

LA TELENVELA EN COLOMBIA: TELEVISIÓN, MELODRAMA Y VIDA COTIDIANA

Jesús Martín Barbero

La telenovela se ha consolidado en América Latina como el tipo de programa no sólo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino además como la forma de producción local que mayor éxito comercial ha alcanzado en nuestros países y en otros mercados que sorprendentemente han empezado a consumir telenovelas latinoamericanas de un modo cada vez más creciente. Hoy ya no resulta extraño observar en la televisión norteamericana, europea o asiática producciones de esta naturaleza creadas en México, Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia y Perú. ¿Desde qué matrices es posible medir este éxito? ¿Qué implica y hasta dónde llega la telenovela como espacio de expresión de la vida cotidiana? ¿Cómo se inserta la telenovela en la lógica de comportamiento y desarrollo de la televisión?

Estas y otras interrogantes son asumidas con todo rigor en una valiosa investigación que viene dirigiendo, en Colombia, el Doctor Jesús Martín Barbero. Investigación que viene siendo abordada también en Perú, México y Brasil, donde equipos similares de investigadores se encuentran en una fase de interpretación nacional, que tendrá -como siguiente etapa- la confrontación que permita distinguir elementos comunes pero sobre todo las características de la diversidad.

La investigación que aquí se presenta es trabajo aún en marcha y en equipo. En ella participan profesores e investigadores de Cali, Bogotá y Medellín, de Facultades de Comunicación (Universidades del Valle, de Antioquia, Javeriana y Bolivariana, de un centro de investigación, el CINEP, y de instituciones de Acción Comunal. Iniciada a comienzos del año 86 se espera finalizarla al término del 87. Así mismo esta investigación se inserta en un trabajo conjunto con grupos coordinados desde la Universidad de Colima en México, de Lima en Perú y de Sao Paulo en Brasil. El carácter innovador tanto del marco conceptual como de las propuestas metodológicas ha convertido la investigación en un espacio de formación, abierto a la búsqueda y la experimentación en cada grupo.

1. EL POR QUÉ Y PARA QUIÉNES

La importancia social de la televisión rebasa cada día más el "impacto ideológico" al que suelen estar referidos aún la mayoría de los estudios críticos sobre el tema. La televisión es hoy un espacio particularmente significativo de reconversión económica, de preocupación política y de transformación cultural. Sobre la significación política de la inversión económica en televisión comienza a haber estudios tanto a nivel nacional como latinoamericano. El estudio de Roldan Moldrak(1) por ejemplo muestra que si se tomara la televisión colombiana como una empresa bajo la explotación de un solo propietario ésta ocuparía el décimo lugar por volumen de ventas, con un total de 5.244 millones de pesos colombianos al año (Codipetróleos sería la primera con 17.902 millones en 1980) y estaría por encima de empresas del peso de Acerías Paz del Río, Coltabaco, Cervecerías Aguila o Carulla. De otra parte, la inversión publicitaria en TV representa más de la mitad de la facturación total del sector: para 1973-1982 de un total de 22.162 millones de pesos, 12.133 millones corresponden a la televisión.(2) Lo que eso significa en relación a propuestas de democratización del medio ha sido estudiado por A. Cadavid y R. Espinosa.(3) Y en el ámbito latinoamericano los estudios de Diego Portales(4) Noreene Janus y Rafael Roncagliolo muestran cómo la televisión se constituye en lugar codiciado de inversión para el capital transnacional y el entramado político de sostenes y cambios que ahí se hacen visibles.

Si como lo exige la lógica comercial aquellos programas que se colocan en los veinte primeros lugares de sintonía son los que copan la casi totalidad de la inversión publicitaria, en Colombia *las telenovelas* constituyen en conjunto el programa de mayor sintonía: agrupadas por frecuencias obtienen el 40% del total constituyendo la fuente de ingreso más segura para las programadoras. Pero además la telenovela se ha convertido en un elemento clave del desarrollo de la industria televisiva en el país. Si en términos económicos para una programadora de televisión es muy importante que le concedan una telenovela, ya sea para producirla o para importarla de otros países, en términos del desarrollo de la industria misma el compromiso de producir una telenovela nacional está obligando a las programadoras a establecer una infraestructura técnica y profesional mucho más grande y sólida que para la producción de cualquier otro tipo de programa. De manera que no solamente se ponen las bases para producir telenovelas sino otra serie de programas dramatizados y en general cualquier otro tipo de programa que requiera de profesionales y técnicos especializados y de una seria infraestructura.

En términos latinoamericanos las telenovelas constituyen el primer tipo de programa que ha comenzado a comercializarse con éxito no sólo en otros países de la región sino también en los Estados Unidos y en Europa. Rede Globo del Brasil y Televisa de México sobre todo, pero también la televisión venezolana, argentina y colombiana están difundiendo ampliamente en América Latina sus telenovelas. De esta manera, además de ser programas transclasistas localmente muchos de ellos logran llegar a un continente entero. "La esclava Isaura", ' de Rede Globo, "Los Ricos también lloran" de Televisa, "Leonela" de Venezuela y "La mala hora" de R.T.I. - Colombia, son ejemplos de telenovelas vistas por pueblos de varios países latinoamericanos y que actualmente han llegado a reemplazar en los primeros lugares de sintonía a los enlatados norteamericanos que antes los ocupaban exclusivamente.

En síntesis, la telenovela está dejando de ser un "entretenimiento" para amas de casa y transformándose en un programa que le hace competencia a las grandes series norteamericanas y europeas en las horas de mayor audiencia diaria de la televisión. Se convierte en un producto económicamente importante por la inversión publicitaria que allí se hace y los resortes de desarrollo industrial que moviliza, políticamente significativa porque cada día un mayor número de personas y sectores la ven como un espacio de intervención y culturalmente ofrece un campo fundamental para la introducción de hábitos y valores. El tomar la telenovela como un *lugar* en el que se manifiestan cambios importantes que atañen a la industria cultural de América Latina permite "tomar el pulso", desde un producto concreto, a las relaciones entre cultura, comunicación y una sociedad como la colombiana.

Más que en las razones expuestas será en la perspectiva y en la trama conceptual escogida para el análisis donde podrán leerse las implicaciones políticas y éticas que nos llevan a tener como interlocutores prioritarios y beneficiarios de esta investigación a:

- grupos y organizaciones populares en sus trabajos de educación, comunicación y promoción cultural, ya sea a nivel vecinal, barrial o sindical. A los que la investigación busca ofrecer elementos nuevos en la comprensión del espacio y los conflictos culturales en que se mueven además de una revaloración de sus modos propios de percibir y de narrar su experiencia;
- asociaciones de maestros y educadores que siguen con frecuencia pensando la cultura y la educación misma al margen de la vida cultural cotidiana de sus alumnos, en la que los medios masivos de comunicación y en especial la televisión tienen una presencia modeladora cada vez mayor;
- entidades estatales encargados de diseñar políticas e implementar proyectos en las áreas de la cultura y la comunicación como Colcultura, Inravisión, Secretarías de Educación, Casas de la Cultura, etc.
- canales regionales de televisión cuya finalidad cultural les exige explícitamente plantearse el sentido de la relación entre la televisión y las culturas regionales y las diferentes subculturas de grupo.

2. PERSPECTIVA DE ANÁLISIS: LOS OBJETIVOS Y LOS OBJETOS

El espacio de la cultura se ha convertido estos últimos años en América Latina en un lugar fundamental de la interrogación sobre el sentido de las transformaciones que conlleva la modernización de nuestras sociedades. Y dentro del espacio cultural la televisión constituye un medio estratégico para comprender los dispositivos de una modernización, cuya lógica se articula, a la vez que entra en conflicto, con las diversas lógicas culturales de cada sociedad. Es además la televisión el medio de punta en los procesos de renovación tecnológica. Pero ¿qué sabemos acerca de esos conflictos y dispositivos de modernización?

Hasta el momento la mayoría de los estudios acerca de la televisión se han hecho desde la perspectiva de su naturaleza jurídica, su estructura económica y sus efectos ideológicos.

Pero estos estudios difícilmente pueden explicar fenómenos de manifestación, de modernización y de configuración de los gustos y los usos sociales. Lo que se plantea ahora es la necesidad de abordar un producto concreto de la industria televisiva, de indudable éxito popular como lo es la telenovela, para observar en él la manera como se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo. Este modo de abordar la telenovela permitirá enriquecer y aterrizar los debates levantados recientemente en tomo a: *lo cultural* entendido no sólo como conjunto de productos sino como matrices de conocimiento y comportamiento; *lo popular* entendido como modo de existencia de competencias culturales diferentes a la hegemónica; *el melodrama* como expresión de la vigencia de "otras" matrices narrativas. La telenovela se presenta además como un espacio de confrontación entre el sentido de lo nacional (el "sentirse colombiano", las temáticas y personajes que se consideran "propios") y lo transnacional (los modelos y formatos de melodrama televisivo en su capacidad de trascender las fronteras nacionales).

Desde esa perspectiva podemos definir el *objetivo general* del proyecto en esta forma:

- investigar las mediaciones en que se materializan las constricciones que vienen de la lógica económica e industrial en su articulación a las demandas y los modos de ver de diferentes grupos sociales.

Las *mediaciones* son entendidas aquí como ese "lugar" desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias 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.

Ese objetivo general se desglosa a su vez en los siguientes planos o niveles:

- Describir y analizar las etapas de conformación y producción de las telenovelas en Colombia tanto en el *contexto económico* de la producción y la distribución como en el de las dinámicas institucionales y profesionales que regulan el funcionamiento del *campo cultural*.

- Analizar los modos como ideologías generales se convierten en *relatos particulares* de televisión, en los que formas arcaicas dan cabida a contenidos modernizadores.
- Analizar las diferentes *formas de apropiación* que diversos grupos sociales y culturales hacen de la telenovela, formas en las que se expresan diferencias de clase y de cultura cuyo sentido remite a la imbricación de la industria cultural en la vida cotidiana.

-
La traducción de esos objetivos en *problema-objeto* de estudio configura el siguiente cuadro:

a. La industria televisiva: estructura y dinámica de la producción.

- reglas de funcionamiento y niveles de decisión de las empresas que producen telenovelas,
- ideologías profesionales y rutinas de operación,

- competitividad industrial y competencia comunicativa de las empresas,
- estrategias de comercialización de las telenovelas.

b. Grupos culturales: usos sociales y modos de ver

- Hábitos de clase que atraviesan los usos de la televisión organizando el espacio y el tiempo cotidianos de la recepción,
- rutinas familiares en que se inserta el consumo de telenovelas,
- competencias culturales en que se inscriben los dispositivos de reconocimiento y a las que responden los diferentes modos de ver y de narrar.

c. Productos culturales: composición textual de la telenovela

- los géneros televisivos como mediaciones entre la lógica de los formatos y los dispositivos del reconocimiento,
- el discurso de la telenovela como espacio de dramatización/ poetización de la cotidianidad,
- el melodrama como anacronía expresiva y lugar de activación de matrices culturales populares.

El análisis de esos tres objetos-problema estará acompañado por la elaboración de un doble mapa: un *mapa diacrónico* que contendrá las etapas en la historia de la producción de telenovelas en Colombia, señalando los grandes cambios que se han producido en ese proceso en el aspecto temático, el tecnológico y de lenguaje; un *mapa sincrónico* que contendrá el análisis del consumo de telenovelas en Colombia durante los años 1986-1987, no sólo de las novelas producidas en el país sino de todas aquellas que se hayan emitido durante ese tiempo por las cadenas nacionales.

3. TRAMA CONCEPTUAL: CONCEPTOS Y TRAYECTOS

Los conceptos-matrices de esta investigación no "enmarcan" sino forman una red, una trama con varios trayectos. Pues estamos tratando de pensar el espacio de la producción *desde* el tiempo de la cotidianidad, a *la vez* campo del trabajo y del ocio, *donde* las demandas sociales y las competencias culturales son convertidas en la materia prima *con que* la industria cultural configura el sistema discursivo de un medio y elabora sus formatos. Lo que implica ir al medio TV desde una *doble cotidianidad*, la de los productores y la de los consumidores, y abordar el discurso televisivo y los textos de los diferentes géneros más que como estructuras de significación como *prácticas de enunciación* de unos sujetos y como *formatos de sedimentación* de unos saberes narrativos/expresivos/técnicos.

En forma esquemática se exponen los contextos teóricos en que desarrollan su trayectoria los conceptos-matrices.

• **La cotidianidad desde el consumo y los usos**

"Lo que indagamos es cómo la violencia del orden se hace tecnología disciplinaria pero también red de antidisciplina, posibilidad de juego, de resistencia y de desplazamiento "

Michel de Certeau

En varios de sus últimos trabajos N. García Canclini ha ido reuniendo elementos para la configuración de una concepción no reproductivista ni culturalista del consumo. Siguiendo de cerca la concepción de Bourdieu pero rebasándola para dar entrada a la praxis, a la transformación y sus formas de producción en las culturas populares de América Latina. Hemos de comenzar por ubicar el verdadero alcance de lo que buscamos, su diferencia con las teorías funcionalistas de la recepción: "No se trata sólo de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos sino de construir un análisis integral del Consumo, entendido como *el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos*".(6) No estamos en el terreno de la tan denostada "compulsión consumista", ni en el del repertorio de actitudes y gustos que recogen y clasifican las encuestas de mercado, pero tampoco en el gaseoso mundo de la simulación y el simulacro baudrillardianos. El espacio de la reflexión sobre el consumo es el espacio de, las prácticas cotidianas en cuanto lugar *de interiorización muda de la desigualdad social*,(7) desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el habitar y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable. Pero lugar también de la impugnación de esos límites y de expresión de los deseos, de subversión de códigos y movimiento de la pulsión y del goce. El consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino producción de sentido: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de las diferentes competencias culturales.

M. de Certeau ha elaborado una teoría de los usos *sociales como operadores de apropiación* que, siempre en relación a un sistema de prácticas, pero también a un momento y a un lugar, instauran una relación *de sujeto* con los otros. Es la otra cara de la cotidianidad, la de la creatividad dispersa, oculta, sin discurso, la de la productividad inserta en el consumo. Marginales al discurso

de la racionalidad dominante, reacios a dejarse medir en términos estadísticos, existen modos de hacer cuya lógica remite, según de Certeau (8) a la cultura popular en cuanto resto y estilo. Un *resto*: memoria de una experiencia sin discurso, que resiste al discurso de la razón y se deja decir solo en el relato; resto hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica pero que aún marginados cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en espacio de una creación muda. Y un *estilo*, esquema de operaciones, maneras de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver televisión, un estilo de *inventiva técnica y de resistencia moral*.

Para abordar, *las lógicas* (en plural) *de* los usos debemos diferenciar nuestra propuesta de aquel análisis denominado "de los usos y gratificaciones" (9). Puesto que de lo que tratamos es de sacar el estudio de la *recepción* del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de *los conflictos* que articula la cultura, de los *mestizajes* que la tejen y las *anacronías* que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas. El plural de las lógicas del uso no se agota en la diferencia social de las clases pero esa diferencia articula las otras.

Los habitus de clase (10) atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos -observables etnográficamente- en la organización del tiempo y del espacio cotidianos. ¿Desde qué espacios mira la gente la televisión: privados o públicos, la casa, el bar de la esquina, el club del barrio? Y ¿qué lugar *ocupa* la TV en la casa: central o marginal, preside la sala en que se hace la vida "social" o se refugia en el dormitorio, o se esconde en el armario de donde se saca solamente para ver algo muy especial? La lectura de la topografía posibilita el establecimiento de una topología simbólica configurada por los usos de clase. Del mismo modo es posible trazar una tipología social de los tiempos: desde la pantalla encendida todo el día hasta el encendido sólo para ver el noticiero o la serie de la BBC, puede observarse una gama de usos que no tiene que ver únicamente con la cantidad de tiempo dedicado sino con el tipo de tiempo, con el significado social de este tiempo (11) y con el tipo de demanda que las diferentes clases le hacen a la televisión.

En los usos no habla sólo la clase social, habla también la *competencia cultural* de los diversos grupos que *atraviesa* las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, pero sobre todo las que configuran las etnias, las culturas regionales, los "dialectos" locales y los distintos mestizajes urbanos en base a aquellos. Competencia que vive de la *memoria* -narrativa, gestual, auditiva- y también de los *imaginarios* actuales que alimentan al sujeto social femenino o juvenil.

• La televisión desde la repetición y el fragmento

"El funcionamiento de la televisión ofrece la seguridad emocional de que el mundo cotidiano permanece".

M. Martín Serrano

"La repetición es el principio de organización de una poética, pero a condición de que se sepa reconocer cual es su orden"

Omar Calabrese

Mientras en nuestra sociedad el tiempo productivo, el valorado por el capital es el tiempo que "corre" y que se mide, el otro, del que está hecha la cotidianidad es el que se repite y está conformado no de unidades contables sino de fragmentos. (12) ¿Y la matriz cultural del tiempo que organiza la TV no es acaso esa: la de la repetición y el fragmento? ¿y no es insertándose en el tiempo de la rutina como la TV inscribe la cotidianidad en el mercado? El tiempo en que organiza su programación la TV contiene la *forma de la rentabilidad* y la del *palinsesto*, esto es de un entramado de géneros, cada programa o mejor cada texto televisivo, remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos. En cuanto *género* pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían, uno a otro desde los diversos horarios del día y la semana. En cuanto *tiempo* "ocupado" cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y le sigue o a lo que aparece en el palinsesto otros días a la misma hora.

Mirado desde la televisión el tiempo del ocio cubre pero devela la forma del tiempo del trabajo: la articulación del fragmento a la *serie*. Dice Foucault que el poder se articula directamente sobre el tiempo porque es en él donde se hace más visible el movimiento de uniformación que atraviesa la diversidad de lo social. Pero el tiempo de la serie no habla sólo el idioma del sistema productivo -el de la estandarización- pues bajo él pueden oírse también otros idiomas, desde el del cuento popular y el relato de aventuras hasta el, de la canción con estribillo: aquella otra serialidad propia de una estética "donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos" (93). Y aún otro idioma más, el que según Benjamin se hace posible con la reproductibilidad técnica, aquel *sensorium* o experiencia cultural del nuevo público que nace con las masas. (14)

Podría hablarse entonces de una *estética de la repetición* que, trabajando la variación de un idéntico o la identidad de varios diversos "conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado"(15). Lo que remite al sentimiento de duración que inaugurarán el folletín del siglo XIX permitiendo al lector popular hacer el tránsito del cuento a la novela "sin perderse". Es el oficio que desde la televisión cumplen ahora los géneros producidos en serie, el oficio de mediación entre la lógica del sistema productivo y la lógica de consumo, entre la del formato y las de los modos de leer, las de los usos.

La noción de género que estamos trabajando tiene entonces poco que ver con la vieja noción literaria del género como "propiedad" de un texto, y muy poco también con la reducción a taxonomía que del género hizo el estructuralismo.(16) En el sentido en que estamos trabajando un género no es algo que le pase *al* texto sino algo que pasa *por* el texto, pues es menos cuestión de estructura y combinatorias que de competencia. Asumimos entonces la propuesta de un equipo de investigadores italianos según la cual *un género* es ante todo una *estrategia de comunicabilidad*, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto.(17)

La consideración de los géneros como hecho puramente "literario" -no cultural- y desde el otro lado, su reducción a receta para la fabricación o etiqueta para la clasificación, nos han estado impidiendo comprender su verdadera función en el proceso y su pertinencia metodológica: clave para el análisis de los textos masivos, y en especial de los televisivos.

En cuanto estrategias de interacción, esto es "modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa los destinatarios y los destinatarios"(18) el estudio de los géneros no puede llevarse a cabo sin replantear la concepción misma que se ha tenido de comunicación. Pues su funcionamiento nos coloca ante el hecho de que *la competencia textual, narrativa, no se halla sólo-presente, no es condición únicamente de la emisión sino también de la recepción*. Cualquier telespectador *sabe* cuándo un texto/retrato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título de comparar y de clasificar unos relatos. Hablantes del "idioma" de los géneros los telespectadores, como indígenas de una cultura *textualizada*,(19) "desconocen" su gramática pero son capaces de hablarlo. Lo que a su vez implica un replanteamiento en el modo de aproximación a los textos de la televisión. Momento de una *negociación*, los géneros no son abordables en términos de semántica o de sintaxis: exigen la construcción de una *pragmática* que es la que puede dar cuenta de cómo opera su reconocimiento en una comunidad cultural. Así mismo, el texto del género es un stock de sentido que presenta una organización más compleja que molecular y que por tanto no es analizable siguiendo una lista de presencias sino buscando la arquitectura que vincula los diferentes contenidos semánticos de las diversas materias significantes. Un género funciona constituyendo un "mundo" en el que cada elemento no tiene valencias fijas. Y más aún en el caso de la televisión donde cada género se define tanto por su arquitectura interna como por su lugar en la programación: en la estructura horaria y en la trama del palinsesto. De ahí la tercera exigencia que acarrea el abordaje de los géneros: la necesidad de construir su sistema en cada país. Pues en cada país ese sistema, responde a una configuración cultural, a una estructura jurídica de funcionamiento de la televisión, a un grado de desarrollo de la industria televisiva nacional y a unos modos de articulación con la transnacional.

• El melodrama desde el reconocimiento y la anacronía

"Algunos se esfuerzan por exorcizar la lógica de aquella narrativa popular que la historia del pudor y la racionalidad del triunfo de la burguesía nos acostumbró a descartar como populachera y de mal gusto. Narrativa de la exageración de la paradoja, del registro ético en que la diferencia social y la desigualdad política, como las penas de amor, aparecen siendo expresiones ejemplares de situaciones que revelan virtudes y vicios".

Marlyse Meyer

Melodrama y cotidianidad: ¿qué sentido puede tener ahí la conjunción? ¿No es acaso el melodrama, según los "críticos" el relato más alejado de la vida, el más ensoñador? Y sin embargo el melodrama toca la vida cotidiana, enchufa en ella no sólo como su contraparte, como su sustituto, sino como algo de lo que está constituida pues como ella vive del tiempo de la recurrencia y de la anacronía y es espacio de constitución de identidades primordiales.

De los dos planos de significación que articula la noción de *reconocimiento* el racionalismo imperante solo atribuye sentido a uno: al negativo. Pues en el plano del *conocer*, re-conocer es pura operación de redundancia, costo inútil. Y si a esa isotopía se la proyecta sobre la cuestión ideológica, entonces el resultado es aún más radical: estamos en el reino de la alienación, aquel en que re-conocer consiste en des-conocer. Existe sin embargo otra matriz que atribuye al reconocer un muy otro sentido: aquel en que reconocer significa interpelar, una cuestión acerca de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo los individuales, también los

colectivos, los sociales, incluidos los sujetos políticos. Todos se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, de los reconocimientos. Todo sujeto esta sujeto a otro y es a la vez sujeto para alguien. Es la dimensión viva de la socialidad atravesando y sosteniendo la institucional, la del "pacto social".

Ahora podemos retornar al melodrama, a lo que allí está en juego, que es precisamente *el drama del reconocimiento*.(20) Del hijo por el padre o de la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una *lucha por hacerse reconocer*. ¿No estará ahí la- conexión secreta del melodrama con la historia de ese subcontinente? En todo caso el des-conocimiento del "contrato social" en el melodrama habla, y habla bien alto, del peso que para aquellos que en él se reconocen tiene esa otra *socialidad primordial* del parentesco, de las solidaridades vecinales y la amistad. Pero esa socialidad nos remite a la *anacronía* que viven las culturas populares. Aquellas en que el tiempo familiar es "ese tiempo a partir del cual el hombre se piensa social, un hombre que es ante todo un pariente. De ahí que el tiempo familiar se reencuentre en el tiempo de la colectividad"(21). De manera que entre el tiempo *de la historia* -que es el tiempo de la nación y del mundo, el de los grandes acontecimientos que vienen a irrumpir en la comunidad- y el tiempo *de la vida* -que es el que va del nacimiento a la muerte de cada individuo y que jalonan los ritos que señalan el paso de una edad a otra- el tiempo *familiar* es el que media y hace posible su comunicación. Dice Hoggart, a propósito no ya de campesinos alejados del tiempo del progreso sino de los sectores obreros en la ciudad, que "los acontecimientos no son percibidos más que cuando afectan la vida del grupo familiar"(22). Una guerra es, entonces percibida como "el tiempo en que murió el tío" y la capital como "el lugar donde vive la cuñada". De ese modo familia y vecindaje -pues este último es hoy en los barrios populares de las grandes ciudades, dada la migración brutal, el desarraigo y la precariedad económica, una especie de "familia extensa"- representan en el mundo popular aún con todas sus contradicciones y conflictos modos de la socialidad más verdadera.

Frente a esa concepción y esa vivencia, las transformaciones operadas por el capitalismo en el ámbito del trabajo y del ocio, la mercantilización del tiempo de la calle y de la casa y hasta de las relaciones más primarias, parecerían haber abolido aquella socialidad. En realidad no han hecho sino tornarla *anacrónica*. Pero esa anacronía es preciosa, es ella la que en "última instancia" le da sentido hoy al melodrama en América Latina -desde la permanencia de la canción romántica al surgimiento de la telenovela-, la que le permite mediar entre el tiempo *de la vida*, esto es de una socialidad negada, económicamente desvalorizada y políticamente desconocida, pero culturalmente viva, y el tiempo *del relato* que la afirma y le hace posible a las clases populares reconocerse en ella. Y desde ella, melodramatizando todo, vengarse a su manera, secretamente, de la abstracción impuesta por la mercantilización a la vida, de la exclusión política y la desposesión cultural.

4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y MODOS DE OPERACIÓN

Hacemos un recuento de los diversos tipos de aproximación requeridos por la diversidad de problemas-objeto, y de los modos operativos del análisis. Lo que a este respecto se expone es ya en buena parte resultado de la investigación misma, del camino recorrido en el ajuste de la formulación y en la apropiación de instrumentos adecuados a ella. Seguimos para la exposición el cuadro de delimitación de los objetos de estudio enunciados en el segundo apartado.

• Estructura y dinámica de la producción

Se trata aquí del estudio de las condiciones de producción de las telenovelas, del *hecho laboral*(23) en cuanto mundo de ideologías corporizadas, de técnicas y procedimientos, de jerarquías ordenadoras, de etapas y recursos. Lo que implica dos operaciones:

- una reconstrucción *etnográfica y sociológica* de las prácticas y los dispositivos, de las rutinas y las formas de división del trabajo tal y como se efectúan actualmente.
- otra de construcción de una *historia* de los cambios habidos en esas condiciones y en los modelos culturales a que respondían.

Para la primera, los dispositivos y las instancias concretas a estudiar -mediante la observación, el diario de campo, el cuestionario en algunos casos y la entrevista en profundidad en otros son:

- la *competitividad industrial*, entendida como la capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, capacidad de riesgo para la innovación y grado de diversificación- especialización profesional de una empresa,
- la *competencia comunicativa*: lograda en términos de reconocimiento por los públicos, y no basada únicamente en el grado de competitividad ni medible enteramente por los rating de audiencias,
- los *niveles y fases de decisión* en la producción del género: quiénes, en qué momentos y con qué criterios deciden lo que es telenovelable,
- las *ideologías profesionales* como componentes y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad -las formas de resistencia- de los productores: directores, libretistas, actores, escenógrafos, camarógrafos, etc.

- las *rutinas productivas* o la serialidad mirada desde los hábitos de trabajo que ella impone, como exigencias de la rentabilidad sobre el tiempo de la producción y las formas de actuación, pero también como esguinces por donde la experimentación y el "estilo" se incorporan a las prácticas,
- las *estrategias de comercialización* no como algo que viene a añadirse "después" para vender un producto ya terminado sino como algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato, desde la forma que toma el corte narrativo para la publicidad, a las que vienen exigidas por el lugar que va a ocupar en la programación o los ingredientes diferenciales que introduce la diversificación entre lo que sólo se verá dentro de un país y lo que aspira a ser exportado.

Para la segunda operación, la historia a construir, son dos los modos operativos de abordaje:

- la recolección de información suministrada por los libros, periódicos, revistas (atención especial a las de "farándula"), documentación de los productores, etc.
- el cuestionario y sobre todo la entrevista (organizada desde una "guía") a los que toman decisiones administrativas con incidencia en la producción, en sus procedimientos para repetir o cambiar, y a los que hacen la producción en sus diversas etapas, desde la pre hasta la post-producción.

• Usos sociales y modos de ver

Es ésta sin duda la parte más innovadora de la investigación, para la que se cuenta con menos estrategias formuladas, con menos experiencias en las que apoyarse. Ello hace más notorio el aporte de la investigación sobre los modos en que las mujeres de un barrio popular de Cali usan los medios de comunicación y los inscriben en su cotidianidad realizada por Sonia Muñoz (24) quien ha sistematizado las líneas de esta propuesta. Lo que se trata de indagar aquí son los *procesos de, apropiación* de la telenovela en su diversidad, esto es en *la pluralidad* de condiciones sociales y de matrices y competencias culturales, de hábitos de clase, modos de comunicar y gramáticas narrativas.

a. Tipología de los barrios: Para abordar la diversidad sociocultural de lo urbano se está construyendo un mapa en base a estos criterios:

- *estrato social* (para lo que se ha partido de la propuestas de estratificación formuladas por el Departamento Nacional de Estadística y su adaptación a las ciudades por las Empresas municipales de servicios públicos);
- *forma de asentamiento:* como invasión, urbanización estatal o privada, reubicación, condominio, etc.;
- *años de fundación:* antiguos, nuevos, en formación;
- *composición étnica y/o procedencia* de los habitantes;
- *formas de organización barrial:* de supervivencia, de educación, de mujeres, de jóvenes, etc.

La elaboración de la tipología está siendo llevada a cabo en base a:

- información escrita (DANE, archivos de planeación municipal, Acción Comunal, historias de barrio publicadas, literatura urbana, etc.);
- testimonios (grabados) de habitantes fundadores del barrio, de dirigentes comunales, de pobladores;
- observación participante: a través de la participación de los investigadores en actividades barriales y de la convivencia;

b. Hábitos de consumo de la televisión y vida cotidiana: Tomando a *la familia* como unidad básica de audiencia y situación primordial de reconocimiento, esta etapa es operacionalizada mediante un cuestionario que se aplicará al ama de casa o a quien haga sus veces. El universo se define en base a los seis estratos sociales delimitados en la documentación antes citada y que, por ejemplo para la ciudad de Cali presenta el siguiente cuadro:

I.	Bajo - bajo: 11.000 hogares en 33 barrios	8%
II.	Bajo: 60.000 hogares en 41 barrios	37%
III.	Medio-bajo: 42.000 hogares en 40 barrios	28%
IV.	Medio: 8,000 hogares en 42 barrios	6%
V.	Medio-alto: 24.000 hogares en 43 barrios	16%
VI.	Alto: 7,000 hogares en 47 barrios	5%

Lo que implica que, tornando una muestra de 1 x 1.000, en Cali se aplicaría el cuestionario a 152 hogares.

El cuestionario interroga sobre:

- datos básicos acerca del tipo de vivienda y composición de la familia,
- grado de exposición a la televisión de los diferentes miembros de la familia,
- integración del ver televisión en las rutinas domésticas,
- decisiones sobre la televisión que se ve y relaciones de poder en la familia.
- programación seleccionada por la familia y por los diferentes integrantes de la familia,
- el uso de otros medios de comunicación.

La aplicación del cuestionario deberá ser complementada con una *indagación etnográfica del habitat familiar* para recoger visual, y a ser posible fotográficamente, la organización del espacio que ocupa o "invade" la TV, su incidencia sobre el espacio de la casa y su articulación al sistema de objetos -muebles, radio y equipo de sonido, objetos de "recordación", decoración, de "arte", etc.- a la estética y los rituales del hogar.

c. Espacios de circulación y resemantización: La telenovela "es un género que más que cualquier otro se vive por fuera de su ámbito propiamente textual"(25), es decir cuyo sentido remite tanto o más al contexto familiar, vecinal, de amistad o de trabajo que al texto mismo. Puesto que vista, la telenovela es objeto de reaparición constante en las comunicaciones cotidianas, objeto de transformación, de resemantización dentro y fuera de la casa. Se trata entonces de indagar qué espacios y qué actores intervienen en la circulación y resemantización de las telenovelas, sobre qué dimensiones gira la atención y el interés, en que preocupaciones ancla, sobre qué actividades o comportamientos principales recae su peso, qué personajes catalizan deseos/fobias, etc.

Los principales espacios a indagar podrían ser:

- *la casa*, cuyos actores son los miembros de la familia pero en ocasiones también -especialmente en los estratos populares,- vecinos y amigos,
- *el barrio* o sea la puerta de la casa, la tienda de la esquina, el mercado, el bar o la cantina, y cuyos actores son los vecinos, grupos, de mujeres, de jóvenes, de amigos,
- *el lugar de trabajo*, cuyos actores son los compañeros y compañeras sobre todo en las pausas y tiempos de descanso,
- otros lugares, como las peluquerías de señoras o ciertos sitios de reunión de grupos sociales.

Desde el punto de vista operativo se propone que esta etapa se desarrolle sobre una selección de barrios (de acuerdo a la tipología señalada) y de grupos constituidos por *familias*, grupos de *jóvenes* y grupos de *mujeres*. Las estrategias apropiadas en este caso son:

- guías de observación y de organización de testimonios (a ser posible grabados).
- actividades que hagan posible la inserción del investigador en los diferentes contextos y ambientes por los que circula y en los que se produce la resemantización de la telenovela.

d. Competencias culturales e imaginarios colectivos: Nos referimos aquí a los haberes, saberes y gramáticas que constituidos en *memoria* median la lectura de las clases sociales, y a los *imaginarios* con los que arman su identidad grupos como los femenino/feministas, o los de jóvenes. Se trata de indagar *desde dónde* los sujetos, los diversos tipos de sujetos, ven, miran y "leen" las telenovelas: ese tejido de códigos y de inflexiones, de gramáticas y de desviaciones. Ahora bien, el acceso tanto a las competencias como a los imaginarios pasa por los *relatos de la gente* ya que es en ellos donde son activados los códigos y "citados" los textos a los que nos remiten las lecturas. De ahí que el trayecto metodológico en esta etapa se realiza entre el *ver con la gente* y el darle a la gente la posibilidad de *contar lo visto*. Aproximarnos a sus modos de ver se resuelve operativamente en hacer posible que los diversos "públicos" nos relaten su *experiencia*, nos la den a ver. Lo que implica de parte del investigador implementar *estrategias que activen la competencia narrativa del telespectador*

Esas estrategias pueden ser de dos tipos:

- **RELATOS DIRECTOS**
- la narración por parte de un grupo de la telenovela que más les haya gustado,
- la narración individualizada de capítulos de una telenovela actualmente en programación,
- la vista en grupo de un capítulo de telenovela en betamax de manera que pueda cortarse en un momento de la narración y se permita al grupo dar continuidad a las diferentes "salidas" del relato, completarlo, resolver sus conflictos.
- solicitar resúmenes de lo que va corrido de una telenovela.
- historias de vida que tengan como eje la relación telenovela/vida cotidiana.

B. RELATOS MONTADOS

- talleres de producción de cuentos, historietas o fotonovelas construídas con personajes/situaciones/conflictos de alguna telenovela.
- talleres de foto-idea en los que un grupo partiendo de fotos, publicadas en revistas, de actores/ actrices o publicidad de las telenovelas hagan relatos que involucren "lo que pasa en/con" las telenovelas.

COMPOSICIÓN TEXTUAL

El análisis que proponemos del texto de la telenovela no tiene su eje ni en *una* problemática -lo ideológico-.ni en una disciplina -la semiótica- sino en un movimiento de construcción que lleva de *aquello que hace la diferencia* de la telenovela, como género, de otros géneros televisivos, a *aquello que en la telenovela hace referencia* al mundo de la gente. Ello implica no olvidar en ningún momento que lo que estamos analizando no son obras sino géneros pues "mientras en la cultura culta la obra está, al menos hoy, en contradicción con su género, en la cultura de masa la regla "estética" es aquella de la mayor adecuación al género. Se podría afirmar que *el género es justamente la unidad mínima de contenido de la comunicación de masa* (al menos a nivel de la ficción pero no solamente) y que la demanda de mercado de parte del público (y del medio) a los productores se hace a nivel del género. Para los investigadores es a través de la percepción del género como se accede al sentido latente de los textos massmediáticos". (26) Y en segundo lugar, ello implica que la referencia de la telenovela al mundo y a la vida de la gente no se produce a través de indicadores inmediatos de realidad trasplantada o transplantable pues "no es la representación de los datos concretos y particulares lo *que produce en la ficción el sentido de realidad* sino una cierta generalidad que mira para ambos lados y le da consistencia tanto a los datos particulares de lo real como al mundo ficticio".(27)

Como mediadora entre el mundo del género y el mundo de la vida, esta investigación coloca al *melodrama*, entendido como *matriz narrativa y escenográfica*. De manera que estudiar la telenovela en América Latina es indagar el movimiento de transformación de una narrativa: la fidelidad a una *memoria* y el apego a un *formato* pero también al movimiento de innovación y adaptación -la riqueza de subgéneros- que hace posible el reconocimiento de la memoria y el éxito del formato. Se trata entonces de un análisis que nos permite la construcción de una *tipología de la telenovela latinoamericana*, teniendo como parámetro la modernización tanto en la trama de contenidos como en las formas de la expresión. Proponemos entonces los siguientes niveles para el análisis:

MATERIA DE LA PRESENTACIÓN ¿qué de la vida es lo dramatizado?	ESTRUCTURA DEL IMAGINARIO: ¿qué es lo dado a ver en el sistema de imágenes?
FORMA DEL RELATO: ¿cómo es contada la historia	LENGUAJE DEL MEDIO: ¿con qué tipo de recursos televisivos?

MATERIA DE LA REPRESENTACIÓN

A este nivel la pregunta central, señalada en el cuadro, se desglosa en estos aspectos:

- *qué actores sociales* aparecen como protagónicos de una telenovela, de tipo de telenovelas: pertenecientes a qué clases sociales, a qué oficios o profesiones, urbanos o campesinos, hombres o mujeres, viejos y jóvenes, etc.,
- *qué conflictos* nuclea la representación: de parentesco o de familia, de trabajo, de amor, de ascenso social,
- *qué lugares de encuentro* sitúan la acción: la casa, la calle, el lugar de trabajo, de ocio, de ciudad, de pueblo,
- *qué cotidianidad* construye la telenovela: de qué comportamientos está hecha la cotidianidad de los personajes.

ESTRUCTURA DEL IMAGINARIO

Lo convertido en imágenes lo es a través de un sistema de:

- *espacios y objetos* que "puestos en escena" producen "atmósferas", "climas", etc.,
- *tiempos referidos o eludidos* (por presencia o ausencia de referencias materiales) en una producción de diferentes verosímiles,
- *oposiciones identificatorias* entre lo noble y lo vulgar, lo masculino y lo femenino, lo colombiano y lo extranjero, lo moderno y lo tradicional, lo rural y lo urbano, etc..

FORMA DEL RELATO.

A través de qué dispositivos se lleva a cabo y en qué formas:

- *la nominación* de la telenovela: título, créditos, tema musical, denominación de personajes,
- *la fragmentación* del relato en cuanto organización de la duración y "facilitación" de la lectura,

- *la composición* o construcción de la continuidad: cuáles son y de qué están hechos los "conectivos" del relato, los que después de meses son aún el soporte de su unidad,
- el *anclaje* o la apertura, la porosidad del relato a la actualidad y a las condiciones de producción,
- *la efectucción*: predominio de la actuación o de la espectacularización,
- *la retorización verbal*: según el tipo de lenguaje: elaborado, standard, coloquial, técnico, regional, proverbial, etc.

LENGUAJE DEL MEDIO

- lenguaje *prestado* (del teatro, del cine) o *buscado* en las posibilidades expresivas de la TV
- predominancia de *interiores* o *exteriores*,
- predominancia de la *cámara continua* o de los *cortes*, de los planos alejados o los cercanos,
- construcción por *montaje funcional* o *expresivo*,
- aplicación de una *escenografía implicada* o *decorativa*.

El análisis de los dos últimos niveles no puede quedarse en *lo formal* sino que debe ser remitido *pragmáticamente* al mundo de la vida: qué significan esas operaciones del relato o del medio en cuanto operadores de supervivencia/transformación de unos modos de ver y de contar la experiencia. Sólo así el análisis del texto se hace coherente con la perspectiva global: investigar las huellas que la estructura productiva deja en los formatos y los modos en que la industria televisiva recicla y semantiza demandas sociales.

Notas.-

1. Roldan Modrak. *Movimiento de capitales en los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá, 1980.
2. Rev. "Publicidad y mercadeo", N°29, febrero 1985.
3. A. Cadavid y R. Espinosa, *Televisión y democracia en Colombia*, Bogotá, 1982.
4. D. Portales, *Poder económico y libertad de expresión*, Santiago, 1985. Ver también: *La contribución democrática de la televisión*, Santiago, 1985.
5. R. Roncagliolo y otros, *Comunicación transnacional: conflicto político y cultural*, Lima, 1982. R. Roncagliolo, N. Janus y D. Portales, *Publicidad, economía y democratización de las comunicaciones*, Lima, 1982.
6. N. García Canclini, *Cultura y poder: dónde está la investigación*, mimeo, p. 25.
7. N. García Canclini, "Gramsci con Bourdieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", en *Nueva Sociedad* N° 71, p. 74.
8. M. De Certeau, *L'invention du quotidien*, p. 70 yss.
9. para una unicación crítica de ese análisis en relación a los límites de la teoría funcionalista, ver M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, págs. 58 y ss.
10. El habitus es definido por Bourdieu como un sistema de disposiciones durables que integrando todas las experiencias pasadas funciona como matriz de percepciones, de apreciaciones y de acciones, y vuelve posible el cumplimiento de tareas infinitamente diferenciadas", en *Esquisse d'une theorie de la pratique*, p. 178.
11. Ver a ese propósito: M. Thioulet y otros, "Televisao, poder e clases trabalhadoras", *Cuadernos de Intercom*, 1982
12. "A noção de tempo e o cotidiano", en T. Pires do Rio Caldeira: *A politica dos outros* p. 114 yss.
13. B. Sarlo, *Lo popular como dimensión*, mimeo, p. 5
14. W. Benjamin, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos interrumpidos I* Madrid, 1982.
15. O. Calabrese, "Los replicantes" en rev. *Analisi* N° 9.
16. Sobre ese tratamiento: T. Todorov, "Tipologie du roman policier" en *Poetique de la prose*, Paris, 1978.
17. F. Casetti, L. Lumbrelli, M. Wolf, "Indagine su alcune regole di genere televisivo", en *Ricerche sulla comunicazioni* n° 2 y 3, Milano, 1980 y 1983. También M. Wolf "Géneros y televisión", en *Analisi* N° 9.
18. M. Wolf. Obra citada.
19. Sobre esa noción y su diferencia con la de cultura "gramaticalizada" ver J. Lotman y B Uspenskij, *Semiótica de la cultura*, p. 67 y ss.
20. Para esa perspectiva sobre el melodrama: P. Brooks, "Une sthetique de l'etonement; le melodrame", en *Poetique* N° 19, 1974.
21. F. Zonabend, *La memoire longue*, p. 308
22. R. Hoggart, *The uses of literacy*, p. 70.
23. N. Casullo, "Comunicación y democracia: de la maquinaria cotidiana al debate mundial", en *Comunicación: la democracia difícil*, págs. 12 y ss.
24. S. Muñoz, *El sistema de comunicación cotidiano de la mujer pobre*, mimeo, Cali, 1986.
25. *Ibidem*, p. 294.
26. P. Fabri, "Le comunicazioni de massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio de la sociologia", en *Versus* N°5, p.77.

27. J.G. Canton Magnani, *Festa no pedaco*, p. 175.