras, y ha generado irreconciliables posturas en el desarrollo social.

La Ilustración, prima hermana del racionalismo, como corriente política social prioriza el poder de la conciencia humana como motor del desarrollo. Los valores éticos que postula se basan en una razón instrumental (el bien, la justicia, el conocimiento científico) para superar los males, todos producto de la ignorancia. La auténtica iluminación reside en la razón, que junto con la ciencia son la base del progreso humano. Se la ubica entre la Revolución Inglesa (1688) y la Revolución Francesa (1789) y se la adjudica a la emergencia de la burguesía revolucionaria, y a su posterior consolidación, cuando usurpa comportamientos aristócratas y los adapta al nuevo orden social, los *socializa*. Es, en definitiva, un diseño del perfil que requiere la burguesía en su asentamiento como la nueva clase social dominante que así, marca distancia con el pueblo.

El romanticismo, por su parte, históricamente ha privilegiado el sentimiento y la intuición por sobre la razón y el análisis; lo irracional por sobre lo racional; lo sublime por sobre lo bello; lo aristocrático (y popular) por sobre lo burgués; lo colectivo por sobre lo individual; la exaltación por sobre la prudencia, lo trágico por sobre lo cómico.

Sus orígenes se ubican en la expresión de las masas animadas por la Revolución Francesa (1789) y, también, en las decepcionadas al momento de su consolidación sociopolítica. Se manifestó como una reacción contra la burguesía triunfante y como temor al populacho revolucionario, que valora al pueblo como productor de sentido por sobre la racionalidad práctica, en su capacidad creativa.

Es decir, en cierto aspecto, el romanticismo asumió una posición reaccionaria, de rechazo a la modernidad y a los postulados que inauguraba (principalmente al utilitarismo) y de añoranza por el pasado medieval y su estilo de vida. Estéticamente se caracterizó por productos artísticos llenos de fantasía e imaginación, inclusive patetismo y sobrecarga emocional.

Lo referido nos sirve de base para ensayar las siguientes premisas:

1. Las sociedades latinoamericanas viven una realidad dual entre racionalismo y empirismo; en algunos ámbitos y en algunos momentos esta dualidad presenta una relación dialéctica (razón-emoción) Sin embargo, ciertas prácticas

sociales tienden a profundizar la escisión, con un grado de relativa importancia a nivel epistemológico.

2. La histórica mutua aversión Romanticismo–Ilustración presenta algunos rezagos en la producción cultural.
3. Las clases populares, en su ambigüedad conceptual, son, sin embargo, siempre depositarias comunes de los rasgos con mayor tendencia negativa, connotados en su tiempo, de forma independiente por el romanticismo y el iluminismo.
4. El rezago ilustrado encarnó en la convicción de una desvalorización de la diferencia, por desconocida, o, por atrasada. El rezago romántico consumó en el pueblo la convicción de la diferencia como valor, otorgando una dimensión ontológica esencialista a su ilegitimidad frente a lo oficial, en un primer momento.
5. Las características señaladas, son asimiladas en la lógica industrial de producción cultural masiva. Posteriormente, en un juego cómplice, se producirán rupturas y nuevos encuentros, que devienen en expresiones socioculturales mestizas masivas: la burguesía asienta su lógica de consumo en la masa; mientras, los sectores populares se superan a si mismos en esa masa.
6. En América Latina, se produce un enfrentamiento paradójicamente conciliatorio, entre el pensamiento lógico y el pensamiento emocional.

Esta extraña inclusión / separación de razón–emoción, produce una estratificación semiótica y epistemológica que, evidentemente, afecta al sistema de significaciones y percepciones, incide en la formación de personalidades, y dispone vaivenes entre las zonas que ha establecido.

De este modo se conforman agrupaciones temporales inestables, sin sujeción, debido a una multipertenencia de sus miembros; y se afecta el sentido identitario que es asimilado desde micro identidades variables, más que desde una identidad de unidad dinámica, lo que ocasiona parcialidades relativamente autónomas, en ocasiones, sin interconexión dialéctica. Hay sucesión y no secuencia. Esta configuración, se manifiesta comunicacionalmente en lenguajes como el televisivo, por ejemplo.

“...Bourdieu, coincide con Derrida y Foucault en la idea de que el conocimiento debe ser desconstruido, que las categorías son derivaciones sociales contingentes e instrumentos de poder (simbólico) que poseen una eficacia constitutiva; en pocas palabras, que las estructuras del discurso relativo al mundo social son, con frecuencia, preconstrucciones sociales con una significativa carga política” (Bourdieu y Loïc J.D. Wacquant, 35)

Evidentemente, no se trata de planos excluyentes, pero sí predominantes. Para ciertos espacios de la vida somos racionales, sin lugar a dudas, pero para otros, somos emotivos, con muchas variaciones. Y la vida está llena de apelaciones racionales y emocionales, de manera prescindible. Así, las clases dominantes no precisan introducir el pensamiento lógico hegemónico en todos los campos de desarrollo de la acción humana. Utilizan discursos más asequibles, por fuera del estricto orden lógico.



Es en este contexto de cotidianidad donde se ubica la telenovela, tema central de este trabajo, a la cual arribaremos inmediatamente.

### **...veo telenovelas**

Y sin embargo el melodrama toca la vida cotidiana, enchufa en ella no sólo como su contraparte o su sustituto, sino como algo de lo que está hecha, pues, como ella, vive del tiempo de la recurrencia y la anacronía y es espacio de constitución de identidades primordiales. (Martín Barbero, 1992:27)

La renovación experimentada en los años 80 dentro de las ciencias sociales posibilitó la incorporación de productos hasta entonces muy poco atendidos y entendidos como ejes generadores y resultantes, al mismo tiempo, de distintas formas culturales que atraviesan los estratos sociales. Uno de ellos es sin duda la telenovela, investigada desde la sociología y la comunicación.

Estos estudios consideran como su principal insumo al melodrama, el que de acuerdo con el registro histórico de Jesús Martín Barbero (1992), ubica su origen en la Francia y la Inglaterra de fines del siglo 18, en una suerte de dramatizaciones resultante de la prohibición que sufrió el teatro como género escénico en su ámbito y expresión populares, y de su restricción a una representación sin parlamentos. “En efecto, el habla cortesana se opuso siempre a la algarabía, la informalidad, la torpeza y la invención incesante del habla popular, cuya libertad identificó con corrupción, ignorancia, barbarismo” (Rama, 44).

Como muchos modos de resistencia, que ceden incorporando y se adaptan para permanecer, estas especies teatrales se reprodujeron en un renacer del mimo: en las calles y plazas públicas se presenciaban espectáculos ambulantes en los que los *actores* se expresaban a través de gestos y movimientos corporales, letreros escritos, canciones, o, excepcionalmente, por la voz de un solo *actor*.

Las presentaciones callejeras, que muy frecuentemente ridiculizaban a la nobleza (asistente al teatro oficial, literario por excelencia) operaban mecanismos y dispositivos destinados a suplir la oralidad suprimida, introduciendo alternativas efectistas que exageraban todas sus formas expresivas, con el propósito de establecer un rápido contacto con el público, pues buscaban su máxima atención para asegurar la comprensión del mensaje impedido de expresión verbal. Como resultado, el proceso se sobrecargaba de apelación emotiva.

La prohibición cesó en Francia (siglo 19) con la apertura de tres salas a las que ingresó el pueblo desde las calles y empezó a significar, encarnar y volcar sus percepciones y sentimientos respecto de sucesos reales de los que se sabía partícipe: el escenario creció lo suficiente para albergar, ver y oír el castigo contra los traidores, el sufrimiento y el posterior y consecuente premio a las víctimas y héroes, el triunfo del amor sobre el odio = el bien sobre el mal, dentro de una gran parafernalia que abarcó la dimensión de sus exaltaciones, al tiempo que las exacerbó, y que reafirmó la fuerza comunicativa de la imagen y los efectismos en su utilización.

Muy probablemente, es desde entonces cuando el melodrama marca una diferencia y define un terreno: el desbordamiento expresivo. El momento reflexivo es pospuesto y entregado ya diseñado, ya que hay urgencia por la transmisión y apropiación de contenidos precisos, explícitos e inmediatos, que puntualicen no que sugieran, con lo cual se debilita la oportunidad de su reelaboración interpretativa. No hay vuelo, se pisa terreno seguro.

Este desbordamiento, originado, como dijimos, en una forma de resistencia, inicialmente determina una preferencia por la acción sobre la palabra, y, posteriormente, con la supresión de la prohibición al teatro popular, por la combinación de extravagancia y grandilocuencia, en reemplazo de ellas respectivamente, entre los sectores populares.

Así, esta característica va a delimitar al género como popular precisamente durante la consolidación del racionalismo y el surgimiento histórico de una educación burguesa basada en el control de sentimientos y emociones dentro de la esfera pública y en su vertimiento hacia la esfera privada como espacio afirmado en la individualidad, la que pasa a ser el proceso central de la cultura.

Es el tiempo del fortalecimiento de la separación público–privado, y, obviamente, de grupos humanos que en su constitución como clase configuran e imponen un paradigma represivo de comportamiento social que se ejercita a través de un complejo juego de mediaciones.

Así, el melodrama protagoniza un gran espectáculo en el que la escenografía juega un papel esencial, que en un primer momento reduce el plano literario y textual, y en un segundo se excede en una palabrería intrascendente con fines efectistas (los dos componentes: el primero, originalmente por prohibición y el segundo, como reacción y repercusión en la raigambre cultural) y privilegia el impacto visual y sonoro sobre la reflexión, ya que está diseñado para ser visto y no para ser procesado por la razón.

Como fruto de la jerarquización visual, la actuación se basa en una correspondencia entre fisonomía y moral-ética, lo cual deriva en la estereotipación de personajes. El ser es la apariencia, lo que se ve. Mucho más tarde esta será una característica primordial de los mass media audiovisuales.

Su estructura dramática, de forma esquemática incluye cuatro figuras básicas: a) el miedo, con sensaciones terribles, vividas por el traidor; b) el entusiasmo, con sensaciones excitantes, vividas por el justiciero; c) la lástima, con sensaciones tiernas, vividas por la víctima; y, d) la risa, con sensaciones burlescas, vividas por el bobo. El planteamiento es bipolar: buenos y malos.

Aquí Martín Barbero intercede, y entonces afirma que la esquematización entendida como 'ausencia de psicología' de los personajes no-problemáticos al decir de Luckacs en referencia a la novela clásica, no procede en cuanto Walter Benjamín introduce el criterio de la diferencia entre novela para ser leída y narración para ser contada, afincada ésta última en la experiencia y en la memoria y, evidentemente, configurada como característica del melodrama en todas sus encarnaciones.

Pero aún más, continúa, la dualidad puede ser entendida como evidencia de la conflictividad social; y, el movimiento de la trama, que recorre desde el ‘desconocimiento al re-conocimiento de la identidad’ en la búsqueda de la verdad moral, sumado a la retórica del exceso, son metáforas que expresan: 1) la forma de percibir las nuevas relaciones sociales, y 2) la respuesta a la nueva ‘economía del orden’.

Consideramos que:

- El melodrama es eminentemente narrativo y destinado a contar hacia fuera. Por el contrario, la novela clásica se cierra y se explica en si misma.
- La trama melodramática (forma del desarrollo) persigue un objetivo: descubrir una verdad. Este propósito teleológico, se traduce en enganche narrativo hasta su resolución.
- El argumento melodramático (la historia) se repite incesantemente, con variaciones circunstanciales.
- La identificación por desconocimiento primordial aparece como basamento del orden social, es decir, el nudo es la crisis de la identidad y la resolución es la reidentificación.

Una de las primeras manifestaciones masivas del melodrama, aparece hacia mediados del siglo 19, como producto de la tecnología relativa a la imprenta moderna: el folletín (novela por entregas), novedoso formato episódico con unidad de acción que, sin embargo, se conecta en una prolongación adecuada que mezcla repeticiones y rupturas. Esta recreación que se extiende a gusto sobre el esquema y el suspenso que

esta pausa narrativa puede suscitar, auspicia la introducción y su posterior permanencia dentro del mercado.

Es un doble relato el que despliega el folletín: uno progresivo que nos cuenta el avance de la obra justiciera del héroe, y otro regresivo que va reconstruyendo la historia de los personajes que van apareciendo a todo lo largo del relato. Doble movimiento que tiene sin embargo una sola dirección, la misma que orienta el melodrama: del momento en que los malos triunfan –gozan de buena vida y aparentan honestidad mientras los buenos sufren y pasan por malos- al momento que se invierte la situación, al descubrimiento de su revés. (Martín Barbero, 1992:52)

Si el melodrama dentro del folletín, propicia un interés comercial capaz de fundar relaciones mercantiles a su alrededor debido a los enganches que desarrolla: secuencia, intriga, estereotipación, etc., para captar la atención, significa que empieza a instaurar una preeminencia del valor de cambio sobre el valor de uso, y a incidir en el valor simbólico.

Lo cual equivale a decir que el melodrama folletinesco es manipulado como *estratagema comercial*, en palabras, las cursivas, de Martín Barbero (1992:20) quien sobre esta consideración insiste en la importancia de advertir la existencia de distintas maneras de narrar, cuya diferencia, inscrita en la diferencia del sistema de clases sociales, como expresión cultural, sin embargo, y por lo mismo, no debe entrañar supremacía, y aunque funcionen con patrones preestablecidos y sean dúctiles a la astucia comercial, no reducen su dimensión simbólica.

En este punto, consideramos imprescindible admitir que la diferencia se establece entre una narrativa correspondiente a los cánones del pensamiento lógico, y otra ubicada fuera de ese contexto. Pero si bien esta diferencia tiene que ver con el sistema de clases, su dinámica obedece a los intereses dominantes, que funcionalizan su uso

indistintamente, de acuerdo con las circunstancias socioculturales y con sus conveniencias.

Martín Barbero argumenta sobre la diferencia (que precisaremos más adelante) en:

- 1) Una continuidad agregada por el...y *entonces...* que no deviene en consecuencias lógicas, diversa del...*por tanto...* que si las comprende.
- 2) Menor necesidad de abstracción, que prescinde de la ambigüedad. (Por ejemplo, el separar buenos de malos obliga al receptor a tomar partido)

Entonces lo que Martín Barbero sostiene es que esta continuidad lineal y agregada devalúa a la conexión lógica y denota una comprensión de la realidad que no se obliga en la causalidad, por lo que los hechos pueden darse sin requerir una explicación conectiva. Es un principio del realismo maravilloso.

Respecto de la segunda argumentación, podemos inferir que la menor necesidad de abstracción obedece a que los contenidos son abiertos y evidentes, y no precisan otra dimensión de interpretación, su reiteración es suficiente por sobre cualquier intento de profundización. La ambigüedad se concreta en la simplificación de un dualismo maniqueo, o en la contraposición entre reflexión especulativa y concreción pragmática.

La solución da cuenta de la utilización de arquetipos en la *ritualización de la acción*:  
“...sacada del contraste de dos mundos: el que se halla por encima de la experiencia cotidiana de la vida –mundo de la felicidad y de la luz de la seguridad y la paz- y el

que se halla por debajo, y que es el mundo de lo demoníaco y oscuro, del terror y las fuerzas del mal”. (Martín Barbero, 1992:53)

Pero en el recurso arquetípico los planos elementales de la realidad son referentes, su flexibilización promueve los matices y las tendencias; el utilizarlos en su significación primaria desvaloriza el razonamiento y la función crítica, devenidos en factores imprescindibles para una aprehensión racional del mundo en determinados contextos socioculturales.

De otro lado, el predominio de la acción se conecta con la inmediatez. Si convenimos en la existencia de una disimilitud perceptiva respecto del futuro entre los estratos sociales, que obedece a las condiciones materiales y afectivas de su presente y aun de su pasado, en virtud de las cuales esbozan (o no) sus objetivos, advertimos que ella tiende a homogeneizarse en una propuesta que insinúa al futuro como parte del devenir, no hay proyecto personal ni colectivo de vida, es decir, no se piensa la mediatez como construcción humana, o, por su intervención social e histórica.

Con la masificación urbana, el melodrama encontró su medio comunicativo idóneo en la radio y el cine, y, la radio y el cine encontraron, entre otros, un género expresivo apto para sus capacidades tecnológicas en el melodrama. En América Latina la oralidad heredada tuvo en la radio una aliada estratégica para construir, en el sentido de De Certau, tácticas de supervivencia. Nace el radioteatro.



El radioteatro fue la concreción técnica de la oralidad, y recogió y condensó las historias gauchas dramatizadas en el circo argentino y en las lecturas en alta voz de folletines en las tabaquerías cubanas de fines del siglo 19.

Una acotación: el capitalismo revistió a la acción de racionalismo y la categorizó desde la eficiencia técnica, por tanto, ella fue despojándose de la sensibilidad que le otorgara su condición tradicional, y convirtiéndose en actividad racional moderna encaminada hacia el progreso social (Thompson, 241). En estas circunstancias, el melodrama pasó a ser una especie de refugio emocional frente a la dinámica práctica implícita en la nueva forma de vida, pero además permitió que la asunción de nuevos presupuestos correspondientes a la modernidad sea menos violenta, e incluso auspició la coexistencia de presupuestos tradicionales y modernos en la diversidad semántica que fue surgiendo en la vida cotidiana.

Dentro de la cultura occidental la imagen ha ocupado siempre una alta graduación, entre otras razones debido a la pulsión escópica (sublimación del placer estético de ver) y en desmedro de los placeres más instintivos como oler, tocar (González Requena, 52). No es extraño, por eso, que desde mucho tiempo atrás haya estado presente en sus manifestaciones, y hoy sea un soporte sociocultural.

Así entonces, la aparición de la forma estética llamada cine como expresión de esa cultura, es coherente con la consolidación de las masas urbanas, antes asiduas al folletín, así también su constitución en uno de sus ejes fundamentales, con el aval de la tecnología audiovisual, en su instancia de asentamiento.

El movimiento que reconcilió al arte con el sensorium de las masas incorpora a éstas a una nueva experiencia de subjetividad: el deseo de vivir sus sueños transformará el deseo de soñar su vida haciendo 'acceder a las masas al nivel afectivo de la personalidad burguesa'. La identificación con la 'estrella' fue una clave de ese acceso, pues allí se producía el trasvase de la fascinación onírica de la sala de cine a la idealización de unos valores y unos comportamientos fuera de la sala, en la vida cotidiana. (Martín Barbero, 1992:58)

El cine latinoamericano significó una explosión, un hito en el proceso cultural del continente: el público tomó distancia de sí y pudo verse y, además, aprenderse nuevo en la pantalla, en el momento en que los Estados precisaban de dispositivos cohesionantes para su propuesta nacional.

“...es claro que los logros de los años cuarenta y principalmente de los cincuenta se debieron al modo en que factores productivos, comunicacionales y de recepción se articularon para formar un campo cinematográfico exitoso. Sólo la integración de productores, directores, artistas, difusores y público hizo posible uno de los procesos de más alto rendimiento económico y estético de la historia cultural latinoamericana” (García Canclini, 23).

Para Carlos Monsiváis, citado por Martín Barbero (1992:59), el cine mexicano se convierte en la primera narrativa de los sectores populares urbanos debido a que: por la teatralización, legitima conductas, hablas y paradigmas sentimentales; por la degradación, asume lo nacional representado en el borracho, el desocupado, la sensiblería, la discriminación de género, el fanatismo religioso, el respeto fetichista por la propiedad privada; y, por la modernización, introduce nuevas costumbres que originan nuevos lenguajes.

El melodrama nucleará esta narrativa, y establecerá nexos entre lo nacional y lo íntimo, propiciando una comprensión despolitizada de la realidad, afincada y disuelta en el drama lacrimógeno (Martín Barbero, 1992:60). Pero también el cine permitió la

integración de las fragmentaciones étnicas y regionales, en el todo integrado nacional retomando y creando formas tradicionales compartidas.

Paulatinamente, el melodrama depositario de formas expresivas atribuidas al pueblo, inicia un tránsito de lo popular hacia lo masivo, con la colaboración de un amplio público abierto a un discurso homogéneo y alineado dentro de *una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa* (Martín Barbero, 1992:41).

Este paso es un proceso complejo y dialéctico entre las formas populares y la burguesía, por el cual ésta desde un dominio hegemónico: *parte integral de la ideología dominante y de la conciencia popular* (Martín Barbero, 1997:49) torna al melodrama permeable a los intereses psicológicos, relacionales, de “establishment” de las clases medias y a las aspiraciones sociales de las clases bajas.

Creemos entonces que así, como forma de resistencia, la táctica se convierte en una constante que adquiere variables, entre ellas el melodrama, constituido dentro de un orden y una moral establecidos, y como tal, expresándolos. Para lo cual, dentro del cumplimiento de roles y de acciones sociales de sus personajes, privilegia los valores con finalidad extrínseca, es decir aquellos cuya práctica conduce al logro de fines específicos, sobre los que se asumen exclusivamente por sus propios méritos (Weber: 52). El melodrama recoge y entrega una ética instrumental congruente con su entorno.

En la telenovela el melodrama suscitó un ambiente, y en él un entramado de condiciones, que funciona como una zona de expresión y refugio de formas de

relación más directas, para muchos. Construyó un público, si bien sectorizado, en su mayoría, cautivo.

Producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que puedan operarse en relación a lo obtenido y utilizado siempre suponen algún grado de adhesión las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar el consumo –entendido como práctica significativa- su carácter de práctica inscrita en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión (Mata, 96).

Consideramos que en este ambiente se origina un modo de apropiación que en el caso específico de la telenovela, reactiva los estilos de vida, a partir de rasgos y perfiles llamativos que son asimilados e incorporados. Es una imitación de la vida, es un kitsch del kitsch.

Continuemos con un seguimiento metodológico, resumiendo las particularidades que el melodrama, alma, corazón y vida de la telenovela, fue adquiriendo desde sus inicios:

- 1) Escenografía extravagante
- 2) Expresión gestual y corporal exagerada
- 3) Correspondencia ética y moral con fisonomías predeterminadas y correlativas
- 4) Movimiento escénico desbordado y recargado
- 5) Retórica textual en una narración hacia afuera
- 6) Diseño esquemático de la estructura dramática
- 7) Concepción y construcción polarizada de personajes
- 8) Trama construida sobre la búsqueda de la verdad moral

- 9) Sobreexaltación de la emotividad y baja inducción hacia la reflexión
- 10) Estructura de sentido y significación referida en la inmediatez
- 11) Asunción de una fuerte jerarquía en el orden social
- 12) Núcleo relacional ubicado en la familia
- 13) Anclaje en la moral y el orden establecidos
- 14) Crisis de identidad como base del orden social

### **El discurso del melodrama dentro de una síntesis del pensamiento lógico.**

Y recurramos a los rasgos definitorios que Walter Ong (73) recoge y elabora sobre las culturas orales primarias, por considerarlos conceptual y metodológicamente útiles en nuestro intento de entender a la telenovela actual como forma narrativa fuera del pensamiento lógico hegemónico:

- 1) Acumulativas más que subordinadas, la utilización del “y” denota una comprensión pragmática antes que estructural del discurso:

Este rasgo tendría que ver no solo con la disimilitud de narraciones, sino también con la organización del pensamiento, con la disposición de los actos del pensar (juicio, razonamiento, etc.) en la percepción, interpretación y conocimiento de la realidad.

El suspenso que se crea entre un episodio y otro nos remite inmediatamente al “y”, la continuación de la trama en el nuevo capítulo no necesariamente tiene justificación de coherencia en los anteriores. Un suceso puede ser previsible, porque su origen y su posible desenlace obedecen a una concepción moral establecida previa y externamente más que a una consecuencia de lógica estructural interna.

Es una narración que acepta los hechos propuestos, no los cuestiona ni los indaga, ni busca su explicación última, menos su verificación. Por tanto éstos pueden aparecer y desaparecer de acuerdo con las necesidades dramáticas.

- 2) Acumulativas más que analíticas, su tendencia es a totalizar y no a separar, los detalles se explican dentro de la globalidad:

El análisis es un proceso mental que interpreta la realidad desde el conocimiento de sus elementos aislados y en interconexión, lo cual permite una determinada comprensión de la totalidad. El reconocimiento de componentes en interrelación, posibilita explicaciones sectoriales válidas en si mismas y en su inserción dentro del sistema de significaciones, y, traduce el todo.

La globalidad como referente explicativo único, no como sistema, es ambiguo, recurrente y autorreferido a su rigidez monolítica en su potencialidad cognocitiva. La concepción dialéctica *todo-partes* es reemplazada por *esquema-detalle*, mediante el cual, generalmente, se entregan productos ya asimilados, probados en su aceptación.

La telenovela se construye en la globalidad semántica, generalmente las subtramas (detalles) son dependientes de sentido de la trama principal (esquema) a la que refuerzan. Son subordinadas y no interconectadas, añadidas para la distensión y la recreación de la principal, su presencia es prescindible.

- 3) Redundantes y copiosas, para conservar lo ya tratado y facilitárselo a la memoria, así el pensamiento procesa los datos:

Veámoslo desde dos ángulos,

a) La necesidad de traer al presente el pasado mediante referencias permanentes sobre lo ya expuesto, es un subterfugio que permite que cualquier espectador ingrese con facilidad al relato, en cualquier momento.

b) A pesar de ser un audiovisual, la producción telenovelesca no posee un trabajo de imagen que desarrolle un lenguaje visual independiente y complementario, según el caso, se trata pues de un lenguaje eminentemente oral generalmente graficado y reiterado por la imagen.

4) Conservadoras y tradicionalistas, el recuerdo detiene la especulación y preserva un orden del mundo:

La telenovela, generalmente, es conservadora en su estructura básica, nunca vanguardista, no propone sino que dispone del sistema de valores imperante. No es crítica ante el ordenamiento del mundo sino defensora de su sustrato moral, por lo cual no indaga más allá del marco razonable del conjunto de respuestas funcionales que por contraste evidencian la disfunción en su urgencia de volver a ser parte del sistema mediante su refuncionalización.

De acuerdo con la diferenciación que Thompson (77) inscribe en la tradición, tendríamos que: a) como conjunto de supuestos históricos incorporados a la cotidianidad, posibilita una comprensión del mundo determinada por la cualidad de esos presupuestos; b) como normativa, la tradición fundamenta y justifica un accionar que le es consecuente; c) puede legitimar así relaciones ideologizadas de poder y autoridad; y, d) en la formación de identidad, individual y colectiva como el sentido

de uno mismo y el de pertenencia, la tradición entrega un material simbólico proveniente del pasado: valores, creencias, conductas, que servirá, de varias maneras, de base y fundamento para las nuevas identidades.

La definición de Thompson sustenta la dimensión tradicionalista de la telenovela, pues remozca contenidos ya validados dentro del conjunto social, asentados como nuevos parámetros conductuales y aceptados por varios sectores que practican esos nuevos comportamientos. Es decir, cuando se están cimentando nuevas identidades, que como vimos no surgen de la nada sino que conservan un pasado, es la permanencia, de muchas maneras, de la tradición en contextos y discursos renovados.

El problema no radica, sin embargo, en la presencia de la tradición como memoria activa sino en los elementos que la configuran y la sostienen desde una funcionalidad que logra desvirtuar y retrasar procesos de innovación liberadores y que juega a favor de intereses económicamente poderosos, con un discurso de tono sutil y de fondo apocalíptico por el cual el mundo detiene su marcha hacia el caos.

De otro lado, el uso de personajes predeterminados y esquemáticos supone un orden preexistente (Eco, 194) donde se configuran como paradigmas, con los cuales se estimulan empatías y rechazos, y se establecen lazos afectivos.

- 5) Cercanas al mundo humano vital, con poca o nula distancia de la experiencia vivida. La reflexión opera sobre sucesos inmediatos y conocidos:



Este relato nace y crece en el mundo de la vida cotidiana, donde genera usos y desusos colectivos dentro de una corriente de moda que incluye formas de vestir hasta maneras de hablar, bailar, amar y odiar.

Más allá, su paso puede llegar a la ruptura del presupuesto, ante la cual incorpora, o más bien redonda, premisas morales convertidas en moralejas de sustrato pedagógico sobre el bien y el mal, entendidos y extendidos cada uno desde una semántica que se corresponde con una ética del poder.

La inmediatez no la distancia, la experiencia y no la abstracción, son los planteamientos de este relato como forma de comunicación, en su intención pedagógica:

“...el relato se descubre como un escenario dotado de un plano simbólico en el que el sujeto, a través de una determinada metáfora espacial –el desplazamiento, el viaje- y de una determinada metáfora dramática –el conflicto, la lucha-, elabora sus conflictos interiores y, si las condiciones resultan idóneas, accede a determinadas iluminaciones: madura, o aprende a madurar...” (González Requena:115 ).

6) El saber se inscribe en los antagonismos de las relaciones personales, lo que abona al plano exterior, en detrimento del interior:

Es en el plano de las relaciones sociales donde la perspectiva moral encuentra escenario, por ello su tejido es el universo de la acción telenovelesca. La interioridad de los personajes es tal en cuanto necesidad para conformar su exterioridad, por lo que es puesta en evidencia como refuerzo del ámbito externo.

Recurriendo al planteamiento de Goffman (1971), diremos que la región posterior, el trasfondo escénico, ha sido reducida por el crecimiento de la región anterior.

- 7) Tendencia a crear identificación comunitaria con lo conocido, empáticas y participantes, por tanto no incluyen intereses ajenos;

La telenovela logra el involucramiento del público a partir de una recreación, o variación, dentro de lo conocido. Lo extraño es incluido desde su condición de exótico, de pintoresco y de folclórico, con su correspondiente distancia. Es la diferencia que genera desniveles, porque no responde a un amplio horizonte antropológico de comprensión sino que prefiere distinguirse, casi exclusivamente, en una dimensión sociocultural desfasada.

La búsqueda de lo desconocido, es la búsqueda de lo que falta para cubrir la carencia, no es desconocido por diferente sino por faltante.

- 6) Los recuerdos pasados se resignifican y se adaptan al presente, adecuados a las necesidades del auditorio, cada vez de forma diferente:

La telenovela entrega la ilusión modernizante, maneja códigos epocales, pero remitida a un pasado originario de desconocimiento que se intenta superar mediante el logro del reconocimiento, lo cual afirma una crisis de identidad. Es por eso, que de muchas maneras, la trama siempre se conecta con el pasado, es su refugio y su laberinto.

- 7) Situacionales antes que abstractas, es decir, vivenciales, sin condiciones ni interés por el autoanálisis ni por el pensamiento clasificatorio.

Si hay una narrativa eminentemente situacional, a pesar de su conexión con el pasado, es la telenovela. Las enseñanzas de vida son asimiladas empíricamente de las circunstancias que irrumpen el presupuesto cotidiano, de la conflictividad coyuntural que viven los personajes y de su solución moral y pragmática. Las vivencias no se reelaboran mediante el complejo proceso intelectual de razonamiento que impulsa la abstracción, desde una perspectiva universal, por eso le es conveniente la narración desde y de lo cotidiano, en procura de moralejas obtenidas de la experiencia.

Lo expuesto articula la telenovela con el ámbito de la oralidad que habla para ser escuchada dentro del desbordamiento emocional y del énfasis en situaciones extraordinarias, e impone la configuración de un discurso que asegura su recepción, en la formulación de ideas preconcebidas, comunes al emisor y al receptor (Bourdieu, 1997:39). Para el efecto, en un juego circular, cuenta con el aval de una imagen dependiente de la palabra para ser significada, es decir, una imagen sin autonomía ni estatus propio. De acuerdo con Bordieu, la imagen destextualizada pertenece a la esfera del arte dominante.

En el teleteatro, el sistema binario de personajes permite construir relatos con la rapidez exigida por los productores que graban tres o cuatro episodios por día; los actores saben perfectamente a qué atenerse, los escenarios responden a pocas tipologías bien identificables; los conflictos enfrentan fuerzas morales y psicológicas cuya previsibilidad sólo es interrumpida por la complicación de la peripecia que, por un lado, recurre a los tópicos clásicos y, por el otro, los actualiza con paquetes de referencias inmediatas [...] Sobre una misma trama de pasiones codificadas desde hace décadas, la nueva televisión de los últimos años aplica un zurcido de pedazos que nombran la realidad... (Sarlo, 70).

Desde la perspectiva psicoanalítica, el relato conjuga muchos deseos en conflicto dentro de un mundo de ficción, en el cual nos reconocemos a partir de que su proposición metafórica revela la conflictividad de nuestro propio inconsciente, misma

que puede ser, de alguna manera, procesada simbólicamente (González Requena, 116).

Digamos que como relato, la telenovela convoca desde una conflictividad que evoca y aproxima al espectador a su inconsciente, por identificación o proyección, quien entonces reconoce y aborda su propia complejidad.

A este juego del inconsciente González Requena lo llama *identificación narrativa*, distinta del proceso consciente al que denomina *empatía*, por el cual el espectador se entiende emocionalmente con personajes o situaciones, o de la *proyección*, por la cual niega a personajes o situaciones, ésta podría considerarse dentro de una identificación inconsciente reprimida.

Este planteamiento permite comprender la aprobación de la conflictividad nunca irresoluta de la ficción telenovelesca. La telenovela es el relato adulto del final feliz, y, aunque se admita la impostación del eterno desenlace satisfactorio, es consentido por empatía y en cuanto fantasía posible.

Aún más, debido a una estructura de base esquemáticamente inmutable, se trata de un accionar previsible. La variación argumental que opera sobre hechos inesperados, aunque parezca contradictorio, no afecta a la trama, a la forma de su desarrollo y de su desenlace.

En el fondo, es siempre lo mismo, y sin embargo agrada. El placer de la iteración (repetición) es uno de los fundamentos de la evasión y del juego, y no se puede negar la saludable función de los mecanismos lúdicos y evasivos. Pero además, la iteración connota redundancia, las particularidades de nuestro tema, desde el público, nos remite a un *hambre de redundancia*, y la narrativa de la redundancia es una invitación al descanso y a la distensión. El peligro se sitúa en hacer de la redundancia la norma de toda actividad imaginativa (Eco:247).

La telenovela está inserta en el mundo de la vida cotidiana, es un relato diario, por tanto, *ver la telenovela*, es un hecho no cuestionado, presupuesto y validado en el conocimiento del proceso de consumir un producto audiovisual, inscrito, por tanto, dentro de la inmediatez cotidiana.

Pero además, es contada desde la cotidianidad, es una narración concebida en la temporalidad externa, la cual internaliza para establecer su propio ritmo y convertirse en parte de la vida. Este ritmo es valioso en la percepción del receptor pues el relato cotidianizado se desenvuelve paralelo a su propia cotidianidad, pero además lo introduce en un compás interno de cotidianidad presente y no referida.

Es decir, el receptor como público vive cotidianamente la cotidianidad telenovelesca, su inmediatez y su coyuntura; cultiva una afectividad con la historia contada y con quienes la protagonizan, que se renueva en cada telenovela, pero que se mantiene como vocación del contacto vicario diario en el que lo importante es la recurrencia (iteración) de argumentos y personajes sobre la distancia mediática.

Como anotamos, para Martín Barbero (1992:72) la telenovela hibrida las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo, por tanto, lo cultural se asume como generación de conocimiento y comportamiento y lo popular como presencia cultural diferente a la hegemónica. En este género prevalece una narrativa arcaica sustentada en perspectivas modernizadoras; así, crea la ilusión de actualidad y transformación introduciendo contenidos nuevos dentro una misma vieja forma de contarlos.

Aquí aparece lo popular calificado como aquello situado fuera de lo hegemónico, esta ubicación sugiere subordinación y desventaja, tal como sucede, por encontrarse frente a lo validado por los poderes sociales, al establishment. Pero el público de telenovela no responde exclusivamente a un contexto cultural popular perfilado en la diferencia con la cultura hegemónica; además, el disímil de lo hegemónico, en varios sentidos, es también la cultura llamada de masas, que abarca muchas otras segmentaciones junto a la popular adaptada.

El análisis comparativo hecho sobre las proposiciones respecto de las culturas orales primarias de Ong (1996) revelaría al género telenovela fuera del pensamiento lógico hegemónico, lo cual implicaría su devaluación como capital cultural desde los cánones conceptuales dominantes de una ontología especulativa.

Pero, esta condición es funcionalizada por las fuerzas del mercado, entonces la telenovela se posiciona desde el interés económico, con un discurso no incorporado al pensamiento lógico hegemónico pero si a las conveniencias mercantiles dominantes,

pues proporciona altos réditos económicos, y sustenta el establishment por los valores que transmite.

Si la telenovela se sitúa por fuera de la hegemonía intelectual, de acuerdo con Martín Barbero debería ser considerada popular por constituir un pensamiento que no precisa apropiarse de unos preceptos cognitivos y perceptivos de los que ha sido socialmente marginado, para interpretar el mundo. No obstante, utilizando sus mismos preceptos, lo popular en la telenovela se ha reubicado (¿desubicado?) y demanda aspiraciones hacia otros estilos de vida, que se objetivarán desfasados (kitsch)

Por eso el discurso de la telenovela menoscaba la significación de lo popular aprovechando su diferencia con lo hegemónico, y fortalece el sentimiento de inferioridad (diferencia por inferioridad) en las clases populares y alienta en ellas una conciencia fuera de sí que no se reconoce en su espacio social. Fomenta deseos y estimula ambiciones hacia estilos de vida dominantes (distinguidos) en un proceso que reitera una doble visión esencialista de la clase popular: a) conductas descalificadas como efecto de la pobreza, y b) actitud espontánea y libre. Con este mapa, logra revalorizar b) como potencial para emerger de a)

Conlleva entonces, una violencia simbólica de la que ni quienes la ejercen ni quienes la viven son conscientes (Bourdieu, 1997:21) Se trata de una presencia cultural que se niega en su condición de popular y se reconstruye, dentro de la masa, en el arribismo emergente. Por la masa accede a espacios híbridos que atenúan la exclusión mientras refuerzan la inestabilidad del permanente desplazamiento. La propuesta básica de la

telenovela consistiría en conjugar deseos en conflicto y orientarlos hacia un determinado estilo de vida

De acuerdo con Bourdieu (1997:30) al transformar la representación del mundo, dentro de ciertos límites, sería posible transformar al mundo, en virtud de que los sistemas simbólicos son productos sociales que a más de reflejar las relaciones sociales, intervienen en su construcción.

No cabe duda que es este un territorio es propicio para el desarrollo de las tácticas de De Certau: acción calculada que no opera en lugar propio sino en el del poderoso, por tanto, sin autonomía y sujeta a una fuerza externa a si misma, que no le permite tomar distancia para mirarse y mirar al enemigo y convertirlo en objetivo, ni pensar un proyecto global. Si bien la falta de lugar le otorga movilidad, está a merced de los azares del tiempo en los que aprovecha las posibilidades que le ofrece el instante. Es astuta, caza furtivamente en los resquicios del poder propietario, de quien maneja la estrategia.

Como táctica gana en cuanto conservación de rasgos populares (aunque sean los mínimos indispensables para sobrevivir) en cuanto apropiación de tecnología (la que permite la difusión del producto y la expansión del mercado) en cuanto a la transformación de una discriminación que confina en participación que posibilita accesos y ascensos en el entramado social. Presencia social.



Obviamente todo esto ocurre dentro del espacio ajeno del poder. Nuevamente De Certau para definir la estrategia: cálculo o manipulación de las relaciones de fuerza, posible por asentarse en un lugar propio desde donde asume exterioridad, distancia para lograr un panorama completo diseñar metas y objetivos. Es el lugar del poder y la voluntad propios.

Huelgan las referencias y los comentarios sobre los poseedores de las posibilidades estratégicas.

En la táctica, es “la masa que consume modelos burgueses” (Eco:95) apropiándose los o recreándolos, para aspirar ser lo que no es y dejar de ser lo que es, o, para verse a sí misma y afirmarse, según el caso. Es la masa que mezcla y separa dentro de sí, en un juego dialéctico; la masa que anula la identidad popular al impedir la autoconciencia por alienación.

Pero la masa, aunque pretendidamente homogeneizada por un discurso homogéneo y de hecho corporeizada en determinadas circunstancias de su accionar, no es en ningún caso homogénea en su constitución sectorial clasista, por lo que los accesos al capital simbólico siempre serán desiguales y, evidentemente, sus usos serán diferentes.

Así, ciertas telenovelas se configuran como un kitsch de estilos de vida (bien cultural de buen gusto entre las élites, que llega descontextuado a los estratos medios y bajos para crearse, desvirtuado y adaptado, y consumirse depauperado y desgastado de su

versión original), de alto tono melodramático, que satisface deseos y cubre carencias, y provoca el permanente afán de superación y emergencia como patrón cultural.

Pero su apropiación también sería una táctica en el espacio estratégico del poderoso (De Certau, 1996) gracias a la cual los estratos sociales medios bajos viven su dimensión estética, ciertamente descalificada desde el interés intelectual lógico hegemónico, representada por una conjugación de valores y contravalores (muchos de ellos creados y adaptados para enfrentar una dinámica modernizante desestabilizadora) que simbólicamente manifiestan la contradicción de sus consumidores.

Otras telenovelas, reciben y expresan a las fracciones de las clases medias, licua sus conflictos para corresponderse con su establishment, con su necesidad de consolidarse y asegurar su espacio social.

En los dos casos se produce el afianzamiento del yo dentro de una identidad que se construye y reconstruye activamente sobre los componentes de un capital simbólico entregado asimétricamente en todas las posibilidades comunicativas de una sociedad, que tampoco son apropiados de la misma manera ni en igualdad de condiciones, por lo cual esta apropiación resulta distinta de acuerdo con la diversidad y desigualdad sociales, y con una selección inconsciente destinada a cubrir carencias o a destacar potencialidades verdaderas, falsas o creadas. “Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con

los que el individuo teje una explicación de quién es él, o ella, una narrativa de la propia identidad” (Thompson:273).

En este momento cabe anotar que “existe una correspondencia entre la estructura social y las estructuras mentales, entre las divisiones objetivas del mundo social, sobre todo entre dominantes y dominados en los diferentes campos, y los principios de visión y división que les aplican los agentes” (Bourdieu, citado por Löic J.D. Wacquant en Bourdieu Pierre y Löic J.D. Wacquant:21).

Para Bourdieu (1997:58) los sistemas simbólicos no son ideológicos en si mismos (per se), pero en ciertas circunstancias pueden funcionar como instrumentos de dominación y no solo de conocimiento, pues las categorías de percepción del mundo se subordinan al orden establecido. En nuestro caso, esta definición es muy significativa.

Hemos referido un poder sin ubicarlo socialmente. Michel Foucault (116) afirma que el poder funda su fortaleza en los efectos positivos que produce a nivel del deseo y del saber, por encima de la represión, o, concomitantemente con ella, según el caso: “...una de las primeras cosas que debe comprenderse es que el poder no está localizado en el Estado, y que nada cambiará en la sociedad sino se transforman los mecanismos de poder que funcionan fuera de los aparatos de Estado, por debajo de ellos, a su lado, de una manera mucho más minuciosa, cotidiana”.

Así, estos mecanismos de poder pueden encarnarse en las conductas humanas, en las relaciones sociales que, entonces, sustentan su funcionamiento. Pero el poder no se construye a partir de voluntades (individuales o colectivas) ni tampoco se deriva de intereses, se da a partir de factores y efectos de poder (como relaciones de fuerza) dentro del proceso económico y las relaciones de producción.

Entonces, las relaciones de poder pueden ser utilizadas en estrategias de poder, ellas coexisten con formas de resistencia (contrariamente a De Certeau) también susceptibles de integrar estrategias globales.

Hasta aquí hemos efectuado todas las aproximaciones teóricas que hemos creído relevantes y pertinentes, para comprobarlas (o no), en el siguiente capítulo hemos consignado el trabajo de campo correspondiente.

#### **IV. OPINIONES, SIGNIFICACIONES Y PERCEPCIONES**

En los capítulos precedentes se abordaron las temáticas circundantes a la telenovela, sobre exploraciones y diagnósticos teóricos considerados necesarios para la referencia y el basamento conceptual de este presente trabajo. Luego, se tornó imprescindible, de acuerdo con el planteamiento original, confrontar todos esos supuestos con la vivencia testimonial de un sector al que anteriormente designamos como uno de los ejes fundamentales del fenómeno televisivo conformado por los receptores, en el caso que nos ocupa, el receptor de telenovelas, con el fin de que corrobore o no lo expuesto. Es por ello que presentamos dentro un contexto de investigación eminentemente cualitativo opiniones captadas por distintos medios, que no corresponden en ningún caso a una muestra estadística ni sus resultados han sido procesados dentro de ese esquema. Esta metodología, que pudiéramos llamar testimonial libre, ha observado principalmente la cercanía y la afinidad con la telenovela de sujetos relacionados y/o involucrados desde diferentes ángulos y distancias con ella, para así procurar descubrir las motivaciones de los receptores cautivos.

Los grupos fueron establecidos y seleccionados bajo ciertas predeterminaciones generales:

- Relación con el proceso de construcción de telenovelas;
- Asiduidad y permanencia en la recepción;

- Consolidación como receptores específicos; estratificación socioeconómica;
- Género.

Grupo A) Escritores relacionados directamente con el mundo de la creación y la producción telenovelesca a escala internacional: Este grupo está constituido por escritores de *novelas rosa*, cuyos testimonios han sido recogidos en entrevista publicada en una revista internacional. Sus opiniones revelan la posición del hacedor, del creador que defiende y justifica su creación, conocedor, sin embargo, del espacio que ocupa y los condicionamientos a los que está expuesta. Demuestra, además, ser un convencido de la contribución social que realiza como *facilitador de sueños*.

Grupo B) Contiene subgrupos correspondientes al trabajo de campo efectuado.

Subgrupo 1. Especialistas en narrativa audiovisual y literaria: El material proporcionado por este subgrupo ha sido muy valioso, ya que la formación y la experiencia profesional y creativa de los entrevistados, les permite devenir en analistas críticos.

Subgrupo 2. Mujeres receptoras de telenovelas: Este subgrupo es plurigeneracional y vocero de mujeres pertenecientes a la clase media. Su aporte, desde la experiencia aceptante de la propuesta telenovelesca, es muy interesante como punto de vista de género y de estrato social, fundamentalmente.

Subgrupo 3. Familias receptoras de telenovelas: Subgrupo que por su específico y elevado nivel de consumo de telenovelas, contribuye con una experiencia de vida en la recepción, debido a la significación que le otorga al proceso.

De este modo tenemos: en el grupo A, el extracto de un artículo de la famosa y connotada guionista de telenovelas, la cubana residente en Miami, Delia Fiallo, quien resume magistralmente desde un enfoque correspondiente al ámbito de la producción, una visión sobre el mundo de la telenovela, convencida de la existencia de una interacción de beneficio mutuo con el público, de la cual es intermediara y suscitadora.

Luego viene Rosa Pereda, escritora de novelas rosa, que abona en lo manifestado por Fiallo, y finalmente Ángel S. Harguindey, opiniones todas obtenidas del mismo medio. (**Anexo 1**)

Para el grupo B y dentro del trabajo de campo, como se dijo, se definieron tres grupos. Con dos de ellos se aplicaron entrevistas individuales, y con el otro se mantuvieron conversaciones en tres visitas diferentes a cinco familias, cada una de las cuales formó un subgrupo.

En el primer grupo (que llamaremos *Especialistas*) fueron entrevistados: 1) una escritora, guionista y realizadora de cine y televisión; una escritora; un escritor, guionista, director – realizador de teatro y cine; y, un antropólogo, especializado en etnografía de la comunicación, profesor e investigador. Todos ellos, de varios modos, relacionados con los ámbitos de la comunicación y el arte. (**Anexo 2**)

En el segundo (que llamaremos *Mujeres*) fueron entrevistadas 2): 25 mujeres entre 21 y 75 años, pertenecientes a la clase media, profesionales y amas de casa. No hay

subgrupos, y se efectuó una segmentación relativa y móvil para procesar sus respuestas.

Y, finalmente, en el tercero (que llamaremos *Familias*) se mantuvieron conversaciones: 3) con 5 familias, ubicadas en la clase media, media baja y baja. Este subgrupo es el mayor consumidor específico de telenovelas, por lo cual hay una indagación más amplia sobre sus antecedentes y su entorno. (**Anexo 3**)

La clasificación tomó en cuenta especialmente, no exclusivamente, la situación socioeconómica de los grupos 2 y 3, y puso atención a sus relaciones simbólicas.

### **Inquietudes y resultados**

Los ejes temáticos de las preguntas para el primer grupo, *Especialistas*, fueron:

- La telenovela;
- El espectador de telenovelas;
- Razones del espectador;
- Uso del material que recibe el espectador.

Para el segundo grupo, *Mujeres*, las áreas temáticas fueron:

- ¿Qué entrega la telenovela?;
- ¿Por qué ven telenovelas?;
- ¿Para qué sirve verlas?



1. Las 25 mujeres reiteraron enfáticamente que su afición por las telenovelas se circunscribe a las de factura brasileña. Eventualmente, colombianas o chilenas. Las razones fueron:

- Mayor similitud de los acontecimientos de la historia narrada (ficción) con los acontecimientos que viven o conocen en la vida real;
- Bastante más libres de desmanes, exageraciones o situaciones forzadas;
- Presencia de historias paralelas que enriquecen al relato y lo vuelven más interesante y menos lineal;
- Mayor naturalidad en el tratamiento y la resolución de conflictos, artificios más sutiles, es decir, sin sobrecarga emotiva;
- Personajes menos estereotipados, más dúctiles y adaptables a circunstancias particulares;
- Mayor innovación en cuanto a aspiraciones, éstas no son planas y de simple emergencia de una clase hacia la otra.

2. Las de mayor edad consideran a la telenovela un esparcimiento a través de una historia que intriga y divierte, que se parece a la realidad, pero no es la realidad. Para las de edad mediana, es un relax absoluto, un escape desde los problemas propios, quizás hacia los mismos problemas pero ajenos. Las más jóvenes, la ven como una advertencia sobre los placeres y los peligros que la vida guarda para ellas.

2.1. Las mujeres de mediana edad subrayaron el conocimiento que la telenovela les entrega: relaciones humanas, valores y, por sobre todo, puntos de reflexión sobre la vida.

3. Las medianas y mayores creen que las historias que se cuentan, presentan un desarrollo absolutamente previsible, pero enriquecido y matizado por juegos de

intrigas, que arman un relato interesante. Es en estos juegos donde radica la importancia.

4. Las más jóvenes, si bien no las buscan, están discretamente dispuestas a otras alternativas. Pueden cambiar más fácilmente de actividad; las mayores no, prefieren este espacio por sobre otros a su alcance.

4.1. Quienes pasan más tiempo en la casa, ven más de una telenovela. Quienes se ajustan a un horario laboral, generalmente, ven solo una.

5. Para todas, la telenovela es verosímil en su concepción global. Sin embargo, reconocen la frecuencia de situaciones artificiales, debido a que el gran enredo en que sumergen a la trama, lleva a los realizadores a buscar oxígeno en soluciones facilonas, que muchas veces no se condicen con la magnitud del problema.

6. Para todas, los personajes son depositarios de sus afectos y desafectos en la medida en que ellos encarnan a seres de su entorno, por tanto, no son, en ningún caso, ni extraños ni forasteros. Más bien, aquí aprenden a conocerlos de mejor manera.

7. Las de profesiones y actividades más técnicas, ven mucha innovación en cuanto al tratamiento de la temática de género: mujeres que trabajan que, aunque siguen aspirando al matrimonio y a la maternidad, han incorporado otras metas e intereses a sus vidas. Las de artes más liberales admiten innovaciones, pero sin que ellas lleguen a superar lacras como el machismo, por ejemplo.

8. Las medianas y mayores reconocen una comunidad alrededor de la telenovela del momento. Las medianas aprecian esa comunidad, justamente, como momentánea y frívola; las mayores, como de intereses más permanentes, pues comparan las problemáticas con las de su familia, amistades o conocidos. Las jóvenes no reconocen

ninguna comunidad, las ocasionales conversaciones hacen vaga referencia al argumento, contrariamente, si a los actores, modas y comportamientos.

9. Varias reiteraron que la llegada y permanencia de las telenovelas brasileñas fue una ruptura y un avance en la pobreza de la oferta anterior, puesto que las otras son realmente deplorables. Las más jóvenes, sin embargo, no son tan drásticas en esta apreciación y señalan que si bien es cierta la supremacía de las brasileñas, muchas mejicanas abordan temáticas desde una óptica juvenil, lo cual es una ventaja porque se sienten representadas.

Finalmente, para el tercer grupo, *Familias*, las áreas temáticas fueron:

- ¿Qué es y qué le gusta de la telenovela?;
- ¿Qué significan para usted los personajes?;
- ¿Cuáles son sus aspiraciones?;
- ¿Qué entregan, qué enseñan las telenovelas?;
- ¿Qué son las pasiones, cómo hay que tratarlas?;
- ¿Tiene otras alternativas?;
- ¿Le gustan los cuentos, conversar y oír cosas sobre otra gente?

La interpretación cualitativa sobre las respuestas de las cuatro familias (A-B-C-E) de clase media hacia abajo, integra, por coincidencias y compatibilidades generales, un bloque que se contrapone, sin que haya sido la intención original de este trabajo, con la opinión de la familia de clase media alta (D)

1. (A-B-C-E) Las telenovelas son fundamentalmente, reales. Desde una comprensión de realidad como lo común, lo visible, lo cotidiano, o, en caso de eventos extraordinarios, susceptible de sucederle a cualquiera. La parte que califican como un *poco* irreal, se asocia con los sueños, los deseos, que si bien son presentados de forma fantástica, forman parte de un marco de probabilidades aleatorias.

Son un entretenimiento light y como tal, brindan satisfacción, diversión y relax, y un reflejo de la idiosincrasia colectiva estratificada.

(D) Evasión que divierte y relaja, que pintorescamente, muestra a la gente común y a sus relaciones sociales. Sin embargo, no se aprehende en la superficie, hay que internarse un poco en el sustento.

2. (A-B-C-E) Los personajes son parte del horizonte de cotidianidad, gente conocida y reconocida por todos. Encarnan todas las posibilidades humanas, por lo cual, son sujetos de afectos y desafectos; es decir, hay una apropiación primera que acepta la oferta tal como se presenta.

Pero también son significados desde un marco de referencia personal; por ejemplo, adicionalmente a la situación dramática, el castigo, la compasión, la solidaridad, la simpatía, la antipatía, etc., son fortalecidos, o no, por la concurrencia con la vivencia personal.

Por tanto, la desigualdad de género, los nuevos roles, el goce y el triunfo, el sufrimiento y el fracaso, que viven, son compartidos o rechazados, desde la individualidad.

(D) Se genera un tipo especial de relación con los personajes extraordinarios, los ordinarios satisfacen una curiosidad sociológica, pero no establecen coincidencias.

3. Las cuatro familias tienen, con diferente graduación, aspiraciones de ascenso socioeconómico. La felicidad se vincula con el bienestar material, y éste con el dinero. El amor es un componente importante dentro espectro de aspiraciones.

Hay esperanza en la vida, más como efecto de la suerte, del azar, del entorno, que del sacrificio, y menos aún, del derecho ciudadano.

(D) Las aspiraciones tienen que ver con la realización profesional. Incursión, exploración y experimentación en otros campos de la creación. Cierta reconocimiento de la necesidad de cubrir carencias y abandonos afectivos. No hay conexión directa con el factor económico, o, por lo menos, no es prioritaria.

4. Las telenovelas son asimiladas prácticamente por todos los entrevistados de este subgrupo, como una enseñanza de vida, porque muestran los mundos, los espacios, los planos de desenvolvimiento propios y diferentes, por eso permiten acceder a un aprendizaje de la condición humana.

(D) En ningún caso se presenta una asunción ética o moral, es más bien de orden antropológico o sociológico.

5. El desbordamiento expresivo y las pasiones extremas son consideradas vulgares, propias de gente baja. Por eso, el autocontrol es visto, y seguramente en alguna medida practicado, como la forma de conducta social apropiada. No

obstante, la agresividad y la violencia, pueden irse de las manos, pues obedecen a situaciones estresantes.

(D) Las relaciones sociales se aprecian demasiado contenidas; es necesaria una mayor expresividad afectiva.

6. El ver telenovelas se reconoce como un acostumbramiento, como un hábito doméstico y cotidiano que no admite vacilación ni escrúpulo, independientemente de las razones personales o familiares para su consumo. Las alternativas se miran como eventuales no indispensables, pues la telenovela no es un último recurso, sino primero.

(D) La telenovela es la alternativa frente al decurso de otras actividades.

7. Conversar es una práctica social indispensable, reconfortante. Hablar de los demás tiene una valoración moral negativa, aunque varía de acuerdo con la intención implícita.

(D) El chisme es un ejercicio satisfactorio. Practicado por todos.

## V. CONCLUSIONES

### **Finalmente...**

El objetivo principal planteado en este trabajo fue el de investigar el proceso relativo a la suscitación y a la constitución de motivaciones y razones para el consumo y el uso de telenovelas, en el sujeto espectador en su dialéctica individual y social, y en su relación con lo simbólico como conjunto de significaciones estructurante de comportamientos sociales.

Asumimos todas las limitaciones que, de hecho, existen y esperamos poder contribuir a considerar los estudios sobre comunicación en nuestro país por encima de reducciones metodológicas estadísticas que no agotan su semántica, e incentivarlo más bien dentro de contextos teóricos y empíricos pertinentes.

Hemos partido de la desconsideración de varias características relacionadas con el enfoque de algunos estudios referentes al consumo de telenovelas en América Latina, como la relevancia etnográfica desconectada del contexto socio cultural; la carencia de sustentos teóricos adecuados que debilita el resultado empírico; la inclinación romántica en la concepción de lo popular, desfasada; y, el exceso de interpretación cuantitativa.

La intención subyacente en esta tesis es de, en lo posible, mostrar la comunicación como un hecho cultural fundamentalmente ético e ideológico. Por lo cual, hemos dado a la telenovela un tratamiento de producto cultural, por ende afectado por condicionamientos sociales provenientes de los sectores correspondientes y de los involucrados en su proceso, desde su génesis hasta los posibles efectos de su uso. Consideramos a todos ellos insertos en un entramado de intereses manifiestos en conjunciones y contraposiciones dinámicas, y los estimamos por sobre su evidencia, pues muchos decurren en el campo de lo simbólico, y son causa de diferenciación ideológica.

La telenovela es un objeto prototipo de la cultura de masas. Desde la óptica de una estética hegemónica establecida, difícilmente considerada una obra validada aunque recoja y disponga de varios componentes y consideraciones artísticas. Quizá precisamente en estos factores radiquen, a un tiempo, su flaqueza y su fortaleza, puesto que no se trata de una propuesta estética vanguardista o alternativa que cuestione el statu quo existente, o de una que a pesar de los mismos cánones mantenga autonomía del propósito efectista, sino de una narración audiovisual dramatizada y retórica, no ceñida al razonamiento lógico y más cercana al pensamiento emocional, que aborda problemas humanos desde una interlocución directa a la cotidianidad externa (en la que habitan los receptores) desde su cotidianidad interna, atendiendo las particularidades del vivir diario.



Penosamente, este afán por la minuciosidad se convierte en minimización por la cual la cotidianidad se trivializa y pierde el horizonte para pensarse como parte del universo humano.

Así, hemos visto que como género, la telenovela es un relato estructurado sobre un esquema estándar, porque las variantes de la trama siempre se configuran dentro de las fronteras de lo predeterminado: situación inicial que anuncia una pérdida/ruptura, o su descubrimiento, inmediata en cuya búsqueda/solución, se inscribe la trama. Los argumentos siempre son remitidos a este planteamiento.

El tipo de concepción melodramática que la sustenta y los dispositivos que implementa, buscan entusiasmar a sus audiencias: procura una pronta identificación narrativa y promueve empatías personales enfatizando el aspecto emotivo y debilitando el racional, y aprovechando la escisión epistemológica y hermenéutica razón-emoción.

Con ello, la inducción es lograda. Los receptores son conmovidos, sufren y gozan de acuerdo con las vicisitudes de personajes diseñados para encarnar valores y comportamientos estereotipados, y se opera en ellos una pequeña catarsis, en la experiencia de una vivencia por sustitución.

Si la telenovela apela a la utilización de elementos preconcebidos para motivar adhesiones perennes, es porque le es preciso arraigar un vínculo y establecer un público cautivo y leal. De otro modo no sobrevive.

En este sentido, la cualidad masiva de la televisión proporciona al mismo tiempo el soporte del valor de uso al valor de cambio. Consecuentemente, direcciona la telenovela hacia sectores que presume impedidos frente a otros consumos culturales por falta de decodificadores, instrumentos perceptivos y estéticos correspondientes, y, hacia quienes conciben (o aceptan) el ocio como el consumo intelectual simplificado. Con esta estrategia consolida al consumidor de telenovelas al tiempo que impulsa al potencial consumidor comercial. Evidentemente, existe también un valor simbólico.

Sin embargo, esta intención primaria es rebasada. La telenovela penetra y permanece, llega para quedarse, fundamentalmente porque posee condiciones idóneas para insertarse y convivir en las afectividades de sus adeptos.

Así, constatamos que con bastante frecuencia el espectador intuye de antemano el curso de la historia y su desenlace, y los límites y las debilidades a que está expuesta, pero por una suerte de indulgencia cómplice, admite las falencias a cambio de una integración en su mundo cotidiano, de una presencia (¿compañía?) incondicional diaria.

En lo más íntimo, sin ser negadas, tales falencias reciben una doble concesión por lo cual son también percibidas como parte de un discurso moral excedido en su exposición pero indispensable en su afán educativo.

Pero si bien los entrevistados en el trabajo de campo reconocieron (justificando y apoyando) los fines educativos, nunca aludieron otras características artísticas que no

fueran la actuación dramática y de algún modo la fotografía, por tanto, muchas de las falencias son desapercibidas. Ahora bien, es necesario tener en cuenta que los espectadores no buscan en la telenovela, precisamente, *el* encuentro con el arte, cuando más descubren ciertas condiciones estéticas, siempre en función del discurso moral y la enseñanza de vida, que aprecian sobremanera.

La consulta hecha a los Especialistas, demostró la disensión y la discrepancia que impera en cuanto a la definición y a la importancia social de la telenovela, posiciones que abonan en la dicotomía existente entre los intelectuales respecto de lo masivo. Tampoco destacaron cualidades artísticas, y en algunos casos las negaron enfáticamente, sino más bien comunicativas.

Por constituir un amplio espectro de consumidores, las coincidencias que los definan y agrupen son escasas, pero dentro de ellas quizá la más relevante tiene que ver con una necesidad social ancestral de contacto comunicativo directo entre interlocutores, que parece prevalecer aún cuando uno de ellos ha sido reemplazado.

Sabemos que la televisión no permite el contacto directo entre seres humanos, y que por el contrario, parte de su innovación tecnológico comunicativa consiste en suplantarlo a uno de los interlocutores. Y es precisamente en esa constitución como ente usurpador cuando desarrolla la estrategia que solventa el vacío, al reforzar componentes sustanciales de la comunicación directa: el encuentro cotidiano, el lenguaje simple y coloquial, la inserción en un entorno inmediato y familiar, la posibilidad de resolver conflictos propios de la complejidad de las relaciones sociales.

Nos encontramos pues frente a una nueva versión de la comunicación directa, que conecta y contacta al sujeto-entidad concreta con el sujeto-entidad mediática. Entonces, ante la presencia de formas comunicativas cada vez más fugaces, distantes y despersonalizadas, muy probablemente el relato telenovela, que conserva como interlocutor a un sujeto-entidad con el mismo horizonte de cotidianidad que el receptor, sea uno de los discursos más sensitivos que existan, capaz de ofrecerse como resguardo dentro de la violenta obligación hacia formas otras formas tecnológicas. No se considera en este sentido a los públicos más jóvenes, pues ellos mantienen una relación lógica generacional con la tecnología en constante desarrollo.

Esto nos conduce a afirmar una necesidad afectiva, por sobre la intelectual y estética, y a la telenovela como uno de los dispositivos exactamente diseñado para compensarla, por lo cual es entonces bienvenida. No importa lo que ella cuente, lo que verdaderamente importa es que lo cuente todos los días, mediante un juego de intriga y suspenso en la estructura dramática, pero también en el argumento y en los personajes, que no es otro sino el relato que, desde siempre, se ha dado sobre los personajes reales del horizonte de vida inmediato y mediato.

Existen innumerables medios (que se nutren de esta práctica comunicativa) que al crear (al sobredimensionar) y reseñar secretos e intrínquilis del star system y del jet set internacionales (y sus patéticas –kitsh- imitaciones nacionales) funcionan como soporte del espectáculo que han coadyuvado a establecer fuera de cámaras. Pero este mundo ficticio, también muy seductor, no llega cotidianamente desde su cotidianidad.

Y es en lo mínimo de esa cotidianidad donde nacen y crecen los afectos, donde ellos son generados y recreados emotivamente, es el compartir *aquellas pequeñas cosas* que permiten el sentimiento de seguridad conocida en el mundo de la vida.

Es también ese relato cotidiano desde una cotidianidad dramática, el pábulo para el paulatino reconocimiento de una conflictividad guardada en el inconsciente. Entonces, la telenovela es el espacio de verse a si mismo, aunque no lo consienta y si lo proyecte, en un proceso compensatorio. En este sentido, la telenovela conoce los públicos que creó y aglutinó, y los diferencia. Este conocimiento es básico para la estructuración dramática, dentro de la cual se implementan los artilugios adecuados que tornan a ese público cautivo. Así, la necesidad afectiva es convocada y compensada, y la atención mantenida. Los televidentes no consideran, necesariamente, alternativas pues no se trata de una ausencia de posibilidades recreativas, sino del placer interior de ver la telenovela.

Parte de esa afectividad está configurada por las aspiraciones, que aparecen como los sueños cristalizados con probabilidad aleatoria, no obstante, democrática, por la cual se sustenta la idea de que todos pueden realizarse en sus deseos. Esto, aún a sabiendas de que en la telenovela esa realización es reiteradamente forzada, porque es presentada, y alentada, como una forma de existencia de la esperanza. Esta dinámica se determina funcionalmente a los targets (grupos objetivos) así, las aspiraciones son diferentes de acuerdo con las diferencias de clases.

Vital importancia tiene el potencial de enseñanza: para la mayoría de entrevistados, la telenovela enseña a vivir; refieren que ella conoce e imparte al que desconoce y recibe. Les muestra cómo desempeñarse en un mundo social constituido (que debe ser mantenido) y aún más, las posibilidades de ascenso dentro de su estratificación, en virtud de que en el relato se encuentran los elementos que señalan las líneas de inserción y participación en el establishment, parte del imaginario.

Consideramos que el señalamiento y la asunción de esa enseñanza de vida, es la concreción de posibles soluciones a la conflictividad proyectada, en un sentido. En otro, tiene que ver con el aprendizaje y refinamiento de formas de comportamiento cultural, que han sufrido el desmedro de la nueva socialidad tecnológica.

En definitiva, simbólicamente se presenta la lógica de funcionamiento inherente a un mundo estable y coherente que sufre fracturas que deben ser reparadas, y volver al estado inicial superado, puesto que ha sido enriquecido por un reconocimiento antropológico, social y ético, que ha permitido nuevas incorporaciones a su semántica.

De acuerdo con lo expuesto, el género telenovela tiene un futuro de permanencia de muy largo plazo. Difícilmente será reemplazada, porque deviene una reciprocidad de entrega y recibo, inscrita también en la dimensión que rodea al proceso de recepción: el mercado. Entre los dos, hay una simbiosis, un mutuo sometimiento que permanecerá mientras los dos componentes que se necesitan, se acepten y se promuevan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo Sánchez Vásquez, *Sobre arte y revolución*, Méjico D.F., Editorial Grijalbo, S.A., 1979.
- Ángel Rama, *La ciudad letrada*, Montevideo, Editorial Arca, 1998.
- Ángel S. Harguindey, “La novela sentimental y el cine popular”, *Revista Letras Internacional*, Madrid, N° 36, enero-febrero 1995, pp.69-70
- Antonio Gramsci, *La formación de los intelectuales*, Méjico D.F., Editorial Grijalbo, S.A., 1967.
- Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida postmoderna*, Buenos Aires, Compañía Editora Espasa Calpe Argentina S.A. / Ariel, 1994.
- Bourdieu Pierre y Löic J.D. Wacquant, *Respuestas por una antropología reflexiva*, Méjico D.F., Editorial Grijalbo, S.A., 1995.
- Carlos Fuentes, *El espejo enterrado*, Madrid, Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 1997.
- Cristina Mata, “Interrogaciones sobre el consumo mediático”, *Revista Nueva Sociedad*, Caracas, N° 140, 1995, p. 96.
- David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1996.
- Delia Fiallo, “Vida y pasión de la telenovela”, *Revista Letras Internacional*, Madrid, N° 36, enero-febrero 1995, pp.57-59
- Ervin Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1971.
- Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1968.
- Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1999.
- James Lull, *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997
- Jesús González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, S.A., 1992.

- Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.
- Jesús Martín Barbero, *Los ejercicios del ver*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.
- Jesús Martín Barbero, *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- John Thompson, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, S.A., 1998.
- José Luis Romero, *La ciudad y las ideas*, Méjico D.F., Editorial Siglo XXI, 1984.
- José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Buenos Aires, Editorial Austral, 1995.
- Max Weber, *Economía y sociedad*, Méjico D.F., Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Michel De Certeau, *La invención de lo cotidiano*, Méjico; Mx, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Michel Foucault, *Microfísica del poder*, Madrid, Ediciones La Piqueta, 1992. (Vol. I)
- Néstor García Canclini (coordinador), *Los nuevos espectadores*, Méjico D.F., Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.
- Nicholas Negroponte, *El ser digital*, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 1998.
- Niklas Luhmann, *Poder*, Barcelona, Editorial Anthropos, Promat, S. Coop. Ltda., 1995.
- Omar Rincón, *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2002.
- Pierre Bourdieu, *La Distinción*, Madrid, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A., 1991.
- Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Editorial Anagrama, S.A., 1997.
- Ramón Gubern, *La mirada opulenta*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Editorial Espasa Escalpe, S.A., 1999.



- Rosa Pereda, “La revolución romántica”, *Revista Letras Internacional*, Madrid, N° 36, enero-febrero 1995, pp. 61-62
- Schultz Alfred y Thomas Kuckmann, *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1973.
- Silverstone Roger y Eric Hirsch (editores) *Los efectos de la comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996.
- Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Editorial Lumen, S.A., 1993. (11° edición)
- Walter Benjamín, *Discursos Interrumpidos*, Madrid, Editorial Taurus, 1972-73.
- Walter Ong, *Tecnologías de la oralidad*, Bogotá D.C., Fondo de Cultura Económica, 1996.

# **A N E X O S**

# Anexo 1

## VIDA Y PASIÓN DE LA TELENOVELA

Delia Fiallo

“Para hablar de telenovelas hay que ponerse romántico. Empecemos entonces con una frase muy hermosa de los viejos cuentos: ‘Érase una vez’... hace muchísimo tiempo, antes de este siglo XX en que creemos haberlo descubierto todo, que existieron los ‘creadores de fantasía’ y fueron ya un fenómeno social. En un momento cualquiera de la vida de una comunidad, alguien se puso a narrar. Y un auditorio se reunió para escucharlo. ¿Qué narraba el cuentero? Lo que pasaba a su alrededor, y los que le escuchaban se veían retratados. Era como un espejo. Aparecieron después los cuenteros sofisticados de máscara y coturno, los juglares, los romanceros ambulantes. [...] Hasta que finalmente, Legie Bair inventó una pantalla chiquita que estremeció a todos los sistemas de comunicación social del mundo y se instaló como inquilino perpetuo: la televisión. Con la televisión surgieron las telenovelas, que al igual que el cuentero, narraban la vida que veían alrededor. Y los televidentes se sintieron retratados en las tramas y personajes que aparecían en la pantalla. Y era como un espejo.

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

[...] voy a ceñirme al resultado de encuestas populares que arrojan los siguientes resultados: ‘Me gustan las telenovelas porque son reales...’ ‘porque presentan los problemas de la vida...’ ‘porque pasan cosas que le pueden pasar a cualquiera, hasta a mi’.

[...] Una, adecuar el texto a lo que los receptores ‘creen’ que es la verdad. Otra, adecuar las obras a las reglas de género, de cualquier género determinado. El contenido de la telenovela siempre plantea una visión del mundo, un sistema compuesto por valores positivos y negativos, pero debe hacerlo de acuerdo a su norma específica, a sus códigos, porque si no se perdería el ‘efecto telenovela’, es decir su capacidad de penetración social, absolutamente demostrada en relación a otros tipos de discursos sociales.

A la hora de sentarse a trabajar, el escritor de telenovelas puede hacerlo tomando distintos criterios. Uno, decidirá respetar el género y, aún con la sensación de que ya todo está hecho, tratar de ser creativo. O preferirá plagiar la obra de otros, lo cual es más cómodo. O asumirá una actitud crítica frente al género, intentando cambiar su esencia básica. Esto último lo considero un grave error, porque la telenovela hay que aceptarla tal cual es, y cualquier innovación de sus estructuras básicas constituye un experimento arriesgado. Según Todorov, en la comunicación de masas la mejor obra es la que mejor se adecua al género, no la que se aparta de él.

[...] Mientras que en otras formas de comunicación, por ejemplo, la literatura, la mejor obra sería la que introduce rupturas en el género. Esta afirmación parece un concepto elitista de la cultura, pero en mi opinión se debe aceptar el carácter específico de la telenovela y tener en cuenta para quien se escribe, lo que este público prefiere y necesita y lo que es capaz de comprender. Los escritores de este género nos movemos dentro de un vehículo comercial, y usar un medio de masas y no preocuparse de la audiencia sería un contrasentido. En la creación televisiva hay un intento del emisor de influir sobre el receptor, y es necesario que éste reciba la existencia del mensaje para que resulte efectivo. El mensaje se da con una fuerte carga emocional: es lo que se llama un discurso phatico, que aspira a llegar, a mantener contacto con el espectador. Cabe decir que en muchas partes la telenovela ha arrastrado su mala reputación por su deliberada intención de conmover hasta las lágrimas. Y las lágrimas se van haciendo ridículas en una sociedad mecanizada, fuerte y reprimida, que más bien busca desahogarse por los caminos de la violencia. En fin sean lo que sean los llamados culebrones –cultura de masas, fenómeno sociológico, puro negocio empresarial o simple

divertimento- el acontecimiento está en la audiencia que los sigue y quiere ver reflejada en la pantalla cosas que se aproximan a su vida cotidiana.

En efecto, la telenovela es un anecdotario de lo cotidiano, de lo que ocurre todos los días en la vida de muchos hombres y mujeres comunes, que ven reflejados en los personajes y situaciones que maneja el escritor para contar su historia.

[...] Las carencias afectivas de los humanos en esta sociedad en que vivimos, donde hay menos tiempo para el amor que para el trabajo, la competencia y la comunicación de bienes materiales, hacen que se produzca una identificación con los personajes que exaltan el amor, para sí realizar, en la fantasía de una telenovela, la intención del amor y el sexo frustrados en la vida real. Y no solo es eso, porque los personajes ficticios tienen otros deseos y aspiraciones que también experimentan los espectadores, y el triunfo y la felicidad de los que aparecen en la pantalla los disfrutan simbólicamente los que están frente a la pantalla.

[...] La telenovela es, esencialmente, un vehículo emocional, una comunicadora de sentimientos. Me refiero a sentimientos básicos, primarios, que están en todos nosotros en cualquier parte del mundo donde nos haya tocado nacer y son los mismos en cualquier época vivida o por vivir. Los instrumentos de trabajo del escritor de telenovelas son las pasiones, o sea, el común denominador del género humano. Y desde el primer hombre de las cavernas hasta el último hombre sobre la tierra, siempre existirán la ambición, los celos, el odio, el amor.

[...] A nuestras obras se las ha llamado ofidios, bodrios, banales cursis, alienantes. Viste bien decir que no se ven telenovelas.

[...] Estos aristócratas de la cultura, solo quisieran obras para el disfrute de las minorías selectas. No entienden que las especies populares a veces despreciadas y escarnecidas, forman parte también de nuestra cultura. No se han dado cuenta de que ya resulta anticuado encerrar el concepto cultura dentro de cánones rígidos y pensar que la cultura es solo aquello que pertenece a las artes tradicionales, como la pintura, la escultura, la música clásica y la alta literatura. Cultura más bien es el producto intelectual, material y espiritual de esa dinámica que generan los grupos sociales.

[...] La telenovela es un show sentimental, hermosamente ordinaria y plebeya, llena de cursilería y lugares comunes, porque la gente es así.

[...] O sea, que pese a las críticas y feos augurios, la telenovela, más lozana que nunca, marcha adelante con su carga de sueños y de ilusiones, su alentador estereotipo acerca del bien y del mal, sus gratificantes finales felices. Es su vida y su pasión. Su muerte no la vislumbro. Le queda mucho camino por recorrer todavía, porque el viejo melodrama sobrevive. Porque sus autores son gente que le habla al corazón, al alma... al sentimiento”.

## **LA REVOLUCIÓN ROMÁNTICA**

**Rosa Pereda**

“Alguna convocatoria más directa al deseo, al sexo. Pero en general, las historias románticas no van por ahí, no se lo permiten, se cuidan en una moral que, como su origen, compensa más que otra cosa una sociedad puritana que fue en los cincuenta y que, tal vez, esté volviendo a ser en los noventa. Y esto de la moral, más bien reaccionaria, sea una buena razón para esta ‘revival’ que estamos... viviendo.

[...] Aconseja también esta editorial que cada capítulo tenga una unidad, pero que termine en ‘alto’, es decir, que invite, gracias a cierto enigma, a continuar en la lectura. Pide también que se privilegie el diálogo y que, en cuestiones de sexo, sea más bien discreto.

[...] Identificación y distancia son los dos puntos sobre los que pivota el entendimiento de la novela sentimental que, con sabiduría, ha encontrado los límites perfectos. [...] Esto, organizado en función del que es rasgo estructural muy principal del género: el final feliz. Los protagonistas salvan las dificultades y encuentran la felicidad siempre, y los antagonistas, el fracaso y la muerte –es decir, la desaparición definitiva del peligro que representan- salvo que la autora quiera chafar la novela, como me decía muy gráficamente una lectora asidua del género.

[...] Y, sin embargo, la novela romántica es la gran escuela del amor. En ella están, esquematizados, los deseos de esta pobre gente que somos, la manera en que quisiéramos resolver las pulsiones sexuales, romper la soledad, alcanzar la felicidad. Y más aún: ella dicta nuestros sueños, y dicta también, y sobre todo, el lenguaje con que podemos entendernos con esos lados ambiguos, aleatorios y oscuros de nuestra vida”.

## **LA NOVELA SENTIMENTAL Y EL CINE POPULAR**

**Ángel S. Harguindey**

“Hablamos de leyes de mercado, de industrias, y lo hacemos en función de lo que se ha venido en llamar ‘la cultura del ocio’. Estamos pues en terrenos de difícil cálculo, en los que no existen baremos fijos ni previsiones seguras. Lo que hoy nos gusta popularmente, mañana puede ser un fracaso. El ocio, esa parte de la vida sociológicamente cuantificable, resulta radicalmente personal e intransferible en cada ser humano. Cómo conseguir que un producto –textual o audiovisual- elaborado desde el talento y el oficio se convierta en algo rentable es, sin duda, uno de los más grandes misterios de esas industrias.

[...] Por eso cuando autores, guionistas o realizadores consiguen conectar con el gran público y mantener en el transcurso del tiempo ese olfato especial para evolucionar al compás de sus lectores o espectadores, el sentido común, más que la exigencia crítica, impone un gran respeto por haberlo logrado

Tomado de: *Revista Letras Internacional*, Madrid, N° 36, enero-febrero 1995.

## **Anexo 2**

### **VIVIANA CORDERO (Abstract)**

**Escritora, guionista y realizadora de cine y televisión.**

**Junio 2002**

- 1)
  - Es el género que representa a América Latina, tanto en producción como en recepción.
  - Historia simple que no requiere mayor reflexión, no hay metafísica. Es un relajamiento.
  - La producción brasileña refleja el esmero de la clase media en sus relaciones sociales: sin desmanes. Las mejicanas tienen abierta tendencia al kitsch.
  - El “Gran Retorno” fue una historia cotidiana, que propuso identificación a través de la reiteración sobre nuestro modo de ser. La telenovela es un buen medio de transmisión, debe procurar el crecimiento espiritual, la identidad, el autoestima.
  - Los productores creen tener la receta perfecta; por eso, muchas veces la televisión obliga al escritor a cumplir ciertos requisitos.
  - Por la sintonía de la telenovela, al escribirla, uno piensa en la gran masa. El teatro, es distinto.
  
- 2)
  - Quien necesita, en el momento de ver la telenovela, dejarse ir, no pensar mucho. Se desconecta con una historia y unos personajes que le llegan, sin esperar encontrar la máxima filosofía de vida.
  - Busca el reconocimiento a través de una lección de vida, pero con finales felices.
  
- 3)
  - Por un atrapamiento, el espectador es presa de una especie de magia por la cual escapa, se olvida del mundo. Los productores lo saben y manejan muy bien este aspecto.
  - Se crean nexos afectivos, un encariñamiento con los personajes, ellos no son ajenos ni extraños sino todo lo contrario.
  
- 4)
  - Se da un fenómeno: la gente asimila a los personajes no a los actores, adopta modas y modismos, los hace suyos en la vida diaria, porque se penetra en su subconsciente y se afecta su manera de ser, así se convierte en subconsciente cultural. Deberíamos hacer más cosas nuestras que nos muestren como somos.
  - En París a finales de los 80 se transmitió Dallas, serie norteamericana en una cultura de increíbles referentes como la francesa, sin embargo, la gente enloqueció: otorgó rating altísimo y adquirió e incorporó comportamientos.

### **ALICIA YÁNEZ COSSÍO (Abstract)**

**Escritora**

**Junio 2002**

- 1)
  - La telenovela no es literatura. La creación literaria, es un proceso íntimo, solitario, en el que solo interviene su autor. La telenovela es una creación colectiva que, además, recoge el gusto y las opiniones de los miles de televidentes. Por eso es repetitiva y esquemática; encarna los deseos del público, de las mujeres especialmente.
  - Las brasileñas son hechas a conciencia. Como saben que es un fenómeno social, los guionistas trabajan en equipo y ponen mayor cuidado en el sentido artístico.
  - La telenovela encausa problemas que de antemano sabe son del gusto del público, hace concesiones. En este sentido es un escapismo, quizá ese sea su valor. Desde el punto de vista estético, no les doy ninguno.

- Pretende reflejar al pueblo, pero más bien lo distorsiona. Por ejemplo, una comedia referida a lo típicamente nuestro, lo ecuatoriano, se explotan las figuras del borracho y la del mariquita, que no son reflejo de la cultura popular.
  - Se explota lo negativo, lo que no es necesariamente el pueblo. Yo lo hago, analizando la condición de marginados y viendo sus aspectos positivos.
- 2)
- Es parte de una masa menospreciada influida por un medio, en la vaciedad y la frivolidad que caracteriza a esta época. Hay responsabilidad de educar al pueblo, cuando se le da una obra bien hecha, se abre.
- 3)
- Por la vaciedad, la manipulación de los medios, por la masificación, por la falta de interés por la lectura. En este último aspecto el Ecuador está casi a la cola.
- 4)
- Disfruta de las situaciones que viven los personajes y que desearían vivir.

**JORGE VIVANCO (Abstract)**

**Escritor, guionista, director– realizador de teatro y cine.**

**Agosto 2002**

- 1)
- No es una propuesta estética válida. Algunas colombianas cumplen con el contenido. Hago una comparación: 90 minutos de ficción tardan hasta un año y medio, en producirse. Los grandes centros de producción de telenovelas llegan a producir un capítulo por día, entonces, ¿en qué momento se puede lo estético? Además, el formato, quizá debido a su derivación del radioteatro, es una palabrería insoportable. Es antiestética; el cine suprime el diálogo innecesario y le da importancia a la imagen. En la telenovela la imagen solo gráfica, es un ping – pong: cabezas que parlan y repiten las mismas ideas y los mismos diálogos.
  - Las grandes productoras funcionan con un rating que mide la cantidad y no la calidad.
  - La telenovela está premeditadamente encaminada a hurgar en los sentimientos, a exacerbar los más bajos o a exaltar un sentimentalismo barato. No es arte popular, es el llamado arte de masas.
- 2)
- Alguien que se habitúa a la telenovela porque no tiene otra cosa que hacer. Es un círculo vicioso preocupante, el público europeo, por ejemplo, acostumbrado a productos de otro nivel, otorga alta audiencia a telenovelas venezolanas o brasileñas, con un éxito total. Igual ocurre en el cine, se produce gran cantidad de porquería. El cine yanqui ha vulgarizado el formato cinematográfico y sin embargo, es el que más público tiene; con seguridad una película de calidad no logra esa taquilla, es la misma diferencia.
- 3)
- Por la necesidad fundamental de los seres humanos de escuchar historias, es el recuerdo del cuento que contaba el abuelo todas las noches antes de dormir. Antaño se reunía la familia, que generalmente era gigantesca, a contar y a escuchar historias.
  - Por una necesidad de evasión. Aunque la telenovela diga representar fielmente la realidad, no es así, construye una realidad mucho más fácil, donde la vida es mucho más placentera, más rica.
  - Si el ser humano tuviera satisfechas algunas de sus necesidades más vitales, quizá no sería tan asiduo espectador de las telenovelas. Hay necesidades recreacionales no satisfechas. La gente quizá se engancharía con una telenovela y al terminarse, podría descansar accediendo a otras alternativas, pero como no existen, el espectador se auto programa y se configura consumidor de telenovelas; es un grave daño que produce este género: programar, determinar y circunscribir el gusto de la gente.

- 4)
- La fórmula facilista para mostrar cosas, viene de la necesidad de aprehensión del mundo sea como sea, la necesidad de los seres de atraparlo. El arte de masas no tiene relación exclusiva con las telenovelas, también con la gráfica, donde opera una vulgarización de determinados elementos estéticos de la plástica universal artística, y los reproduce en carteles, logotipos, diseños, reproducciones pictóricas. Como la gente común y corriente no tiene los elementos estéticos necesarios, no tiene referentes culturales históricos para atrapar al mundo de un modo profundo, esta industria se los proporciona vulgarizados.
  - Se consumen fórmulas, en todo. Hay un guión realizado por una computadora a la que ingresaron absolutamente todos los elementos indispensables para atrapar, sacudir, golpear y, finalmente, dejar vacío al espectador. Quiero añadir que la masificación del arte no se la puede resolver con un decreto, el arte de masas es fundamentalmente un negocio y si hay algún interés estético en él, es en función de la rentabilidad.

## **JOSÉ JUNCOSA**

**Antropólogo, especializado en etnografía de la comunicación, profesor e investigador  
Septiembre 2002**

- 1)
- La oralidad y la escritura son dos formas de ver el mundo, de sentirlo. La telenovela se inscribe en la oralidad: es la narración de un mito, siempre el mismo tema con diferentes motivos, como mito se acerca a la apelación sentimental que opera la narración oral.
  - Como mito, es una explicación que busca su fundamento en el pasado, es decir, algo es de una vez para siempre, por lo cual recupera ciertas verdades de la vida, sin cuestionamiento, ni crítica, sino simplemente desde la inscripción en el orden, para la inserción en el ordenamiento que nos da el mundo. Por eso creo que la telenovela funciona como mito en la medida en que es una herramienta que no nos solicita juicio crítico sino que permite la inserción en un orden.
- 2)
- Un ser oral. ¿Quiénes son nuestros líderes políticos?: Gente que maneja muy bien la oralidad. ¿Quiénes nos dan la sensación de entregarnos coordinadas para la vida? Aquellos que manejan la oralidad. Entonces creo que el sentido de la vida no se capta tanto por lo escrito como por lo oral, y/o por lo que más se asemeja a lo oral que es la imagen, como una continuidad de lo oral, uno y otra apelan a lo comunitario, apelan a lo sentimental, por eso la telenovela cala en el latinoamericano.
- 3)
- Por una revalorización de lo oral, muy importante; hay muchas corrientes lingüísticas que analizan el uso real y concreto de la lengua y el habla como punto de acceso al conocimiento social.
  - Porque la oralidad apela a un juicio envolvente no a un juicio analítico, apela a un juicio no racional, es decir, apela a una racionalidad emotiva y no a una conceptual.
  - Para algunos espacios de la vida somos cultura escrita, pero para el sentido de la vida, para las definiciones políticas, para ubicarnos existencialmente en la vida somos orales y no escritos. Por eso, agarramos un libro inscrito más en la oralidad que en la escritura.
- 4)
- Hay que ubicar sus espacios míticos, los que usan para reconstruir mundos e insertarse afectivamente en ellos. El psicoanálisis puede ser también una herramienta oral de inserción, desde la conceptualidad pero asumiendo los sentimientos y el sentido envolvente de las cosas que es propio de la oralidad.
  - Los intelectuales también fabrican sus mitos, no tengo datos para decir cuales son, pero sustituyen la telenovela, por ejemplo, por la historia de la filosofía que es otra forma de telenovela, si quieres, el hacer de las ideas personajes que se contraponen entre si y al final triunfa uno sobre otro. Hay



muchas formas posibles desde donde lo escrito conceptual reedita esta cuestión mítica, por ejemplo Hegel, hiperracional, que hace de la filosofía una telenovela, un mito.

- La gente busca en la telenovela el reconocimiento, verse en ella.
- Latinoamérica es un continente que lucha y no sale adelante, no hay un reconocimiento efectivo del Primer Mundo.
- En la telenovela hay un reconocimiento gratificante: formar parte del Primer Mundo no es una realidad fehaciente que, entonces, es proyectada en la telenovela y el espectador aprehende esa proyección. El reconocimiento es ritualizado, es real en la telenovela pero no es real en la realidad.
- Otro reconocimiento es el étnico cultural, la gente del campo necesita reconocimiento urbano.
- Las brasileñas son más elaboradas, por eso preferidas en la clase media, ésta superó el reconocimiento de la periferia por el centro, la etnia subyugada, la clase. Juega con reconocimientos más personales y no tanto sociales.
- Tiene otros parámetros de consumo, más refinados, no es el nuevo rico de las venezolanas o mejicanas, incrustado en mansiones de un mal gusto espantoso, llenas de muebles que aparentan Luis XV, etc.
- Hay tres usos importantes: como tema de conversación y herramienta de socialización; como herramienta para trabajar los propios sentimientos; y, como forma de cubrir el tiempo libre.

### Anexo 3 (Enero – Marzo 2002)

\*Cinco familias de Quito consumidoras diarias de telenovelas

#### REGISTRO DATOS GENERALES

Nombre de la familia	Baldeón Tobar
Sector urbano de ubicación	Norte
Barrio	San Carlos
Características socioeconómicas generales del barrio	Clase media
Tipo de vivienda	Departamento
N° de habitaciones	6
Modalidad habitacional	Multifamiliar
N° de miembros	5
N° varones / N° mujeres / Nombres / Edades	1 varón: Ramiro (padre) 48 años; 4 mujeres: Rosa (madre), 44 años; Ira hija, Paulina, 25 años; 2da hija, Cristina, 21 años; y, 3era hija, Victoria, 12 años.
Fuentes de ingresos / Actividades económicas (cada uno)	Padre y madre (labora medio tiempo): Empleados en almacenes de comercio. Paulina: Profesional en turismo, trabaja en una agencia de viajes.
Actividades domésticas (cada uno)	Las actividades domésticas se las reparten de común acuerdo entre todos los miembros sin excepción, los horarios se establecen en consenso familiar.
Niveles de instrucción / escolaridad	Padre: No terminó la secundaria; madre: Bachiller; 1era hija: Profesional en turismo; 2da hija: Estudiante universitaria y 3era: Estudiante secundaria.
Miembros que trabajan (horarios)	Padre: 7h00 a 19h00. Madre: 7h00 a 13h00. Paulina: 8h30 a 18h30
Miembros que estudian (horarios)	Cristina: UTE, 7h00 a 13h00; Victoria: Colegio Rumipamba, 7h00 a 13h00.
Miembros que permanecen en la casa	A partir de las 14h00 Rosa, Cristina y Victoria. En la noche, todos.
Actividades recreativas externas	Paseos familiares los fines de semana; salidas de la ciudad o a sus alrededores que son compartidas con entusiasmo.
Actividades recreativas internas	Fundamentalmente conversar. Ver televisión.
Relaciones de parentesco	Familia constituida.
N° de televisores en la vivienda	4
Tipo de televisores	3 a color y 1 en blanco y negro.
Ubicación de televisores	3 en los dormitorios y 1 en el comedor.
OBSERVACIONES	La casa se encuentra bien amoblada, presenta un cierto confort correspondiente a una clase media/baja con aspiraciones. La televisión es la fuente de información, en la radio se escucha música casi exclusivamente y el periódico es comprado muy eventualmente. El padre es el único miembro interesado en las noticias. En la sala hay una colección de clásicos de aventuras (Salgari, Verne) de

Todos nacieron en Quito. Ramiro: 16-VIII-1952. Rosa: 08-V-1956. Paulina: 07-IX-1975. Cristina: 13-VIII.1979 y Victoria: 16-III-1988 Ramiro (padre): Bachiller; Rosa (madre): Bachiller; Paulina: Licenciada en turismo. Cristina: Realiza estudios superiores en UTE; Victoria cursa el bachillerato

Es una familia bastante compacta, predecible, plana, lineal, estas características hacen sentirse muy especiales a sus miembros, por no vivir circunstancias conflictivas, sin embargo se traslucen síntomas de incomodidad por el bajo status económico alcanzado, a pesar de haber vivido en EEUU. Como defensa, se percibe una especie de arribismo intelectual, por ejemplo: si bien gustan mucho de las telenovelas, se cuidan de asumirlas como fuente de información y referente muy directo en sus vidas, debido a haber oído prejuicios intelectuales contra ellas.

En general, las jóvenes tienen aspiraciones y aprecian sus modos de vida. La madre siente cierta frustración por no haber estudiado y haber logrado una mejor posición en la vida. Mantiene buena relación con el entorno; gustan de los comentarios sobre otras personas, entre amigas y con referencia a conocidos.

1. Todos han visto muchas telenovelas. GUSTAN de ellas porque son parte de la vida real, porque tratan cosas que suceden comúnmente, por románticas y por divertidas. Los problemas y las situaciones son auténticos, pero siempre se solucionan felizmente, lo cual no es tan cierto; pero sin finales felices no valdrían porque son solo telenovelas. A pesar de esto, hacen soñar y proporcionan relax. Todas son muy parecidas, son más o menos lo mismo, pero interesantes. Prefieren las mejicanas, y ahora último a las colombianas, por ser más directas.
2. Los personajes son buenos por su carácter fuerte, por ejemplo, mujeres inteligentes como la Caponera logran todo lo que se proponen, no se dejan de nadie. Es fuerte, decidida, macha, y encima guapa y buena cantante. Los personajes fuertes y buenos, triunfan; los débiles y buenos, también pero sufren demasiado. Ya no es época para sufrir tanto. Los malos triunfan temporalmente, pero a la larga, al final padecen, como en la vida.

Es bueno conocer a tantos personajes porque es como conocerlos en la vida, y abrirse o prevenirse de ellos. Hay muchos conocidos, y al verlos representados es como recordar su existencia.

3. Las aspiraciones comunes: casarse, tener hijos, ser felices. Vivir bien y a gusto; esto significa tener dinero, no en demasía porque eso trae también la codicia y la ambición, para bastante para tener todo lo necesario.
4. Sirven para resolver problemas de la vida, permiten conocer a la gente, sus artimañas. Entender que, finalmente, la ambición no lleva a ningún lado. Hay algunas cosas que sirven para vivir, no todo, por eso hay que distinguir lo que se toma y lo que se deja. Tampoco es que se vive de acuerdo con las telenovelas, pero alguna lección dejan, de todo un poco, por ejemplo, ayudan a conocer el fondo más que la superficie de las personas, el alma humana, y que no hay que dejarse mandar de los hombres.
5. Las pasiones deben ser controladas tanto por el hombre como por la mujer, para evitar lo malo, los extremos que nunca son buenos. La vida no es un teatro, en las telenovelas se ve como las pasiones solo producen cosas negativas. Si hay que defender algo hay que ser fuerte, pero no vulgar.
6. Entregan alegría, tristeza, entusiasmo, relax, emoción, descanso, cosas que no obtienes en otro lado. A veces es mejor ver buenas películas porque son más culturales, pero hay una costumbre de ver la novela, sin esta costumbre, probablemente leería, vería más películas, dibujaría o saldría, por lo menos en ese tiempo.
7. Si, conversar es bonito, pero chismear no, eso es propio de gente baja. Hablar de otros, pero sin maldad. La gente siempre cuenta cosas, a veces uno se entera más por los cuentos que por el periódico o la tele.

## REGISTRO DATOS GENERALES

Nombre de la familia	Serrano Villalba
Sector urbano de ubicación	Sur
Barrio	Luluncoto
Características socioeconómicas del barrio	Clase media baja
Tipo de vivienda	Multifamiliar
N° de habitaciones	6
Modalidad habitacional	Departamento
N° de miembros	3
N° varones / N° mujeres / Nombres / Edades	Raúl (padre), 38 años; Cristina (madre), 34 años; Gabriela, hija, 14 años.
Fuentes de ingresos / Actividades económicas (cada uno)	Raúl: Empleado público. Cristina: Docente.
Actividades domésticas (cada uno)	Madre e hija se distribuyen el trabajo doméstico.
Niveles de instrucción / escolaridad	Padre y madre: Superior. Gabriela: Secundaria.
Miembros que trabajan (horarios)	Padres, todo el día.
Miembros que estudian (horarios)	1, en la mañana.
Miembros que permanecen en la casa	2, madre e hija, en la tarde.
Actividades recreativas externas	Pasear, ir a centros comerciales, eventualmente al cine, tomar helados, comer pastas.
Actividades recreativas internas	Ver TV., comer golosinas.
Relaciones de parentesco	Familiar.
N° de televisores en la vivienda	1
Tipo de televisores	Blanco y negro.
Ubicación de televisores	Comedor.
OBSERVACIONES	La casa es cómoda, muy bien arreglada, no hay nada fuera de su lugar. Ven varios programas de televisión, incluido el noticiero; prácticamente no escuchan la radio y compran el periódico solamente el fin de semana. Académicamente podríamos decir que pertenecen a un nivel medio, es decir más elevado que su status económico. Poseen una buena biblioteca.

Raúl: Arenillas, 21-XI.1962. Cristina: Arenillas, 01-XII-1965. Gabriela: Machala, 17-VIII-1985. Familia constituida, el centro nuclear es el padre, quien mantiene relaciones excelentes con su hija, con mucho afecto y respeto en cuanto a criterios. Refieren satisfacción por compartir actividades juntos, con una actitud bastante lúdica. Participan de muchos puntos de vista comunes; entre ellos, con una actitud algo crítica, que las telenovelas pueden ser un referente en sus vidas. Pero aunque sus expectativas intelectuales tienen un mayor alcance, no ocultan su buen agrado al verlas.

La madre es muy religiosa, por eso no se permite desafueros emocionales, pero esta actitud se debe también a la influencia del marido; no obstante admira la fuerza y la firmeza en la mujer. La hija está en el medio. Sus personajes favoritos reflejan casi exactamente lo que quisieran ser.

Se nota gran influencia de la opinión paterna sobre la hija, sin embargo madre hija comparten muchas ideas, por ejemplo, una especie de antimachismo no muy bien comprendido. La relación entre los padres es bastante buena, comparten una perspectiva de vida bastante moral, disciplinada, cauta. Gustan de las telenovelas sin mayores reparos, aunque con cierta distancia reflexiva. Les fue difícil adaptarse a una ciudad extraña, sin conocidos, sin empleo. Mantienen una relación respetuosa con su entorno pero autocontentida.

1. Las telenovelas brasileñas son, por sus recursos novedosos y sus planteamientos, respetuosas con el público, por eso, junto con las colombianas y las argentinas, cuentan historias diferentes. Las de amor, misterio y las que refieren épocas pasadas. Son reales porque parten de hechos reales, pero dejan espacio a la fantasía. La intención es hacer creer que la vida es como ellas la presentan.

Muchas dan crédito a la realidad vulgar, la legitiman, con lo cual es fácil de que ocurran cosas ridículas que resuelven todo rápido y fácilmente. En todo caso quitan el stress, unen a la familia, son más bien un entretenimiento diario.

2. La Caponera es independiente, atrevida, libertina, aventurera, valiente, berraca, ambiciosa. Dionisio Pinzón: buena gente, machista, soñador, inocente, shunsho, solitario. Lorenzo Benavides: buena gente, solidario, buen amigo, más pilas, buscavidas, de plata. Aquí se nota el machismo que es un mal muy enraizado en estos países con un nivel cultural tan bajo. Las mujeres sufren mucho por el machismo, pero en esta telenovela se ve como salir adelante, es una mujer de verdad, hay pocas como la Caponera. Dios no dijo que la mujer tiene que sufrir desde que nace hasta que muere y no rebelarse. La mujer debe salir adelante y no dejarse avasallar por ningún hombre, aunque le cueste mucho hacerlo. El hombre inteligente debe ayudar a su mujer y no hundirla, hay novelas que transmiten esto a través de sus personajes.

Hay personajes sobrios, pero otros ridículos; a los primeros se puede llegar a admirarlos, empatar con ellos, coincidir con ellos y hasta aprender de ellos; pero los segundos provocan risa y hasta rabia. En general, son interesantes, reflejan el comportamiento de las personas con las que se comparte en la casa, oficina, colegio; algunos son como de la familia, o quisiéramos que fueran. Hay varios, sin embargo, con mucho toque de irrealidad. Hay muy buenos, pero otros más bien son poco convincentes o tienen un papel bufonesco.

3. Es buena esta vida, pero hay muchas ilusiones que se fueron quedando en el camino. Otras posibilidades económicas para acceder a beneficios y status. Ser como un personaje de novela, desde una visión un poco literaria de la vida. Los sueños todavía pueden ser realidad, un poco de la felicidad de las telenovelas no le cae mal a nadie, la vida está llena de esos casos, que no siempre tocan. Todo el mundo quiere y espera vivir mejor, pero lo mejor es diferente para todos. Una casa grande y bonita, viajes y tranquilidad, es todo. La pobreza es muy dura y humillante frente a los demás.
4. Digamos que en cierto modo educan porque muestran actitudes de vida y formas de conducta, pero hay que diferenciar porque algunas más bien mal forman, hacen creer en mundos demasiado fantásticos donde todo es posible, o sea, lo que enseñan es a armar una telenovela propia en la vida. Pero ayudan a conocerla, y también a sus habitantes, además a saber como vestirse y conducirse en situaciones ajenas a lo cotidiano. En ocasiones se termina actuando igual, porque son casos de todos los días, quizá no de forma exacta ya que se combina con la experiencia propia.
5. Una mala reacción puede traer graves consecuencias, algo de eso se aprende en las telenovelas, y sucede también de verdad no solo de ficción. El ser humano tiene autodeterminación y libertad y no debe dejarse vencer por sus sentidos primarios, hay que superarlos, claro que no se logra totalmente, porque ocurre en la vida de las personas sometidas a tanto stress.
6. Claro que hay alternativas, muchas. Pero nos gusta ver telenovelas todos los días, es más, las preferimos por sobre las alternativas. Después de la novela vemos o hacemos otras cosas. ¿Cuál es el problema?
7. Nosotros conversamos mucho, nos contamos cosas de nuestra infancia, de nuestra tierra. También de las cosas que le pasan a otros, pero por curiosidad. Las noticias son importantes para saber del mundo, aunque a veces es peor saber de tantos problemas. Antes se contaban cuentos a los niños, ahora cada vez menos porque prefieren la televisión o esos juegos electrónicos, y los padres están muy ocupados.

#### REGISTRO DATOS GENERALES

Nombre de la familia	Taipe Calle
Sector urbano de ubicación	Centro de la ciudad
Barrio	La Ronda
Características socioeconómicas del	Clase media baja

barrio	
Tipo de vivienda	Casa rentera
N° de habitaciones	7
Modalidad habitacional	Departamento
N° de miembros	8
N° varones / N° mujeres / Nombres / Edades	Manuel (padre), 70 años; Carmelina (madre), 52 años; hijas, Cecilia, 19, Verónica, 18; hijo, Eduardo, 14; nietas, Emilia, 8, Carmen, 5; y, nieto, Alejandro, 6.
Fuentes de ingresos / Actividades económicas (cada uno)	Renta de habitaciones, departamentos y garaje; comercio informal.
Actividades domésticas (cada uno)	Las realiza la madre, los hijos y los nietos ayudan esporádicamente.
Niveles de instrucción / escolaridad	Manuel: Primaria. Carmelina: Primaria. Cecilia: Universitaria. Verónica y Eduardo: Secundaria. Emilia y Alejandro: Primaria. Carmen: Preescolar.
Miembros que trabajan (horarios)	Manuel y Carmen, todo el día sin horario específico.
Miembros que estudian (horarios)	Cecilia en las 2 jornadas; Verónica, Eduardo y Alejandro en la mañana y Emilia en la tarde.
Miembros que permanecen en la casa	Según van llegando de sus actividades.
Actividades recreativas externas	Muy eventualmente salen a pasear juntos en el parque del barrio.
Actividades recreativas internas	Escuchar música y ver televisión. Jugar Nintendo, en especial hijos y nietos. Individuales.
Relaciones de parentesco	Familia constituida.
N° de televisores en la vivienda	4
Tipo de televisores	2 a color y 2 en blanco y negro.
Ubicación de televisores	3 en dormitorios y 1 en la sala.
OBSERVACIONES	Si bien el barrio se ubica en un sector considerado medio bajo, la familia se maneja en una posición económica que le permite incursionar en campos y actividades correspondientes a una clase económica superior. Esto produce un desfase, puesto que es como si se ubicaran en varias clases al mismo tiempo; a la que ellos (los hijos) quisieran pertenecer, llegan como de visita, y, con la que mantienen mayores nexos sociales, los avergüenza.

Manuel: 26-XII-1930, Quito. Carmelina: 21-IX-1947, Deleg, Cañar. Cecilia: 23-VII-1980. Verónica: 13-III-1982. Eduardo: 18-IX-1985. Emilia: 26-II-1992. Carmen: 07-II-1995, Quito. Manuel: 2do grado de Primaria. Carmelina: 1er grado de Primaria. Cecilia: 2do año de Leyes, U. Católica. Verónica: 6to curso de Bachillerato. Eduardo: 3er curso de Bachillerato. Emilia: 3er grado de Primaria. Alejandro: 1er grado de Primaria. Carmen: Pre-escolar.

Hay mucha conflictividad ocasionada por un status económico desfasado del status social, sin embargo no es perceptible en apariencia. Se presentan muchas diferencias con el padre, pues es el principal referente del desfase; con la madre hay mayor afectividad y entendimiento. Es una familia que vive mucha tensión, debido a que la ambivalencia socioeconómica produce fuerte insatisfacción en varios miembros, especialmente mujeres, que deriva en un sentido de pertenencia familiar indefinido.

La madre es el centro nuclear, quien mantiene una relación muy afectuosa con los hijos. La presencia del padre es más bien disociadora, por lo que se le concede poco espacio para una participación directa en la cotidianidad familiar, sin embargo, tiene mucha incidencia en la toma de decisiones. Hay una constante referencia indirecta a la situación familiar en las opiniones sobre la trama y los personajes de las telenovelas. Comparten muy pocas actividades; generalmente se aíslan en sus habitaciones o en sus ocupaciones particulares. Padre y madre tuvieron matrimonios anteriores con hijos. Todos los hijos son solteros.

Los padres aceptan su condición social, los hijos no, pues desean participar en otros ambientes (especialmente las mujeres) que, sin embargo, les resultan ajenos. La relación de los hijos con el entorno inmediato es hostil, tampoco se encuentran cómodos en este ambiente. Refieren siempre personajes que salen de la pobreza y conquistan el mundo: posición social, dinero, roce, desenvolvimiento, etc.

Esta familia asume directamente su preferencia por las telenovelas; es una especie de ventana a los mundos que cada uno sueña, mayoritariamente, salir adelante y triunfar socialmente.

1. Tienen conceptos y gustos muy variados sobre las telenovelas: son asiduos de las tristes, y melancólicas, de las en que las mujeres se vengan de los hombres. Las que son diferentes en la trama, o sea que tienen cosas o personajes novedosos pero guardando relación con la realidad de la vida; las que son como es la vida: que no mienten y conmueven más; las que cuentan cosas actuales, problemas comerciales, de empresas, etc., relacionados con la vida íntima de los protagonistas. No las aburridas, en las que se sabe todo lo que va a pasar y los personajes son simples.

Son reales, pero muchas veces hay exageración, eso no es tan real. Algunas pueden parecer cursis, pero todo pasa de verdad, entonces habría que decir que la vida es cursi. Hay personajes ingenuos e inocentes hasta decir basta, o sea hasta donde ya no es posible que sea verdad, entonces parecen tontos. Hay gente que le da vergüenza decir que les gustan las telenovelas porque se creen superinteligentes y creen que los inteligentes no deben verlas.

2. Los personajes de hombres traicioneros se merecen el castigo que reciben, porque todos engañan y mienten alguna vez en la vida, entonces por lo menos en las telenovelas pasa lo que debería pasarles en la vida real. Muchas veces las mujeres son malas porque los hombres les hacen daño. Los adultos siempre engañan y se portan mal con las esposas. Los personajes de buenos sentimientos y corazón limpio, son los más queridos. A veces son reales y a veces falsos, más bien dicho como muy exagerados

A algunos se les ven las dos caras, a veces en la vida solo se ve la una cara, la que sonrío. Son gente común, normal, con virtudes y defectos como cualquier persona, con problemas porque si la gente no los tuviera no sería vida. Son buenos y sufridores o malvados y felices, pero finalmente la tortilla se da vuelta. Son chistosos. A los personajes buenos, finalmente, siempre les va bien, en cambio en la vida no siempre, pero hay que tratar de actuar correctamente.

Los actores ponen dramatismo a la actuación. Son ocurridos, se visten bien y hablan bonito. Ellos buscan y saben oír consejos de los mayores o de otros para arreglar sus vidas.

3. Aspiran a un hogar mejor conformado, la madre a una mejor situación económica para que sus hijos estén mejor, hubiera querido un esposo comprensivo con quien dialogar, eso no es cosa solo de telenovelas, se da en la vida también, desgraciadamente le pasó lo contrario, porque el marido es muy terco, pero puede pasarles a las hijas y nietas, o sea, en su vida no, porque ha sido una desgracia, pero en las de otros, sí. Nacer en otro país, estudiar algo más fácil y rentable, tratar de tener más amigos y bastante plata. No sufrir los maltratos del padre, que es una persona muy agresiva, quizás porque no tiene educación.

Cambiar de amistades, vivir aparte. Vivir con la madre y con otro padre. Tener millones, triunfar económicamente y así tener una vida tranquila. Que sucedan cosas interesantes, romper la monotonía y lograr mejor desenvolvimiento en la sociedad. Tener mucho dinero para tener muchas cosas y haber evitado el viaje de la madre a España. Vivir en otro barrio, en otra casa, frecuentar a otras personas. Tener una vida más agradable, con gente bonita, educada, para saber comer, vestir, vivir bien, para ir hacia delante y ser alguien. No hay como esperar mucho aquí, es una vida muy simple. Heredar mucho dinero y una casa bonita. Una fiesta de quince años como en “Quinceañera”, con gente linda. Encontrar la mujer ideal y ser feliz con ella. Matrimonio e hijos con alguien rico, pero me sucede como en “Betty la fea”, mi papá me controla demasiado. Que mi mamá sea feliz en España.

4. Tiene partes creativas de las que se sacan conclusiones, cosas importantes como por ejemplo atender a los hijos y ser comprensiva con el esposo. Creo que en cierto punto dañan a la

juventud, en vez de aprender algo bueno comienzan a destruirse a tierna edad porque presentan escenas morbosas y delincuenciales entonces avanza la corrupción. Deberían enseñar más obediencia a los padres, apego al trabajo, amor al marido. Como tratar y mejorar las relaciones con los hijos, para que sean gente de bien, además como tener la familia en orden evitando los casos terribles que se ven y repitiendo los buenos. Un poco de todo, que hay mundos más allá de estas paredes. A odiar a quien se merece, a no dejarse engañar por palabras dulces pero falsas. Como actuar si a uno se le presenta el caso.

En las telenovelas se ve como son las personas distinguidas, como se desenvuelven, como hablan, también como engañan y traicionan, bueno todo eso. Como son sacadas de la realidad, enseñan como actuar. A veces presentan soluciones muy tontas. Sirven para que las mujeres hagan caso a los hombres. Ofrecen distracción, el gusto de ver todos los días qué les pasa a los personajes y dependiendo de eso, alegría o tristeza, o sea, de acuerdo con la escena, el capítulo. Satisfacción, al final siempre satisfacción, alegría, también tristeza, pero así es la vida.

5. Hay que actuar bien, comportarse como una persona buena claro que a veces la rabia le gana; pero hay que aprender que los celos no traen buenas consecuencias, son una enfermedad y el hombre no cambia, entonces para sufrir, es mejor controlarse. Si se sueltan los sentimientos el mundo sería un caos, en las telenovelas todo se arregla pero en la vida no siempre. Para que el mundo sea feliz, es mejor ser prudente. Las telenovelas a veces exageran, aunque las mujeres en la vida real son terribles, deben controlarse, los hombres son más tranquilos en esas demostraciones.
6. De pronto ver una película, pero la telenovela es siempre, dura meses la misma historia hasta que se acaba. Dormir. Hacer los deberes, pero me perdería algo que me gusta. Ver otro programa o adelantar deberes, pero uno se queda picado con el capítulo anterior, o sea aunque haya visto solo uno o dos, ya queda enganchado.
7. Los amigos siempre están contando cosas, se oyen y comentan, también uno cuenta cosas que sabe o que ha visto. Me encanta, cuando era chica en mi tierra nos reuníamos de noche para que mi abuelita nos cuente cuentos, generalmente eran de aparecidos y esas cosas, nos asustábamos pero nos gustaba mucho. Siempre conversamos en grupos de amigas cosas de la vida, de la vida de otros también. Es agradable conversar pero sobre temas que uno entiende, porque así se aprende más y se puede intervenir.

#### **REGISTRO DATOS GENERALES**

Nombre de la familia	Ochoa Sevilla
Sector urbano de ubicación	Hotel Quito
Barrio	González Suárez
Características socioeconómicas del barrio	Clase media alta
Tipo de vivienda	Edificio de apartamentos (Lincoln)
N° de habitaciones	4
Modalidad habitacional	Departamento.
N° de miembros	4
N° varones / N° mujeres / Nombres / Edades	Varones: Tomás (padre), 34 años; Nicolás, 2 años y 6 meses. Mujeres: Daniela (madre), 29 años; Manuela, 9 meses.
Fuentes de ingresos / Actividades económicas (cada uno)	Padre: De su actividad como artista plástico. Madre: De rentas familiares.
Actividades domésticas (cada uno)	Las realiza el personal de servicio doméstico.
Niveles de instrucción / escolaridad	Superior.
Miembros que trabajan (horarios)	Padre: Horario irregular. Madre: Determinado por su práctica de medicina rural.



Miembros que estudian (horarios)	Ninguno.
Miembros que permanecen en la casa	El padre y los niños.
Actividades recreativas externas	Cine, pasear en la finca de la familia. Al padre le gusta jugar fútbol.
Actividades recreativas internas	Ver películas, jugar con los niños, oír música, leer, navegar en Internet. El padre chatea y disfruta comunicándose a través del E. mail.
Relaciones de parentesco	Familia constituida.
N° de televisores en la vivienda	2
Tipo de televisores	A color, con instalación de cable.
Ubicación de televisores	1 en el estudio y otro en el dormitorio principal.
OBSERVACIONES	La vivienda es elegante y confortable, no carece de nada. Posee artículos de lujo, objetos de arte, buena biblioteca. Padre y madre ven casi todos los noticieros televisivos, leen los periódicos. La radio está presente casi permanentemente para oír música.

Cuenca, 05-10-65. Unión libre, 2 hijos. Padre: Matrimonio anterior y dos hijas. El padre es un gran consumidor de telenovelas. Recuerda, por ejemplo, a “La Caponera”, basada en un guión del escritor mexicano Juan Rulfo: El gallo de oro, historia costumbrista, folclóricamente colorida, machista, llena de sexualidad, erotismo. El ambiente familiar es agradable, aunque hay frecuentes alusiones, indirectas y divertidas, referentes a una nueva situación afectiva que al parecer va a determinar el fin de esta pareja. De todos modos, aparentemente se acepta el hecho de forma muy racional por lo que el clima familiar es relativamente bueno, tomando en cuenta las circunstancias. Las telenovelas son vistas por el padre y la empleada, individualmente. La vida es un enjambre de complicaciones y satisfacciones, y es el modo de afrontarla. El padre de esta familia, espera mucho de la vida.

1. La telenovela es un fenómeno cultural, pasa a ser un imaginario latinoamericano. Por eso la percepción desde acá es diferente de la que de ella tiene en otros lados como en Ucrania, en los países asiáticos. Realmente no caben los juicios de valor o éticos. A mi mujer no le gustan, yo las veo porque estoy muy cansado y para no pensar mucho. Es algo light, no me interesan mucho las tristes, es sabroso que sean divertidas, o por lo menos que la diversión tenga fuerte presencia.

Tengo una curiosidad sociológica fundamental, por sobre el argumento, porque las telenovelas reflejan lo que somos. Aunque el tratamiento del amor sea superficial, es una medida de lo que siente la gente común, lo que aspira o espera el ciudadano de la calle. La Caponera es bien berraca, fuerte, contraria a la mujer latina sumisa y dependiente, pero hay Caponeras en todos estos países, y muchísimas que en el fondo desearían serlo, aunque a lo mejor ni lo saben. Es importante el hecho de que las protagonistas mujeres estén adquiriendo otros roles, más coherentes y dignos. Me interesa ver las cosas tal como son, me divierto analizándolas como un todo.

Las veo desde chico, con mis tías, pero con otros ojos, más como un entretenimiento, como leer novelas; luego en mi adolescencia y mi juventud dejaron de interesarme. Pero desde hace algunos años las he retomado; me interesan las brasileñas y las colombianas por el nivel de calidad, y porque obviamente, son menos aburridas que las venezolanas o mejicanas. Además pueden ser el reflejo de lo que la gente común espera que pase con sus vidas, no soy tan ingenuo como para pensar que son parte de nuestra realidad, y aunque de hecho ocurre, hay que ser suficientemente inteligente para separar la realidad de la ficción.

Recuerdo a Sasá Mutema”, o algo así, y a “Doña flor y sus dos maridos”. La segunda porque leí el libro, en él está presente el asunto de la muerte como la posibilidad de regresar del otro lado a la vida de la gente que quieres. Además, estaba bien hecha, era una excelente adaptación de la obra literaria, y también una excelente realización. No le paro bola al argumento, es decir no es eso lo que me motiva, me interesa más descubrir el proceso de realización, la intertextualidad, la comparación. Me interesan los detalles, los personajes, las historias que se salen de los esquemas, por ejemplo en “Pecado Capital” la pobre que se casa con el rico y termina en algo totalmente inesperado: la muerte del protagonista.

2. Badinho de Doña Flor. Es un personaje riquísimo, con una relación muy especial con la muerte, y es, paradójicamente, muy vital, por su amor a la vida. Siento fascinación por ciertos personajes, no sé pero es como si llegaran a ser amigos, o algo figurado.

Me gustan los trabajados, bien configurados, elaborados, que no sean los simplones de la vida cotidiana, sino que resuman cosas poco comunes, que no sean simples aditamentos de una realidad objetiva. Quiero decir, personajes capaces de resolver condiciones o circunstancias de una forma imaginativa, porque los veo y asumo desde su construcción simbólica, desde su proyección.

3. Mi vida ha sido complicada. He vivido relaciones directas con mujeres desde la infancia, y sufrí la experiencia terrible del abandono de mi madre. La pintura me hizo más sensible, más perceptivo. Quisiera ser menos perezoso, así cumpliría más a tiempo con mis obligaciones; reconozco que me he perdido de mucho por no ser suficientemente trabajador. Me habría gustado sentir una presencia paterna, he sentido siempre esa falta, mi padre murió antes de que yo nazca.

Siempre quise ser artista; me habría gustado hacer cine y dirigir, porque es la suma de varias artes, un proceso final que reúne cosas acumuladas, que integra palabras, imágenes, etc. Creo que esa actividad me daría más confianza y seguridad. Debería ser la aspiración de todo artista, de alguna manera, una participación directa con el cine.

Muchos pasajes de mi vida son muy novelescos, de hecho la realidad supera la ficción. Por un lado, me satisface porque es lúdica, está llena de juegos; pero por otro, es tortuosa, sobretodo cuando aparece la amenaza de la muerte, o mis temores por todas las cosas que pienso que podría hacer y que, sin embargo, no las abordo, no descubro mi capacidad para unas u otras.

4. Yo creo que sí aprendo, pero por razones más bien profesionales. Considero que otra gente, con otras razones o sin ellas, también aprende aunque no sea conciente de ello. No sé exactamente, pero subyace la necesidad de enriquecer un imaginario de alguna manera plasmado en ellas. No son imprescindibles, de hecho son una de las fuentes, además tal vez ya prejuiciada por el ojo del productor, quien, supongo, hace una investigación sociológica. Entonces, la información llega simplificada, en varios sentidos, plana.

Nada de orden moral. Pero como estamos demasiado contenidos, valdría la pena amarnos más y matarnos menos, deberíamos liberarnos, por eso, si algo busco es alegría, lo que quiero es reírme.

5. Digo que somos muy contenidos, y mientras más asciendes en la escala social, mucha mayor contención. No sé si es bueno o malo exagerar la expresividad mediante las pasiones, pero si que el control se refuerza hacia arriba.
6. Vería alguna película en el cable o noticias, películas y programas de Infinito. Pero más bien la telenovela es una alternativa de lo que veo y hago a diario.
7. A todos nos gustan las historias serias, pero también (creo que hasta más) el chisme: enterarte de lo que hace el otro y que él cree que nadie lo sabe, es sabroso. Claro que de ahí a la maledicencia no sé cuantos pasos hayan.

#### REGISTRO DATOS GENERALES

Nombre de la familia	Carcelén Espinosa
Sector urbano de ubicación	Las Casas
Barrio	La Primavera
Características socioeconómicas del barrio	Baja (Barrio de migrantes)
Tipo de vivienda	Casa rentera
N° de habitaciones	2
Modalidad habitacional	Arriendo de 2 habitaciones, cocina y baño.

N° de miembros	6
N° varones / N° mujeres / Nombres / Edades	Varones: Jorge (padre), 36 años; (hijos), Víctor Alfonso, 9 años; Freddy David, 7 años; Jorge Antonio, 5 años. Mujeres: Janeth (madre), 27 años; Diana Carolina, 9 años.
Fuentes de ingresos / Actividades económicas (cada uno)	Empleos de padre y madre; él en un almacén, ella en el servicio doméstico.
Actividades domésticas (cada uno)	Todos colaboran en lo que pueden en la casa.
Niveles de instrucción / escolaridad	Padre: 2do. año de Bachillerato. Madre: 4to. año de Bachillerato. Niños: Primaria y pre-escolar.
Miembros que trabajan (horarios)	Padre: de 9h00 a 19h00. Madre: de 8h00 a 18h00.
Miembros que estudian (horarios)	Todos los niños estudian en la mañana.
Miembros que permanecen en la casa	Nadie, excepto los niños, después de clases.
Actividades recreativas externas	Pasear en La Carolina, hacer aeróbicos con los niños.
Actividades recreativas internas	Ver televisión, jugar baraja y juegos infantiles con los niños.
Relaciones de parentesco	Familia constituida.
N° de televisores en la vivienda	1
Tipo de televisores	A color.
Ubicación de televisores	En el dormitorio de los padres.
OBSERVACIONES	La casa es bastante modesta, el mobiliario es pobre. Padre y madre desean comprar muebles y electrodomésticos a través créditos. No ven noticieros por televisión, pero si los oyen por radio. No leen ningún periódico.

Padre: Quito, 20-I-64. Madre: El Ángel (Carchi), 05-IV-73. Víctor y Diana (mellizos): Quito, 28-VI-91. Freddy: Quito, 21-IV-93 y Jorge: Quito, 01-V-95. Padres con secundaria incompleta. Niños cursan diferentes grados de educación básica.

El padre es de raza negra; se considera un ser al que le faltaron oportunidades, sin embargo, de alguna manera se conforma con lo que ha llegado a ser. En su juventud estuvo inmerso en situaciones delincuenciales, de las cuales salió a tiempo. Es estibador (cargador de bultos) pero dice que es mensajero. La madre también es negra, pero tremendamente racista, aunque, contradictoriamente, está muy orgullosa de su gran belleza negra. Trabaja como doméstica, sin embargo ha dado clases de aeróbicos; espera mucho de la vida, lo abandonaría todo si se diera la oportunidad, pero los hijos son un freno en su realización personal. El último es de padre blanco – mestizo, fruto de una aventura extramatrimonial. El padre y la madre fueron entrevistados independientemente.

Todos están bien relacionados con la vecindad, hay mucha camaradería y protección entre los miembros del barrio. Las tardes los niños juegan con los demás por todo el sector.

Esta familia privilegia las telenovelas sobre cualquier otro programa de televisión; no tienen absolutamente ningún reparo en admitirlas y más bien las señalan como fuente referencial de vida. Programas de la vida real como “Cristina” y los de diversión como “Un hogar casi perfecto” o “A todo dar”. El padre ve además programas sobre fútbol. Los niños, dibujos animados. Janeth fue a visitar a un tío y no lo encontró, apareció Jorge y la acompañó, la llevó a su casa y más tarde vivieron juntos. Ella venía de vivir un amor tormentoso y frustrado y él acababa de divorciarse.

1. En las buenas telenovelas los hombres son buenos y sufren por la mujer que aman, ellos cambian todo, llevan las riendas y no se deja mandar. También en las que hay muchos conflictos, como en la vida, pero en las que triunfa el amor y los que están enamorados. O, en las que los pobres logran lo que quieren y les ganan a los ricos. En las que hay mujeres guapas y se triunfa aun siendo pobre, o sea se llega a la meta y se sale de la podredumbre de la pobreza. Las románticas, donde a pesar de

todos los problemas de la vida, triunfa el amor y la gente llega a tener dinero. Si en esta vida casi siempre todo sale mal, entonces por lo menos ver cosas diferentes y gente que termina feliz. El romanticismo conmueve y con el dinero se vive. Las alegres y chistosas, porque hacen reír.

2. Los de mujeres sumisas, es que si las dejas ser independientes no sirven para nada, se van con cualquiera que tenga plata, por eso así es mejor, uno puede salir a trabajar o invitar a amigos a la casa sin preocuparse de que ella le traicione. Una mujer que se respete debe tener un hombre que la cubra en todo lo que necesite en la vida, pero ellos son ciegos, no ven cuando alguien que vale les ama. Con un hombre como Armando cualquier mujer sería feliz, no necesitaría de otro. Mario es divertido, trata bien a todas y cuando se enamora será siempre fiel, porque él es distinto, capaz de darse cuenta. Javier sabe lo que quiere y hace bien lo que tiene que hacer, hasta cuando es mujeriego lo hace como hombre de éxito, sabe manejar las situaciones de la vida, es buen padre de familia. Los corajudos consiguen lo que quieren. Los chistosos que parecen payasos, siempre hacen chistes. Los personajes se aman mucho, aunque a veces mueren sin alcanzar la felicidad. Los buenos siempre tienen buena suerte; los malos terminan mal. A veces algunos son frívolos, pero los importantes siempre son gente que piensa, sea en bien o en mal. Los guapos y decididos, que no dudan, pero que también son tiernos, cariñosos. Es bonito ver como se visten.
3. La primera de la clase para que mis profesores me quieran más y me tomen en cuenta para actos de la escuela en los que me gustaría participar. Lo que somos, así estamos bien. Ganar la lotería, pero ni puedo comprarla, salir de la pobreza, la gente es muy mala y siempre la competencia no deja que a uno lo reconozcan y lo hagan valer. Por ser pobre no me respetan y no me dan oportunidad de hacer otras cosas, trabajo demasiado por muy poco, me gustaría estar sobre los demás. El número 10 de la Selección del Ecuador, porque un jugador así gana mucho, tiene lo que quiere de la vida, o ser jugador del Nacional. Como soy no he llegado a ser feliz y no hago felices a los que me rodean y me quieren mucho, me casé sin estar enamorada y por eso todo me parece mal, debí casarme con un blanco. Nada más que una mujer feliz, pero soy indecisa, mi vida es una mierda, yo mismo la complico porque no sé conformarme. Quisiera que mi marido no me pegue, o dejarlo y tener un amante que tenga dinero y me dé buena vida, la suerte va y viene, puede ser, ¿por qué no?

Esto de ser negro si es un problema, por eso me hubiera gustado ser futbolista porque ahí si no se hacen lío por el color. Todavía espero ser feliz, desenvuelta en todos los sentidos, como por ejemplo vivir en otro barrio, con otra gente y saber comportarme.

4. De todo. De verdad y de invento también. Depende de cómo uno las mire, pero yo creo que sí. Como moverse en la vida para ser mejor. Se aprende a ser más humano, a saber cuál es el verdadero amor, en fin, muchas cosas buenas y malas. Que el amor es bien bonito. Que si se puede triunfar en la vida. A hacer trampas y ganar. Se aprenden muchas cosas, pero a lo mejor no me hacen falta para vivir, no sé que habría pasado si no las hubiera aprendido. .

Que hay que ser fuerte para conseguir lo que se quiere. Que hay que tener esperanza, aunque la vida sea horrible hay que pensar que algún día cambiará. Si, más que todo que las mujeres son locas y traicioneras. Pasar el tiempo hasta dormir. Satisfacción.

5. Los hombres no cometeríamos esos errores o desmanes, si las mujeres no los provocaran o si no fueran tan livianas. Eso no lleva a ninguna parte, hay que pensar bien para ver si se logra lo que se quiere, no actuar arrebatadamente. Así los padres se llevarían mejor y serían más felices.
6. Dormir más pronto. Hacer alguna cosa, pero prefiero ver las novelas. Ver otro programa.
7. ¿Cuentos? Si, ¿por qué no? Si la gente se entera de la vida de uno, uno también se puede enterar de la ajena. En todo lado la gente es bien chismosa, le encanta andar contando cosas que a veces ni son ciertas y reírse y burlarse, a mi me gusta que me cuenten cosas pero no para burlarme ni nada, yo no llevo cuentos a nadie sino a mis bien amigas. Historias de miedo.